

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HIỆU QUẢ TIẾP THỊ NỘI DUNG TRÊN WEBSITE: TRƯỜNG HỢP CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN ZEN SKY NUTRITION

Nguyễn Thị Hiền¹, Trần Thị Thu Hằng²

Tóm tắt

Bài báo này tập trung nghiên cứu các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động tiếp thị nội dung (Content Marketing) trên website của Công ty trách nhiệm hữu hạn (TNHH) Zen Sky Nutrition, một doanh nghiệp trong lĩnh vực thực phẩm bổ sung dinh dưỡng. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết nền như AIDA, AIDMA và AISAS, nghiên cứu đề xuất mô hình gồm năm yếu tố, bao gồm Thu hút, Quan tâm, Mong muốn, Hành động và Chia sẻ, có khả năng ảnh hưởng đến hiệu quả Content Marketing trên website. Phương pháp nghiên cứu hỗn hợp được sử dụng, trong đó, nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn sâu khách hàng đã và đang truy cập website, nhân sự phụ trách marketing, cùng nhân viên công ty; và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát bằng bảng hỏi và phân tích bằng Cronbach's Alpha, EFA, tương quan Pearson và hồi quy tuyến tính. Kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng ba yếu tố Thu hút ($\beta = 0,984$), Quan tâm ($\beta = 0,874$) và Mong muốn ($\beta = 0,832$) có tác động mạnh và có ý nghĩa đến hiệu quả Content Marketing. Ngược lại, Hành động ($\beta = 0,035$) và Chia sẻ ($\beta = 0,016$) không cho thấy ảnh hưởng đáng kể trong bối cảnh nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu định tính bổ sung làm rõ rằng website hiện tại chưa tối ưu hóa trải nghiệm tương tác và chưa khuyến khích chia sẻ xã hội, trong khi khách hàng đánh giá cao sự hấp dẫn và hữu ích của nội dung. Nghiên cứu đóng góp bằng cách cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa nội dung, tăng tính thuyết phục và xây dựng niềm tin thương hiệu trên nền tảng trực tuyến.

Từ khóa: Marketing số, content marketing, hiệu quả, website, thực phẩm bổ sung dinh dưỡng.

FACTORS INFLUENCING THE EFFECTIVENESS OF CONTENT MARKETING ON WEBSITES: A CASE STUDY OF ZEN SKY NUTRITION CO., LTD.

Abstract

This article investigates the factors influencing the effectiveness of content marketing on the website of Zen Sky Nutrition Co., Ltd., a company operating in the nutritional supplements sector. Grounded in theories such as AIDA, AIDMA, and AISAS, this study proposes a five-factor model, encompassing Attraction, Interest, Desire, Action, and Share, that can influence the effectiveness of on-site content marketing. A mixed-methods approach was employed, which included qualitative research through in-depth interviews with current and past website visitors, marketing personnel, and company employees; and quantitative research through survey questionnaire and analysis using Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analysis (EFA), Pearson correlation, and multiple regression. The findings indicate that three factors—Attention ($\beta = 0,984$), Interest ($\beta = 0,874$), and Desire ($\beta = 0,832$)—exert strong and statistically significant effects on content marketing effectiveness. Conversely, Action ($\beta = 0,035$) and Share ($\beta = 0,016$) do not show notable influence in this context. The qualitative results further highlight that the website has not been optimized for interactive experiences or social sharing, while customers value the attractiveness and usefulness of the content. The study contributes by providing empirical evidence and managerial implications for enterprises in optimizing content, enhancing persuasiveness, and strengthening brand trust on digital platforms.

Keywords: Digital marketing, content marketing, website, effectiveness, nutritional supplements.

JEL classification: M31, M37, L81, O33, M10.

DOI: 10.63767/TCKT.38.2026.68.83

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Content Marketing được xem là một trong những công cụ trọng yếu giúp doanh nghiệp nâng cao hiệu quả truyền thông và gia tăng giá trị thương hiệu (Pulizzi, 2014). Khác với quảng cáo truyền thống, Content Marketing hướng đến việc cung cấp thông tin hữu ích, có giá trị và gắn liền với nhu cầu của khách hàng, từ đó tạo dựng mối quan hệ bền chặt và khuyến khích hành vi tương tác tích cực (Baltes, 2015). Sự phát triển mạnh mẽ của Internet và mạng xã hội đã mở ra những cơ hội mới cho doanh nghiệp trong việc tối ưu hóa hoạt động tiếp thị trực tuyến, đặc biệt là thông qua website – kênh tương tác trực tiếp và chính thống với khách hàng (Rowley, 2008).

Tuy nhiên, hiệu quả của Content Marketing không chỉ phụ thuộc vào việc tạo ra nội dung, mà còn gắn với khả năng nội dung đó thu hút, duy trì sự quan

tâm và khơi gợi hành động từ phía khách hàng (Koob, 2021). Các mô hình nghiên cứu kinh điển như AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) của Lewis (1908), AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, Action) của Hall (1924), hay AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) của Sugiyama và Andree (2011) đều cho thấy hành vi tiếp nhận và phản ứng của khách hàng đối với nội dung truyền thông là một quá trình đa giai đoạn. Trong bối cảnh số, việc bổ sung yếu tố Share (Chia sẻ) ngày càng trở nên quan trọng, bởi hành vi lan tỏa thông tin có thể làm gia tăng phạm vi tiếp cận, củng cố niềm tin và nâng cao tác động của Content Marketing (Huang Li và Huang, 2024).

Tại Việt Nam, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa cũng đã chú trọng đến việc triển khai Content Marketing, song hiệu quả vẫn còn hạn chế do thiếu chiến lược rõ ràng và chưa có sự đầu tư đúng mức vào

ngiên cứu hành vi khách hàng (Huỳnh, 2019; Đình, 2021). Đặc biệt, trong ngành dinh dưỡng – nơi nhu cầu thông tin của khách hàng gắn chặt với yếu tố sức khỏe và chất lượng sản phẩm – Content Marketing đóng vai trò quyết định trong việc xây dựng niềm tin và thúc đẩy hành vi mua hàng.

Thực tiễn tại Công ty TNHH Zen Sky Nutrition cho thấy, mặc dù hoạt động Content Marketing trên website đã góp phần gia tăng nhận diện thương hiệu và thu hút lượng lớn khách truy cập mới, song hiệu quả tổng thể vẫn còn những hạn chế nhất định. Dữ liệu giai đoạn 20/6–20/12/2024 cho thấy tỷ lệ khách truy cập lần đầu chiếm tới 82,6%, trong khi tỷ lệ khách quay lại chỉ đạt 17,4%; số trang trung bình trên mỗi phiên ở mức thấp và tỷ lệ thoát trang tương đối cao. Bên cạnh đó, sự thay đổi hành vi khách hàng theo hướng ưu tiên truy cập bằng thiết bị di động, cùng với xu hướng tìm kiếm các nội dung mang tính giáo dục, tư vấn chuyên sâu về sức khỏe và dinh dưỡng, đặt ra yêu cầu cấp thiết đối với việc nâng cao chất lượng và hiệu quả Content Marketing trên website doanh nghiệp.

Xuất phát từ những vấn đề lý luận và thực tiễn nêu trên, nghiên cứu này tập trung phân tích các yếu tố tác động đến hiệu quả Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition, nhằm bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho lý thuyết và đề xuất giải pháp thiết thực giúp doanh nghiệp tối ưu hóa hoạt động tiếp thị nội dung trong bối cảnh cạnh tranh số hiện nay.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.1. Một số khái niệm

Marketing số (Digital Marketing): Marketing số là tập hợp các hoạt động marketing sử dụng nền tảng kỹ thuật số và Internet nhằm tiếp cận, tương tác và tạo giá trị cho khách hàng mục tiêu thông qua các kênh trực tuyến như website, mạng xã hội, công cụ tìm kiếm và email (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). So với marketing truyền thống, marketing số cho phép doanh nghiệp cá nhân hóa nội dung, đo lường hiệu quả theo thời gian thực và điều chỉnh chiến lược linh hoạt dựa trên dữ liệu hành vi người dùng. Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, marketing số đóng vai trò then chốt trong việc xây dựng thương hiệu, gia tăng trải nghiệm khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh bền vững.

Content Marketing: Theo Pulizzi (2012), Content Marketing là một chiến lược tiếp thị tập trung vào việc tạo ra và phân phối nội dung có giá trị, phù hợp và nhất quán nhằm thu hút và duy trì đối tượng khách hàng rõ ràng, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng sinh lợi. Trong bối cảnh website doanh nghiệp, Content Marketing không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu sản phẩm/dịch vụ, mà còn đóng vai trò cung cấp thông tin hữu ích, giáo dục khách hàng và tạo dựng niềm tin đối với thương hiệu.

Thực phẩm bổ sung dinh dưỡng: Thực phẩm bổ sung dinh dưỡng là các sản phẩm được thiết kế nhằm bổ sung vi chất, dưỡng chất hoặc các hợp chất sinh học có lợi cho sức khỏe, hỗ trợ chức năng cơ thể và phòng

ngừa nguy cơ thiếu hụt dinh dưỡng (WHO, 2006). Theo quan điểm marketing, đây là nhóm sản phẩm đặc thù, chịu sự kiểm soát chặt chẽ về thông tin truyền thông, đòi hỏi nội dung quảng bá phải đảm bảo tính chính xác, minh bạch và khoa học. Do đó, hoạt động Content Marketing trong lĩnh vực thực phẩm bổ sung không chỉ hướng đến mục tiêu bán hàng mà còn đóng vai trò giáo dục, xây dựng niềm tin và uy tín thương hiệu trong nhận thức người tiêu dùng.

Website và vai trò của website trong Content Marketing: Website được hiểu là hệ thống các trang thông tin điện tử có liên kết với nhau, được vận hành trên nền tảng Internet nhằm cung cấp thông tin, dịch vụ và hỗ trợ giao dịch trực tuyến (Laudon và Traver, 2021). Trong marketing số, website đóng vai trò trung tâm trong việc triển khai Content Marketing, là nơi tích hợp nội dung, truyền tải thông điệp thương hiệu và thu thập dữ liệu hành vi khách hàng. Một website hiệu quả giúp gia tăng khả năng tiếp cận, duy trì sự tương tác và thúc đẩy chuyển đổi từ khách truy cập sang khách hàng.

