

TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI ĐẾN NHẬN DIỆN CỘNG ĐỒNG THƯƠNG HIỆU VÀ LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU: NGHIÊN CỨU VỀ NGÀNH THỂ HÌNH TẠI VIỆT NAM

Vũ Thị Bích Phương¹, Đặng Văn Ôn²

Tóm tắt

Lòng trung thành thương hiệu là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự thành công và phát triển bền vững của doanh nghiệp thể hình, tuy nhiên, có rất ít nghiên cứu về tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAs) đến lòng trung thành thương hiệu. Để lấp đầy một phần khoảng trống này, nghiên cứu đã xem xét các yếu tố của SMMAs bao gồm: Giải trí, Xu hướng, Tương tác, Cá nhân hóa và truyền miệng ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu theo quan điểm của lý thuyết nhận diện xã hội, thuyết hành động hợp lý và xem xét SMMAs là yếu tố dẫn dắt quan trọng cho mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu. Nghiên cứu phân tích với dữ liệu từ 300 thành viên thuộc các cộng đồng thương hiệu thể hình tại Việt Nam bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc dựa trên bình phương tối thiểu từng phần PLS-SEM. Kết quả cho thấy cả năm khía cạnh của SMMAs đều tác động thuận chiều đến khả năng nhận diện cộng đồng thương hiệu trong ngành thể hình trong đó cá nhân hóa và tương tác là hai yếu tố tác động mạnh hơn.

Từ khóa: Tiếp thị truyền thông xã hội, Nhận diện cộng đồng thương hiệu, Lòng trung thành thương hiệu, Thương hiệu nổi bật, Ngành thể hình.

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND COMMUNITY IDENTIFICATION AND BRAND LOYALTY: A STUDY OF THE FITNESS INDUSTRY IN VIET NAM

Abstract

Brand loyalty is one of the important factors determining the success and sustainable development of fitness businesses, however, with the development of the Internet and Social Media, little research has examined the effect of social media marketing activities (SMMAs) on brand loyalty. To partially fill this gap, the study examined how SMMAs (Entertainment, Trendiness, Interaction, Customization, and electronic word of mouth (eWOM)) affect brand loyalty from the point of view of social identity theory, theory of reasoned action and considered SMMAs as an important driving factor for the relationship between the consumer and the brand. The study performed an analysis with data collected from 300 members of the fitness brand community in Vietnam using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings reveal that all five dimensions of SMMAs positively affect brand community identification, with customization and interaction exerting the stronger influence.

Keywords: social media marketing activities, brand community, brand community identification, brand loyalty, brand distinctiveness.

JEL classification: L22, M3, M31, M37.

DOI: 10.63767/TCKT.35.2025.113.121

1. Giới thiệu

Sự phát triển của các thành tựu trong cuộc cách mạng công nghệ và sự phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội đã làm nảy sinh một phương thức tiếp thị được gọi là Tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAs). Kênh tiếp thị này phát triển nhanh chóng và phủ rộng trên phạm vi toàn cầu, chúng trở thành một công cụ chủ lực trong hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp. Nhu cầu về tương tác giữa các cá nhân với nhau chính là một trong những nguyên nhân chính thúc đẩy sự gia tăng cũng như phát triển vượt bậc của các phương tiện truyền thông xã hội này. Mạng xã hội ra đời, hình thành nên nền tảng giao tiếp trực tuyến hết sức đa dạng, người sử dụng hoàn toàn kết nối được với những cá nhân, thực thể khác mà họ quan tâm, chúng cho phép tìm kiếm và thu thập thông tin nhanh chóng, hiệu quả và ít tốn công sức. Chính vì vậy, việc các doanh nghiệp sử dụng

truyền thông xã hội chính là một trong những tiêu chí quan trọng hàng đầu trong chiến lược tiếp thị trực tuyến của họ. Tại Việt Nam, năm 2020 có tới hơn 80% doanh nghiệp sử dụng truyền thông xã hội cho các hoạt động tiếp thị của họ và đồng thời cắt giảm chi phí cho tiếp thị truyền thống để thích nghi với tình hình mới khi nền kinh tế bị ảnh hưởng bởi dịch bệnh COVID 19 (Q&Me VietNam market research).

Truyền thông xã hội phát triển mạnh mẽ và được xem là xu thế, nhờ vậy các cá nhân cũng như doanh nghiệp đều có thể tạo các trang người hâm mộ trên các nền tảng trực tuyến và phát triển các cơ hội kinh doanh của mình bằng cách sử dụng phương tiện truyền thông xã hội này (Chen và Lin, 2019), điều đó cho phép người tiêu dùng tiếp xúc đa dạng hơn tới nhiều nhãn hàng thay vì một vài thương hiệu truyền thống. Sự đa dạng này là cơ hội tuyệt vời cho việc tiếp cận của những mặt

hàng, dịch vụ hay thương hiệu mới nhưng cũng đồng thời đặt ra một vấn đề quan trọng mà các nhà quản lý cần lưu tâm, đó là Lòng trung thành của khách hàng khi họ có rất nhiều lựa chọn phong phú có thể tiếp cận. Thương hiệu được coi là tài sản phi vật chất hàng đầu mà bất kỳ nhà quản lý nào cũng phải nỗ lực để xây dựng và phát triển, Lòng trung thành với thương hiệu có ý nghĩa quan trọng cho phép doanh nghiệp tồn tại trên thị trường cạnh tranh khốc liệt và đa dạng như hiện nay. Khách hàng trung thành mang lại nhiều ý nghĩa và lợi ích cho doanh nghiệp, đồng thời khách hàng trung thành cũng giúp họ cắt giảm chi phí tiếp thị và chi phí tìm kiếm khách hàng mới. Tầm quan trọng của Lòng trung thành thương hiệu luôn là một nội dung nghiên cứu trong khoa học nổi bật đáng được quan tâm. Như vậy, các doanh nghiệp nên tận dụng lợi thế từ SMMAs thế nào để duy trì và nâng cao lòng trung thành của khách hàng với Thương hiệu?

