

CÁC YẾU TỐ CỦA TIẾP THỊ TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI TÁC ĐỘNG ĐẾN LÒNG TRUNG THÀNH THƯƠNG HIỆU CỦA ỨNG DỤNG NHẮN TIN ZALO

● LÊ VĂN TỶ

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu xem các yếu tố hình thành nên lòng trung thành thương hiệu của ứng dụng nhắn tin Zalo thông qua tiếp thị truyền thông xã hội. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất và lấy mẫu thuận tiện được sử dụng trong nghiên cứu với mẫu khảo sát gồm 366 người dùng ứng dụng và theo dõi các nền tảng mạng xã hội của Zalo. Dữ liệu được thu thập từ tháng 6 đến tháng 7 năm 2024 và xử lý bằng mô hình hồi quy tuyến tính bội. Tính giải trí, tùy chỉnh, các chiến dịch quảng cáo và truyền miệng điện tử được cho thấy có ảnh hưởng tích cực đến lòng trung thành thương hiệu của người dùng, trong khi tính thời thượng và sự tương tác không có ảnh hưởng. Nghiên cứu này được xem như một tài liệu tham khảo cho các nhà quản lý và hoạch định chính sách trong việc xây dựng chiến lược cho ứng dụng nhắn tin thông qua tiếp thị truyền thông xã hội tại Việt Nam.

Từ khóa: tiếp thị truyền thông xã hội, các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội, tiếp thị mối quan hệ, marketing kỹ thuật số, lòng trung thành thương hiệu.

1. Đặt vấn đề

Với sự phát triển của công nghệ thông tin và kinh tế toàn cầu trong những thập kỷ gần đây đã làm thay đổi cách thức giao tiếp, kinh doanh và tương tác xã hội của con người. Sự phát triển vượt bậc này đã dẫn đến sự ra đời và phát triển mạnh mẽ của các nền tảng mạng xã hội, biến chúng trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hàng ngày. Tính đến hết năm 2023, “có khoảng gần 2/3 dân số toàn cầu sử dụng internet và mạng xã hội. Tại Việt Nam, có tới 99% dân số sử dụng internet, trong đó có hơn 73% sử dụng mạng xã hội (Kemp, 2024). Các mạng xã hội được yêu thích nhất tại

Việt Nam là Facebook, Tiktok, Instagram và Youtube”. Vì vậy, tiếp thị trên mạng xã hội đã trở thành công cụ tiếp thị không thể thiếu đối với doanh nghiệp. SMM không chỉ tạo điều kiện cho sự tương tác hai chiều giữa thương hiệu và khách hàng, từ đó xây dựng mối quan hệ gần gũi và tăng cường lòng trung thành, mà còn hỗ trợ quảng bá hình ảnh thương hiệu một cách sáng tạo qua nhiều hình thức nội dung đa dạng. SMM cũng giúp tăng cường uy tín doanh nghiệp thông qua việc phát triển thương hiệu cá nhân và chia sẻ kiến thức. Sự linh hoạt, sáng tạo và cá nhân hóa cao là những yếu tố chính giúp mạng xã hội trở thành một công cụ

không thể thiếu trong chiến lược tiếp thị hiện đại, mở ra cơ hội tăng trưởng cho doanh nghiệp. Zalo - một ứng dụng nhắn tin “made in Viet Nam”, cũng đã nổi lên như một minh chứng điển hình cho xu hướng này.

SMM đã và đang chứng minh là một phương tiện quảng cáo hiệu quả, giúp các thương hiệu tiếp cận một cách chính xác và tương tác trực tiếp với khách hàng mục tiêu. Nghiên cứu này sẽ tập trung vào việc phân tích các chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội đã được Zalo triển khai, cũng như đánh giá hiệu quả của chúng, đồng thời đưa ra các khuyến nghị và đề xuất để cải thiện các chiến dịch trong việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết trao đổi xã hội (SET) SET là một khuôn khổ trong hành vi tổ chức, nhấn mạnh vai trò của niềm tin, sự cam kết, đánh giá chủ quan về phần thưởng và chi phí trong các tương tác xã hội (Varey, 2015), được phát triển dựa trên nền tảng của các nghiên cứu xã hội học và tâm lý học, tập trung vào sự trao đổi lợi ích giữa các cá nhân trong một mối quan hệ. SET cho rằng, các cá nhân tham gia vào các mối quan hệ xã hội với mục tiêu đạt được những phần thưởng cao hơn so với chi phí mà họ bỏ ra.