Hiệu quả Content Marketing trên Website: Hiệu quả Content Marketing được hiểu là mức độ mà hoạt động nội dung trực tuyến đạt được các mục tiêu truyền thông và kinh doanh, bao gồm: nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu, thu hút khách hàng tiềm năng, thúc đẩy sự tương tác và chuyển đổi, cũng như duy trì lòng trung thành của khách hàng (Holliman và Rowley, 2014). Trên website, hiệu quả này có thể được đánh giá thông qua cả chỉ số định lượng (lượt truy cập, thời gian trên trang, tỷ lệ chuyển đổi) và định tính (mức độ hài lòng, sự tin tưởng của khách hàng).

Các yếu tố tác động đến hiệu quả Content Marketing: Nhiều nghiên cứu quốc tế và trong nước chỉ ra rằng hiệu quả Content Marketing chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố: (i) Chất lượng nội dung (hữu ích, chính xác, cập nhật), (ii) Hình thức thể hiện (tiêu đề, hình ảnh, video, bố cục), (iii) Khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm (Pulizzi, 2012; Du Plessis, 2017), và (iv) Mức độ tương tác và chia sẻ (AISAS). Các yếu tố này quyết định khả năng thuyết phục khách hàng, xây dựng niềm tin và tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Content Marketing ngày càng được xem là một cấu phần trọng yếu trong chiến lược marketing trực tuyến của doanh nghiệp, đặc biệt thông qua website – kênh giao tiếp chính thống và có mức độ kiểm soát cao. Nhiều nghiên cứu đã đặt ra câu hỏi trung tâm: *Content Marketing tác động như thế nào đến hành vi và trải nghiệm của khách hàng trong môi trường số?* Rowley (2008) cho rằng nội dung trên website không chỉ có chức năng cung cấp thông tin mà còn là công cụ tạo lập giá trị, duy trì sự gắn kết và hình thành mối quan hệ dài hạn với khách hàng. Quan điểm này được củng cố bởi Pulizzi (2014) và Baltes (2015), khi nhấn mạnh rằng nội dung chỉ thực sự hiệu quả nếu

mang tính hữu ích, nhất quán và phù hợp với nhu cầu của người tiếp nhận.

Từ góc độ hành vi người tiêu dùng, nhiều công trình tiếp tục làm rõ *những yếu tố nào của nội dung ảnh hưởng đến hiệu quả Content Marketing*. Bouchra và Gaber (2020) chỉ ra rằng tính liên quan và giá trị thông tin của nội dung có tác động tích cực đến mức độ gắn kết của người dùng trên website. Koob (2021) mở rộng hướng tiếp cận khi cho rằng hiệu quả Content Marketing là kết quả tổng hợp của nhiều yếu tố, bao gồm khả năng thu hút ban đầu, duy trì sự quan tâm, cá nhân hóa nội dung và hỗ trợ ra quyết định. Các nghiên cứu khác cũng cho thấy nội dung chất lượng có thể gia tăng ý định quay lại website, củng cố niềm tin và thúc đẩy hành vi mua sắm trực tuyến (Rezvani và cộng sự, 2019; Sohrabi và cộng sự 2022).

Song song với đó, một số nghiên cứu tiếp cận Content Marketing dưới góc độ mô hình hành vi, tiêu biểu là AIDA, AIDMA và AISAS, nhằm giải thích tiến trình phản ứng của khách hàng trước thông điệp truyền thông. Các mô hình này đều thống nhất rằng hiệu quả Content Marketing không diễn ra tức thời mà là kết quả của một chuỗi giai đoạn từ thu hút sự chú ý, hình thành sự quan tâm, khơi gợi mong muốn đến hành động. Trong bối cảnh truyền thông số, hành vi chia sẻ nội dung ngày càng được xem là một giai đoạn mở rộng, góp phần gia tăng phạm vi lan tỏa và giá trị thương hiệu (Sugiyama và Andree, 2011; Huang và cộng sự, 2024).

Tại Việt Nam, các nghiên cứu gần đây cũng đặt vấn đề về hiệu quả Content Marketing trong mối liên hệ với chất lượng website, trải nghiệm người dùng và giá trị cảm nhận. Nhiều tác giả khẳng định rằng nội dung trực tuyến có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ hài lòng và lòng trung thành của khách hàng, song hiệu quả còn phụ thuộc vào cách thức tổ chức nội dung, mức độ cá nhân hóa và khả năng tương tác (Huỳnh, 2019; Đình, 2021; Huỳnh & Ngô, 2025). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu hiện nay tập trung vào mạng xã hội hoặc xem Content Marketing như một biến đơn lẻ, chưa phân tích cụ thể các yếu tố cấu thành hiệu quả Content Marketing trên website theo tiến trình hành vi của khách hàng.

Tổng hợp các công trình cho thấy vẫn tồn tại khoảng trống nghiên cứu liên quan đến việc xác định và đo lường mức độ tác động của từng yếu tố trong chuỗi hành vi Content Marketing (Thu hút – Quan tâm – Mong muốn – Hành động – Chia sẻ), đặc biệt trong bối cảnh website của doanh nghiệp ngành dinh dưỡng – lĩnh vực có yêu cầu cao về độ tin cậy, giá trị thông tin và trải nghiệm người dùng. Xuất phát từ khoảng trống này, bài báo hướng đến việc kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến hiệu quả Content Marketing trên website trong một bối cảnh cụ thể, qua đó cung cấp bằng chứng thực nghiệm và hàm ý quản trị phù hợp cho doanh nghiệp Việt Nam.

2.3. Một số lý thuyết nền liên quan

Các mô hình kinh điển trong hành vi tiêu dùng tạo tiền đề cho nghiên cứu về Content Marketing. Mô hình AIDA do Lewis (1908) khởi xướng nhấn mạnh bốn giai đoạn trong hành trình thuyết phục khách hàng: Attention – Interest – Desire – Action. Tiếp nối, Hall (1924) phát triển mô hình AIDMA, bổ sung yếu tố Memory như một bước trung gian quan trọng trong hành vi mua sắm truyền thống.

Trong bối cảnh kỷ nguyên số, Dentsu Inc. (Sugiyama và Andree, 2011) đã đề xuất mô hình AISAS, bổ sung hai bước Search và Share phản ánh đúng hành vi người tiêu dùng hiện đại. Các nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận tính phù hợp của mô hình này. López-García và Olmedo (2021) cho thấy AISAS lý giải tốt hành vi tiêu dùng trên Instagram; Hoàng (2023) ứng dụng AISAS trong du lịch để phân tích tác động của Digital Marketing đến hành vi khách hàng; Huang, Li và Huang (2024) mở rộng mô hình AISAS trong nghiên cứu hành vi tâm lý của người tiêu dùng thực phẩm có nhãn dinh dưỡng.

Bên cạnh các mô hình hành vi tiêu dùng, nghiên cứu kế thừa Lý thuyết chấp nhận đổi mới công nghệ mở rộng (Extended Technology Acceptance Model – TAM), theo đó ý định chấp nhận và sử dụng nền tảng số của khách hàng chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi nhận thức về tính hữu ích và tính dễ sử dụng, đồng thời được mở rộng bởi các yếu tố như niềm tin, chuẩn chủ quan và trải nghiệm người dùng (Davis, 1989; Venkatesh và Bala, 2008). Trong bối cảnh Content Marketing trên website, TAM mở rộng giúp lý giải cách thức nội dung số định hình nhận thức giá trị và thúc đẩy hành vi tương tác của khách hàng.

Ngoài ra, nghiên cứu vận dụng Lý thuyết khả năng (Capability Theory), cho rằng hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp phụ thuộc vào khả năng tổ chức, phối hợp và khai thác hiệu quả các nguồn lực sẵn có (Teece, Pisano, và Shuen, 1997). Theo đó, Content Marketing trên website được xem là một năng lực marketing số, trong đó khả năng xây dựng nội dung hấp dẫn và duy trì sự quan tâm của khách hàng đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả tiếp thị.

Cuối cùng, Lý thuyết hiệu quả kinh doanh được sử dụng để làm rõ mối quan hệ giữa hoạt động marketing và kết quả hoạt động của doanh nghiệp. Theo cách tiếp cận này, hiệu quả không chỉ được đo lường thông qua chỉ tiêu tài chính mà còn bao gồm các chỉ tiêu phi tài chính như nhận diện thương hiệu, mức độ hài lòng và mức độ tương tác của khách hàng (Kaplan và Norton, 1996). Content Marketing trên website vì vậy được xem là công cụ trung gian quan trọng góp phần cải thiện hiệu quả kinh doanh thông qua tác động đến nhận thức, thái độ và hành vi của khách hàng.

Tổng hợp các lý thuyết trên cho thấy việc nghiên cứu hiệu quả Content Marketing trên website cần được tiếp cận một cách đa chiều, kết hợp giữa mô hình hành vi

tiêu dùng, lý thuyết chấp nhận công nghệ và lý thuyết quản trị. Đây chính là cơ sở lý luận để bài báo xây dựng mô hình nghiên cứu các yếu tố Thu hút, Quan tâm, Mong muốn, Hành động và Chia sẻ, nhằm phân tích toàn diện tác động của Content Marketing đến hiệu quả hoạt động trong bối cảnh doanh nghiệp dinh dưỡng tại Việt Nam.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trong quá trình tổng hợp các công trình nghiên cứu, có thể nhận thấy rằng mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) do Lewis (1908) khởi xướng vẫn giữ vai trò nền tảng trong việc lý giải hành vi tiêu dùng truyền thống. Tuy nhiên, với sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và mạng xã hội, hành vi khách hàng không dừng lại ở giai đoạn hành động mà còn mở rộng sang việc chia sẻ (Share) trải nghiệm và thông tin đến cộng đồng (Sugiyama và Andree, 2011; GMO Research và AI, 2024). Yếu tố “Share” phản ánh đặc trưng quan trọng của thời đại kỹ thuật số, nơi mà giá trị nội dung được lan tỏa nhanh chóng và tác động mạnh mẽ đến nhận thức cũng như quyết định của các nhóm khách hàng tiềm năng.