Ngành dịch vụ thể hình, một ngành công nghiệp mới tại Việt Nam. Dịch vụ thể hình được đặc trưng bởi sự tham gia, cảm xúc cao và trải nghiệm mạnh cho người dùng, do đó chúng đủ điều kiện để tạo ra các cộng đồng thương hiệu. Các cộng đồng này có số lượng thành viên lớn, hoạt động thường xuyên, sôi nổi, lượng tương tác lớn tạo điều kiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Vì những lý do đề cập trên, nhóm tác giả tiến hành tìm hiểu về tác động của SMMAs đến nhận diện cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu với đề tài “*Tác động của tiếp thị truyền thông xã hội đến nhận diện cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương*

hiệu: Một nghiên cứu về ngành thể hình tại Việt Nam” nhằm bổ sung, kiểm định và đưa đến những kết luận nhất định và giúp các tổ chức, doanh nghiệp, nhà quản lý kinh doanh trong lĩnh vực liên quan đưa ra các chiến lược phù hợp với thị trường.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Trên thế giới, nghiên cứu của Chen và Lin (2019) đã tìm thấy tác động tích cực của SMMAs đến sự hài lòng của khách hàng. Nghiên cứu của Confente và Kucharsa (2020) đã xác định ba động lực thúc đẩy nhận diện cộng đồng: động cơ định hướng mối quan hệ, động cơ tự định hướng và động cơ định hướng nội dung thương hiệu, trong đó động cơ tự định hướng là động lực chính hay dự định hành vi của khách du lịch (Sharmin và cộng sự, 2021).

Ở Việt Nam, các tác giả cũng khẳng định thêm về ảnh hưởng của SMMAs như là một tiền tố tác động tích cực đến nhận biết thương hiệu của các công ty thương mại điện tử (Nguyễn Thu Hà, 2020); mối quan hệ giữa khách hàng và ý định mua sản phẩm thời trang (Nguyễn Trường Duy và cộng sự 2020) hay hành vi mua trang sức (Luu Thị Minh Ngọc, 2021). Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của chúng trong các ngành dịch vụ thể hình còn rất ít. Một mặt khác, mặc dù Lòng trung thành thương hiệu là một chủ đề được đề cập trong rất nhiều nghiên cứu trên Thế giới và cả tại Việt Nam nhưng phần lớn các nghiên cứu thường xem xét các yếu tố thuộc về khách hàng là chủ yếu như: Niềm tin, Sự hài lòng của khách hàng (Đặng Thị Kim Hoa và cộng sự, 2016); Liên tưởng thương hiệu, nhận biết thương hiệu, chất lượng cảm nhận (Nguyễn Viết Bằng, 2016); Tình yêu thương hiệu (Nguyễn Văn Thụy, 2019).

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu liên quan trên thế giới

Tác giả/năm	Bối cảnh nghiên cứu	Phương pháp phân tích	Phát hiện/Đóng góp	Hạn chế
Chang và cộng sự (2019)	Cộng đồng thương hiệu VW- Gold Club tại Đài Loan	PLS SEM	Kết quả cho thấy khi sự nhận biết của khách hàng với cộng đồng thương hiệu là nổi bật, họ sẽ gắn bó với thương hiệu cao	Dữ liệu nghiên cứu tại một thời điểm và bối cảnh nghiên cứu
Chen và Lin (2019)	Đài Loan: người sử dụng mạng xã hội	PLS SEM	Các kết quả khẳng định rằng SMMAs ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua trung gian là nhận diện xã hội và giá trị cảm nhận	Dữ liệu nghiên cứu tại một thời điểm (cross-sectional data set)
Coelho và cộng sự (2019)	Bồ Đào Nha	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	Nhận diện cộng đồng thương hiệu tác động tích cực đến sự yêu thích, tính truyền miệng, sự ủng hộ và lòng trung thành với thương hiệu	Dữ liệu nghiên cứu tại một thời điểm
Confente và Kucharsa (2020)	Cộng đồng thương hiệu trên nền tảng Facebook	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	Nghiên cứu xác định ba động lực thúc đẩy nhận diện cộng đồng: động cơ định hướng mối quan hệ, động cơ tự định hướng và động cơ định hướng nội dung thương hiệu,	Dữ liệu nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu

Tác giả/năm	Bối cảnh nghiên cứu	Phương pháp phân tích	Phát hiện/Đóng góp	Hạn chế
			trong đó động cơ tự định hướng là động lực chính	
Kaur và cộng sự (2020)	Cộng đồng thương hiệu ảo trên mạng xã hội Facebook	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	Kiểm định tác động tích cực của nhận diện cộng đồng thương hiệu và phần thưởng đến lòng trung thành thương hiệu và xác nhận tác động trung gian của tương tác thương hiệu khách hàng	Liên quan đến phương pháp luận: Dữ liệu nghiên cứu và bối cảnh nghiên cứu
Liao và cộng sự (2020)	Cộng đồng thương hiệu điện thoại di động và máy tính từ một website (tieba.baidu.com)	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	Kết quả phân tích cho thấy những đặc điểm của nhóm đều tác động đến lòng trung thành với thương hiệu thông qua trung gian nhận diện cộng đồng. Thời gian tham gia điều tiết mối quan hệ giữa đặc điểm của nhóm và nhận diện cộng đồng	Lĩnh vực nghiên cứu: các sản phẩm kỹ thuật.
Mandl và Hogreve (2020)	Lễ hội âm nhạc	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	Nhận diện cộng đồng thương hiệu tác động đến ý định mua lại và giảm thiểu tác động tiêu cực của dịch vụ lỗi	Bối cảnh nghiên cứu
Xi và Hamari (2020)	Cộng đồng thương hiệu trực tuyến được game hóa (gamified) của Xiaomi và Huawei	PLS SEM	Kết quả cho thấy cộng đồng thương hiệu tích hợp trò chơi hóa ảnh hưởng tích cực đến mức độ tương tác với thương hiệu và tăng thêm giá trị thương hiệu	Bối cảnh nghiên cứu
Park và Ha (2021)	Cộng đồng thương hiệu trực tuyến tại Trung Quốc	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	Kết quả làm nổi bật vai trò của tương tác được cảm nhận trong cộng đồng thương hiệu trực tuyến có ảnh hưởng đến sự ưa thích thương hiệu sự phát triển bền vững của thương hiệu	Dữ liệu và nội dung nghiên cứu về các thành phần của tương tác của người tiêu dùng còn hạn chế
Sharmin và cộng sự (2021)	Ngành du lịch tại Trung Quốc	Phân tích mô hình cấu trúc (SEM)	SMMAs ảnh hưởng đến sự hài lòng thông qua trung gian là tính hữu ích và tính dễ sử dụng của các thiết bị di động từ đó tác động đến dự định hành vi của khách hàng	Nội dung nghiên cứu chỉ xem xét MTAM và ba yếu tố từ SMMAs

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu cho thấy, nhận diện xã hội, nhận diện cộng đồng thương hiệu hay sự tham gia của khách hàng trong các nghiên cứu trên đều được xác nhận và kiểm định là có ảnh hưởng đến lòng trung thành với thương hiệu một cách tích cực (Liao và cộng sự, 2020) hoặc tác động tích cực đến các tiền tố của lòng trung thành thương hiệu như: sự hài lòng (Chen và Lin, 2019), lợi ích của thành viên cộng đồng (Chang và cộng sự, 2019). Tuy nhiên các nghiên cứu này thực hiện đối với các sản phẩm vật chất là chủ yếu, do đó tác giả quyết định kiểm định lại mối liên hệ này trong lĩnh vực ngành công nghiệp thể hình, lĩnh vực dịch vụ chưa có nhiều nghiên cứu phổ biến.

Mặt khác, trong những nghiên cứu này cũng kêu gọi và định hướng cho các tác giả tiếp theo trong việc nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông xã hội và nhận diện cộng đồng; Liao và cộng sự (2020) khi nghiên cứu về lòng trung thành đã đề xuất những nghiên cứu trong tương lai nên khai thác thêm về sự ảnh hưởng của tương tác trên mạng xã hội đến nhận diện cộng đồng thay vì đặc điểm của các nhóm xã hội được thực hiện trong nghiên cứu hiện tại; Chang và cộng sự (2019) lại cho rằng nên tìm hiểu thêm về vai trò của tương tác trên các phương tiện truyền thông trong việc người tiêu dùng nhận diện cộng đồng của họ. Dựa trên các nghiên cứu và đề xuất của các công trình nghiên cứu khoa học đã công bố, tác giả có cơ sở để thực hiện nghiên cứu của mình về mối quan hệ

ảnh hưởng giữa SMMAAs với nhận diện cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu.

Ngoài ra, tác giả xem xét thêm biến điều tiết Thương hiệu nổi bật nhằm tìm ra liệu có sự khác biệt nào giữa các cộng đồng thương hiệu của các trung tâm thể hình hàng đầu tại thị trường Việt Nam. Từ đó có các đề xuất phù hợp với các thương hiệu ở từng quy mô khác nhau.

3. Phương pháp nghiên cứu

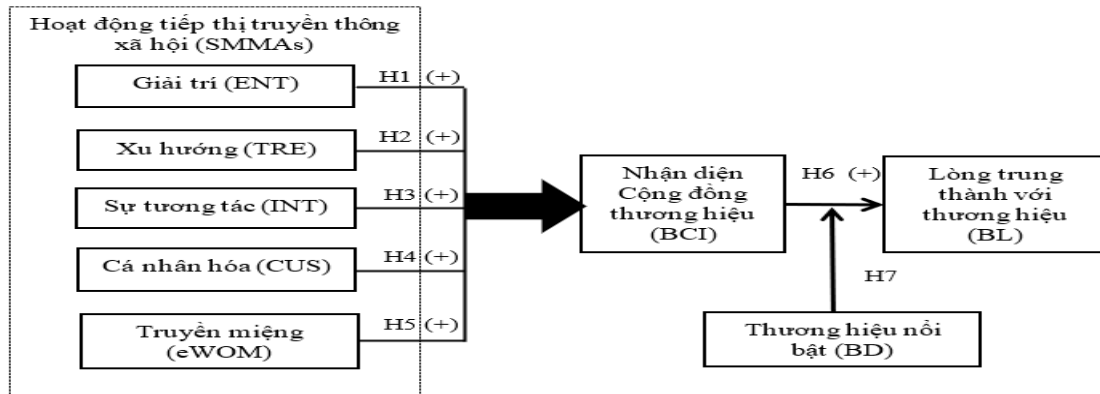
3.1. Mô hình và giả thiết nghiên cứu đề xuất

