



QUAN HỆ GIỮA TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI VÀ TÀI SẢN KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ HUẾ

Trần Đức Trí*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Trong thời gian vừa qua trên địa bàn thành phố Huế, nhiều doanh nghiệp đã sử dụng truyền thông xã hội để nâng cao tài sản khách hàng. Nghiên cứu này thực hiện để đo lường tác động của truyền thông xã hội trong duy trì và nâng cao tài sản khách hàng thông qua Cảm nhận truyền thông xã hội, Tài sản giá trị, Tài sản quan hệ và Tài sản thương hiệu. Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu được từ 306 bảng hỏi phỏng vấn người tiêu dùng và phương pháp mô hình phương trình cấu trúc Structural Equation Model để phân tích mối liên hệ giữa các yếu tố này. Kết quả nghiên cứu cho rằng Cảm nhận truyền thông xã hội có tác động lớn đến Tài sản khách hàng, đặc biệt thông qua Tài sản thương hiệu. Tài sản quan hệ và Tài sản giá trị đều có tác động, nhưng mức độ thấp hơn.

Từ khóa: truyền thông xã hội, tài sản khách hàng, mô hình cấu trúc tuyến tính

1 Đặt vấn đề

Những năm vừa qua chúng kiến tốc độ tăng trưởng mạnh của các trang web mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitter... và sự ảnh hưởng sâu sắc đến cuộc sống của con người. Theo báo cáo của tổ chức We Are Social thực hiện năm 2014 thì Việt Nam hiện đang có khoảng 36 triệu người dùng Internet với hơn 20 triệu tài khoản facebook đang hoạt động. Thời lượng sử dụng Internet của người dùng Việt Nam cũng khá cao, lên đến 4 giờ 37 phút trung bình mỗi ngày, trong đó hơn một nửa thời gian dùng để vào các trang web mạng xã hội. Thêm vào đó, theo báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam năm 2014, tham gia vào các mạng xã hội được khảo sát là hoạt động hàng ngày phổ biến nhất của đại đa số người dùng Internet Việt Nam, chiếm tỉ lệ lên đến 81,2 %. Những số liệu thống kê trên cho thấy mức độ thâm nhập của các trang web mạng xã hội đến cuộc sống của người dân Việt Nam sâu sắc như thế nào.

Do vậy, để có thể thích ứng với sự biến đổi môi trường này, mạng xã hội đã vượt qua hai công cụ quảng bá là cỗ máy tìm kiếm và báo điện tử để trở thành phương tiện có tỉ lệ doanh nghiệp sử dụng cao nhất, chiếm 50 % (Báo cáo Thương mại điện tử, 2015). Tuy nhiên, cũng theo báo cáo này, hiệu quả của việc quảng bá website thương mại điện tử dựa vào mạng xã hội chưa được đánh giá cao bằng công cụ tìm kiếm và chỉ cao hơn một ít so với hình thức báo điện tử.

* Liên hệ: tri.tran@hce.edu.vn

Trong thời gian vừa qua trên địa bàn thành phố Huế, khá nhiều doanh nghiệp đã bắt đầu tiến hành đưa truyền thông xã hội trở thành một trong những kênh marketing chính của doanh nghiệp. Một số doanh nghiệp sử dụng bộ công cụ truyền thông xã hội đồng bộ trong cả nước. Một số doanh nghiệp nhỏ khác cũng bắt đầu xây dựng thương hiệu trên Internet thông qua mạng xã hội từ đầu. Vì vậy, việc đánh giá hiệu quả công tác truyền thông xã hội của doanh nghiệp, đặc biệt trong việc nâng cao tài sản khách hàng có vai trò hết sức quan trọng. Đó chính là lý do nghiên cứu quan hệ giữa truyền thông xã hội và tài sản khách hàng đối với thành phố Huế. Nghiên cứu này nhằm 3 mục tiêu: (i) Hệ thống hóa lý thuyết liên quan đến hoạt động truyền thông xã hội và tài sản KH, (ii) Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông xã hội trong duy trì và nâng cao giá trị KH, và (iii) Đề xuất giải pháp thúc đẩy hiệu quả công tác truyền thông xã hội của doanh nghiệp.