Do đó, nghiên cứu này đề xuất mô hình nghiên cứu kế thừa AIDA và bổ sung yếu tố Share, nhằm phản ánh đầy đủ hơn hành trình trải nghiệm khách hàng trên website. Mô hình đề xuất không chỉ xem xét quá trình thu hút, tạo hứng thú, khơi gợi nhu cầu và thúc đẩy hành động, mà còn nhấn mạnh vai trò lan tỏa thông tin thông qua hoạt động chia sẻ của khách hàng, từ đó ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả Content Marketing. Trong nghiên cứu này, các yếu tố độc lập được xác định dựa trên mô hình AIDA (Attention – Interest – Desire – Action) kết hợp với yếu tố Share (Chia sẻ), phản ánh đầy đủ hành trình tiếp nhận và tương tác của khách hàng với nội dung số:

H1: Sự chú ý (Attention) đến nội dung trên website có tác động tích cực đến hiệu quả Content Marketing

Theo Lewis (1908), việc thu hút sự chú ý là điều kiện đầu tiên để một thông điệp tiếp thị có thể được tiếp nhận. Rowley (2008) cho rằng nội dung trực tuyến được thiết kế hấp dẫn, rõ ràng và phù hợp với nhu cầu khách hàng giúp nâng cao khả năng tiếp cận, từ đó tăng mức độ hiệu quả của chiến lược Content Marketing. Ngoài ra, nghiên cứu của Baltes (2015) cũng khẳng định rằng việc thu hút sự chú ý ngay từ đầu là yếu tố quan trọng để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng thực sự. Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H1: Sự chú ý đến nội dung trên website Zen Sky Nutrition có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

H2: Sự quan tâm (Interest) đến nội dung có tác động tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

Pulizzi (2014) nhấn mạnh rằng nội dung giá trị không chỉ duy trì sự quan tâm mà còn tạo dựng niềm tin với khách hàng. Koob (2021) chứng minh rằng mức độ quan tâm càng cao thì khả năng khách hàng tương tác và phản hồi với nội dung càng mạnh, qua đó cải thiện hiệu quả truyền thông. Tương tự, Rezvani,

Mirtaheri và Rezaee (2019) phát hiện rằng sự quan tâm đến nội dung trên website là yếu tố dự báo tích cực cho việc khách hàng quay lại và tiếp tục gắn bó với thương hiệu. Do đó, giả thuyết được đề xuất:

H2: Sự quan tâm đến nội dung trên website Zen Sky Nutrition có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

H3: Mong muốn (Desire) có tác động tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

Hall (1924) cho rằng mong muốn là giai đoạn then chốt để biến sự quan tâm thành hành động cụ thể. Theo Bouchra và Gaber (2020), khi khách hàng cảm thấy nội dung có liên quan đến nhu cầu cá nhân, họ hình thành mong muốn tìm hiểu và gắn bó hơn, từ đó tăng hiệu quả tiếp thị. Hơn nữa, nghiên cứu của Georgieva và Djoukanova (2014) cũng chỉ ra rằng việc khơi gợi mong muốn thông qua nội dung sáng tạo giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu mạnh mẽ trong môi trường trực tuyến. Từ đó, giả thuyết được đưa ra:

H3: Mong muốn được tạo ra từ nội dung trên website Zen Sky Nutrition có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

H4: Hành động (Action) của khách hàng có tác động tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

Sugiyama và Andree (2011) nhấn mạnh rằng Content Marketing thành công phải dẫn đến hành động cụ thể của khách hàng, chẳng hạn như mua hàng, đăng ký hoặc phản hồi. Auter và Shoemaker (2016) cho thấy hành vi của khách hàng là thước đo trực tiếp để đánh giá hiệu quả của hoạt động marketing trực tuyến. Đồng thời, nghiên cứu của Sohrabi và cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng hành động thực tế của khách hàng (ví dụ: đăng ký, phản hồi, mua hàng) phản ánh mức độ tác động của nội dung đến hiệu quả quan hệ khách hàng điện tử. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

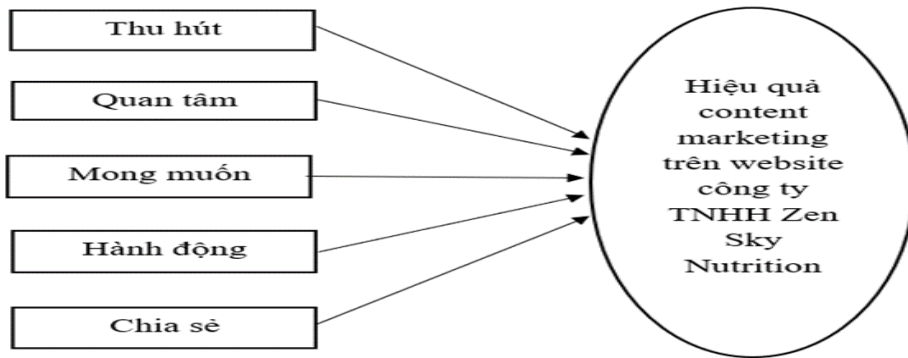
H4: Hành động của khách hàng trên website Zen Sky Nutrition có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

H5: Việc chia sẻ (Share) nội dung có tác động tích cực đến hiệu quả Content Marketing.

Trong bối cảnh mạng xã hội, việc chia sẻ nội dung được coi là giai đoạn quan trọng để mở rộng tác động tiếp thị (López-García và Olmedo, 2021). Bouchra & Gaber (2020) khẳng định rằng khi khách hàng tích cực chia sẻ nội dung, mức độ tương tác và uy tín thương hiệu sẽ gia tăng, qua đó cải thiện hiệu quả marketing. Ngoài ra, Sohrabi và cộng sự (2022) cũng chỉ ra rằng hành vi chia sẻ giúp doanh nghiệp tối ưu hóa quản trị quan hệ khách hàng, góp phần nâng cao hiệu quả Content Marketing. Do đó, giả thuyết đặt ra là:

H5: Việc chia sẻ nội dung từ khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến hiệu quả Content Marketing trên website Zen Sky Nutrition.

Như vậy, năm yếu tố trên sẽ được kiểm định để đánh giá mức độ ảnh hưởng đến biến phụ thuộc là hiệu quả Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được triển khai nhằm khám phá sâu các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition, đồng thời làm rõ bối cảnh thực tiễn và hành vi tiếp nhận nội dung của các nhóm đối tượng liên quan. Phương pháp phỏng vấn sâu bán cấu trúc được sử dụng với ba nhóm chính.

Nhóm thứ nhất là khách hàng đã từng truy cập website Zen Sky Nutrition (8–10 người), được lựa chọn theo tiêu chí: (i) đã truy cập website ít nhất 2 lần trong 6 tháng gần nhất; (ii) có mức độ quan tâm nhất định đến các nội dung về dinh dưỡng hoặc sản phẩm thực phẩm bổ sung; (iii) có hành vi đọc bài viết, tìm kiếm thông tin hoặc tương tác ở các mức độ khác nhau. Việc lựa chọn nhóm khách hàng có tần suất và mức độ quan tâm đa dạng nhằm phản ánh tương đối đầy đủ trải nghiệm người dùng đối với nội dung trên website. Nội dung phỏng vấn tập trung vào cảm nhận về mức độ hấp dẫn, tính hữu ích, sự rõ ràng của thông tin, khả năng duy trì sự quan tâm, cũng như các yếu tố thúc đẩy hoặc cản trở hành vi tiếp tục theo dõi, mua hàng và chia sẻ nội dung.

Nhóm thứ hai gồm nhân sự phụ trách Marketing và quản trị nội dung website của công ty (3–5 người), nhằm khai thác góc nhìn nội bộ về mục tiêu xây dựng nội dung, quy trình triển khai Content Marketing, tiêu chí đánh giá hiệu quả và những khó khăn trong quá trình thực hiện. Nhóm thứ ba là một số nhân viên công ty có liên quan đến bán hàng và chăm sóc khách hàng (5–7 người), được phỏng vấn để làm rõ sự liên kết giữa nội dung website và phản hồi, hành vi thực tế của khách hàng.

Các cuộc phỏng vấn được thực hiện dưới hình thức trực tiếp hoặc trực tuyến, đảm bảo tính linh hoạt và thuận tiện cho người tham gia. Dữ liệu thu thập được ghi chép, mã hóa và phân tích theo phương pháp phân tích chủ đề (thematic analysis). Kết quả nghiên cứu định tính không chỉ giúp nhận diện các vấn đề thực tiễn trong hoạt động Content Marketing của doanh nghiệp mà còn đóng vai trò nền tảng để điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện thang đo trong nghiên cứu định lượng, góp phần nâng cao độ phù hợp và giá trị thực tiễn của mô hình nghiên cứu.

3.2. Phương pháp nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng được thực hiện nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và đo lường mức độ tác động của các yếu tố Content Marketing đến hiệu quả Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition. Dữ liệu thu thập được tiến hành thông qua khảo sát bằng bảng hỏi dưới hai hình thức: trực tuyến trên Google Forms qua link: <https://forms.gle/xWzjmS43ntsPv7Qn6> và trực tiếp (tại các sự kiện, điểm bán và văn phòng công ty). Phương pháp này nhằm thu thập dữ liệu từ khách hàng và nhân sự phụ trách Marketing, đồng thời đảm bảo tính đại diện và độ tin cậy. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và tham khảo các nghiên cứu trước, sử dụng thang đo Likert 5 mức từ “Hoàn toàn không đồng ý” đến “Hoàn toàn đồng ý”. Cấu trúc bảng hỏi gồm ba phần: (i) thông tin định hướng và hướng dẫn trả lời; (ii) thông tin cá nhân và hành vi sử dụng website; (iii) đánh giá các yếu tố trong mô hình nghiên cứu. Cụ thể, thang đo bao gồm 5 nhóm biến quan sát phản ánh các giai đoạn của mô hình AIDA mở rộng (Chú ý – 5 biến; Thích thú – 5 biến; Mong muốn – 4 biến; Hành động – 5 biến; Chia sẻ – 4 biến) và 3 biến quan sát đo lường hiệu quả tổng thể của hoạt động Content Marketing. (Chi tiết tại phụ lục 1). Kết quả thu thập sẽ được xử lý bằng các phương pháp thống kê để kiểm định độ tin cậy, giá trị thang đo và mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu.

Do không biết chính xác được số lượng khách hàng đã mua và số lượng khách hàng đang quan tâm đến sản phẩm của công ty nên nghiên cứu sử dụng và tính cỡ mẫu được chọn của Yamane Taro (1967), với mức tin cậy 95% ($Z = 1,96$), sai số cho phép 5%. Kết quả cho thấy cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là 385 quan sát. Nghiên cứu phát ra 400 phiếu, thu về 396 hợp lệ, sau khi làm sạch dữ liệu còn 390 phiếu được đưa vào phân tích.

Dữ liệu được xử lý bằng SPSS 20. Các bước gồm: (1) thống kê mô tả để nhận diện đặc điểm mẫu; (2) kiểm định độ tin cậy thang đo bằng Cronbach’s Alpha; (3) phân tích nhân tố khám phá (EFA) và (4) hồi quy tuyến tính đa biến để đo lường tác động của các nhân tố (Attention, Interest, Desire, Action, Share) đến hiệu quả Content Marketing.