3.1.1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên hai lý thuyết nền tảng là *Thuyết Nhận diện xã hội (Social Identity Theory)* nhằm giải thích sự liên kết giữa khách hàng và thương hiệu thông qua việc xem xét nhận diện là chìa khóa để thiết lập một mối quan hệ, khi ý thức của người tiêu dùng về nhóm tăng lên, sự nỗ lực trong việc tham gia các hoạt động nhằm tăng cường nhóm sẽ tăng lên, do đó, lòng trung thành với thương hiệu được hiểu

như một hành vi giúp tăng cường nhóm của các thành viên trong cộng đồng của họ; và *Thuyết Hành động hợp lý (Theory of reasoned action - TRA)* nhằm giải thích sự ảnh hưởng của áp lực quy chuẩn từ nhóm đến ý định hành vi của các thành viên trong nhóm - trong lý thuyết TRA chứng tỏ con người trải qua áp lực của chuẩn mực và ảnh hưởng đáng kể đến thái độ, hành vi.

Dựa trên cơ sở nghiên cứu tổng quan các công trình khoa học có liên quan trong và ngoài nước, các nền tảng lý thuyết: Nhận diện xã hội (SI) và thuyết hành động hợp lý (TRA). Nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu bao gồm 8 yếu tố, trong đó nhân tố hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội (SMMAAs) bao gồm 5 khía cạnh: Giải trí, Xu hướng, Sự tương tác, Cá nhân hóa và Truyền miệng ảnh hưởng đến Nhận diện cộng đồng thương hiệu (BCI) và từ đó ảnh hưởng đến Lòng trung thành thương hiệu (BL).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả

3.1.2. Giả thuyết nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các công trình nghiên cứu khoa học đã công bố, nhóm tác giả đã thực hiện nghiên cứu về mối quan hệ ảnh hưởng giữa SMMAAs với nhận diện cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu. Ngoài ra, để làm rõ hơn mục tiêu cuối cùng của nghiên cứu là lòng trung thành thương hiệu, nhóm tác giả xem xét biến điều tiết “Thương hiệu nổi bật”, khi xem xét khái niệm này, nghiên cứu mong muốn tìm ra liệu có sự khác biệt nào giữa các cộng đồng thương hiệu của các trung tâm thể hình hàng đầu tại thị trường Việt Nam – các thương hiệu được đánh giá là thành công vượt bậc trong việc xây dựng “thương hiệu nổi bật” và các thương hiệu câu lạc bộ khác ở tầm trung và mới phát triển trong quá trình người tiêu dùng lựa chọn trung tâm với thương hiệu không. Từ đó có các đề xuất phù hợp với các thương hiệu ở từng quy mô khác nhau. Do đó, các giả thuyết nghiên cứu được phát biểu như sau:

Giả thuyết H1: Tính giải trí tác động thuận chiều đến nhận diện cộng đồng thương hiệu.

Giả thuyết H2: Tương tác tác động thuận chiều đến nhận diện cộng đồng thương hiệu.

Giả thuyết H3: Tính xu hướng tác động thuận chiều đến nhận diện cộng đồng thương hiệu.

Giả thuyết H4: Cá nhân hóa tác động thuận chiều nhận diện cộng đồng thương hiệu.

Giả thuyết H5: Truyền miệng điện tử tác động thuận chiều đến nhận diện cộng đồng thương hiệu.

Giả thuyết H6: Nhận diện cộng đồng thương hiệu có tác động thuận chiều đến lòng trung thành thương hiệu.

Giả thuyết H7: Thương hiệu nổi bật điều tiết mối quan hệ giữa Nhận diện cộng đồng thương hiệu và Lòng trung thành thương hiệu.

3.2. Tiến hành nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu thông qua phương pháp

thảo luận nhóm tập trung bằng dàn bài thảo luận và trình bày kết quả là thang đo chính thức sử dụng cho phân tích tiếp theo. Giai đoạn nghiên cứu định lượng sử dụng phần mềm SPSS 20.0 và Smart PLS 3.3.2 để thực hiện các bước phân tích gồm: phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, đánh giá mô hình đo lường và phân tích mô hình cấu trúc SEM. Các biến trong mô hình được đo bằng thang đo Likert với thang điểm đánh giá từ 1 đến 5, trong đó: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.

Số liệu được thu thập thông qua bảng câu hỏi khảo sát được thiết kế sẵn và được gửi tới đối tượng khảo sát theo phương pháp thuận tiện qua Internet: bằng việc tạo bảng câu hỏi từ ứng dụng Google Forms, tác giả gửi liên kết này đến đối tượng khảo sát qua địa chỉ email, trang mạng xã hội, gửi tại các cộng đồng trực tuyến về thể hình. Kết quả thu thập được 385 câu trả lời từ tất cả các kênh, sau khi loại bỏ các phản hồi không đạt yêu cầu (không thuộc đối tượng khảo sát hướng tới hoặc chỉ trả lời 1 mức độ duy nhất "1" "2" "3" "4" hoặc "5" cho tất cả câu hỏi trong bảng khảo sát), nghiên cứu chính thức được thực hiện với số mẫu là 300.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Kết quả thống kê mô tả cho thấy về giới tính: có 121 người trả lời là nam chiếm tỉ lệ 40.3% và 179 người trả lời là nữ giới với tỉ lệ là 59.7% trong tổng số mẫu nghiên cứu.

