

# Ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Việt Nam

Phan Thị Duyên<sup>1</sup>, Lê Chí Công<sup>2,\*</sup>, Nguyễn Ngọc Duy<sup>3</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## TÓM TẮT

Nghiên cứu này phát triển dựa trên lý thuyết marketing truyền thông xã hội và mô hình kích thích cơ chế phản hồi. Mẫu nghiên cứu được điều tra từ 300 khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông MobiFone trên địa bàn hai tỉnh Khánh Hòa và Đắk Lắk. Mục tiêu cụ thể của nghiên cứu là xác định các yếu tố cấu thành marketing truyền thông xã hội (SMM) và xác định mức độ ảnh hưởng của chúng tới lòng trung thành của khách hàng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để đánh giá các nhân tố ảnh hưởng của SMM đến lòng trung thành của khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7. Kết quả chỉ ra năm yếu tố cấu thành nên SMM (*tính tương tác, tính thông tin, suy nghĩ truyền miệng, tính cá nhân hóa, nội dung xu hướng*) đều có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận của khách hàng (*giá trị tài sản, giá trị thương hiệu, công bằng mối quan hệ*). Mặt khác, ngoại trừ yếu tố giá trị thương hiệu thì yếu tố giá trị tài sản và công bằng mối quan hệ có tác động trực tiếp lên lòng trung thành của khách hàng. Dựa trên kết quả nghiên cứu thực nghiệm ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến lòng trung thành của khách hàng đang sử dụng dịch vụ viễn thông MobiFone tại Công ty 7, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách quản trị nhằm gia tăng mức độ trung thành của khách hàng đối với dịch vụ mạng di động và gia tăng hình ảnh thương hiệu MobiFone.

**Từ khóa:** marketing truyền thông xã hội, lòng trung thành của khách hàng, dịch vụ viễn thông

## GIỚI THIỆU

Trên phương diện lý thuyết, nhiều học giả đã từng chỉ ra rằng lòng trung thành thương hiệu sẽ dẫn đến các hệ quả quan trọng<sup>1-3</sup>. Khách hàng sẽ mua lặp lại thương hiệu và từ chối sử dụng các thương hiệu cạnh tranh; họ đặt niềm tin và bảo vệ thương hiệu/nhãn hàng ưa thích trước các thông tin bất lợi; và sẽ khuyến khích người khác sử dụng thương hiệu giống mình<sup>4</sup>. Thị trường cung cấp mạng di động ngày càng cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khách hàng ngày càng có nhiều cơ hội để lựa chọn các gói sản phẩm/dịch vụ và có ít hơn sự ràng buộc với nhà cung cấp. Hiện tượng khách hàng thường xuyên thay đổi nhà cung cấp ngày càng có xu hướng gia tăng, các thuê bao ngừng sử dụng dịch vụ ngày càng nhiều cho thấy chỉ số lòng trung thành của khách hàng đang trở thành thách thức to lớn cho các nhà mạng.

Các đối thủ cạnh tranh trong lĩnh vực dịch vụ mạng di động tại Việt Nam thực sự quyết liệt trong cuộc đua giành doanh thu và thị phần từ việc gia tăng hạ tầng đảm bảo mạng lưới cho đến triển khai các chính sách khuyến mãi, truyền thông. Trong số đó, thị phần của MobiFone bị thu hẹp dần bởi sự gia tăng nhanh chóng của Viettel và VinaPhone. Một trong những nguyên nhân cho sự sụt giảm thị phần và năng lực cạnh tranh

ở trên chính là hoạt động marketing. Trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, câu hỏi đặt ra là các hoạt động marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng như thế nào đến chiến lược để giữ chân khách hàng trong thời gian tới đang nhận được sự quan tâm của các nhà quản trị tại công ty.

Trước bối cảnh trên, việc thu hút và giữ chân khách hàng trung thành của mình là vấn đề cấp thiết của các nhà quản trị Công ty Dịch vụ MobiFone khu vực 7. Để làm được điều này, cần phải nghiên cứu, xác định được những hoạt động SMM ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đang sử dụng dịch vụ MobiFone tại công ty. Với mục tiêu xác định các yếu tố cấu thành của marketing truyền thông xã hội, đồng thời xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ viễn thông MobiFone tại Công ty 7. Những phát hiện từ nghiên cứu góp phần không nhỏ cho ban lãnh đạo có chính sách quản trị phù hợp để gia tăng mức độ trung thành của khách hàng đối với MobiFone. Sau phần giới thiệu, bài viết được cấu trúc gồm 4 phần:

- Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu;
- Phương pháp nghiên cứu;
- Kết quả nghiên cứu;

<sup>1</sup>Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7, Việt Nam

<sup>2</sup>Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

<sup>3</sup>Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

### Liên hệ

**Lê Chí Công**, Khoa Du lịch, Trường Đại học Nha Trang, Việt Nam

Email: conglechi@ntu.edu.vn

### Lịch sử

- Ngày nhận: 17-8-2021
- Ngày chấp nhận: 28-2-2022
- Ngày đăng: 21-5-2022

DOI: 10.32508/stdjelm.v6i1.916



### Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Trích dẫn bài báo này:** Duyên P T, Công L C, Duy N N. Ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông tại Việt Nam. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2516-2529.

- Thảo luận, kết luận và kiến nghị chính sách.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Truyền thông xã hội (Social Media) là thuật ngữ chỉ cách thức truyền thông sử dụng nền tảng các dịch vụ trực tuyến (các trang web trên Internet), có thể là dưới hình thức của các website mạng xã hội giao lưu chia sẻ thông tin cá nhân (MySpace, Facebook, Twitter, Google+...) hay các mạng chia sẻ những tài nguyên cụ thể (tài liệu-Scribd, ảnh-Flickr, video-Youtube...) <sup>5</sup>. Do có tính chất đối thoại, loại hình truyền thông này cho phép người dùng bình luận, trao đổi ý kiến. Từ đó, các tin tức có thể được chia sẻ và lan truyền nhanh chóng trong cộng đồng người dùng mạng xã hội <sup>6</sup>. Nền tảng truyền thông xã hội có thể là một mạng xã hội trên trang web, blog, wiki, thế giới xã hội ảo và nó cũng có thể được tích hợp với các trang web khác nhau dưới dạng liên kết web, đánh giá và xếp hạng của người dùng, đề xuất và giới thiệu, danh sách mong muốn của người dùng tới các diễn đàn và cộng đồng khác nhau <sup>7</sup>.

SMM được coi là một thành phần nổi bật của các hoạt động thương mại xã hội <sup>8</sup>, bao gồm các công cụ như xếp hạng người dùng, đánh giá/đề xuất/giới thiệu, diễn đàn internet/cộng đồng trực tuyến, và mua sắm xã hội/mua theo nhóm <sup>7</sup>. Là mục tiêu chính của bất kỳ chương trình tiếp thị nào nhằm nâng cao giá trị của các bên liên quan và phát triển duy trì mối quan hệ bền chặt với khách hàng <sup>9</sup>, nền tảng của mạng xã hội cũng là các mối quan hệ. SMM là việc sử dụng phương thức truyền thông xã hội để làm marketing, giúp nâng cao nhận thức về giá trị, nâng cao thương hiệu và thúc đẩy mối quan hệ với khách hàng <sup>10,11</sup>.