4. Kết quả nghiên cứu và bàn luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

4.1.1. Mẫu nghiên cứu

Thông tin chi tiết về đặc điểm mẫu nghiên cứu được trình bày tại Phụ lục 2. Nhìn chung, mẫu khảo sát phản ánh tương đối sát nhóm khách hàng mục tiêu đang tiếp cận và sử dụng website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition, cả về đặc điểm nhân khẩu học lẫn hành vi tiêu dùng nội dung trực tuyến.

Về nhân khẩu học, kết quả cho thấy khách hàng của công ty chủ yếu thuộc nhóm trung niên, trong đó nhóm tuổi từ 35–45 và 45–55 chiếm tỷ trọng lớn lần lượt là 31,3% và 25,6%. Đây là nhóm khách hàng có mức độ quan tâm cao đến sức khỏe, dinh dưỡng và các giải pháp phòng ngừa, phù hợp với định vị sản phẩm thực phẩm bổ sung của Zen Sky Nutrition. Tỷ lệ nữ giới chiếm ưu thế rõ rệt, phản ánh thực tế rằng phụ nữ thường đóng vai trò chính trong việc tìm kiếm thông tin, lựa chọn và quyết định các sản phẩm liên quan đến chăm sóc sức khỏe cho bản thân và gia đình.

Xét về thu nhập và nghề nghiệp, phần lớn người tham gia khảo sát có mức thu nhập trung bình–khá (từ 15–30 triệu đồng/tháng) chiếm 63,1% và nghề nghiệp đa dạng, bao gồm nhân viên văn phòng, nội trợ và lao động phổ thông. Điều này cho thấy nhóm khách hàng của công ty không chỉ có nhu cầu thực tế về sản phẩm dinh dưỡng mà còn có khả năng chi trả ổn định, đồng thời tiếp cận thông tin chủ yếu thông qua các kênh trực tuyến.

Về hành vi tiếp cận và sử dụng website, khách hàng biết đến website Zen Sky Nutrition chủ yếu thông qua mạng xã hội và các nền tảng trung gian, trong khi tỷ lệ truy cập trực tiếp và tìm kiếm qua Google còn hạn chế. Tần suất truy cập phổ biến là hằng tháng, với thời gian ở lại website chủ yếu từ 3–5 phút, cho thấy người dùng có xu hướng vào website để tìm kiếm thông tin cụ thể hơn là duy trì tương tác thường xuyên. Nội dung thu hút sự chú ý nhiều nhất là tiêu đề và màu sắc, trong khi video và hình thức tương tác sâu chưa thực sự nổi bật.

Đáng chú ý, khi cần tìm hiểu thêm thông tin, khách hàng ưu tiên các hình thức tương tác nhanh như nhắn tin trực tuyến hoặc đọc bình luận liên quan, thay vì bình luận trực tiếp hay gọi điện. Điều này phản ánh xu hướng tiêu dùng nội dung thận trọng, đề cao sự tiện lợi và tính

riêng tư trong bối cảnh tiêu dùng sản phẩm dinh dưỡng – lĩnh vực gắn liền với yếu tố sức khỏe cá nhân.

Tổng thể, đặc điểm mẫu nghiên cứu cho thấy hiệu quả Content Marketing trên website của Zen Sky Nutrition chịu ảnh hưởng mạnh bởi hành vi tìm kiếm thông tin có chọn lọc, mức độ tương tác chưa cao và sự phụ thuộc lớn vào các kênh mạng xã hội, qua đó đặt ra yêu cầu cấp thiết trong việc tối ưu hóa nội dung website nhằm gia tăng khả năng giữ chân và chuyển đổi khách hàng.

4.1.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Kết quả phỏng vấn sâu cho thấy website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition chủ yếu được khách hàng sử dụng như một kênh tìm kiếm và tham khảo thông tin trước khi ra quyết định. Các bài viết về dinh dưỡng và sức khỏe được đánh giá cao nhờ tính cập nhật, dễ hiểu và giá trị thực tiễn, qua đó lý giải mức độ tác động mạnh của yếu tố Thu hút trong mô hình định lượng.

Bên cạnh đó, nội dung tư vấn rõ ràng, tập trung vào lợi ích sản phẩm góp phần duy trì sự Quan tâm và củng cố niềm tin đối với thương hiệu. Nhân sự marketing cũng khẳng định đây là nhóm nội dung có vai trò then chốt trong việc giữ chân người dùng, phù hợp với kết quả định lượng.

Đối với Mong muốn, nội dung giúp khách hàng hình dung rõ giá trị sử dụng sản phẩm, tuy nhiên quyết định mua thường cần thêm thời gian cân nhắc và tham khảo các kênh khác. Trong khi đó, Hành động và Chia sẻ còn hạn chế do đặc thù thận trọng khi tiêu dùng sản phẩm dinh dưỡng và thói quen tương tác thấp trực tiếp trên website.

Nhìn chung, nghiên cứu định tính góp phần làm rõ bối cảnh tiếp nhận nội dung của khách hàng và giải thích sự khác biệt về mức độ tác động giữa các yếu tố trong mô hình định lượng, qua đó củng cố tính nhất quán của kết quả nghiên cứu.

4.1.3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Các thang đo được đánh giá độ tin cậy bằng công cụ Cronbach's Alpha. Hệ số này giúp xác định mức độ liên kết chặt chẽ giữa các biến quan sát của một biến, dựa trên việc xem xét sự tương quan giữa các quan sát cũng như mức độ tương quan của từng quan sát với tổng thể.

Bảng 1: Tổng hợp mức độ tin cậy và phương sai các thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Ký hiệu – Tên biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
F. Hiệu quả content marketing trên website (Cronbach's Alpha =0,947)				
F1. Nội dung trên website giúp công ty tạo dựng thương hiệu uy tín.	13,7308	98,502	0,833	0,946
F2. Sẽ xem nhiều hơn, tìm kiếm thông tin về sản phẩm khi có các bài viết mới và có nhu cầu trên Website	13,9538	30,346	0,787	0,946
F3. Đánh giá Content Marketing trên website đạt hiệu quả cao.	14,0205	30,096	0,816	0,946
A. Attention (thu hút) (Cronbach's Alpha =0,942)				
A1. Màu sắc và thiết kế giao diện website giúp thu hút sự chú ý	13,8359	13,963	0,831	0,937
A2. Nội dung xuất hiện trên website thường xuyên trên các công cụ tìm kiếm đầy đặc	14,1128	14,291	0,806	0,923
A3. Hình ảnh, video đi kèm trên website ấn tượng	14,0923	14,490	0,858	0,932
A4. Tiêu đề/ bố cục bài viết rõ ràng, nổi bật, thu hút	14,0026	14,820	0,802	0,941

Ký hiệu – Tên biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
A5. Nội dung website sử dụng từ ngữ hottrend, dễ thu hút sự chú ý ngay từ lần truy cập đầu tiên.	14,0590	14,590	0,868	0,930
B. Interest (quan tâm) (Cronbach's Alpha =0,930)				
B1. Nội dung bài viết cung cấp thông tin hữu ích, trình bày sinh động, hấp dẫn	13,6051	13,335	0,769	0,923
B2. Chủ đề nội dung đa dạng, không gây nhàm chán	13,5410	12,609	0,894	0,900
B3. Thông điệp bài viết mang đến những giá trị hữu ích	13,5615	12,360	0,848	0,907
B4. Website cập nhật thường xuyên những nội dung mới, các sự kiện sắp diễn ra	13,7282	12,779	0,735	0,929
B5. Website khiến anh/ chị muốn dành nhiều thời gian tìm hiểu hơn	13,6462	12,497	0,841	0,909
C. Desire (mong muốn) (Cronbach's Alpha =0,940)				
C1. Nội dung trên website thúc đẩy tìm hiểu kỹ hơn về SP, khiến người xem mong muốn sở hữu sản phẩm	10,4256	8,814	0,812	0,930
C2. Cảm nhận được các chính sách giá cả hợp lý, các khuyến mãi, các chương trình giảm giá qua bài viết	10,3256	7,905	0,925	0,916
C3. Cảm thấy tin tưởng hơn vào thương hiệu nhờ nội dung trên website.	10,2846	8,693	0,837	0,933
C4. Nội dung giúp nhận ra lợi ích rõ ràng của sản phẩm, tạo ra cảm giác cần thiết phải mua	10,3256	7,909	0,927	0,915
D. Action (hành động) (Cronbach's Alpha =0,941)				
D1. Đã và sẽ tương tác (Bình luận/lưu bài/nhắn tin) với các bài viết trên website	15,1282	12,513	0,762	0,926
D2. Đã từng liên hệ ngay với công ty sau khi tiếp nhận thông tin từ bài viết	14,9641	12,004	0,725	0,926
D3. Tìm hiểu ngay về những sự kiện khi tiếp nhận thông tin quảng cáo	15,1205	11,849	0,741	0,926
D4. Quyết định mua hàng sau khi tìm hiểu và nghe tư vấn	15,1231	11,867	0,716	0,927
D5. Thường xuyên theo dõi các chương trình, bài viết trên website để biết được thông tin ưu đãi và cập nhật nhiều sản phẩm mới	15,1205	11,865	0,715	0,927
E. Share (chia sẻ) (Cronbach's Alpha =0,913)				
E1. Nội dung từ website đủ thú vị và hữu ích để chia sẻ với cộng đồng	9,9718	7,076	0,866	0,867
E2. Thường xuyên chia sẻ những bài viết hữu ích từ website của công ty	10,0000	6,946	0,802	0,888
E3. Giới thiệu dịch vụ/sản phẩm của công ty cho bạn bè, người thân	10,1615	6,943	0,749	0,909
E4. Đánh giá và để lại nhận xét về công ty trên các nền tảng mạng xã hội	10,1897	7,316	0,804	0,888

Trong nghiên cứu, độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha đối với các nhóm biến đo lường và biến phụ thuộc "Hiệu quả Content Marketing trên website". Kết quả cho thấy tất cả các nhóm biến đều đạt độ tin cậy cao với Cronbach's Alpha dao động từ 0.913 đến 0.942, vượt ngưỡng 0.7 theo khuyến nghị của Nunnally và Bernstein (1994). Cụ thể, nhóm biến phụ thuộc (F) có hệ số Cronbach's Alpha đạt 0.947, với các biến quan sát (F1, F2, F3) đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh (Corrected Item-Total Correlation) trên 0.78, thể hiện mức độ phù hợp cao. Không có biến nào nếu bị loại bỏ sẽ làm tăng Cronbach's Alpha, do đó tất cả đều được giữ lại.