Lý thuyết tiếp thị mối quan hệ tập trung vào việc thiết lập, phát triển và duy trì các trao đổi quan hệ thành công (O'Malley, 2014). Nó bao gồm các chiến lược ưu tiên mối quan hệ lâu dài với khách hàng và các bên liên quan để điều chỉnh sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của họ, cuối cùng đạt được lợi thế cạnh tranh (Plewa và cộng sự 2005).

Tiếp thị truyền thông xã hội và lòng trung thành thương hiệu

Tiếp thị truyền thông xã hội (SMM) được định nghĩa là việc sử dụng các nền tảng truyền thông xã hội để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và xây dựng thương hiệu. Các nghiên cứu của Kim và Ko (2012) đã chỉ ra SMM có thể nâng cao giá trị thương hiệu và ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Điều này được củng cố bởi Bilgin

(2018), người đã khẳng định các hoạt động SMM không chỉ tạo ra nhận thức thương hiệu, mà còn thúc đẩy lòng trung thành thông qua việc gia tăng sự tương tác và gắn kết của người tiêu dùng.

Các yếu tố cấu thành tiếp thị truyền thông xã hội

Một số nghiên cứu trước đây đã xác định một số yếu tố chính của SMM có thể ảnh hưởng đến lòng trung thành thương hiệu:

Tính thời thượng (Trendiness)

Tính thời thượng có thể được hiểu là việc chia sẻ thông tin cập nhật nhất về các sản phẩm hoặc dịch vụ hiện có (Seo và Park, 2018). Xu hướng trên mạng xã hội mô tả khả năng của một nhãn hiệu nhất định trên các trang mạng xã hội trong việc lan truyền thông tin mới nhất và phù hợp về nhãn hiệu đó (Fetais và cộng sự, 2022). Tính thời thượng bao gồm các thành phần khác của chiến lược tiếp thị trực tuyến, như cập nhật cho khách hàng thông tin mới nhất về sản phẩm của thương hiệu (BILGIN, 2018). Theo đó, giả thuyết H1 được đề xuất:

H1: Tính thời thượng có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Tính tương tác (Interaction)

Trong bối cảnh hiện đại, các kênh truyền thông qua mạng xã hội chiếm ưu thế hơn phương thức truyền thống nhờ vào tính tương tác, khả năng chia sẻ nội dung và hợp tác với khách hàng (BILGIN, 2018). (Lamkadem và Ouidad, 2021) cho rằng giao tiếp trực tuyến được khách hàng đánh giá cao nhờ cung cấp dịch vụ cho phép chia sẻ thông tin và ý kiến với những người tiêu dùng khác, dù đó là giao tiếp một chiều giữa công ty và khách hàng. Hơn nữa, tương tác được coi là động lực mở rộng mạng xã hội tới người dùng và đồng thời thể hiện sự thay đổi trong cách thức tương tác giữa thương hiệu và khách hàng (Wang và cộng sự, 2019). Do đó, giả thuyết H2 được đề xuất:

H2: Tính tương tác có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Tính tùy chỉnh (customization)

Tùy chỉnh là mức độ các dịch vụ có thể được điều chỉnh để đáp ứng sự lựa chọn của một người,

chẳng hạn thương hiệu Bubbery và Gucci dựa vào phương tiện truyền thông xã hội có thể truyền tải thông điệp cá nhân đến khách hàng để sản phẩm mua phù hợp (Wang và cộng sự, 2019). Mặt khác, theo BİLGİN (2018), tùy chỉnh, cụ thể là mức độ dịch vụ được cung cấp phù hợp với những gì khách hàng mong muốn dựa trên yêu cầu của họ. Tùy chỉnh như một yếu tố hành động tạo ra sự hài lòng của khách hàng đối với mối quan hệ kinh doanh với người dùng cá nhân, giả thuyết H3 được đề xuất:

H3: Tính tùy chỉnh có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Tính giải trí (Entertainment)

Giải trí là khả năng đáp ứng nhu cầu của một người thông qua việc tạo ra niềm vui và cảm xúc (Lamkadem và Ouidad, 2021). Yếu tố này chủ yếu kích thích người tham gia tương tác, tạo ra những cảm nhận tích cực về thương hiệu trên mạng xã hội (BİLGİN, 2018). Giải trí đóng vai trò quan trọng trong việc hướng khách hàng về phía thương hiệu và nếu thương hiệu lan tỏa các bài đăng trên mạng xã hội với nội dung hấp dẫn, người dùng sẽ tương tác với thương hiệu, điều này ảnh hưởng đến nhận thức và hình ảnh của thương hiệu. Từ đây, tác giả đề xuất giả thuyết H4:

H4: Tính giải trí có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Truyền miệng điện tử (WOM)

Theo Lamkadem và Ouidad (2021), truyền miệng điện tử giải thích thông tin từ người này sang người khác để hỗ trợ quyết định mua hàng và lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu thường không được thể hiện rõ ràng và họ có xu hướng lan truyền những nhận xét tích cực trên mạng (Maulid và cộng sự, 2022). Truyền miệng điện tử là một công cụ mạnh mẽ trong việc khuyến khích người khác mua sản phẩm, sau đó tiếp tục giới thiệu cho người khác (Maulid và cộng sự, 2022, giả thuyết H5 được đề xuất:

H5: Truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

Các chiến dịch quảng cáo

Theo Zakaria và cộng sự (2019), để tạo ra một

chiến dịch quảng cáo hiệu quả, công ty cần xem xét giá trị, lợi ích và lợi thế mà quảng cáo có thể mang lại cho khách hàng, cũng như những yếu tố thúc đẩy hành động thực sự của họ. Một yếu tố quan trọng là cách sử dụng mạng xã hội để cung cấp ưu đãi, khuyến mãi và lợi ích cho khách hàng, giúp nâng cao lòng trung thành với thương hiệu. Những quảng cáo này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng, mà còn xây dựng niềm tin vào thương hiệu. Do đó, giả thuyết H6 được đề xuất như sau:

H6: Các chiến dịch quảng cáo có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính nhằm làm rõ và điều chỉnh các biến quan sát trong mô hình. Quá trình nghiên cứu bắt đầu bằng việc dịch và điều chỉnh thang đo từ các nghiên cứu trước, sau đó tổ chức các buổi thảo luận nhóm với 5 chuyên gia tiếp thị để thu thập ý kiến phản hồi. Các yếu tố SMM được đánh giá bao gồm tính giải trí, tương tác, thời thượng, tùy chỉnh, truyền miệng điện tử và khuyến mãi. Tuy nhiên, yếu tố khuyến mãi chỉ có tác động ngắn hạn, dẫn đến đề xuất thay thế bằng "chiến dịch quảng cáo" để phản ánh toàn diện hơn các hoạt động marketing. Nghiên cứu định tính đã giúp điều chỉnh mô hình SMM phù hợp với thị trường Việt Nam, đảm bảo thang đo chính xác và mô hình phản ánh đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của người dùng Zalo.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng nhằm khảo sát mối quan hệ giữa các yếu tố của SMM và lòng trung thành thương hiệu của người dùng Zalo tại Việt Nam. Đối tượng nghiên cứu là người dùng ứng dụng Zalo trong độ tuổi từ 18 đến 44, chiếm 71% tổng người dùng, được chọn thông qua phương pháp lấy mẫu phi xác suất thuận tiện với kích thước mẫu 300 người. Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 03/2024 đến tháng 07/2024. Bảng câu hỏi gồm 2 phần: thông tin nhân khẩu học và đánh giá tương tác, trải nghiệm với Zalo, sử dụng thang đo Likert 5 điểm cho 31 câu hỏi liên quan đến các biến như tính

thời thượng, giải trí, tương tác, tùy chỉnh, truyền miệng điện tử, lòng trung thành thương hiệu và chiến dịch quảng cáo. Dữ liệu thu thập được thông qua Google Form và phân tích để xác định tác động của các yếu tố SMM đến lòng trung thành thương hiệu, đảm bảo tính chính xác và đại diện của kết quả nghiên cứu.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau khi thu thập dữ liệu khảo sát, có tổng cộng 366 mẫu khảo sát hợp lệ và được phân tích bằng các kỹ thuật như Cronbach’s alpha, phân tích EFA, kiểm định ANOVA và mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng để đánh giá mức độ tác động của từng yếu tố.