2 Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

2.1 Truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là các ứng dụng trực tuyến, nền tảng và phương tiện truyền thông nhằm tạo thuận lợi cho các tương tác, hợp tác và chia sẻ thông tin (Richter & Koch, 2007). Theo Kim và Ko (2010a), truyền thông xã hội có thể có tác động đáng kể đến danh tiếng của một thương hiệu. Do đó, các tập đoàn và thương hiệu bây giờ cần phải tính đến giá trị của khách hàng cũng như ảnh hưởng của các phương tiện truyền thông xã hội đối với họ.

2.2 Marketing truyền thông xã hội

Theo Gunelius (2011), marketing truyền thông xã hội “là bất kỳ dạng thức marketing trực tiếp hoặc gián tiếp được sử dụng để xây dựng kiến thức, nhận biết, gợi nhớ và thúc đẩy hành động hướng đến một thương hiệu, doanh nghiệp, sản phẩm, con người hoặc những đối tượng khác thông qua sử dụng các công cụ web xã hội như các trang blog, siêu blog, mạng xã hội, trang đánh dấu cộng đồng và chia sẻ nội dung”.

Marketing truyền thông xã hội nên được xem xét như là một chiến lược marketing dài hạn, nhưng doanh nghiệp có thể dùng nó để đạt được những mục tiêu thị trường trong ngắn hạn như hoạt động xúc tiến. Marketing truyền thông xã hội là một quá trình gồm nhiều bước, và doanh nghiệp cần chuẩn bị kỹ lưỡng mới có thể đạt kết quả tích cực như mong đợi.

2.3 Tài sản khách hàng

Giá trị mà khách hàng mang đến không chỉ giới hạn ở lợi nhuận từ mỗi giao dịch mà còn là tổng số lợi nhuận mà khách hàng có thể cung cấp trong suốt mối quan hệ với công ty (Kumar & George, 2007). Do đó, khách hàng được xem như là tài sản vô hình cần phải có được, duy trì

và tối đa hóa giống như các tài sản tài chính khác (Blattberg và cs., 2001). Tài sản khách hàng, thường được xác định là tổng số các giá trị tồn tại của khách hàng, đã được coi là yếu tố quyết định nhất của các giá trị lâu dài của tập đoàn (Kim và cs., 2010; Lemon và cs., 2001).

Lemon và cs. (2001) xác định ba tác nhân của tài sản khách hàng: giá trị, thương hiệu và quan hệ; đây là những động lực chính của tài sản khách hàng tổng thể.

Thứ nhất, tài sản giá trị là đánh giá khách quan của khách hàng về lợi ích của một thương hiệu, dựa trên nhận thức của những gì được nhận cho những gì nhận được (Vogel và cs., 2008). Ba điểm chính về tài sản giá trị là chất lượng, giá cả và sự tiện lợi (Lemon và cs., 2001).

Thứ hai, tài sản quan hệ thể hiện xu hướng của khách hàng để duy trì mối quan hệ với thương hiệu, vượt xa những đánh giá khách quan và chủ quan. Thông thường, các chương trình khách hàng trung thành dưới sự kiểm soát của một công ty có thể tăng cường sự công bằng về mối quan hệ. Tuy nhiên, lòng trung thành đối với một thương hiệu nhất định ngày càng yếu đi so với ngày hôm qua khi số lượng lựa chọn của khách hàng ngày càng đa dạng.. Điều cần thiết là xây dựng mối quan hệ khách hàng mạnh mẽ thông qua việc đối xử đặc biệt hoặc công nhận và các chương trình cộng đồng có thể là một cách hiệu quả để tăng cường tài sản quan hệ.

Thứ ba, tài sản thương hiệu là đánh giá chủ quan và phi vật thể của khách hàng về thương hiệu vượt quá giá trị của nó (Kim và cs., 2008; Lemon và cs., 2001). Thương hiệu xây dựng hình ảnh tốt là thương hiệu có thể làm cho khách hàng xác định điểm đặc biệt so với những đối thủ cạnh tranh (Keller, 1998). Các đòn bẩy có thể thực hiện được của thương hiệu là nhận thức thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu và đạo đức doanh nghiệp (Lemon và cs., 2001).