Tương tự, các nhóm biến gồm: Attention (A), Interest (B), Desire (C), Action (D) và Share (E) đều có Cronbach's Alpha lần lượt là 0.942, 0.930, 0.940, 0.941 và 0.913. Các biến quan sát trong từng nhóm đều có hệ số tương quan biến-tổng hiệu chỉnh lớn hơn 0.7, trong đó nhiều biến đạt trên 0.85, cho thấy sự đóng góp mạnh mẽ vào tổng thể thang đo. Không có biến nào trong các nhóm này làm giảm độ tin cậy nếu bị loại bỏ, chứng tỏ tính ổn định và nhất quán nội tại cao của thang đo. Như vậy, toàn

bộ các nhóm biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu về độ tin cậy và đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo như phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và hồi quy tuyến tính nhằm đánh giá mức độ tác động của các yếu tố đến hiệu quả hoạt động Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition.

4.1.4. Phân tích nhân tố khám phá EFA

a. Phân tích nhân tố khám phá thang đo các biến độc lập

Tiếp theo, phân tích nhân tố khám phá EFA (exploratory factor analysis) sẽ được tiến hành đối với tất cả các biến quan sát cùng một lúc nhằm kiểm tra tính đơn hướng của mỗi thang đo và khám phá số lượng nhân tố dựa trên dữ liệu thực tế.

Thực hiện kiểm định KMO và Bartlett với phần mềm SPSS 20.0, kết quả cho thấy chỉ tiêu kiểm định KMO = 0,898 > 0,5 và chỉ tiêu kiểm định Bartlett có xác suất tới hạn p-value (Sig.) < 0,05 (Bảng 4). Điều này chứng tỏ mẫu nghiên cứu phù hợp với phân tích nhân tố (Hair và cộng sự, 2009).

Bảng 2: Bảng tổng hợp ma trận xoay các nhân tố khám phá KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,			0,825		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx, Chi-Square		16584,306		
	df		325		
	Sig,		0,000		
Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
A1	0,756				
A2	0,744				
A3	0,687				
A4	0,661				
A5	0,590				
B1		0,911			
B2		0,892			
B3		0,888			
B4		0,825			
B5		0,817			
C1			0,796		
C2			0,789		
C3			0,785		
C4			0,761		
D1				0,911	
D2				0,892	
D3				0,888	
D4				0,825	
D5				0,817	
E1					0,846
E2					0,840
E3					0,836
E4					0,775
Chỉ số KMO					0,825
Giá trị p					0,000
Phương sai trích tích lũy (%)					53,600

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy mô hình đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả hoạt động Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition đạt độ tin cậy và giá trị phù hợp để tiếp tục các bước phân tích tiếp theo. Cụ thể, hệ số KMO đạt 0.825 cho thấy dữ liệu hoàn toàn phù hợp để tiến hành phân tích nhân tố. Đồng thời, kiểm định Bartlett's Test cho kết quả Sig. = 0.000 ($p < 0.05$), khẳng định các biến quan sát có mối tương quan đủ mạnh để tiến hành trích rút các nhân tố.

Thông qua phương pháp phân tích Principal Component Analysis với phép quay Varimax, mô hình

đã trích được 5 nhân tố chính, với tổng phương sai trích lũy đạt 53,6%. Điều này chứng tỏ các nhân tố đã giải thích được phần lớn biến thiên của tập dữ liệu, thể hiện mức độ phù hợp cao của mô hình đo lường. Kết quả này khẳng định các biến quan sát có tính hội tụ và phân biệt tốt, làm cơ sở vững chắc để tiếp tục kiểm định mô hình lý thuyết bằng các phương pháp phân tích định lượng chuyên sâu hơn như hồi quy đa biến hoặc SEM.

4.1.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

a. Phân tích tương quan Pearson

Bảng 3: Kết quả phân tích tương quan giữa biến độc lập và biến phụ thuộc

		Hiệu quả content marketing trên website	Thu hút	Quan tâm	Mong muốn	Hành động	Chia sẻ
Hiệu quả content marketing trên website	Pearson Correlation	1	0,877**	0,938**	0,831**	0,713**	0,602**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	390	390	390	390	390	390
Thu hút	Pearson Correlation	0,877**	1	0,836**	0,942**	0,789**	0,686**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	390	390	390	390	390	390
Quan tâm	Pearson Correlation	0,938**	0,836**	1	0,892**	0,751**	0,655**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	390	390	390	390	390	390
Mong muốn	Pearson Correlation	0,831**	0,942**	0,892**	1	0,808**	0,715**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	390	390	390	390	390	390
Hành động	Pearson Correlation	0,713**	0,789**	0,751**	0,808**	1	0,777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	390	390	390	390	390	390
Chia sẻ	Pearson Correlation	0,602**	0,686**	0,655**	0,715**	0,777**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	390	390	390	390	390	390

Dựa trên kết quả kiểm định tương quan Pearson trong Bảng 5, có thể thấy rằng tất cả các biến độc lập trong mô hình bao gồm Thu hút (Attention), Quan tâm (Interest), Mong muốn (Desire), Hành động (Action) và Chia sẻ (Share) đều có mối tương quan thuận chiều và có ý nghĩa thống kê cao với biến phụ thuộc là hiệu quả Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition (với giá trị Sig. = 0.000). Trong đó, biến Quan tâm có hệ số tương quan cao nhất với hiệu quả hoạt động Content Marketing ($r = 0.938$), tiếp đến là Thu hút ($r = 0.877$), Mong muốn ($r = 0.831$), Hành động ($r = 0.713$) và Chia sẻ ($r = 0.602$). Kết quả này cho thấy, việc gia tăng mức độ thu hút và tạo sự quan tâm đối với nội dung trên website có thể đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao hiệu quả truyền thông và tác động đến hành vi khách hàng.

Ngoài ra, các biến độc lập cũng có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Cụ thể, mối tương quan giữa

Thu hút và Quan tâm đạt $r = 0.836$; giữa Quan tâm và Mong muốn là $r = 0.892$; giữa Mong muốn và Hành động là $r = 0.808$ và giữa Hành động và Chia sẻ là $r = 0.777$. Những mối quan hệ này phản ánh sự liên kết chặt chẽ và tuyến tính trong hành trình ra quyết định của khách hàng từ khi bị thu hút bởi nội dung, quan tâm, hình thành mong muốn đến hành động mua hàng và cuối cùng là chia sẻ thông tin nội dung. Tuy nhiên, hệ số tương quan cao giữa các biến độc lập cũng đặt ra cảnh báo về khả năng xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến, điều này đã được xem xét kỹ hơn thông qua kiểm định hồi quy và các chỉ số VIF.

b. Phân tích hồi quy tuyến tính

Tác giả sử dụng hàm hồi quy tuyến tính với phương pháp đưa vào một lượt.

+ Kiểm định giả thuyết về sự phù hợp của mô hình tuyến tính bội

Bảng 4: Mức độ giải thích của mô hình

Mô hình	R	R ²	Sai số ước lượng	Hệ số Durbin-Watson
1	0,983 ^a	0,966	0,1983	1,965

Bảng trên cho thấy giá trị Adjusted R Square bằng 0.966 có nghĩa là 96,6% sự biến thiên của hiệu quả content marketing trên website được giải thích bởi sự biến thiên của 5 biến độc lập sự thu hút, sự quan tâm,

sự mong muốn, hành động và chia sẻ. Ngoài ra kiểm định Durbin- Watson (d) cho thấy kết quả $d = 1,965$ ($1 < d < 3$), không có tương quan giữa các phần dư.

+ Kiểm định giả thuyết về ý nghĩa của hệ số hồi quy

Bảng 5: Bảng tổng hợp phân tích phương sai ANOVA

Mô hình	Tổng bình phương	df	Trung bình bình phương	F	Sig.
1	Hồi quy	427,171	5	85,434	2172,232
	Phần dư	15,103	384	0,039	
	Tổng	442,274	389		

a. Biến phụ thuộc: F. Hiệu quả hoạt động content marketing trên website

b. Biến độc lập: A. Thu hút, B. Quan tâm, C. Mong muốn, D. Hành động, E. Chia sẻ

Trong bảng phân tích phương sai (Bảng 5), trị số F có mức ý nghĩa với Sig = 0.000 (< 0.05), mô hình hồi quy tuyến tính đưa ra là phù hợp với dữ liệu thực tế thu

thập được và các biến đưa vào đều có ý nghĩa trong thống kê với mức ý nghĩa 5%.

Bảng 6: Kết quả hồi quy đa biến

Mô hình	Khoảng tin cậy chưa chuẩn hóa		Khoảng tin cậy chuẩn hóa	Kiểm định t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,048	0,042		-1,141	0,255	
	Thu hút	1,020	0,022	0,984	46,861	0,000	0,202
	Quan tâm	0,985	0,032	0,032	30,834	0,000	0,111
	Mong muốn	0,937	0,039	0,832	-23,761	0,000	0,173
	Hành động	0,037	0,017	0,035	-2,245	0,017	0,374
	Chia sẻ	0,020	0,023	0,016	-0,887	,0035	0,258

(Nguồn: Kết quả xử lý bằng dữ liệu SPSS)

Kết quả cho thấy biến "Thu hút" có hệ số Beta chuẩn hóa cao nhất (0.984) và đạt mức ý nghĩa thống kê rất cao (Sig. = 0.000), chứng tỏ đây là yếu tố có ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ nhất đến hiệu quả Content Marketing. Tiếp theo là các biến "Quan tâm" với hệ số Beta = 0.874 và Sig. = 0.000, biến "Mong muốn" với

hệ số Beta = 0.832 và Sig. = 0.000, biến "Hành động" với hệ số Beta = 0.035 và Sig. = 0.017 và biến "Chia sẻ" với hệ số Beta = 0.016 và Sig. = 0.035 đều có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa thống kê trong mô hình.

Kiểm định đa cộng tuyến cho thấy tất cả các biến độc lập đều có giá trị Tolerance > 0.1 và VIF < 10 , điều

này chứng tỏ không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng trong mô hình. Tuy nhiên, biến "Quan tâm" có giá trị VIF khá cao ($9.036 > 6$), điều này cho thấy có thể tồn tại một mức độ tương quan tuyến tính nhẹ giữa các biến độc lập, cần được cân nhắc khi mở rộng mô hình trong các nghiên cứu tiếp theo.