4.1. Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các biến định tính lên biến định lượng

Kết quả kiểm định ANOVA cho thấy không có

sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm của các biến định tính như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập và thời gian sử dụng mạng xã hội đối với lòng trung thành thương hiệu (LOY). Điều này được thể hiện qua các giá trị Sig. (ANOVA) đều lớn hơn 0,05, cho thấy các yếu tố này không tạo ra ảnh hưởng đáng kể đến mức độ trung thành của người dùng đối với thương hiệu trong mẫu nghiên cứu. (Bảng 1)

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Kiểm định độ tin cậy của nghiên cứu (Cronbach’s Alpha)

Theo Kopalle và Lehmann (1997), hệ số Cronbach’s Alpha > 0.7 được cho là hợp lệ. Ở Bảng 2, hệ số Cronbach’s Alpha của các biến quan sát đều thỏa, cho thấy thang đo các biến quan sát là đáng tin cậy, có thể tiếp tục các phân tích sâu hơn.

Bảng 1. Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các biến định tính và biến định lượng

Biến Định tính	Giá trị Levene Statistic	Sig. (Phương sai đồng nhất)	F (ANOVA)	Sig. (ANOVA)	Kết luận
Giới tính	2.791	0.096	1.335	0.249	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Độ tuổi	1.025	0.413	0.922	0.506	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Trình độ học vấn	2.913	0.006	1.274	0.249	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Thu nhập	3.001	0.004	1.718	0.083	Không có sự khác biệt có ý nghĩa
Thời gian sử dụng mạng xã hội	1.103	0.361	1.164	0.317	Không có sự khác biệt có ý nghĩa

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy Cronbach’s Alpha thang đo các biến quan sát

Biến Thang đo	Số Biến quan sát	Hệ số Cronbach’s Alpha	Đánh giá độ tin cậy
Tính giải trí (ENT)	3	0.862	Đạt yêu cầu
Tính tương tác (INT)	3	0.732	Đạt yêu cầu
Tính thời thượng (TRE)	2	0.767	Đạt yêu cầu
Tính tùy chỉnh (CUS)	3	0.745	Đạt yêu cầu
Truyền miệng điện tử (WOM)	3	0.724	Đạt yêu cầu
Các chiến dịch quảng cáo (ADS)	5	0.890	Đạt yêu cầu
Lòng trung thành thương hiệu (LOY)	3	0.721	Đạt yêu cầu

Nguồn: Tác giả phân tích

Phân tích EFA

Các biến độc lập:

Theo Bảng 3, chỉ số KMO đo lường mức độ đầy đủ của mẫu là 0.752, cao hơn mức yêu cầu 0.6. Do đó, mẫu này đủ điều kiện cho phân tích và các biến có mối liên kết chặt chẽ với nhau. Thêm vào đó, giá trị ý nghĩa của kiểm định Bartlett's test of sphericity là 0.000, thấp hơn 0.05, từ đó có thể suy ra tập dữ liệu đủ điều kiện cho các bước phân tích tiếp theo.

Các biến phụ thuộc:

Chỉ số KMO đo lường mức độ đầy đủ của mẫu là 0.676, cao hơn mức yêu cầu 0.6, cho thấy rằng mẫu này đủ điều kiện cho phân tích nhân tố. Kiểm định Bartlett's test of sphericity có giá trị Chi-Square xấp xỉ 215.492 với bậc tự do là 3 và giá trị ý nghĩa Sig. là 0.000, thấp hơn 0.05. Điều này khẳng định các biến có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và đủ điều kiện cho phân tích nhân tố sâu hơn. (Bảng 4)

4.3. Mô hình hồi quy tuyến tính bội

Theo kết quả từ Bảng 5, mô hình hồi quy dự đoán thể hiện khá tốt với giá trị R là 0.807, cho thấy mức độ tin cậy ở mức tương đối cao và giá trị R Square đạt 0.652. Điều này có nghĩa 65.2% của

lòng trung thành thương hiệu có thể được giải thích bằng 4 yếu tố này, trong khi 34.8% còn lại có thể chịu tác động bởi các yếu tố khác chưa được đưa vào mô hình.