Lòng trung thành đối với thương hiệu bao hàm việc xác định tần suất/tỷ lệ/xác suất mua hàng, “chỉ cần chắc chắn mua sản phẩm của cùng một thương hiệu thì lòng trung thành thương hiệu tăng lên” <sup>12-14</sup>. Lòng trung thành của khách hàng có thể coi là “nhiên liệu” để doanh nghiệp tăng trưởng. Nó được tạo nên từ sự gắn kết giữa khách hàng với sản phẩm và với toàn bộ doanh nghiệp, chứ không đơn thuần là sự ham muốn nhất thời vì giá cả-yếu tố cạnh tranh mà bất kỳ đối thủ nào cũng có thể sao chép. Là sự cam kết sâu sắc mua lại hoặc ghé thăm lại sản phẩm/dịch vụ trong tương lai.

### Mô hình kích thích cơ chế phản hồi

Mô hình SOR: thể hiện mối quan hệ giữa những đặc điểm kích thích của môi trường (S-Stimulus) đến

hành vi tiếp cận (R-Response) thông qua những cảm xúc bên trong người tiêu dùng (O-Organism) trong ngữ cảnh truyền thông xã hội của dịch vụ MobiFone. Mô hình dựa trên hai giả định: một là, những cảm xúc của con người cuối cùng xác định họ muốn cái gì và họ thực hiện nó như thế nào. Thứ hai, con người phản ứng với những tập hợp khác nhau của những cảm xúc khác nhau đối với những môi trường khác nhau. Trong mô hình này, trạng thái cảm xúc hành động như một biến trung gian trong việc xác định hành vi tiếp cận. Mô hình SOR minh họa mối liên kết giữa môi trường vật lý và những ảnh hưởng của nó lên hành vi/trạng thái cảm xúc bên trong của mỗi cá nhân <sup>15</sup>.

Về mặt ý nghĩa, S - là những thứ khuấy động hoặc kích động hành động. Ở góc độ người tiêu dùng, kích thích là những yếu tố bên ngoài có liên quan trong suốt tình huống tạo quyết định.

Trong khi, O - là chủ thể, cảm xúc bên trong người tiêu dùng thông qua giá trị trải nghiệm về mặt nhận thức và cảm xúc.

R - là sự phản hồi-đáp trả-sự phản ứng lại. Trong đó, sự phản hồi-phản ứng của khách hàng với những kích thích thành hai loại: (1) Tiếp cận, bao gồm các hành động tích cực, chẳng hạn như mong muốn khám phá, sự gắn kết với thương hiệu hoặc hành vi mua ngẫu hứng; hoặc (2) né tránh, tức là không mong muốn thực hiện các hành động tích cực.

### Phát triển mô hình nghiên cứu

#### Tác động của nhận thức SMMA đối với CED

Trọng tâm chính của tiếp thị là “tạo ra, giao tiếp và cung cấp giá trị” <sup>9</sup>. Do đó, bất kỳ hoạt động tiếp thị nào cũng sẽ cố gắng nâng cao giá trị tài sản. Ngoài ra, không phải tất cả khách hàng chắc chắn sở hữu sản phẩm sẽ làm họ hài lòng và sẽ xác định địa vị xã hội. Họ có nhận thức cao về giá trị, sử dụng tài nguyên một cách thận trọng <sup>16,17</sup>. Những khách hàng như vậy lo ngại về cả chất lượng và giá cả <sup>18</sup>. Họ thường xuyên truy cập các trang mạng xã hội và các nền tảng thương mại xã hội để tìm hiểu sản phẩm mang lại giá trị tối ưu; tức là mua được sản phẩm với giá thấp nhất hiện có mà không ảnh hưởng đến chất lượng và các tính năng mong muốn của nó. Ngoài ra, họ tin rằng thông tin được lấy từ các trang mạng xã hội xác thực hơn so với các trang của công ty <sup>19</sup>. Mối liên hệ tích cực giữa SMMA và giá trị tài sản đã được xác nhận bởi các nghiên cứu thực nghiệm khác nhau <sup>10,11</sup>. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

**H1** : Nhận thức SMMA có tác động tích cực trực tiếp đến giá trị tài sản

Về cơ bản, mục tiêu của bất kỳ hoạt động tiếp thị nào là thiết lập thông tin liên lạc, tạo điều kiện cho tổ chức

để thu hút khách hàng, cuối cùng tạo ra sự quan tâm đến các dịch vụ đó<sup>11</sup>. Lý thuyết lược đồ hỗ trợ sự liên kết giữa giao tiếp của các công ty và tài sản thương hiệu<sup>20</sup>. Nó làm sáng tỏ rằng khách hàng liên kết các kích thích giao tiếp với sự quen biết trước đây của họ về các sự kiện giao tiếp tương tự. Mức độ phù hợp ảnh hưởng đến xử lý các kích thích và hình thành thái độ của khách hàng<sup>21</sup>. Do đó, các kích thích giao tiếp tạo ra ảnh hưởng tích cực đến khách hàng<sup>22</sup>, để họ nhận thức về các kích thích ảnh hưởng tích cực đến giá trị thương hiệu tổng thể. Mối liên hệ tích cực giữa SMMA và giá trị thương hiệu đã được xác nhận bởi các nghiên cứu thực nghiệm khác nhau<sup>10,11,22</sup>. Vì vậy, tác giả đề xuất giả thuyết:

**H2:** Nhận thức SMMA có tác động tích cực trực tiếp đến giá trị thương hiệu

Truyền thông xã hội là tất cả về mối quan hệ giữa những người dùng<sup>19</sup>. Ý tưởng cơ bản đằng sau sự ra mắt của Facebook là sự kết nối với “FRIENDS” và thiết lập các mối quan hệ. Mọi và mọi thứ trên Facebook đều được xây dựng dựa trên nền tảng các mối quan hệ. Do đó, tiếp thị truyền thông xã hội lấy mối quan hệ làm trung tâm<sup>23</sup>. Tiếp thị mối quan hệ cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển, duy trì và tăng cường mối quan hệ bền chặt với khách hàng<sup>9</sup>. Chắc chắn, mục tiêu của tiếp thị mối quan hệ là nâng cao thị phần khách hàng<sup>24</sup>. Mối liên hệ tích cực trên đã được chứng thực bởi các nghiên cứu thực nghiệm trước<sup>11,24</sup>. Giả thuyết H3 được đưa ra:

**H3:** Nhận thức SMMA có tác động tích cực trực tiếp đến công bằng mối quan hệ.

### **Ảnh hưởng của CED đến lòng trung thành của khách hàng**

Giá trị tài sản, động lực đầu tiên của lòng trung thành khách hàng, là tỷ lệ rõ ràng của những gì được sử dụng (ví dụ, một sản phẩm) cho những gì được cho (ví dụ, giá phải trả để có được một sản phẩm). Do đó, một tỷ lệ giá trên chất lượng tối ưu tượng trưng cho giá trị tài sản mạnh mẽ. Nếu “tỷ lệ giá cả-chất lượng” của một sản phẩm bổ sung cho “tỷ lệ giá cả-chất lượng” của khách hàng thì họ sẽ trải nghiệm sự công bằng bên trong<sup>25</sup>. Lý thuyết tài sản khẳng định rằng tài sản được nhận thức tạo ra các trạng thái cảm tính, trong đó lần lượt tạo ra thái độ tích cực, sự hài lòng và lòng trung thành. Một khi công ty cung cấp những lợi ích vượt trội (liên quan đến chi phí cảm nhận) cho khách hàng so với các dịch vụ cạnh tranh, kết quả dẫn đến nâng cao sự hài lòng của khách hàng, ý định mua hàng trở lại, và khả năng thu hút sự trung thành<sup>26</sup>. Mối liên hệ tích cực đó đã được chứng thực bởi các nghiên cứu thực nghiệm khác nhau<sup>26,27</sup>. Tác giả đưa ra giả thuyết:

**H4:** Giá trị tài sản có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng

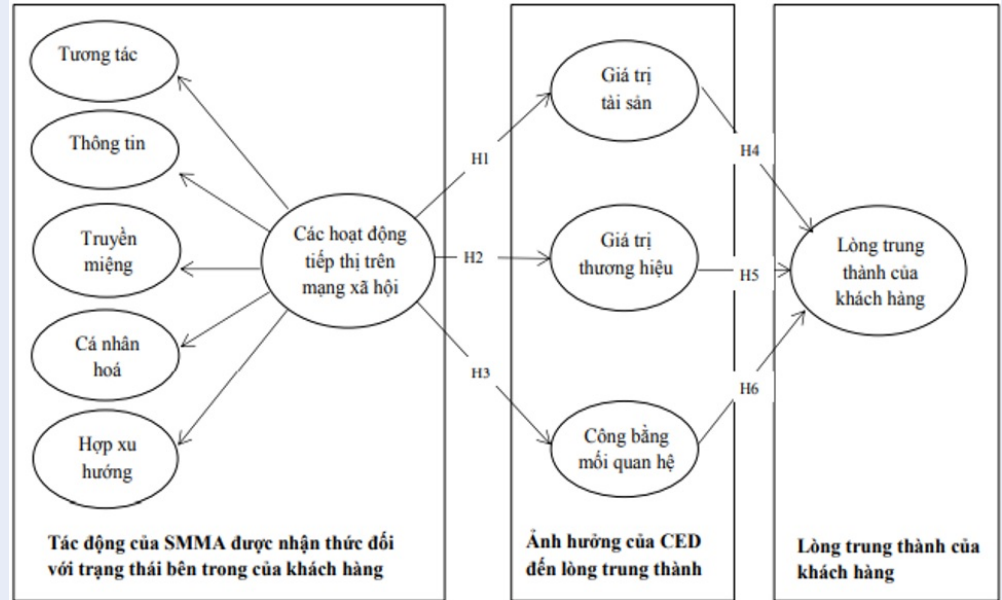
Giá trị thương hiệu là sự đánh giá chủ quan về mức độ ưa thích thương hiệu của người tiêu dùng. Nó cũng có thể được mô tả như là giá trị bổ sung cho một sản phẩm do đầu tư trước đó vào hỗn hợp tiếp thị của công ty<sup>28</sup>. Nếu khách hàng đánh giá một thương hiệu cụ thể là mạnh mẽ/độc đáo và phù hợp, họ thể hiện giá trị thương hiệu cao đối với thương hiệu đó<sup>29</sup>. Nếu khách hàng cân nhắc một thương hiệu cụ thể bổ sung cho hình ảnh của họ, sau đó họ phát triển một hình ảnh có lợi về thương hiệu, cuối cùng nâng cao khả năng ưa chuộng thương hiệu của mình so với các đối thủ cạnh tranh. Bolton và cộng sự (2004)<sup>30</sup> ủng hộ rằng “quan điểm tích cực về thương hiệu có thể ảnh hưởng tích cực đến tình cảm, lời cam kết của khách hàng”. Khi giá trị thương hiệu tăng lên, sự sẵn lòng mua lại của khách hàng cũng tăng lên<sup>31</sup>. Giá trị thương hiệu dự kiến sẽ có tác động đến sự sẵn sàng thanh toán, ý định mua lại và xác suất đề xuất của thương hiệu<sup>32</sup>. Mối liên hệ này đã được chứng thực bởi các nghiên cứu thực nghiệm khác nhau<sup>26,27</sup>. Từ đó, tác giả đưa ra giả thuyết:

**H5:** Giá trị thương hiệu có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng

Công bằng mối quan hệ bao gồm các thành phần thiết lập mối quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu<sup>33</sup>. Sự công bằng trong mối quan hệ cao nuôi dưỡng “cảm giác thân thuộc” trong khách hàng, tạo niềm tin rằng họ được công ty đối xử tốt<sup>34</sup>. Do đó, khách hàng cảm thấy quen thuộc với doanh nghiệp hoặc các sản phẩm/dịch vụ, phát triển niềm tin vào chất lượng dịch vụ/chăm sóc dịch vụ của công ty. Mối liên hệ giữa công bằng mối quan hệ và lòng trung thành của khách hàng có thể được làm sáng tỏ bằng “social-lý thuyết trao đổi”, mô tả cách khách hàng nỗ lực thiết lập và duy trì mối quan hệ với các công ty<sup>35</sup>. Những sở thích tâm lý khuyến khích khách hàng duy trì và củng cố mối quan hệ hiện tại<sup>36</sup>. Vì vậy, “mối quan hệ công bằng” thuận lợi được kỳ vọng sẽ nâng cao lòng trung thành của khách hàng<sup>37</sup>. Điều này đã được chứng thực bởi nhiều nghiên cứu thực nghiệm<sup>26,27</sup>. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết:

**H6:** Công bằng quan hệ có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng

Dựa trên tổng hợp các nghiên cứu trước đây và thực tiễn của nhà mạng viễn thông MobiFone, tác giả đề xuất nhóm năm yếu tố thuộc các hoạt động tiếp thị mạng xã hội tác động đến trạng thái bên trong của khách hàng bao gồm: *tính tương tác, thông tin, suy nghĩ truyền miệng, tính cá nhân hóa và nội dung xu hướng*. Đồng thời ba nhóm giá trị thuộc giá trị cảm nhận bên trong của khách hàng ảnh hưởng đến lòng



Hình 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Nguồn: Phát triển dựa trên tổng quan các nghiên cứu trước, 2021

trung thành bao gồm: *Giá trị tài sản, giá trị thương hiệu và công bằng mối quan hệ* (Hình 1).

## PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Đối tượng nghiên cứu

Bài báo này sử dụng nghiên cứu định tính thông qua thảo luận nhóm, tiến hành phỏng vấn với 42 khách hàng để khám phá, bổ sung, điều chỉnh các nhân tố/các thuộc tính đo lường. Sau khi nghiên cứu sơ bộ, tác giả chọn kỹ thuật phỏng vấn trực tiếp bằng bảng câu hỏi chi tiết với khách hàng sử dụng dịch vụ MobiFone tại hai tỉnh Khánh Hòa và Đắk Lắk. Thời gian thực hiện khảo sát từ tháng 11/2020-01/2021. Tác giả sử dụng phương pháp xác định cỡ mẫu của Hair và cộng sự (1998)<sup>38</sup>, để có thể phân tích nhân tố khám phá với kích thước mẫu ít nhất 5 mẫu cho 1 biến đo lường. Nghiên cứu có 28 chỉ báo vì vậy cần ít nhất 140 mẫu khảo sát. Để đảm bảo tính đại diện và dự phòng tác giả chọn cỡ mẫu là N = 350 và 300 phiếu hợp lệ (86%) để đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 25.0.