Về trình độ học vấn: số người có bằng đại học là 159 đáp viên chiếm 53%, chưa có bằng đại học là 141 người chiếm 47% tổng số mẫu nghiên cứu.

Về nhóm tuổi: số người trả lời dưới 18 tuổi là 27 người chiếm 9%, nhóm tuổi 18-30 tuổi là 158 người chiếm 52.7%, từ 31- 45 tuổi là 105 người chiếm 35% và nhóm từ 46 tuổi trở lên là 10 người chiếm 3.3% trong tổng số mẫu nghiên cứu.

Đối với thu nhập: nhóm có thu nhập dưới 7 triệu là 79 người chiếm 26.3%, nhóm thu nhập từ 7 đến dưới 10 triệu là 66 người chiếm 22%, số đáp viên có thu nhập từ 10 đến dưới 15 triệu là 45 người chiếm 15%, lượng người có thu nhập từ 15 đến dưới 25 triệu là 63 người chiếm 21% và cuối cùng nhóm có thu nhập trên 25 triệu là 47 đáp viên chiếm 15.7% tổng số mẫu nghiên cứu.

Xét về nghề nghiệp, số người trả lời là sinh viên là 78 người, chiếm 26%, nhóm người có cấp bậc nghề nghiệp nhân viên là 137 chiếm 45.7%, cấp bậc quản lý là 56 người chiếm 18.7% và 29

người chiếm 9.7% người trả lời thuộc nhóm nghề nghiệp khác trong tổng mẫu nghiên cứu.

Đối tượng người trả lời thuộc nhiều cộng đồng câu lạc bộ thể hình khác nhau trong đó số người từ California Fitness và Yoga là 54 người chiếm 18% tổng số mẫu nghiên cứu, Elite Fitness là 41 người chiếm 13.7%, CitiGym là 78 người chiếm 26%, Fit24 là 28 người chiếm 9.3%, Q9 Fitness và Yoga là 59 người chiếm 19.7% và số còn lại là 13.3% người trả lời thuộc một số câu lạc bộ, đơn vị thể hình khác.

Như vậy, thông qua phân thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu có tính đa dạng về giới tính, trình độ, thu nhập, nghề nghiệp và các cộng đồng, đồng thời cũng thể hiện được đặc trưng của ngành thể hình khi độ tuổi của mẫu nằm chủ yếu trong khoảng 18-30 tuổi - có tính đại diện tốt cho đám đông nghiên cứu.

4.2. Kiểm tra mô hình đo lường

Kết quả kiểm định thang đo ban đầu cho thấy hệ số tải ngoài của các biến quan sát BCI3 là 0.649, eWOM1 là 0.633 và eWOM2 là 0.667, ba hệ số này nhỏ hơn 0.7, các hệ số tải ngoài của các biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0.7 (Hair và cộng sự, 2016) do đó tác giả loại 3 biến quan sát BCI3, eWOM1, eWOM2 và tiến hành phân tích thuật toán PLS Algorithm lại. Sau đó, kết quả cho biết các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại với chỉ số Cronbach's Alpha từ 0.744 đến 0.927 và đều lớn hơn 0.7; độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đo lường 8 khái niệm nghiên cứu có giá trị từ 0.855 đến 0.953 đều lớn hơn 0.7 và có ý nghĩa (Hair và cộng sự, 2010). Do đó thang đo đạt độ tin cậy yêu cầu.

Giá trị phương sai trích AVE của các khái niệm nghiên cứu có giá trị từ 0.664 đến 0.871 và đều lớn hơn 0,5 (Hock & Ringle, 2010). Vì vậy, các thang đo đề xuất đạt tính hội tụ.

Kết quả phân tích cũng cho thấy chỉ số căn bậc hai của phương sai trích AVE có giá trị từ 0.815 đến 0.933, giá trị này của mỗi nhân tố đều lớn hơn hệ số tương quan của nhân tố đó với các nhân tố khác. Hay nói cách khác, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo đều lớn nhất trong ma trận hệ số tương quan chéo và có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các thang đo đạt được tính phân biệt (Fornell & Larcker, 1981).

Kết quả kiểm tra chỉ số HTMT, tất cả chỉ số HTMT của các khái niệm nghiên cứu đều < 0.9, do đó khẳng định rằng thang đo đạt được giá trị phân biệt (Henseler và cộng sự, 2015).

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc SEM

Bảng 2: Kết quả phân tích R bình phương

	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh
Nhận diện cộng đồng thương hiệu	0.708	0.703
Trung thành thương hiệu	0.603	0.599

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

Kết quả phân tích tại bảng 2 chỉ ra rằng chỉ số R bình phương có kết quả là $0.599 > 0.5$, cho thấy mô hình có cấu trúc tốt. Thông qua phân tích mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành thương hiệu cho thấy các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đề xuất giải thích được 59,9% sự biến thiên của lòng trung thành thương hiệu, phần còn lại là ảnh hưởng của các yếu tố bên ngoài mô hình.