Theo Pallant (2013), để so sánh và đánh giá tác động của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc, hệ số chuẩn hóa Beta là hệ số được lựa chọn để phân tích trong nghiên cứu này. Quan sát Bảng 6, tính giải trí được xem là có ảnh hưởng mạnh nhất đến lòng trung thành thương hiệu với hệ số Beta cao nhất (0.587), cho thấy sự thú vị của sản phẩm hay dịch vụ có tác động tích cực lớn. Chiến dịch quảng cáo, tính tùy chỉnh và truyền miệng điện tử lần lượt cũng đóng góp quan trọng nhưng với mức độ thấp hơn. Ngược lại, các yếu tố như tính tương tác và tính thời thượng không có tác động đáng kể, với giá trị Sig. cao hơn 0.05, cho thấy 2 yếu tố này không mang ý nghĩa thống kê trong mô hình này.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Tính thời thượng (TRE): Trong nghiên cứu này, tính thời thượng không có tác động đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu (Beta = -0.051, Sig. = 0.105), khác với những nghiên cứu trong lĩnh vực thời trang xa xỉ, như của Kim và Ko (2012),

Bảng 3. hệ số KMO and Bartlett's Test các biến độc lập

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2550,125
	df	171
	Sig.	,000

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 4. Hệ số KMO and Bartlett's Test các biến phụ thuộc

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,676
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	215.492
	df	3
	Sig.	.000

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 5. Kết quả mô hình hồi quy bội

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,807 ^a	,652	,646	,34457	1,852

Nguồn: Tác giả phân tích

Bảng 6. Hệ số tương quan giữa các biến quan sát

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,102	,211		-,483	,629		
	ENT	,313	,017	,587	18,268	,000	,940	1,064
	ADS	,289	,028	,329	10,353	,000	,958	1,044
	CUS	,253	,018	,458	14,065	,000	,913	1,095
	WOM	,223	,028	,255	7,958	,000	,943	1,061
	INT	-,019	,022	-,027	-,843	,400	,967	1,034
	TRE	-,034	,021	-,051	-1,623	,105	,967	1,034

Nguồn: Tác giả phân tích

nơi tính thời thượng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng cường lòng trung thành thông qua SMM. Điều này có thể là do sự khác biệt trong lĩnh vực nghiên cứu, khi mà tính thời thượng có thể không phải là yếu tố quyết định đối với ứng dụng nhắn tin như Zalo.

Tính tương tác (INT): Kết quả nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng tính tương tác không có tác động tích cực đáng kể đến lòng trung thành thương hiệu (Beta = -0.027, Sig. = 0.400). Tương tự với kết luận của Ebrahim (2020) khi ông nhận thấy, tính tương tác không phải là yếu tố chính ảnh hưởng đến lòng trung thành trong bối cảnh viễn thông. Cho thấy, đối với các ngành mà sản phẩm không yêu cầu tương tác cao, yếu tố này không thực sự ảnh hưởng lớn đến lòng trung thành.

Tính giải trí (ENT): Trong nghiên cứu này, tính giải trí có tác động mạnh mẽ nhất đến lòng trung thành thương hiệu (Beta = 0.587, Sig. = 0.000). Các nghiên cứu trước đây cũng ủng hộ vai trò quan trọng của tính giải trí. Chẳng hạn, Kim và Ko (2012) chỉ ra rằng tính giải trí tăng cường lòng trung thành trong ngành thời trang xa xỉ, Erdoğan và Cicek (2012) cũng cho thấy hiệu quả tương tự trong các hoạt động SMM. Điều này cho thấy, đối với Zalo - một ứng dụng nhắn tin phổ biến, yếu tố giải

trí có thể là một phần quan trọng trong việc thu hút và duy trì sự gắn bó của khách hàng.