Kết quả thống kê mẫu cho thấy: Tỷ lệ nữ giới trong mẫu điều tra là 61%, đáp viên có tuổi đời từ 25-35 chiếm tỷ lệ cao 51,3%; Trên 54,3% đáp viên đã lập gia đình (Bảng 1); Tỷ lệ đáp viên có mức chi tiêu cho dịch vụ viễn thông bình quân từ 100.000đ đến <200.000đ là 34,7%; Gần 61,7% đáp viên có trình độ học vấn từ Cao đẳng/Đại học; 54,7% đáp viên sử dụng loại

hình thuê bao trả sau (Bảng 2). Đặc biệt, đáp viên trong mẫu nghiên cứu có thời gian sử dụng mạng viễn thông MobiFone từ 5 năm trở lên là cao, chiếm 47% (Bảng 3).

### Đo lường các khái niệm

Bài báo này được thực hiện trên thị trường viễn thông, lần đầu với mạng di động MobiFone, vì thế thang đo khái niệm trong mô hình được phát triển từ các nghiên cứu trước và thông qua nghiên cứu định tính sơ bộ. Để đảm bảo giá trị nội dung các thang đo trong mô hình nghiên cứu tác giả đã tiến hành thảo luận nhóm đồng thời kết hợp với các ý kiến của ban lãnh đạo và các chuyên gia hướng dẫn để hoàn chỉnh thang đo lần 1. Sau đó hoàn thiện bằng câu hỏi và tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ bằng cách điều tra trực tiếp 42 khách hàng sử dụng dịch vụ MobiFone tại cửa hàng Nha Trang. Dữ liệu thu thập đã được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 nhằm kiểm định giá trị Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA). Cuối cùng, sau khi hiệu chỉnh, phiếu câu hỏi hoàn thành được dùng để nghiên cứu định lượng chính thức.

Như vậy, sau khi thảo luận nhóm và nghiên cứu sơ bộ; kết quả bảng câu hỏi được hình thành gồm 05 yếu tố cấu thành SMMA, các yếu tố này đều là biến tiềm ẩn độc lập, 03 biến trung gian và 01 biến phụ thuộc. Các thang đo sử dụng để đo lường trong đề tài này đã được

**Bảng 1: Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (N=300)**

Giới tính (%)	Nam	39	Hôn nhân (%)	Độc thân	45,7	Độ tuổi (%)	Dưới 18	5,3
	Nữ	61		Đã lập gia đình	54,3		Từ 18-25	18,7
							Từ 25-35	51,3
							Từ 35-45	22
							Trên 45	2,7

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức của tác giả, 2021

**Bảng 2: Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học (N=300)**

Loại hình thuê bao (%)	Trả trước	45,3	Trình độ học vấn (%)	THPT	6	Chi tiêu/tháng	Dưới 100	13
	Trả sau	54,7		TC/Sơ cấp	12,7	(ngàn đồng)	Từ 100<200	34,7
				CĐ/Đại học	61,7	(%)	Từ 200<300	29,7
				Sau đại học	15,7		Từ 300<400	9,3
				Khác	4		Trên 400	13,3

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức của tác giả, 2021

**Bảng 3: Thống kê độ trung thành của khách hàng (N=300)**

Dưới 1 năm	Từ 1-3 năm	Từ 3-5 năm	Trên 5 năm
5,3%	18%	29,7%	47%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức của tác giả, 2021

kiểm định trong nhiều nghiên cứu ở các đơn vị khác nhau. Vì vậy, việc sử dụng các thang đo là để đảm bảo ý nghĩa của biến quan sát với thang đo Likert 7 điểm. Kết quả nghiên cứu đã bổ sung cho thang đo sơ bộ, thực hiện điều chỉnh hoàn thiện thành thang đo chính thức với tổng cộng 28 biến quan sát (Bảng 4).

### Thủ tục phân tích

Phân tích CFA để xác rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, độ giá trị hội tụ và độ giá trị phân biệt. Tiếp đến phân tích SEM để kiểm định quan hệ cấu trúc giữa các khái niệm. Độ phù hợp của mô hình chỉ ra bởi hoặc là giá trị xác suất của thống kê  $\chi^2$  lớn hơn 0,08, hoặc là hai chỉ số TLI và CFI có giá trị lớn hơn 0,9 và chỉ số RMSEA dưới 0,08<sup>46</sup>.

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Độ tin cậy và giá trị của các thang đo

Kết quả cho thấy giá trị của thống kê  $\chi^2$  là 1009,216 với 288 bậc tự do, xác suất 0,000 chứng tỏ rằng thống

kê này có ý nghĩa thống kê. Giá trị RMSEA là 0,072 < 0,08, đồng thời ba giá trị GFI, TLI và CFI lần lượt là 0,912; 0,881 và 0,915 > 0,9. Mô hình đo lường phù hợp tốt với dữ liệu. Trọng số nhân tố của chỉ báo đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,000 (tất cả giá trị thống kê  $t$  đều lớn hơn 9,673), và trải dài từ 0,623 đến 0,893. Các thang đo còn lại đều có độ tin cậy tổng hợp cao, bên cạnh các giá trị phương sai trích đều tốt. Chứng tỏ thang đo đơn nghĩa, có độ tin cậy và độ giá trị hội tụ khá cao (Browne & Cudeck, 1992)<sup>46</sup> (Bảng 5).



**Bảng 4: Chỉ báo đo lường các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu**

Khái niệm	Số quan sát	Nguồn*
Tính tương tác của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	Zhang và cộng sự (2014, 2016) <sup>4,27</sup> ; Kim (2015) <sup>39</sup>
Thông tin của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	Kim & Park (2013) <sup>40</sup> ; Lin (2007) <sup>41</sup> ; Zhang và cộng sự (2016) <sup>4</sup>
Suy nghĩ để truyền thông tin đến người khác khi sử dụng SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	Hwang và cộng sự (2014) <sup>2</sup> ; Hsu và cộng sự (2013) <sup>42</sup>
Tính cá nhân hóa của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	Srinivasan và cộng sự (2002) <sup>43</sup> ; Kasim & Ismail (2009) <sup>44</sup> ; Kim & Ko (2012) <sup>11</sup>
Nội dung xu hướng của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	Yadav và Rahman (2017b) <sup>1</sup> ; Kim & Ko (2012) <sup>11</sup>
Giá trị tài sản của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	OU và cộng sự, (2013) <sup>3</sup>
Thương hiệu của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	4	Verhoef và cộng sự (2007) <sup>29</sup>
Mối quan hệ của SMM dịch vụ viễn thông MobiFone	3	OU và cộng sự, (2013) <sup>3</sup>
Ý định sử dụng SMM dịch vụ viễn thông MobiFone (lòng trung thành)	3	Wang và cộng sự (2015) <sup>45</sup>