Tổng hợp lại, mô hình hồi quy khẳng định rằng yếu tố "Thu hút" giữ vai trò quan trọng nhất trong việc nâng cao hiệu quả hoạt động Content Marketing trên website. Điều này gợi ý rằng doanh nghiệp nên ưu tiên các giải pháp tăng khả năng thu hút khách hàng thông qua hình ảnh, tiêu đề hấp dẫn, thiết kế giao diện và cách truyền tải thông tin nổi bật. Bên cạnh đó, cần duy trì nội dung tạo sự quan tâm và thúc đẩy hành động cụ thể từ phía khách hàng như tương tác, tìm hiểu sản phẩm và mua hàng.

Phương trình hồi quy chưa chuẩn hóa có dạng:

$$Y = 0.048 + 1.020 X_1 + 0.985 X_2 + 0.937 X_3 + 0.037 X_4 + 0.020 X_5$$

Trong đó:

X1: Thu hút

X2: Quan tâm

X3: Mong muốn

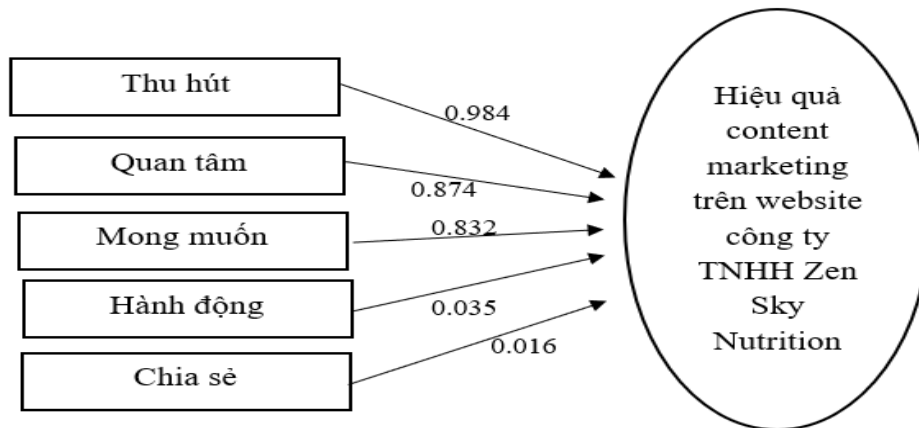
X4: Hành động

X5: Chia sẻ

Y: Hiệu quả content marketing trên website – biến phụ thuộc

Dựa vào phương trình trên cho thấy, các hệ số hồi quy βi chưa chuẩn hóa đều mang dấu dương, điều đó có nghĩa là cả 05 nhân tố nghiên cứu đều có ảnh hưởng cùng chiều đến hiệu quả content marketing trên website. Nói cách khác, khi cải thiện bất kỳ một nhân tố nào trong phương trình hồi quy trên đều làm tăng hiệu quả content marketing trên website của công ty TNHH Zen Sky Nutrition.

Để đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố, ta sử dụng các giá trị của hệ số Beta đã chuẩn hóa trong Bảng 6 được xem xét cụ thể như sau: Nhân tố "Thu hút" (Beta = 0.984) "Quan tâm" (Beta = 0.874) "Mong muốn" (Beta = 0.832) "Hành động" (Beta = 0.035) "Chia sẻ" (Beta = 0.016). Do vậy mô hình sau khi chuẩn hóa được vẽ lại như hình dưới.



Hình 2. Mô hình sau khi chuẩn hóa

Dựa trên kết quả phân tích hồi quy tuyến tính với các hệ số Beta đã được chuẩn hóa, Hình 2 trình bày mô hình nghiên cứu sau khi chuẩn hóa, phản ánh mức độ và chiều hướng tác động của từng yếu tố đến hiệu quả hoạt động Content Marketing trên website của Công ty

TNHH Zen Sky Nutrition. Trên cơ sở mô hình này, các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định và tổng hợp kết quả chấp nhận trong Bảng 7, làm rõ những yếu tố có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến hiệu quả Content Marketing trong bối cảnh nghiên cứu.

Bảng 7: Các giả thuyết được chấp nhận sau khi chuẩn hóa

Giả thuyết	Nội dung
H1	Nội dung thu hút sự chú ý (Attention) góp phần nâng cao hiệu quả Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition.
H2	Nội dung tạo sự quan tâm (Interest) đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện hiệu quả Content Marketing trên website.
H3	Nội dung truyền tải giá trị và khơi gợi mong muốn (Desire) giúp tăng cường hiệu quả Content Marketing trên website.
H4	Nội dung thúc đẩy hành động (Action) là yếu tố then chốt trong việc nâng cao hiệu quả Content Marketing trên website.
H5	Nội dung khuyến khích chia sẻ (Share) đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng phạm vi tiếp cận và nâng cao hiệu quả Content Marketing trên website.

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.2. Bàn luận

Dựa trên kết quả nghiên cứu và phân tích, mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến hiệu quả Content Marketing tại công ty TNHH Zen Sky Nutrition đã được kiểm định. Kết quả chỉ ra rằng cả năm yếu tố đều có tác động thuận chiều đến hiệu quả hoạt động Content Marketing, tuy nhiên, mức độ tác động của từng yếu tố có sự khác biệt rõ rệt. Cụ thể, dựa trên các hệ số Beta đã chuẩn hóa, ta tiến hành đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố và phân tích chi tiết các biến quan sát bên trong từng yếu tố theo trình tự từ cao đến thấp như sau:

(1) Nhân tố "Thu hút" (Beta = 0.984)

Đây là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hiệu quả Content Marketing, chứng tỏ vai trò quan trọng trong việc tạo ấn tượng ban đầu, thu hút sự chú ý của khách hàng thông qua nội dung sinh động, hấp dẫn và giá trị thông tin thực tiễn. Các biến quan sát như nội dung bài viết cung cấp thông tin hữu ích (A1), chủ đề đa dạng không gây nhàm chán (A2), và thông điệp bài viết mang đến những giá trị thực tiễn (A3) đóng góp quan trọng trong việc giữ chân người xem ở lại website lâu hơn. Đặc biệt, tính cập nhật thường xuyên (A4) và khả năng khơi gợi sự tò mò, thúc đẩy khách hàng dành nhiều thời gian hơn để tìm hiểu (A5) cũng góp phần nâng cao hiệu quả của yếu tố này. Đối với ngành thực phẩm bổ sung dinh dưỡng – lĩnh vực đòi hỏi thông tin đáng tin cậy – yếu tố thu hút càng trở nên quan trọng trong việc định hình nhận thức ban đầu của khách hàng.

(2) Nhân tố "Quan tâm" (Beta = 0.874)

Yếu tố này đứng thứ hai, cho thấy sự quan tâm mà nội dung mang lại đóng vai trò duy trì mối liên hệ giữa thương hiệu và khách hàng. Các biến quan sát trong nhóm này, như cung cấp thông tin giá trị thực tiễn (B1) và phản hồi nhanh chóng các thắc mắc (B2), đóng vai trò chủ đạo trong việc xây dựng lòng tin. Ngoài ra, các nội dung mang tính tương tác cao (B3) cũng giúp thương hiệu tăng cường kết nối với khách hàng. Điều này cho thấy khi nội dung đáp ứng đúng nhu cầu sức khỏe và thông tin của người dùng, mức độ quan tâm có xu hướng được duy trì ổn định hơn.

(3) Nhân tố "Mong muốn" (Beta = 0.832)

Yếu tố này phản ánh khả năng nội dung kích thích nhu cầu và mong muốn sử dụng sản phẩm của khách hàng. Nội dung trên website không chỉ thúc đẩy khách hàng tìm hiểu sâu hơn về sản phẩm (C1) mà còn tạo ra sự tin tưởng nhờ thông điệp về giá trị lợi ích rõ ràng (C4). Các chính sách giá cả hợp lý và chương trình khuyến mãi được truyền tải khéo léo qua bài viết (C2) cũng đóng vai trò kích thích nhu cầu. Việc làm rõ lợi ích sản phẩm, củng cố niềm tin thương hiệu và truyền tải thông tin về giá cả, ưu đãi một cách hợp lý đã góp phần khơi gợi mong muốn mua hàng, đặc biệt trong bối cảnh người tiêu dùng cân nhắc kỹ lưỡng các sản phẩm liên quan đến sức khỏe.

(4) Nhân tố "Hành động" (Beta = 0.035)

Ngược lại, nhân tố "Hành động" (Action) có mức tác động thấp ($\beta = 0,035$), cho thấy nội dung mới chỉ thúc đẩy các hành vi tương tác ở mức hạn chế và chưa chuyên hóa mạnh mẽ thành hành động mua hàng. Nguyên nhân có thể xuất phát từ việc website chưa tối ưu các điểm chạm chuyển đổi hoặc đặc thù sản phẩm dinh dưỡng khiến khách hàng cần nhiều thời gian cân nhắc trước khi ra quyết định.

(5) Nhân tố "Chia sẻ" (Beta = 0.016)

Đây là yếu tố có mức tác động thấp nhất, phản ánh thực tế rằng hành vi chia sẻ nội dung từ website chưa phổ biến. Dù nội dung được đánh giá là hữu ích, việc lan tỏa trên mạng xã hội còn hạn chế, có thể do tâm lý e ngại chia sẻ thông tin liên quan đến sức khỏe cá nhân và thiếu cơ chế khuyến khích chia sẻ phù hợp.

Tổng hợp kết quả cho thấy "Thu hút" và "Quan tâm" là hai yếu tố chi phối mạnh nhất hiệu quả Content Marketing, trong khi "Mong muốn" đóng vai trò cầu nối quan trọng giữa nhận thức và hành vi. Các yếu tố "Hành động" và "Chia sẻ" tuy có tác động yếu hơn nhưng cần được chú trọng cải thiện nhằm tối ưu hóa toàn bộ chu trình hành vi khách hàng và nâng cao hiệu quả Content Marketing một cách bền vững.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã xây dựng và kiểm định mô hình các yếu tố tác động đến hiệu quả hoạt động Content Marketing trên website của Công ty TNHH Zen Sky Nutrition, dựa trên nền tảng các mô hình hành vi khách hàng như AIDA, AIDMA và AISAS trong bối cảnh marketing số. Kết quả hồi quy cho thấy năm yếu tố gồm Thu hút, Quan tâm, Mong muốn, Hành động và Chia sẻ đều tác động thuận chiều đến hiệu quả Content Marketing, song mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố có sự khác biệt rõ rệt, phản ánh vai trò không đồng đều của các giai đoạn trong hành trình tiếp nhận nội dung của khách hàng.