2.4 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Ban đầu, mục đích của marketing là tạo ra một giao tiếp mà thông qua đó một công ty có thể thông báo cho khách hàng về các sản phẩm và dịch vụ của họ. Marketing là một quá trình đa chiều hình thành từ các chiến lược khác nhau; tuy nhiên, mục tiêu chính của bất kỳ chiến lược marketing nào là tăng doanh thu và lợi nhuận. Theo Srivastava và cs. (1998), marketing là việc đầu tư nhằm cải thiện tài sản khách hàng khách hàng. Vì sự tham gia của thương hiệu trong các phương tiện truyền thông xã hội thực hiện như là một hoạt động marketing để xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tăng lợi nhuận của công ty, các hoạt động truyền thông xã hội của các thương hiệu sang trọng dự kiến sẽ tạo ra những ảnh hưởng tích cực đối với các cổ đông.

H1: Cảm nhận của khách hàng về các hoạt động truyền thông xã hội có tác động tích cực đến tài sản giá trị của doanh nghiệp,

H2: Cảm nhận của khách hàng về các hoạt động truyền thông xã hội có tác động tích cực đến tài sản quan hệ của doanh nghiệp,

H3: Cảm nhận của khách hàng về các hoạt động truyền thông xã hội có tác động tích cực đến tài sản thương hiệu của doanh nghiệp,

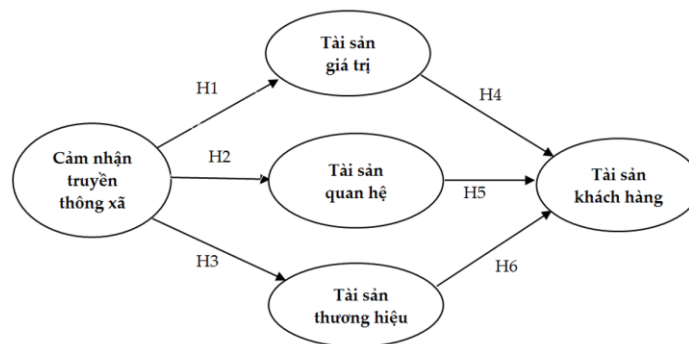
Trong tính toán tài sản khách hàng, Rust và cs. (2000) đã liên kết đầu vào marketing với phản ứng của khách hàng. Rust và cs. (2014) đã chứng minh rằng trong ngành dịch vụ hàng không, tài sản giá trị, tài sản quan hệ, và tài sản thương hiệu đều có quan hệ với tài sản khách hàng. Mô hình nghiên cứu tương tự cũng được áp dụng trong việc đo lường tài sản khách hàng của các thương hiệu thời trang trong nhiều nghiên cứu khác (Ko & Oh, 2009; Ko & Lee, 2009; Yun & Ko, 2006; Zhang và cs., 2010). Ba giả thuyết sau được phát triển và thành lập:

H4: Tài sản giá trị có tác động tích cực đến tài sản khách hàng của doanh nghiệp,

H5: Tài sản quan hệ có tác động tích cực đến tài sản khách hàng của doanh nghiệp,

H6: Tài sản thương hiệu có tác động tích cực đến tài sản khách hàng của doanh nghiệp.

Dựa trên việc hình thành các giả thuyết nghiên cứu như trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Biểu đồ 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

3 Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

3.1 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Khách hàng cá nhân đang có tần suất sử dụng mạng xã hội thường xuyên tại thành phố Huế.

Phạm vi không gian: các doanh nghiệp đang áp dụng truyền thông xã hội và khách hàng cá nhân tại thành phố Huế.

Phạm vi thời gian: Năm 2016.

3.2 Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được tiếp cận theo hướng khách hàng dưới dạng định lượng bằng cách xử lý, rút trích thông tin từ dữ liệu bằng cách công cụ phân tích định lượng là SPSS và AMOS 20. Sử dụng bảng hỏi để điều tra trên mẫu đại diện cho tổng thể và đưa ra những kết luận về đặc điểm, mối quan hệ trên mẫu để suy ra cho tổng thể.