\*Chi tiết các chỉ báo sẽ được trình bày trong kết quả nghiên cứu ở Bảng 5  
 Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu trước

**Bảng 5: Trọng số nhân tố, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của thang đo**

Khái niệm và các chỉ báo	FL	SE	Giá trị t	SFL	CR	VE
Ý định sử dụng dịch vụ viễn thông MobiFone từ SMM (Lòng trung thành)					0,81	0,59
Khả năng tôi mua hàng từ SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone trong tương lai cao	1,047	0,091	11,538	0,768		
Khả năng tôi đề xuất SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone cho bạn bè tôi là cao	1,121	0,096	11,698	0,792		
Khả năng tôi quay lại SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone là cao	1,000	-	-	0,741		
Quan hệ với SMM					0,88	0,71
Tôi cảm thấy rằng SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone biết các yêu cầu của tôi	0,806	0,050	16,071	0,789		
Tôi cảm thấy như ở nhà với SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	0,916	0,050	18,492	0,871		
Tôi cảm thấy cam kết với SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	1,000	-	-	0,858		
Giá trị thương hiệu MobiFone khi sử dụng SMM					0,83	0,62
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone là một thương hiệu mạnh	1,493	0,127	11,759	0,845		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone là một thương hiệu sáng tạo	1,470	0,125	11,776	0,848		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone là một thương hiệu hấp dẫn	1,000	-	-	0,661		
Giá trị công bằng được SMM thể hiện					0,84	0,64
Tỷ lệ giá cả/chất lượng của sản phẩm/dịch vụ viễn thông MobiFone trên SMM là tốt	1,151	0,083	13,923	0,819		
Tôi có thể mua sản phẩm từ SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone một cách thuận tiện	0,946	0,071	13,368	0,778		
Tôi có thể sử dụng SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone 24/7 ở bất cứ đâu	1,000	-	-	0,800		
Tính tương tác của SMM					0,87	0,70
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone cho phép tôi chia sẻ/cập nhật nội dung hiện có	1,000	-	-	0,840		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone này tương tác thường xuyên với người theo dõi/người hâm mộ	0,671	0,049	13,810	0,744		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone tạo điều kiện cho tôi tương tác hai chiều với gia đình/bạn bè.	0,839	0,054	15,399	0,815		
Tính thông tin mà SMM cung cấp					0,84	0,64
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone cung cấp thông tin trên sản phẩm là chính xác	1,000	-	-	0,852		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone cung cấp thông tin trên sản phẩm là hữu ích	0,756	0,052	14,666	0,832		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone cung cấp thông tin trên sản phẩm là toàn diện	0,730	0,058	12,491	0,699		
Suy nghĩ về SMM					0,82	0,61
Tôi muốn giới thiệu bạn bè của tôi biết đến SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	1,000	-	-	0,751		

Continued on next page

Table 5 continued

Tôi sẽ khuyến khích bạn bè/người quen của tôi sử dụng SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	1,130	0,085	13,223	0,893		
Tôi muốn chia sẻ trải nghiệm sử dụng dịch vụ của tôi với bạn bè/người quen về SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	0,847	0,075	11,316	0,684		
Cá nhân hóa về SMM					0,84	0,63
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone đưa ra để xuất mua hàng theo yêu cầu của tôi	1,000	-	-	0,843		
Tôi cảm thấy nhu cầu của mình được đáp ứng bằng cách sử dụng SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	0,884	0,059	14,936	0,854		
SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone tạo điều kiện cho cá nhân hóa việc tìm kiếm thông tin	0,699	0,058	12,008	0,674		
Nội dung trên SMM					0,78	0,55
Nội dung hiển thị trên SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone là xu hướng mới nhất	1,000	-	-	0,623		
Sử dụng SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone thực sự hợp thời.	1,119	0,116	9,673	0,711		
Bất cứ thứ gì hợp xu hướng đều có sẵn trên SMM của dịch vụ viễn thông MobiFone	1,392	0,134	10,405	0,870		

FL: Trọng số nhân tố; SE: Độ lệch chuẩn; SFL: Trọng số nhân tố chuẩn hóa; CR: Độ tin cậy tổng hợp; VE: Phương sai trích\*\*\* <0,001  
 Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức của tác giả, 2021



Kết quả phân tích đã chỉ ra rằng đối với tất cả các cặp, mô hình CFA hai nhân tố đều tốt hơn mô hình CFA một nhân tố, và các thống kê sai biệt chi-bình phương đều có ý nghĩa thống kê ở mức 0,001<sup>47</sup>. Điều này đã chỉ ra đo lường đạt độ phân biệt cao giữa các khái niệm. Thang đo lường sử dụng đều đạt độ tin cậy và độ giá trị cao, thích hợp cho phân tích xa hơn (Bảng 6).

### Đánh giá các quan hệ cấu trúc và kiểm định các giả thuyết

Kết quả phân tích các tác động chính của các khái niệm trong mô hình lý thuyết được đề xuất trong hình 1.1 được trình bày trên Bảng 7. Độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu là chấp nhận được ( $\chi^2(113) = 316,863$ ;  $p = 0,000$ ;  $RMSEA = 0,078$ ;  $IFI = 0,915$ ;  $TLI = 0,897$ ;  $CFI = 0,914$ ). Tác giả chấp nhận độ phù hợp của mô hình cấu trúc so với dữ liệu. Kết quả ủng hộ hầu hết các giả thuyết nghiên cứu (Bảng 7).

Giả thuyết H1 được ủng hộ ( $\beta_1 = 0,602$ ;  $t = 6,590$ ;  $p < 0,001$ ) nhận thức về SMMA có tác động ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến giá trị tài sản. Khách hàng thường xuyên truy cập các trang mạng xã hội và các nền tảng thương mại xã hội để tìm hiểu các sản phẩm mang lại giá trị tối ưu, nhằm mua được sản phẩm/dịch vụ của MobiFone với giá thấp nhất hiện có mà không ảnh hưởng đến chất lượng và các tính năng mong muốn của nó. Kết quả này cũng ủng hộ nghiên cứu thực nghiệm của Kim & Ko, 2012<sup>11</sup>; Ismail, 2017<sup>10</sup>. Do đó, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu ủng hộ giả thuyết H2 ( $\beta_2 = 0,694$ ;  $t = 6,652$ ;  $p < 0,001$ ) tức nhận thức SMMA có tác động tích cực trực tiếp đến giá trị thương hiệu. Sự liên kết giữa các kích thích giao tiếp với sự quen biết trước đây của khách hàng tạo ra ảnh hưởng tích cực về mặt nhận thức đến giá trị thương hiệu tổng thể của công ty. Kết quả này ủng hộ nghiên cứu thực nghiệm các tác giả trước Bruhn và cộng sự, 2012<sup>22</sup>; Kim & Ko, 2012<sup>11</sup>; Ismail, 2017<sup>10</sup>. Như vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Với các chỉ số ( $\beta_3 = 0,846$ ;  $t = 7,967$ ;  $p < 0,001$ ) thì giả thuyết H3 về nhận thức SMMA có tác động tích cực trực tiếp đến công bằng mối quan hệ được khẳng định. Các hoạt động tiếp thị marketing mối quan hệ cũng nhấn mạnh tầm quan trọng của việc phát triển, duy trì và tăng cường mối quan hệ bền chặt với khách hàng, chắc chắn rằng mục tiêu của tiếp thị mối quan hệ là nâng cao thị phần khách hàng. Do đó nghiên cứu này cũng đồng tình với các nghiên cứu của các tác giả trước đó như Kim & Ko, 2010<sup>48</sup>; Kim & Ko, 2012<sup>11</sup>. Giả thuyết H3 được chấp nhận.