Tiếp theo, để đánh giá hiện tượng đa cộng tuyến, hệ số VIF được xem xét, kết quả phân tích cho biết hệ số VIF của các cấu trúc khái niệm có giá trị từ 1.130 đến 1.299 đều nhỏ hơn 3, như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập - biến giải thích (Hair và cộng sự, 2019) do đó không tác động đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu.

Bảng 3: Kết quả đánh giá hệ số đa cộng tuyến VIF

	BD	ENT	BCI	BL	eWOM	CUS	INT	TRE
BD	0,000	0,000	0,000	1,145	0,000	0,000	0,000	0,000
ENT	0,000	0,000	1,475	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
BCI	0,000	0,000	0,000	1,130	0,000	0,000	0,000	0,000
BL	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
eWOM	0,000	0,000	1,299	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CUS	0,000	0,000	1,947	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
INT	0,000	0,000	1,619	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
TRE	0,000	0,000	1,531	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

4.4. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và độ phù hợp của mô hình

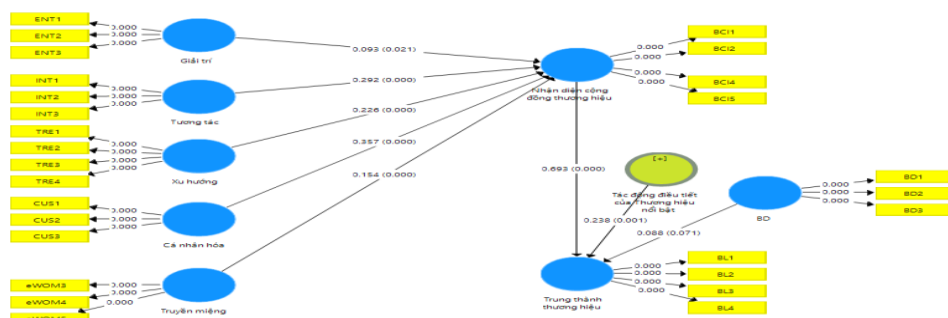
Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu như được mong đợi cho biết các hệ số đường dẫn

liên quan đến tác động của SMMA đến nhận diện cộng đồng thương hiệu và lòng trung thành thương hiệu trong bối cảnh ngành công nghiệp thể hình là có ý nghĩa với mức ý nghĩa sig = 0.05.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết	Hệ số đường dẫn (β)	Sai số chuẩn	Thống kê T-test	P Values	Kết quả
H1	Giải trí -> Nhận diện cộng đồng thương hiệu	0,093	0,042	2,221	0,021	Chấp nhận
H2	Tương tác -> Nhận diện cộng đồng thương hiệu	0,292	0,044	6,606	0,000	Chấp nhận
H3	Xu hướng -> Nhận diện cộng đồng thương hiệu	0,226	0,044	5,090	0,000	Chấp nhận
H4	Cá nhân hóa -> Nhận diện cộng đồng thương hiệu	0,357	0,050	7,165	0,000	Chấp nhận
H5	Truyền miệng -> Nhận diện cộng đồng thương hiệu	0,154	0,035	4,429	0,000	Chấp nhận
H6	Nhận diện cộng đồng thương hiệu -> Trung thành thương hiệu	0,693	0,037	18,939	0,000	Chấp nhận
H7	Tác động điều tiết của Thương hiệu nổi bật	0,238	0,073	3,270	0,001	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS



Hình 2: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc SEM

Nguồn: Kết quả phân tích từ SmartPLS

Từ kết quả phân tích ở bảng 4 và hình 2 đã chứng minh với mức ý nghĩa 5%, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận, bao gồm cả giả thuyết về tác động điều tiết của nhân tố “Thương hiệu nổi bật”.

Bên cạnh đó, theo Hulland và Bentler (1999), nếu mô hình có chỉ số SRMR từ 0 đến 0.08 thì được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc cho biết SRMR = 0,056 và nằm trong khoảng từ 0 đến 0.08. Ngoài ra, chỉ số đánh giá độ phù hợp của mô hình - goodness of fit (GoF) cũng được sử dụng nhằm đánh giá độ phù hợp của mô hình trong Smart PLS. GoF được tính bằng căn bậc hai trung bình của R^2 và AVE (cho biến tiềm ẩn nội sinh). Theo công thức này, tác giả tính được GoF là 0.68, lớn hơn ngưỡng đánh giá “GoF lớn” của Wetzels và cộng sự (2009), do đó có thể kết luận mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Nghiên cứu đã hoàn thành bốn mục tiêu cơ bản đặt ra thông qua kết quả nghiên cứu xác nhận tất cả các khía cạnh của SMMAAs đều tác động thuận chiều đến Nhận diện cộng đồng thương hiệu và nhận diện cộng đồng thương hiệu tác động thuận chiều đến lòng trung thành thương hiệu, và đồng thời có tồn tại vai trò điều tiết thuận chiều của Thương hiệu nổi bật trong mối quan hệ này. Tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Nghiên cứu cũng phân tích sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học và cho biết có sự khác nhau về lòng trung thành thương hiệu giữa nhóm đã tốt nghiệp đại học và chưa tốt nghiệp đại học. Dựa trên những kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao và tăng cường sức hấp dẫn của việc sử dụng SMMAAs, cộng đồng thương hiệu trực tuyến để tạo lập lòng trung thành thương hiệu như sau:

Thứ nhất, đối với hoạt động Tiếp thị truyền thông xã hội:

Đầu tiên, kết quả nghiên cứu này gợi ý rằng SMMAAs của doanh nghiệp nên phát triển trên cả năm khía cạnh là tính giải trí, tương tác, xu hướng, cá nhân hóa và truyền miệng nhưng nên quan tâm đến tính cá nhân hóa và tương tác nhiều hơn vì nó có tác động mạnh mẽ hơn trong việc gia tăng lòng trung thành của khách hàng.