Phương pháp xác định cỡ mẫu

Về độ lệch chuẩn, sau khi tiến hành điều tra thử với mẫu 30 bảng hỏi nghiên cứu tiến hành xử lý SPSS để tính ra độ lệch chuẩn. Kết quả thu được giá trị $\sigma = 0,433$.

$$n = \frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{e^2} = \frac{1,96^2 \times 0,433^2}{0,05^2} = 288,103$$

Vì vậy, để đảm bảo tính đại diện và khách quan, tác giả đã tiến hành phát ra 320 bảng hỏi và thu về 306 bảng hỏi hợp lệ. Vậy kích thước mẫu trong nghiên cứu này là 306 mẫu.

Phương pháp chọn mẫu

Do không thể xác định được kích cỡ tổng thể và danh sách khách hàng nên tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Đối tượng khách hàng được điều tra ở đây là những khách hàng cá nhân đang sử dụng mạng xã hội hàng ngày ở thành phố Huế. Khi đối tượng điều tra click vào đường link khảo sát sẽ được hỏi: "Anh/Chị có đang sử dụng mạng xã hội và tiếp cận fan page của các doanh nghiệp, cửa hàng ở thành phố Huế không? Nếu khách hàng trả lời "Có" thì sẽ tiến hành điều tra, nếu câu trả lời là "Không" thì sẽ tiến hành chọn khách hàng khác.

Phương pháp phân tích, xử lý số liệu

Kỹ thuật phân tích của nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng lý thuyết mô hình phương trình cấu trúc SEM (Structural Equation Modeling) và sự hỗ trợ của phần mềm SPSS 20. Kỹ thuật phân tích này sẽ bỏ qua hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình và sự tin cậy của thị trường cũng được xem xét thông qua các sai số đo lường. Kỹ thuật được tiến hành như sau:

- Phân tích nhân tố EFA (Exploratory factor analysis) nhằm xem xét các biến nào dùng để đánh giá giá trị cảm nhận của khách hàng.
- Tiếp theo sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm tra mô hình đo lường có đạt yêu cầu không.
- Sau đó sử dụng mô hình SEM để đánh giá mối quan hệ tuyến tính trong mô hình.

4 Kết quả nghiên cứu

4.1 Đặc điểm mẫu điều tra

Đối tượng nghiên cứu chủ yếu tập trung vào người dùng của các mạng xã hội, thường xuyên tiếp xúc với thông tin về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp được quảng bá trên mạng xã hội. Mẫu điều tra thu được có kích cỡ là 306 người. Bảng 1 thể hiện một số thông tin thống kê về mẫu điều tra.

Bảng 1. Thông tin về đối tượng nghiên cứu

	Tiêu chí	Số người	Tỉ lệ, %
Giới tính	Nam	138	45,10
	Nữ	168	54,90
Độ tuổi	Dưới 18 tuổi	55	17,97
	Từ 18 đến 22 tuổi	125	40,85
	Từ 22 đến 30 tuổi	93	30,39
	Từ 30 đến 40 tuổi	28	9,15
	Trên 40 tuổi	5	1,63
Nghề nghiệp	Lao động trực tiếp	36	11,76
	Lao động gián tiếp	175	57,19
	Sinh viên, học sinh	64	20,92
	Nội trợ	17	5,56
	Khác	14	4,58
Thu nhập	Dưới 3 triệu đồng	55	17,97
	Từ 3 đến 5 triệu đồng	76	24,84
	Từ 5 đến 7 triệu đồng	110	35,95
	Trên 7 triệu đồng	65	21,24

Nguồn: dữ liệu điều tra của tác giả 2016

Những khách hàng tham gia quá trình điều tra có sự phân hóa đa dạng giữa các mức thu nhập. Điều này phần nào tạo nên tính đa dạng về đối tượng được điều tra, góp phần tăng tính đại diện của mẫu dữ liệu.