Từ kết quả phân tích ( $\beta_4 = 0,214$ ;  $t = 2,714$ ;  $p < 0,05$ ) ta thấy giá trị tài sản có ảnh hưởng tích cực trực tiếp

đến lòng trung thành của khách hàng. Một khi công ty MobiFone cung cấp những lợi ích vượt trội (liên quan đến chi phí cảm nhận) cho khách hàng so với các đối thủ cạnh tranh, kết quả dẫn đến nâng cao sự hài lòng của khách hàng, ý định mua hàng trở lại và khả năng thu hút sự trung thành của khách hàng cao hơn. Nghiên cứu này đồng tình với tác giả Dwivedi và cộng sự, 2012<sup>26</sup>; Zhang và cộng sự, 2014b<sup>27</sup>. Do vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu ( $\beta_5 = 0,121$ ;  $t = 1,436$ ; ) không có ý nghĩa thống kê, cụ thể giá trị thương hiệu không có ảnh hưởng trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng ( $p > 0,05$ ). Điều này được giải thích như sau, trước hết việc thực hiện khảo sát từ người tiêu dùng có thể chưa đánh giá được hết về thương hiệu của MobiFone, đồng thời khi nhận xét sức mạnh hay sáng tạo, hấp dẫn của MobiFone không phải là yếu tố quan trọng để khách hàng có ý định tiếp tục sử dụng. Trong khi đó, phần lớn khách hàng chủ yếu dựa vào chất lượng sản phẩm/dịch vụ và các giá trị công bằng để đánh giá sự hài lòng và lòng trung thành đối với dịch vụ cảm nhận, mà không quan tâm nhiều yếu tố thương hiệu của nhà mạng nào. Nói cách khác, về mặt thương hiệu, khách hàng không dựa hoàn toàn vào đó để sẵn lòng mua lại hay có ý định trung thành. Kết quả nghiên cứu không ủng hộ một số nghiên cứu trước đây của Verhoef và cộng sự (2007)<sup>29</sup>; Bolton và cộng sự (2004)<sup>30</sup>; Rust và cộng sự (2004)<sup>32</sup> trong bối cảnh các thị trường quốc gia phát triển khác nhau. Theo ý kiến của tác giả, kết quả nghiên cứu này cần được thực hiện nhiều hơn trong bối cảnh các quốc gia đang phát triển để chứng minh được tính phù hợp của nó.

Cuối cùng, từ các chỉ số phân tích ( $\beta_6 = 0,275$ ;  $t = 3,073$ ;  $p < 0,05$ ) ta thấy được công bằng mối quan hệ có ảnh hưởng tích cực trực tiếp đến lòng trung thành của khách hàng. Sự công bằng trong mối quan hệ cao nuôi dưỡng được “cảm giác thân thuộc” trong khách hàng, tạo niềm tin cho người dùng rằng họ được công ty đối xử tốt. Đồng thời, họ cũng phát triển niềm tin vào chất lượng dịch vụ và chất lượng chăm sóc khách hàng của nhà mạng. Điều này cũng ủng hộ các nghiên cứu trước đây của Dwivedi và cộng sự, 2012<sup>26</sup>; Vogel và cộng sự, 2008<sup>34</sup>; Zhang và cộng sự, 2014b<sup>27</sup>. Giả thuyết H6 được chấp nhận.

### THẢO LUẬN, KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ CHÍNH SÁCH

Bài báo này có mục đích xem xét ảnh hưởng của marketing truyền thông xã hội đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng dịch vụ viễn thông MobiFone tại Công ty Dịch vụ MobiFone Khu vực 7. Mẫu nghiên cứu được điều tra từ 300/350 khách hàng sử dụng dịch

**Bảng 6: Hệ số tương quan, trung bình và sai số chuẩn của các khái niệm**

	LTTi	QHi	THi	GTi	NDI	CNI	SNI	TTiI	TTs
LTTi	-	0,445	0,370	0,400	0,274	0,322	0,385	0,227	0,413
QHi		-	0,584	0,513	0,635	0,575	0,423	0,501	0,676
THi			-	0,432	0,452	0,337	0,402	0,384	0,602
GTi				-	0,531	0,224	0,349	0,419	0,431
NDI					-	0,349	0,228	0,399	0,497
CNI						-	0,228	0,381	0,516
SNI							-	0,371	0,572
TTiI								-	0,498
TTs									-
Mean	5,53	5,32	5,59	5,29	5,51	5,39	5,38	5,29	5,24
S. D	0,88	1,03	0,91	1,01	0,98	1,08	0,89	1,02	1,04

Chú thích: \*\*\* $p < 0,000$ ; \*\* $p < 0,01$ ; \* $p < 0,05$ ; <sup>ns</sup> không có ý nghĩa thống kê; S.D: độ lệch chuẩn  
 Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức của tác giả, 2021

**Bảng 7: Kết quả kiểm định giả thuyết về mối quan hệ giữa các nhân tố**

Hệ số đường dẫn	Giả thuyết	Ước tính	Giá trị t	Ủng hộ/Bác bỏ
SMMA→GTi	H1	0,602	6,590***	Ủng hộ
SMMA→THi	H2	0,694	6,652***	Ủng hộ
SMMA→QHi	H3	0,846	7,967***	Ủng hộ
GTi→LTTi	H4	0,214	2,714**	Ủng hộ
THi→LTTi	H5	0,121	1,436 <sup>ns</sup>	Bác bỏ
QHi→LTTi	H6	0,275	3,073**	Ủng hộ

\*\*\* $p < 0,001$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \* $p < 0,10$ ; <sup>ns</sup> không có ý nghĩa thống kê;  
 $R^2$  (LTTi) = 0,26;  $R^2$  (GTi) = 0,36;  $R^2$  (THi) = 0,48;  $R^2$  (QHi) = 0,72  
 Nguồn: Kết quả nghiên cứu chính thức của tác giả, 2021

vu viễn thông MobiFone tại hai tỉnh Khánh Hòa và Đắk Lắk. Nghiên cứu thực hiện kiểm định độ tin cậy, giá trị phân biệt và giá trị hội tụ của thang đo. Kết quả 5/6 giả thuyết được ủng hộ làm căn cứ quan trọng cho việc đề xuất kiến nghị chính sách với ban lãnh đạo, bộ phận truyền thông, marketing của công ty nhằm gia tăng lòng trung thành, ý định ở lại của khách hàng khi sử dụng dịch vụ MobiFone tại Công ty 7.