Cụ thể, Thu hút và Quan tâm là hai yếu tố có mức độ tác động mạnh nhất, cho thấy hiệu quả Content Marketing tại Zen Sky Nutrition hiện nay chủ yếu được quyết định bởi khả năng tạo ấn tượng ban đầu và cung cấp nội dung hữu ích, đáng tin cậy cho khách hàng. Điều này phù hợp với đặc thù ngành thực phẩm bổ sung dinh dưỡng – nơi người tiêu dùng có xu hướng ưu tiên tìm kiếm thông tin khoa học, an toàn và giá trị thực tiễn trước khi cân nhắc sử dụng sản phẩm. Mong muốn đóng vai trò trung gian quan trọng, góp phần chuyển hóa sự quan tâm thành nhu cầu sử dụng thông qua việc làm rõ lợi ích sức khỏe và củng cố niềm tin thương hiệu.

Ngược lại, Hành động và Chia sẻ tuy có mức độ tác động thấp phản ánh thực tế rằng website của công ty hiện mới phát huy tốt chức năng thông tin và thuyết phục nhận thức, trong khi khả năng thúc đẩy chuyển đổi mua hàng và lan tỏa nội dung trên môi trường số còn hạn chế. Điều này cho thấy sự thiếu liên kết chặt chẽ giữa nội dung và các điểm chạm chuyển đổi, cũng

như chưa có cơ chế khuyến khích chia sẻ phù hợp với hành vi khách hàng trong lĩnh vực sức khỏe.

Từ các kết quả trên, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị trọng tâm dành riêng cho Công ty TNHH Zen Sky Nutrition như sau:

Thứ nhất, công ty cần tiếp tục đầu tư có trọng điểm vào yếu tố Thu hút thông qua việc chuẩn hóa giao diện website theo hướng thân thiện với thiết bị di động, cải thiện bố cục bài viết và tăng cường các định dạng nội dung trực quan (video, infographic) gắn với kiến thức dinh dưỡng.

Thứ hai, đề củng cố yếu tố Quan tâm, nội dung cần được phát triển theo hướng chuyên sâu hơn, có sự tham gia của chuyên gia dinh dưỡng, đồng thời tăng cường tính tương tác nhằm duy trì sự gắn kết của người dùng quay lại website.

Thứ ba, ở giai đoạn Mong muốn, Zen Sky Nutrition cần làm rõ hơn lợi ích sử dụng sản phẩm thông qua các nội dung tư vấn theo vấn đề sức khỏe cụ thể, kết hợp phản hồi và trải nghiệm thực tế của khách hàng nhằm gia tăng mức độ tin cậy.

Thứ tư, nhằm cải thiện Hành động, website cần được tối ưu các điểm chuyển đổi như nút kêu gọi hành động, công cụ tư vấn trực tuyến và quy trình mua hàng, phù hợp với tâm lý cân nhắc kỹ lưỡng của người tiêu dùng sản phẩm dinh dưỡng.

Cuối cùng, đối với yếu tố Chia sẻ (Share), công ty nên triển khai các cơ chế khuyến khích đánh giá, giới thiệu và nội dung do người dùng tạo, qua đó gia tăng khả năng lan tỏa thương hiệu một cách tự nhiên và bền vững.

Tổng thể, các hàm ý quản trị cho thấy việc nâng cao hiệu quả Content Marketing cần được triển khai

đồng bộ theo toàn bộ hành trình khách hàng, trong đó nội dung giá trị, trải nghiệm người dùng và khả năng cá nhân hóa giữ vai trò then chốt.

Từ các phát hiện trên, nghiên cứu góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho các nghiên cứu về Content Marketing trong bối cảnh doanh nghiệp thực phẩm bổ sung dinh dưỡng tại Việt Nam, đồng thời gợi mở định hướng cho doanh nghiệp trong việc ưu tiên nâng cao khả năng thu hút và duy trì sự quan tâm của khách hàng, song song với việc từng bước hoàn thiện các cơ chế thúc đẩy hành động và chia sẻ nhằm tối ưu hóa hiệu quả Content Marketing trên website một cách toàn diện và bền vững.

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, phạm vi khảo sát chỉ tập trung vào một doanh nghiệp cụ thể nên khả năng khái quát hóa kết quả còn hạn chế. Thứ hai, dữ liệu định lượng được thu thập tại một thời điểm, chưa phản ánh sự thay đổi hành vi người tiêu dùng theo thời gian. Thứ ba, mô hình nghiên cứu mới dừng lại ở các yếu tố hành vi theo AIDA(S), chưa xem xét các biến điều tiết như đặc điểm nhân khẩu học hay mức độ am hiểu công nghệ. Cuối cùng, dữ liệu khảo sát dựa trên tự báo cáo của người trả lời có thể chịu ảnh hưởng của sai lệch chủ quan.

Các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi khảo sát sang nhiều doanh nghiệp và lĩnh vực khác nhằm nâng cao khả năng khái quát hóa kết quả. Đồng thời, việc bổ sung các biến điều tiết và sử dụng dữ liệu hành vi thực tế trên website sẽ giúp làm rõ hơn cơ chế tác động của Content Marketing. Ngoài ra, nghiên cứu theo chuỗi thời gian có thể được triển khai để đánh giá sự thay đổi hiệu quả Content Marketing trong dài hạn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Auter, P. J., & Shoemaker, J. (2016). Factors influencing marketing effectiveness on the Web. *Information Resources Management Journal*, 29(2), 47–64. <https://www.igi-global.com/article/factors-influencing-marketing-effectiveness-web/1192>
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing – The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 8(57)(2), 111–118. https://webbut.unitbv.ro/index.php/Series_V/article/view/4497/3451
- Bouchra, D., & Gaber, H. (2020). Content marketing and website users engagement: The impact of relevant content on the web on user engagement behaviors. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences (PEN)*, 8(3), 1860–1872. <https://doi.org/10.21533/PEN.V8I3.1642.G669>
- Britchenko, I., Diachuk, I., & Bezpartochnyi, M. (2019). Content marketing model for leading web content management. *Atlantis Press*, 318, 119–126. <https://philpapers.org/rec/BRICMM-2>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9–30.
- Diachuk, I. V. (2021). *Модель контент-маркетингу для ефективного управління веб-контентом* [Content marketing model for effective web content management]. *Вчені записки Університету «КРОК», Серія Менеджмент та Маркетинг*, № 2 (62), 82–91. <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-62-82-91>
- Đinh, T. T. T. (2021). Giải pháp nâng cao hiệu Content marketing trên Website của dự án Rightnow tại Công ty TNHH Streethet. Đại học Kinh tế Huế. <https://luanvan.org/khoa-luan-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-content-marketing-tren-website-cua-du-an-rightnow-tai-cong-ty-tnhh-streethet-7106/>

- Frühbrodt, L. (2016). *Content Marketing: Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen* (OBS-Arbeitsheft 86). Otto-Brenner-Stiftung.
https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH86_Contentmarketing_Fruehbrodt_2016_06_09.pdf
- Georgieva, A., & Djoukanova, A. (2014). *Content marketing: New opportunities for building strong brands online* (Master's thesis, Lund University, Department of Business Administration). LUP Student Papers.
<https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4463970>
- Hall, S. R. (1924). *The Handbook of Sales Management: A Review of Modern Sales Practice and Management*. McGraw-Hill.
- GMO Research & AI. (2024, September 30). *An introduction to AISAS: Five things you should know about this customer journey framework*. GMO Research & AI. <https://gmo-research.ai/en/resources/articles/what-aisas-five-things-you-should-know-about-customer-journey-framework>
- Hoang, T. V. B. (2023). *Impact of digital marketing on consumer behavior at Pilgrimage Village Boutique Resort & Spa – An AISAS model approach*. Hue University Journal of Science: Economics and Development, 132(5B), 83–98. <https://doi.org/10.26459/hueunijed.v132i5B.7272>
- Huang, Z., Li, H., & Huang, J. (2024). Chinese consumers' psychology and behavior of the foods with nutrition claims based on AISAS model. *Frontiers in Nutrition*, 11, Article 1309478. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1309478>
- Huỳnh, A. N. (2019). Giải pháp hoàn thiện hoạt động Content marketing trên website của Công ty TNHH Bici Center. Đại học Kinh tế Huế. <https://luanvan.org/khoa-luan-giai-phap-hoan-thien-hoat-dong-content-marketing-tren-website-cua-cong-ty-trach-nhiem-huu-han-bici-center-6937/>
- Huỳnh Quốc Tuấn, & Ngô Nguyễn Hoàng Pha. (2025). *Ảnh hưởng của chất lượng website và đánh giá của khách hàng đến lòng trung thành trực tuyến: Vai trò trung gian của giá trị cảm nhận* (e-ISSN: 2734-9365). *Kinh tế và Dự báo – Bộ Kế hoạch và Đầu tư*.
https://www.researchgate.net/profile/Tuan-Huynh-Quoc/publication/391345351_Anh_huong_cua_chat_luong_website_va_danh_gia_cua_khach_hang_den_long_trung_thanh_truc_tuyen_Vai_tro_trung_gian_cua_gia_tri_cam_nhan/links/6813504abd3f1930dd69622e/Anh-huong-cua-chat-luong-website-va-danh-gia-cua-khach-hang-den-long-trung-thanh-truc-tuyen-Vai-tro-trung-gian-cua-gia-tri-cam-nhan.pdf
- Iwamoto, K. (2021). *The origin of the AIDA model: An historical perspective*. *Journal of Historical Research in Marketing*, 13(3), 352–369. <https://doi.org/10.1108/JHRM-06-2020-0032>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kędzierska-Szczepaniak, A., & Minga, Z. (2022). *Content marketing as an innovative solution for crowdfunding platforms – the example of the Patronite platform*. *Procedia Computer Science*, 207, 4318–4327. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>
- Khandelwal, M., Sharma, A., Varshney, D., & Dagur, A. (2018). *To analyze consumer satisfaction level in digital content marketing with emphasis on shopping websites*. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.12), 637–642. <https://d1wqtxs1xzle7.cloudfront.net/93324896/7004-libre.pdf>
- Koob, C. (2021). *Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective*. *PLoS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler, P. (2009). *Marketing căn bản*. NXB Lao Động – Xã hội.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., pp. 432–433). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society*. Pearson.
- Lewis, E. S. (1908). *Financial advertising* (pp. 95, 121, 162). Indianapolis: Levey Bros. & Company. https://books.google.com.vn/books/about/Financial_Advertising.html?id=ET9OAAAAMAAJ&redir_esc=y
- Le, D. M. (2013). *Content Marketing* (Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences). Retrieved May 16, 2017, from Theseus digital repository: <https://www.theseus.fi/handle/10024/62104>
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social media*. https://www.researchgate.net/publication/345127294_Content_Marketing_Think_Like_a_Publisher_-_How_to_Use_Content_to_Market_Online_and_in_Social_Media
- López-García, M. A., & Olmedo, J. (2021). New technologies in the purchasing decision process: The AISAS model in the social network Instagram. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 6(6), 48–54. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2021.06.004>