Tính tùy chỉnh (CUS): Kết quả cho thấy tính tùy chỉnh có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu (Beta = 0.458, Sig. = 0.000), phù hợp với nghiên cứu của Kim và Ko (2012), nơi tính tùy chỉnh giúp tăng sự tin tưởng và lòng trung thành trong lĩnh vực thời trang. Tương tự, nghiên cứu của Sano (2015) cũng chỉ ra rằng tính tùy chỉnh đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao sự hài lòng khách hàng trong ngành bảo hiểm. Tuy nhiên, trong bối cảnh ứng dụng nhắn tin như Zalo, kết quả này làm nổi bật sự quan trọng của việc cá nhân hóa nội dung và trải nghiệm để nâng cao lòng trung thành, đặc biệt với đối tượng khách hàng trẻ ưa chuộng sự cá nhân hóa.

Truyền miệng điện tử (WOM): Trong nghiên cứu này, truyền miệng điện tử có tác động dương nhưng yếu đến lòng trung thành (Beta = 0.223, Sig. = 0.000), điều này phù hợp với các nghiên cứu như Yadav và Rahman (2018) và Ningrum và Roostika (2021), nhấn mạnh rằng tiếp thị truyền miệng trực tuyến ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi người tiêu dùng. Tuy nhiên, tác động yếu của truyền miệng điện tử trong nghiên cứu này có thể phản ánh đặc thù của ứng dụng nhắn tin, khi

người dùng ít bị ảnh hưởng bởi truyền miệng hơn so với các ngành hàng có tính xã hội cao như thời trang hoặc mỹ phẩm.

Chiến dịch quảng cáo (ADS): Tác động mạnh mẽ của các chiến dịch quảng cáo trong nghiên cứu này ($\text{Beta} = 0.329$, $\text{Sig.} = 0.000$) phù hợp với các nghiên cứu trước đây, như của Mangold và Faulds (2009) và Bilgin (2018), trong đó quảng cáo không chỉ tạo ra nhận thức mà còn củng cố lòng trung thành thông qua việc gợi lên cảm xúc tích cực. Đối với Zalo, các chiến dịch quảng cáo như Zalo Connect và chatbot phòng chống Covid-19 đã cho thấy tác động lớn đến lòng trung thành, khác biệt với các ngành chỉ tập trung vào quảng cáo sản phẩm. Điều này cho thấy quảng cáo mang lại giá trị xã hội đặc biệt hiệu quả trong việc xây dựng lòng trung thành thương hiệu.

6. Kết luận và một số hàm ý

Nghiên cứu cho thấy các yếu tố như tính giải trí, tính tùy chỉnh, chiến dịch quảng cáo và truyền miệng điện tử có tác động tích cực đến lòng trung thành thương hiệu, trong đó tính giải trí và tính tùy chỉnh đóng vai trò quan trọng nhất. Với hệ số tương quan Pearson và hệ số Beta lần lượt là 0.587 và 0.458, tính giải trí được nêu bật như yếu tố tác động lớn nhất, gợi ý rằng Zalo nên ưu tiên phát triển nội dung giải trí đa dạng và phong phú trên các kênh truyền thông xã hội. Các hình thức như video hài hước, trò chơi tương tác và sự kiện trực tuyến có thể giúp thương hiệu tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ với người dùng.

Tính tùy chỉnh cũng cho thấy tác động đáng kể đến lòng trung thành, khuyến nghị Zalo nên tập trung vào cá nhân hóa trải nghiệm và nội dung. Bằng cách sử dụng dữ liệu người dùng để cung cấp các gợi ý nội dung phù hợp và chiến dịch quảng cáo cá nhân hóa, thương hiệu có thể tăng cường sự gắn kết và cảm giác thân thuộc từ người dùng.

Chiến dịch quảng cáo là yếu tố quan trọng trong việc tạo dựng và duy trì lòng trung thành thương hiệu, thông qua việc thiết kế quảng cáo đa kênh, quảng cáo đích danh và các chương trình khuyến mãi hấp dẫn. Điều này đòi hỏi Zalo cần chú trọng phát triển các quảng cáo sáng tạo và hấp dẫn, tạo ra nội dung kết nối cảm xúc và thúc đẩy người dùng tương tác.