Thứ nhất, tạo các điều kiện thuận lợi cho khách hàng sử dụng các dịch vụ chăm sóc khách hàng và giải quyết các khiếu nại để nâng cao giá trị tài sản. Bằng việc tạo điều kiện thuận lợi về các chương trình khuyến mại, chăm sóc khách hàng; về quy trình; về con người.

Thứ hai, xây dựng và đẩy mạnh giá trị thương hiệu thông qua các hoạt động tạo tình yêu thương hiệu cho người của MobiFone; quảng cáo thương hiệu trên internet; hoặc qua các dịch vụ chăm sóc người tiêu dùng. Việc thăm hỏi, tặng quà cho mọi đối tượng,

đặc biệt là khách hàng tiềm năng, đồng thời xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu MobiFone một cách chính xác... nhằm gia tăng sự hài lòng, ý định ở lại của khách hàng thân yêu.

Thứ ba, duy trì và phát triển tốt công bằng mối quan hệ với khách hàng bền chặt theo thời gian, liên tục cũng là một chính sách để giữ chân khách hàng. Trân trọng thời gian của khách hàng; cá nhân hóa trong việc chăm sóc dịch vụ; đồng thời nhân viên phải giữ thái độ tích cực và thực hiện đúng mong đợi trong suốt quá trình giao dịch với khách hàng. Thể hiện sự trân trọng của nhân viên, giới thiệu cho họ những chương trình khách hàng thân thiết; nhưng cũng cần giải quyết tốt những phản hồi tiêu cực nhằm góp phần cải thiện hệ thống quản lý doanh nghiệp. Luôn mong đợi được liên lạc lại với họ trước-trong-sau quá trình bán hàng, nhằm củng cố mối quan hệ khách hàng-công ty.

Thứ tư, tăng giá trị tài sản để tăng xu hướng chuyển đổi của khách hàng/chuyển đổi số trong ngành viễn thông. Trước sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của khách hàng và sức ép của bài toán chi phí, việc tập trung vào yếu tố thị trường, yếu tố chi phí, mô hình kinh doanh số là ba định hướng cơ bản giúp thương hiệu MobiFone vươn lên trong cuộc đua số này.

Thứ năm, ngoài việc marketing, tiếp thị truyền thống, bán hàng, giới thiệu trực tiếp tới tay khách hàng, hay qua các chương trình bán hàng tại chỗ, cũng đã tạo được nhiều ấn tượng và kết quả khả quan. Tuy nhiên, trong thời đại 4.0 cũng như điện tử hóa các giao dịch, thì việc xây dựng các trang mua bán online, quảng cáo thương hiệu cho MobiFone cũng là một giải pháp và xu hướng cần phải được quan tâm. Giới thiệu về marketing truyền thông mạng xã hội cho khách hàng được biết; tạo các app mua hàng chính hãng online và cung cấp thông tin một cách chính xác, kịp thời, và đầy đủ về các sản phẩm/dịch vụ mà công ty kinh doanh lên các trang mạng trực tuyến.

Mặc dù, bài báo này dựa trên mô hình SOR, nhưng nghiên cứu trong tương lai có thể kết hợp các mô hình khác, là lựa chọn thay thế cho mô hình SOR để phát triển hơn nữa về marketing truyền thông xã hội như một lĩnh vực nghiên cứu, đưa ra đề xuất chính sách hiệu quả hơn. Bài báo này chỉ dừng lại ở việc thu thập mẫu khách hàng tại hai tỉnh nên làm giảm tính đại diện của mẫu. Nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối tượng nghiên cứu và các đối thủ cạnh tranh để có cái nhìn toàn diện hơn về các yếu tố thuộc marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng khi sử dụng dịch vụ viễn thông trong thời gian tới. Nên lựa chọn một yếu tố cụ thể của hoạt động marketing truyền thông xã hội, như: thông tin về sản phẩm, chính sách về giá, đổi trả hay khuyến mại, khiếu nại, từ đó triển khai nghiên cứu sâu và đánh giá về mức ảnh hưởng, tác động của nhân tố đó đến lòng trung thành của khách hàng. Đồng thời, nên nghiên cứu thêm về sự ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng để bổ sung thêm cho mô hình nghiên cứu được đầy đủ và khái quát hơn.

### LỜI CAM KẾT

Tác giả cam kết bài viết chưa từng được công bố trên bất kỳ tạp chí nào trước đó, cam kết không gửi bài đến tạp chí khác trong thời gian chờ xét duyệt.

### DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

AMOS: Analysis of Moment Structures (Phần mềm AMOS)

CED: Customer equity drivers (Trình điều khiển giá trị khách hàng)

CFA: Confirmatory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khẳng định)

EFA: Exploratory Factor Analysis (Phân tích nhân tố khám phá)

SEM: Structural Equation Modeling (Mô hình cấu trúc tuyến tính)

SMM: Social media marketing (Tiếp thị truyền thông xã hội)

SMMA: Social media marketing activities (Hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội)

SOR: Stimulus-Organism-Response (Mô hình Kích thích – trạng thái – phản ứng)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Phần mềm SPSS)

### XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

### ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Các tác giả đã có đóng góp ngang nhau trong việc hình thành ý tưởng và thiết kế nghiên cứu. Ngoài ra, tác giả Phan Thị Duyên thu thập dữ liệu, giải thích kết quả nghiên cứu và chuẩn bị bản thảo. Tác giả Lê Chí Công xử lý dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu và chỉnh sửa bản thảo. Tác giả Nguyễn Ngọc Duy thảo luận kết quả và chỉnh sửa bản thảo.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Yadav M, Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics* 2017b;34(7):1294-307; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
2. Hwang IJ, Lee BG, Kim KY. Information asymmetry, social networking site word of mouth, and mobility effects on social commerce in Korea. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 2014;17(2):117-24; PMID: 24355038. Available from: <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0566>.
3. Ou YC, De Vries L, Wiesel T, Verhoef PC. The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty. *Journal of Service Research* 2013;17(3):339-54; Available from: <https://doi.org/10.1177/1094670513513925>.
4. Zhang KZ, Benyoucef M, Zhao SJ. Building brand loyalty in social commerce: The case of brand microblogs. *Electronic Commerce Research and Applications* 2016;15:14-25; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.12.001>.
5. Obar JA, Wildman SS. Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy* 2015;39(9):745-50; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2015.07.014>.
6. Hung NT, Hằng VTT. Nghiên cứu ảnh hưởng của truyền thông xã hội tới hiệu quả hoạt động kinh doanh trực tuyến của các doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí Khoa học thương mại* 2019;128:31-46.
7. Hajli N. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management* 2015;35(2):183-91; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>.