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo

Thực hiện đo lường giá trị Cronbach alpha đối với các biến quan sát thành phần của biến, các biến quan sát đều đạt tiêu chuẩn với hệ số Cronbach alpha từ 0,88 trở lên. Bên cạnh đó, trong mỗi nhóm, hệ số tương quan biến – tổng đều đạt giá trị 0,33 trở lên. Điều này khẳng định thang đo các nhân tố rút trích từ các biến quan sát là phù hợp và đáng tin cậy. Vậy, có thể sử dụng 5 nhóm biến này trong các bước phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá

Nghiên cứu tiến hành kiểm định KMO và Bartlett để xem xét mẫu nghiên cứu có đủ lớn và đủ điều kiện để phân tích nhân tố hay không. Với kết quả kiểm định là $KMO = 0,956 (> 0,5)$ và giá trị p của kiểm định Bartlett = $0,00 (< 0,05)$ tức là các biến quan sát trong tổng thể tương quan với nhau. Từ đó có thể kết luận rằng, dữ liệu khảo sát đảm bảo được các điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA.

Dựa vào kết quả, các nhân tố đều có hệ số tải nhân tố $> 0,5$, điều này chứng tỏ rằng nhân tố và biến có liên quan chặt chẽ với nhau.

Kết quả xoay nhân tố cho 5 nhóm, không có sự thay đổi biến trong các nhóm, được đặt tên như sau:

Nhóm nhân tố 1: Cảm nhận truyền thông xã hội (Social Media Marketing – SMM).

Nhóm nhân tố 2: Tài sản giá trị (Value – VL).

Nhóm nhân tố 3: Tài sản quan hệ (Relationship – RE).

Nhóm nhân tố 4: Tài sản thương hiệu (Brand – BR).

Nhóm nhân tố 5: Tài sản khách hàng (Customer Equity – EQT).

4.4 Phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khẳng định được sử dụng để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với thông tin thị trường, để kiểm định người ta thường sử dụng Chi-square (CMIN); Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số thích hợp so sánh (CFI – Comparative Fit Index); Chỉ số Tucker & Lewis (TLI - Tucker & Lewis index); Chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation).

Mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường khi kiểm định Chi-square có P-value $> 0,05$. Tuy nhiên, Chi-square có nhược điểm là phụ thuộc vào kích thước mẫu. Nếu một mô hình nhận được giá trị xác suất thống kê Chi-bình phương lớn hơn 0,08, hoặc hai chỉ số TLI và CFI có giá trị gần bằng 1 và chỉ số RMSEA dưới 0,08 (Browne và Cudek, 1992). Trong nghiên cứu thực tế $CMIN/df < 5$ (với mẫu $n \geq 200$); hay $CMIN/df < 3$ (khi cỡ mẫu $n \leq 200$) thì mô hình được xem là phù hợp tốt (Kettinger và Lee, 1995).

Thực hiện phương pháp phân tích nhân tố khẳng định, các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình thu được như sau:

Bảng 2. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường

Các chỉ số đánh giá	Giá trị
CMIN/DF	2,339
TLI	0,945
CFI	0,948
GFI	0,826
RMSEA	0,066

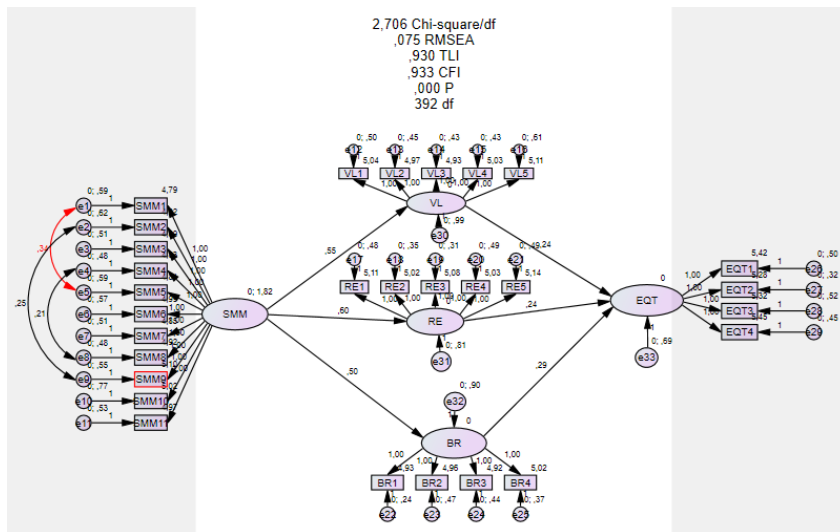
Nguồn: dữ liệu điều tra của tác giả 2016

Dựa vào kết quả ở Bảng 2, các chỉ số đánh giá đều thỏa mãn điều kiện. Như vậy, có thể kết luận mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường.