- Nguyễn, T. D. M. (2021). Giải pháp nâng cao hoạt động Content marketing trên Fanpage của Công ty cổ phần Green Beli. Đại học Kinh tế Huế.
<https://fr.slideshare.net/slideshow/content-marketing-81142docx/260696935>
- Nguyễn, T. M. H. (2015). Giáo trình quản trị Marketing. NXB Đại học Huế.
<https://csdlkhoahoc.hueuni.edu.vn/index.php/book/detail/3045>
- Nguyễn, T. T. P. (2021). Đánh giá cảm nhận của khách hàng đối với hoạt động Content marketing trực tuyến tại Học viện Đào tạo Quốc tế ANI – Huế. Đại học Kinh tế Huế.
http://tainguyenso.hce.edu.vn:8080/dspace/handle/TVDHKTH_123456789/3211
- Murthy, A. A. (2011). *Content Marketing* (PRiMA 2011, pp. 31–46). Symbiosis Centre for Management and Human Resource Development (SCMHRD). Retrieved from
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37725242/Content_Marketing_-_Prima-libre.pdf
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (pp. 5–6). New York: McGraw-Hill Education.
https://books.google.com.vn/books/about/Epic_Content_Marketing_How_to_Tell_a_Dif.html?id=8dprAAAAQB
 AJ&redir_esc=y
- Poyraz, E., & Çetintürk, N. (2017). Defining search engine advertising metrics according to AIDA advertising model [Conference paper]. İstanbul Ticaret Üniversitesi. <https://acikerisim.ticaret.edu.tr/items/d86aeb37-ab39-4754-a1c6-af083a302290>
- Nguyễn, T. M. H. (2015). Giáo trình quản trị Marketing. NXB Đại học Huế.
<https://csdlkhoahoc.hueuni.edu.vn/index.php/book/detail/3045>
- Rahimnia, F., & Hassanzadeh, J. F. (2013). *The impact of website content dimension and e-trust on e-marketing effectiveness: The case of Iranian commercial saffron corporations*. Information & Management, 50(5), 240–247.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2013.04.003>
- Rezvani, M., Mirtaheri, S. F., & Rezaee, M. (2019). The effect of content marketing use on intent to revisit the website in emerged Internet businesses: Case study – Yekta Ketab Website. *Consumer Behavior Studies*, 6(1), 21–39. <https://www.sid.ir/paper/268097/en>
- Rowley, J. (2008). *Understanding digital content marketing*. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 517–540.
<https://doi.org/10.1362/026725708X325977>
- Sohrabi, H., Razavi, S. A. A., Tahmasebi Limoei, S., & Zareei, A. (2022). Designing a model for the effect of content marketing on the effectiveness of e-customer relationship management. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 20(3), 187–214. https://ijism.isc.ac/article_698407.html
- Sugiyama, K., & Andree, J. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency (pp. 25–28). McGraw-Hill.
http://repo.darmajaya.ac.id/4611/1/Kotaro%20Sugiyama%2C%20Tim%20Andree%20-%20The%20Dentsu%20Way_%20%20Secrets%20of%20Cross%20Switch%20Marketing%20from%20the%20Worl%20ds%20Most%20Innovative%20Advertising%20Agency-McGraw-Hill%20%282010%29.pdf
- Suhud, U., Allan, M., Wong, C. H., & Prompanyo, M. (2024). *Examining the AISAS model and tourist citizenship behaviour in context of mining heritage tourism*. *Journal of Ecohumanism*, (7), 1952–1968.
<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1276160>
- Tao, K. (2024). *The communication effect of elevator multimedia advertisement based on the AIDMA model: Taking a commercial plaza in Shanghai as an example*. In *SHS Web of Conferences*, 188, Article 02006.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202418802006>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7)
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- World Health Organization (WHO). (2006). *Guidelines on food fortification with micronutrients*.
- Yang, B., Zhang, R., Cheng, X., & Zhao, C. (2023). Exploring information dissemination effect on social media: an empirical investigation. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27, 1469–1482. <https://doi.org/10.1007/s00779-023-01710-7>

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: THANG ĐO CÁC BIẾN NGHIÊN CỨU TRONG MÔ HÌNH

Thang đo	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
Attention (Thu hút)	A1	Màu sắc và thiết kế giao diện website giúp thu hút sự chú ý	Lewis (1908); Auter và Shoemaker (2016)
	A2	Nội dung website thường xuyên xuất hiện trên công cụ tìm kiếm	Rowley (2008)
	A3	Hình ảnh, video trên website ấn tượng	Bouchra & Gaber (2020)
	A4	Tiêu đề, bố cục bài viết rõ ràng, nổi bật	Lieb (2011)
	A5	Nội dung sử dụng ngôn ngữ “hot trend” để thu hút sự chú ý	Pulizzi (2014)
Interest (Quan tâm)	B1	Nội dung cung cấp thông tin hữu ích, trình bày hấp dẫn	Baltes (2015); Kotler và Armtrong (2018)
	B2	Chủ đề đa dạng, không gây nhàm chán	Rezvani và cộng sự (2019)
	B3	Thông điệp mang giá trị thiết thực	Koob (2021)
	B4	Cập nhật thường xuyên nội dung mới, sự kiện	Rowley (2008)
	B5	Website khiến người dùng muốn tìm hiểu nhiều hơn	Britchenko và cộng sự (2019)
Desire (Mong muốn)	C1	Nội dung thúc đẩy mong muốn sở hữu sản phẩm	Iwamoto (2021); Huang và cộng sự (2024)
	C2	Nhận diện được giá cả hợp lý, khuyến mãi qua nội dung	Khandelwal và cộng sự (2018)
	C3	Nội dung làm tăng niềm tin với thương hiệu	Rahimnia và Hassanzadeh (2013)
	C4	Nhận ra lợi ích rõ ràng của sản phẩm	Sohrabi và cộng sự (2022)
Action (Hành động)	D1	Tương tác với bài viết (bình luận, lưu, nhấn tin)	Sugiyama và Andree (2011); Hoang (2023)
	D2	Liên hệ công ty sau khi đọc nội dung	López-García và Olmedo (2021)
	D3	Tìm hiểu ngay sự kiện sau khi xem nội dung	Tao (2024)
	D4	Quyết định mua hàng sau khi tham khảo thông tin	Kotler (2009)
	D5	Thường xuyên theo dõi website để cập nhật ưu đãi, sản phẩm mới	Rezvani và cộng sự (2019)
Share (Chia sẻ)	E1	Nội dung thú vị, hữu ích để chia sẻ với cộng đồng	Yang và cộng sự (2023)
	E2	Thường xuyên chia sẻ bài viết từ website	Kędzierska-Szczepaniak và Mínga (2022)
	E3	Giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cho bạn bè, người thân	Huỳnh Quốc Tuấn & Ngô Nguyễn Hoàng Pha (2025)
	E4	Đánh giá và để lại nhận xét trên mạng xã hội	Frühbrodt (2016)
Hiệu quả Content Marketing (Biến thuộc)	F1	Nội dung giúp công ty xây dựng thương hiệu uy tín	Auter và Shoemaker (2016); Koob (2021)
	F2	Người dùng sẵn sàng xem thêm và tìm kiếm thông tin mới	Rowley (2008)
	F3	Content Marketing trên website đạt hiệu quả cao	Sohrabi và cộng sự (2022)

PHỤ LỤC 2: THÔNG TIN MẪU NGHIÊN CỨU

Đặc điểm	Nhóm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
Độ tuổi	Từ 18 – 25 tuổi	34	8,7
	25 – 35 tuổi	70	17,9
	35 – 45 tuổi	122	31,3
	45 – 55 tuổi	100	25,6
	Trên 55 tuổi	64	16,4
Giới tính	Nam	111	28,5
	Nữ	279	71,5
Nghề nghiệp	Nội trợ	68	17,4
	Kinh doanh buôn bán	37	9,5
	Lao động phổ thông	63	16,2
	Nhân viên văn phòng	76	19,5
	Đã về hưu	15	3,8

Đặc điểm	Nhóm	Số lượng (n)	Tỷ lệ (%)
	Khác	131	33,6
Thu nhập	Dưới 5 triệu	8	2,1
	5 – 15 triệu	74	19,0
	15 – 30 triệu	246	63,1
	Trên 30 triệu	62	15,9
Nguồn thông tin biết đến website	Người thân, bạn bè	41	10,5
	Tìm kiếm qua Google	54	13,8
	Mạng xã hội	201	51,5
	Khác	94	24,1
Kênh để tìm kiếm thông tin sản phẩm/ dịch vụ	Website	79	20,3
	Tiktok	30	7,7
	Fanpage	131	33,6
	Khác	150	38,5
Tần suất truy cập website	Hàng ngày	24	6,2
	Hàng tuần	90	23
	Hàng tháng	237	60,8
	Ít hơn 1 lần/ tháng	39	10,0
Thời gian ở lại website	Dưới 1 phút	33	8,5
	1 – 3 phút	59	15,1
	3 – 5 phút	239	61,3
	Trên 5 phút	59	15,1
Nội dung khiến người xem thu hút	Tiêu đề	131	33,6
	Nội dung bài viết	48	12,3
	Nội dung hình ảnh	51	13,1
	Màu sắc	70	17,9
	Video	21	5,4
	Khác	69	17,7
Quan tâm/ tìm kiếm khi tiếp cận website	Thông tin sản phẩm	128	32,8
	Thông tin liên hệ	35	9,0
	Các bài viết giải trí	39	10,0
	Chia sẻ kinh nghiệm	82	21,0
	Các sự kiện	54	13,8
	Khác	52	13,3
Tìm hiểu thêm thông tin tư vấn	Bình luận trực tiếp trên bài viết	35	9,0
	Gọi điện trực tiếp	42	10,8
	Nhắn tin trực tuyến	153	39,2
	Đọc những bình luận liên quan	79	20,3
	Khác	81	20,8

Thông tin tác giả:**1. Nguyễn Thị Hiền***

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp và Thương mại Hà Nội

2. Trần Thị Thu Hằng

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Công nghiệp và Thương mại Hà Nội

*Tác giả liên hệ: Nguyễn Thị Hiền

- Email: hiennnt@hict.edu.vn

Ngày nhận bài: 14/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 01/01/2026

Ngày duyệt đăng: 10/08/2026