8. Liang TP, Turban E. Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce* 2014;16(2):5-13; Available from: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>.
9. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Noida: Pearson; 2016; Available from: <https://doi.org/10.1556/9789630597784>.
10. Ismail AR. The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 2017;29(1):129-44; Available from: <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>.
11. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research* 2012;65(10):1480-86; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.
12. Frank RE. Brand choice as a probability process. *The Journal of Business* 1962;35(1):43-56; Available from: <https://doi.org/10.1086/294465>.
13. Maffei RB. Brand preferences and simple Markov processes. *Operations Research* 1960;8(2):210-8; Available from: <https://doi.org/10.1287/opre.8.2.210>.
14. Day GS. A two-dimensional concept of brand loyalty. In *Mathematical models in marketing*; 1976. p. 89-9. (Springer; Berlin; Heidelberg Day); Available from: [https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-642-51565-1_26).
15. Mehrabian A, Russell JA. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press; 1974;.
16. Lichtenstein DR, Netemeyer RG, Burton S. Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of marketing* 1990;54(3):54-67; Available from: <https://doi.org/10.1177/00224299005400305>.
17. De Young R. Some psychological aspects of recycling the structure of conservation satisfactions. *Environment and Behavior* 1986;18(4):435-49; Available from: <https://doi.org/10.1177/0013916586184001>.
18. Sharma P. Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of international Business Studies* 2011;42(2):285-306; Available from: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.16>.
19. Kaplan AM, Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 2010;53(1):59-68; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
20. Eysenck MW. *A Handbook of Cognitive Psychology*. London: Lawrence Erlbaum; 1984;.
21. Goodstein RC. Category-based applications and extensions in advertising: Motivating more extensive ad processing. *Journal of consumer research* 1993;20(1):87-99; Available from: <https://doi.org/10.1086/209335>.
22. Bruhn M, Schoenmueller V, Schäfer DB. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review* 2012;35(9):770-90; Available from: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
23. Tuten TL, Solomon MR. *Social Media Marketing*. 2nd ed. New Delhi, India: Sage Texts; 2016;.
24. Peppers D, Rogers M. A new marketing paradigm: Share of customer, not market share. *Planning Review* 1995;23(2):14-18; Available from: <https://doi.org/10.1108/eb054500>.
25. Oliver RL, DeSarbo WS. Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research* 1988;14(4):495-507; Available from: <https://doi.org/10.1086/209131>.
26. Dwivedi A, Merrilees B, Miller D, Herington C. Brand, Value and relationship equities and loyalty-intentions in Australian supermarket industry. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2012;19(5):526-36; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.009>.
27. Zhang S, Doorn JV, Leeflang PSH. Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures? *International Business Review* 2014b;23(1):284-92; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.05.002>.
28. Keller KL. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing* 1993;57(1):1-22; Available from: <https://doi.org/10.1177/002242999305700101>.
29. Verhoef PC, Langerak F, Donkers B. Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier. *Journal of retailing* 2007;83(1):97-113; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.007>.
30. Bolton RN, Lemon KN, Verhoef PC. The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research. *Journal of the Academy of Marketing Science* 2004;32(3):271-92; Available from: <https://doi.org/10.1177/0092070304263341>.
31. Aaker DA. *Managing brand equity*. New York: The Free Press; 1991;.
32. Rust RT, Lemon KN, Zeithaml VA. Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing* 2004;68(1):109-27; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>.
33. Lemon KN, Rust RT, Zeithaml VA. What drives customer equity? *Marketing Management* 2001;10(1):20-5;.
34. Vogel V, Evanschitzky H, Ramaseshan B. Customer equity drivers and future sales. *Journal of Marketing* 2008;72(6):98-108; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.098>.
35. Morgan RM, Hunt SD. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 1994;58(3):20-38; Available from: <https://doi.org/10.1177/002242999405800302>.
36. Crosby LA, Evans KR, Cowles D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing* 1990;54(3):68-81; Available from: <https://doi.org/10.1177/002242999005400306>.
37. Gustafsson A, Johnson MD, Roos I. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of marketing* 2005;69(4):210-8; Available from: <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.210>.
38. Hair JF, Tatham RL, Anderson RE, Black W. *Multivariate Data Analysis*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc; 1998;.
39. Kim JB. The Mediating Role of Presence on Consumer Intention to Participate in a Social Commerce Site. *Journal of Internet Commerce* 2015;14(4):424-54; Available from: <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1092067>.
40. Kim S, Park H. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management* 2013;33(2):318-32; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>.
41. Lin HF. The impact of website quality dimensions on customer satisfaction in the B2C e-commerce context. *Total Quality Management* 2007;18(4):363-78; Available from: <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>.
42. Hsu LC, Wang KY, Chih WH. Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal* 2013;33(11):1026-50; Available from: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.624595>.
43. Srinivasan SS, Anderson R, Ponnavaolu K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing* 2002;78(1):41-50; Available from: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00065-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00065-3).
44. Kassim NM, Ismail S. Investigating the complex drivers of loyalty in e-commerce settings. *Measuring business excellence* 2009;13(1):56-71; Available from: <https://doi.org/10.1108/13683040910943054>.
45. Wang T, Yeh RKJ, Yen DC. Influence of customer identification on online usage and purchasing behaviors in social commerce. *International Journal of Human-Computer Interaction* 2015;31(11):805-14; Available from: <https://doi.org/10.1080/10447315.2015.10447315>.

- 1080/10447318.2015.1067481.
46. Browne MW, Cudeck R. Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research* 1992;21(2):230-58; Available from: <https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>.
47. Fornell C, Larcker DF. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 1981;18(1):39-50; Available from: <https://doi.org/10.1177/00224378101800104>.
48. Kim AJ, Ko E. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing* 2010;1(3):164-71; Available from: <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>.

# The impact of social media marketing on customer loyalty using telecommunications services in Vietnam

Phan Thi Duyen<sup>1</sup>, Le Chi Cong<sup>2,\*</sup>, Nguyen Ngoc Duy<sup>3</sup>



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

## ABSTRACT

This paper is based on the theory of Social Media Marketing and the Stimulus Feedback Mechanism model. The research sample was surveyed from 300 customers using MobiFone telecommunications services in Khanh Hoa and Dak Lak. The specific objective is to identify the components of Social Media Marketing (SMM) and determine the extent to which those factors affect customer loyalty. The qualitative and quantitative research methods are applied to evaluate the influencing factors of SMM on the loyalty of customers using telecommunications services at MobiFone Service Company Region 7. The results showed that five factors of the SMM activities (interaction, informational, word of mouth, personalization, trending content) have a direct impact on customers' perceived value (Value Equity, Brand Equity, Relationship Equity). Besides, except for the factor of brand equity, value equity and relationship equity have impacts directly on customer loyalty. Based on the results of empirical research on the influence of SMM on the loyalty of customers who are using MobiFone telecommunications services at Company 7, some administrative policy implications are suggested to increase customer loyalty to mobile network services and also increase the impression of MobiFone brand.

**Key words:** SMM, customer loyalty, telecommunications services

<sup>1</sup>MobiFone Service Company Region 7, Vietnam

<sup>2</sup>Faculty of Tourism, Nha Trang University, Vietnam  
conglechi@ntu.edu.vn

<sup>3</sup>Faculty of Economics, Nha Trang University, Vietnam

## Correspondence

**Le Chi Cong**, Faculty of Tourism, Nha Trang University, Vietnam  
conglechi@ntu.edu.vn  
Email: conglechi@ntu.edu.vn

## History

- Received: 17-8-2021
- Accepted: 28-2-2022
- Published: 21-5-2022

DOI : 0.32508/stdjelm.v6i1.916



## Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



**Cite this article :** Duyen P T, Cong L C, Duy N N. **The impact of social media marketing on customer loyalty using telecommunications services in Vietnam.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 6(2):2516-2529.