Đối với “Cá nhân hóa”, các công ty có thể sử dụng các thuật toán nâng cao trong SMMAAs của mình để xác định, đánh giá, và tập hợp người dùng bằng cách xem xét thông tin về nhân khẩu học chẳng hạn như nơi ở, giới tính, tuổi tác và các hành vi trên truyền thông xã hội của họ chẳng hạn như hành vi tìm kiếm, chia sẻ, tương tác để cung cấp những nội dung đúng thời điểm và phù hợp nhất. Đặc điểm của ngành thể hình là cung

cấp các dịch vụ tương tự giống nhau giữa các doanh nghiệp do đó, những SMMAAs được thiết kế cá nhân hóa sẽ để lại ấn tượng tốt đối với người dùng, quảng cáo được cá nhân hóa có sức thuyết phục cao giúp khách hàng cảm thấy được chăm sóc thường xuyên và có cảm tình với câu lạc bộ của họ hơn.

Các doanh nghiệp thể hình có thể tích hợp AI để phân tích dữ liệu từ hành vi tìm kiếm và các nội dung thường được quan tâm của từng khách hàng từ đó thiết lập các chương trình quảng cáo phù hợp cho tất cả nhóm đối tượng mục tiêu nhằm khuyến khích họ tương tác và trở thành thành viên của nhóm, chẳng hạn: quảng cáo lớp *Yoga giảm mỡ bụng* kèm voucher khuyến mãi cho hội viên nữ dưới 30 tuổi; quảng cáo *Lộ trình tập Gym tăng cơ trong 1 tháng* với Huấn luyện viên thể hình nam nổi tiếng cho khách hàng quan tâm đến gym thay đổi vóc dáng; quảng cáo lớp *Tiktok Dance* kèm *những bài hát xu hướng* cho khách hàng sinh viên, quảng cáo các *Lớp thiền yoga* cho khách hàng đang có vấn đề về căng thẳng cuộc sống,... mỗi nhóm quảng cáo của doanh nghiệp cần hiển thị đến đúng những nhóm đối tượng có liên quan để đảm bảo sự hiệu quả trong việc thúc đẩy sự tham gia của khách hàng.

Đối với “Tương tác”, các đơn vị thể hình có thể tạo ra nội dung thúc đẩy tương tác và sự tham gia của khách hàng nhằm đẩy mạnh giao tiếp hiệu quả giữa thương hiệu và khách hàng, họ có thể tạo ra các chủ đề thảo luận, trưng cầu ý kiến hoặc những chủ đề khuyến khích lựa chọn, tranh luận cho người đọc. Người tiêu dùng trên nền tảng trực tuyến thường bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh, mức độ tương tác của người dùng hiện tại giúp nâng cao sức hấp dẫn của cộng đồng thương hiệu và khuyến khích người dùng mới tham gia nhiều hơn. Các công ty thể hình có thể bắt đầu các hoạt động tiếp thị khác nhau chẳng hạn như các cuộc thi thay đổi vóc dáng có tính chất truyền cảm hứng, các thử thách tập luyện hàng ngày, “check in” câu lạc bộ hàng ngày và có các hình thức tôn vinh như trao giải, tặng quà, cung cấp danh hiệu, ... để cộng đồng trực tuyến này luôn hữu ích và nâng cao sự gắn bó của các thành viên.

Thứ hai, đối với Nhận diện cộng đồng thương hiệu và Thương hiệu nổi bật:

Kết quả nghiên cứu đề xuất tầm quan trọng của cộng đồng thương hiệu với lòng trung thành của khách hàng, nghiên cứu xác nhận rằng các nhà quản lý thể hình nên coi cộng đồng là một chiến lược hiệu quả, việc có thể khuyến khích sự tham gia và ở lại của các thành viên trong cộng đồng là thành công trong nỗ lực tiếp thị của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp thể hình xây dựng cộng đồng của mình trên các nền tảng mạng xã hội như:

Facebook, Zalo hoặc xây dựng các nền tảng riêng như xây dựng Ứng dụng (App) và thực hiện quản lý có định hướng cho cộng đồng của mình trong đó thiết lập một vài truyền thống hoặc lễ nghi để tạo nét riêng và độc đáo, giả sử như ngày lễ truyền thống của thành viên câu lạc bộ, ngày này mọi người sẽ cùng đăng tải, chia sẻ các kỉ niệm của họ với câu lạc bộ của mình; thường xuyên nhấn mạnh các mục tiêu chung của cộng đồng, khuyến khích các thành viên cộng đồng lắng nghe những quan điểm khác nhau cũng như có những quy định, quy tắc ứng xử văn minh giúp cộng đồng hoạt động đúng hướng và giúp các thành viên trung thành hơn với doanh nghiệp.