Truyền miệng điện tử có tác động tích cực nhưng yếu, cho thấy chiến lược này nên được kết hợp với các yếu tố khác. Khuyến khích người dùng chia sẻ trải nghiệm tích cực, tận dụng nội dung do người dùng tạo (UGC) và hợp tác với Influencer sẽ giúp gia tăng tương tác và sự gắn kết.

Những phát hiện này cung cấp hướng dẫn thiết yếu để Zalo tối ưu hóa chiến lược tiếp thị truyền thông xã hội, nhằm nâng cao lòng trung thành thương hiệu. Tập trung vào tính giải trí, cá nhân hóa trải nghiệm, quảng cáo hiệu quả và truyền miệng điện tử sẽ giúp doanh nghiệp phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng, từ đó đạt được các mục tiêu tăng trưởng dài hạn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ait Lamkadem, S., and Ouiddad, S. (2021). Towards creating an effective customer brand engagement through social media marketing: A model proposal. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 10(4), 28-36. <https://doi.org/10.35629/8028-1004012836>
2. BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
3. Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

4. Erdoğan, İ.E. and Çiçek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2012.09.1119>
5. Fetais, A.H.M.A., Algharabat, R.S., Aljafari, A.M. and Rana, N.P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*, 25. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
6. Kemp, S. (2024). Digital 2024: Vietnam - DataReportal - Global Digital Insights. [online] DataReportal - Global Digital Insights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam> [Accessed 31 March 2024]
7. Kim, A.J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10). <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2011.10.014>
8. Kleinbaum, D.G., Kupper, L.L., Nizam, A. and Rosenberg, E.S. (2013). *Applied Regression Analysis and Other Multivariable Methods*. [online] Cengage Learning. Available at: <https://books.google.com.vn/books?id=v590AgAAQBAJ>
9. Kopalle, P. and Lehmann, D. (1997). Alpha Inflation? The Impact of Eliminating Scale Items on Cronbach's Alpha. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(3). <https://doi.org/10.1006/OBHD.1997.2702>
10. Lisa, O'Malley. (2014). Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*. doi: 10.1080/0267257X.2014.939592
11. Mangold W. G., D.J. Faulds (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365
12. Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions. *Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)*, 657(3). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
13. Ningrum, K.K. and Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(5), 34-45. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i5.1314>
14. Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
15. Plewa, C., Quester, P.G. and Baaken, T. (2005). Relationship marketing and university-industry linkages: A conceptual framework. *Marketing Theory*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/1470593105058824>
16. Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In: *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.
17. Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
18. Varey, R. J. (2015). Social exchange (theory). *Wiley encyclopedia of management*, 1-3
19. Wang, Y., Ahmed, S.C., Deng, S. and Wang, H. (2019). Success of Social Media Marketing Efforts in Retaining Sustainable Online Consumers: An Empirical Analysis on the Online Fashion Retail Market. *Sustainability*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/SU11133596>
20. Yadav, M. and Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
21. Zakaria, I., Mohd Salleh, M.Z. & Mohd Firdaus Kozako, I.N.A. (2019). The Impact of Social Media Marketing On Brand Loyalty Among Generation Y Towards Luxury Fashion Brands.

Ngày nhận bài: 11/8/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/8/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 12/9/2024

Thông tin tác giả:

LÊ VĂN TỶ

Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing

Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

**ELEMENTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING
INFLUENCING BRAND LOYALTY
IN THE ZALO MESSAGING APP**

● **LE VANTY**

School of International Business - Marketing,
University of Economics Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study investigates the factors influencing brand loyalty for the Zalo messaging application, focusing on the role of social media marketing. Using a quantitative research approach, data were collected from 366 Zalo users between June and July 2024 through non-probability and convenience sampling methods. Multiple linear regression modeling was employed to analyze the data. The results reveal that entertainment, customization, advertising campaigns, and electronic word-of-mouth significantly enhance consumer brand loyalty, while trendiness and interactivity show no substantial impact. This study provides valuable insights for managers and policymakers in developing strategies for over-the-top (OTT) platforms and messaging applications, particularly within the context of social media marketing in Vietnam.

Keywords: social media marketing, social media marketing activities, marketing relationship, digital marketing, brand loyalty.