Và cuối cùng, để tăng cường hiệu quả của cộng đồng trực tuyến, các doanh nghiệp thể hình có thể tổ chức các sự kiện thương hiệu thực tế để tập hợp các thành viên cộng đồng trực tuyến, điều này bên cạnh củng cố cộng đồng hiện tại có thể giúp thu hút thành viên mới. Chẳng hạn, họ có thể tổ chức lớp học Yoga, lớp học Tabata, các cuộc thi mỗi cuối tuần tại các công viên, khu dân cư, điểm du lịch cho thành viên cộng đồng đều đặn tại nhiều thành phố khác nhau tạo thành chuỗi sự

kiện. Điều này khiến cộng đồng trở nên bền chặt hơn và khách hàng có xu hướng ở lại cùng thương hiệu cao hơn, chúng cũng có thể giúp thương hiệu được đánh giá là nổi bật hơn, điều này sẽ tăng cường mối quan hệ giữa nhận diện nhóm và lòng trung thành của người tiêu dùng.

Thứ ba, đối với ảnh hưởng của biến nhân khẩu học trình độ học vấn:

Kết quả cho biết hệ số tác động của trình độ học vấn mang dấu (-) có nghĩa là khách hàng có trình độ học vấn càng cao lại càng có xu hướng ít trung thành hơn, điều này gợi ý cho các nhà quản trị các doanh nghiệp thể hình nên thực hiện thống kê đối tượng khách hàng của họ về trình độ học vấn để xây dựng các chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả hơn. Nếu khách hàng của họ chủ yếu thuộc đối tượng người có trình độ học vấn cao, nhà quản lý nên tập trung thường xuyên vào các chính sách, chương trình, dịch vụ khách hàng hay không gian luyện tập có tính đổi mới thường xuyên, tạo cảm giác làm mới mỗi ngày cho khách hàng để giữ chân khách hàng ở lại với doanh nghiệp lâu hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Nguyễn Viết Bằng .(2016). Những yếu tố tác động đến lòng trung thành thương hiệu của người tiêu dùng: Nghiên cứu thương hiệu sản phẩm trái cây tươi ở Việt Nam. *Tạp chí phát triển KH & CN*, tập 19, số q1.
- Chang, C. W., Ko, C. H., Huang, H. C., & Wang, S. J. (2019). Brand community identification matters: a dual value-creation routes framework. *Journal of Product & Brand Management*.
- Chen, S.-C. and C.-P. Lin (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction." *Technological Forecasting and Social Change* 140: 22-32.
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*.
- Confente, I., & Kucharska, W. (2020). Company versus consumer performance: does brand community identification foster brand loyalty and the consumer's personal brand?. *Journal of Brand Management*, 28(1), 8-31.
- Đặng Thị Kim Hoa, Nguyễn Thị Quỳnh Trang, Nguyễn Văn Hương, Trần Hữu Cường. (2016). Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với dịch vụ bán lẻ của hệ thống siêu thị Hapro mart Hà nội. *Tạp chí KH Nông nghiệp Việt Nam*, tập 14, số 8: 1395-1403.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hock, C., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2010). Management of multi-purpose stadiums: Importance and performance measurement of service interfaces. *International journal of services technology and management*, 14(2-3), 188-207.
- Hu, L.T. and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 1-55.

- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Liao, J., Wang, L., Huang, M., Yang, D., & Wei, H. (2020). The group matters: examining the effect of group characteristics in online brand communities. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Lưu Thị Minh Ngọc. (2021). Tác động của quảng cáo mạng xã hội tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm trang sức tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội*. Số 1: 51-56
- Mandl, L., & Hogreve, J. (2020). Buffering effects of brand community identification in service failures: The role of customer citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 107, 130-137.
- Nguyễn Thu Hà. (2020). 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. *Tạp Chí Khoa học Thương mại*. Số 139: 55-61.
- Nguyễn Trường Duy, Bùi Thành khóa, Nguyễn Văn Thanh Trường. (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến mối quan hệ khách hàng và ý định mua sắm sản phẩm thời trang Việt Nam. *Tạp chí Công thương* Số 1: 230-235
- Nguyễn Văn Thụy. (2019). Các nhân tố ảnh hưởng tới lòng trung thành thương hiệu và truyền miệng tích cực của khách hàng đối với thương hiệu nước mắm Phú Quốc: Vai trò trung gian của tình yêu thương hiệu. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*. 55(6D): 119-130.
- Park, J. S., & Ha, S. (2021). Developing Brand Loyalty through Consumer Engagement with Brand Communities in Social Media. *Asian Journal of Business Research Volume*, 11(1).
- Q&Me. (2020). Toàn cảnh về tiếp thị kỹ thuật số ở Việt Nam. Truy cập ngày 13 tháng 7 năm 2021 Từ: <https://qandme.net/vi/baibaocao/toan-canhh-ve-tiep-thi-ky-thuat-so-o-vietnam-2020.html>
- Sharmin, F., Sultan, M. T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., & Li, B. (2021). Sustainable destination marketing ecosystem through smartphone-based social media: The consumers' acceptance perspective. *Sustainability*, 13(4), 2308.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS quarterly*, 177-195.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.

Thông tin tác giả:

1. Vũ Thị Bích Phương

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Giao thông vận tải

2. Đặng Văn Ôn

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Giao thông vận tải

- Địa chỉ email: ondv_ph@utc.edu.vn

Ngày nhận bài: 12/8/2025

Ngày nhận bản sửa: 18/9/2025

Ngày duyệt đăng: 26/11/2025