4.5 Đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

Sau khi phân tích CFA, mô hình cấu trúc tuyến tính SEM được thực hiện nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng và mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến tài sản khách hàng của doanh nghiệp. Phân tích SEM được tiến hành phân tích bắt đầu từ mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu, sau đó tiến hành hiệu chỉnh mô hình để có được mô hình tốt hơn.

Thực hiện ước lượng mô hình nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính, thu được kết quả như sau:



Biểu đồ 2. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính

Từ kết quả của phân tích SEM, có thể nó mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường vì $\chi^2/df = 2,706 < 5$; $TLI = 0,930 \approx 1$; $CFI = 0,933 \approx 1$; $RMSEA = 0,075 < 0,08$ (Browne và Cudek, 1992; Kettinger và Lee, 1995). Vậy, mô hình cấu trúc tuyến tính trong trường hợp này là phù hợp và đáng tin cậy.

Bảng 3. Các trọng số chưa chuẩn hóa phân tích SEM

Mối tương quan	Ước lượng	Sai số chuẩn	Giá trị tới hạn	<i>p</i>	Hệ số chuẩn hóa
VL ← SMM	0,553	0,045	12,214	***	0,600
RE ← SMM	0,595	0,041	14,435	***	0,666
BR ← SMM	0,496	0,043	11,477	***	0,576
EQT ← BR	0,293	0,052	5,664	***	0,311
EQT ← RE	0,244	0,051	4,802	***	0,270
EQT ← VL	0,237	0,049	4,873	***	0,269

Nguồn: dữ liệu điều tra của tác giả 2016

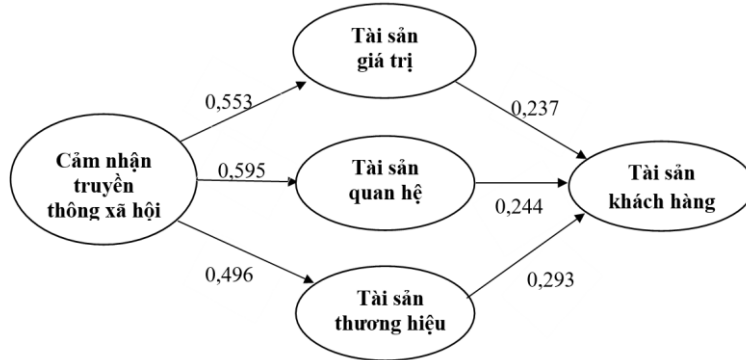
Kết quả của các trọng số chưa chuẩn hóa ở Bảng 2 cho thấy:

Nhóm nhân tố "Cảm nhận truyền thông xã hội" có tác động đến cả ba tác nhân tạo nên tài sản khách hàng là các nhân tố "Tài sản giá trị", "Tài sản quan hệ" và "Tài sản thương hiệu". Cụ thể, hệ số chưa chuẩn hóa của "Cảm nhận truyền thông xã hội" đến "Tài sản giá trị" bằng 0,553 có nghĩa rằng khi "Cảm nhận truyền thông xã hội" trong tâm trí khách hàng thay đổi 1 đơn vị thì khách hàng có cảm nhận về "Tài sản giá trị" mà doanh nghiệp mang lại thay đổi cùng chiều 0,553 đơn vị. Tương tự, nếu "Cảm nhận truyền thông xã hội" thay đổi 1 đơn vị thì hai nhóm nhân tố "Tài sản quan hệ" và "Tài sản thương hiệu" đều thay đổi cùng chiều với giá trị lần lượt là 0,595 và 0,496 đơn vị.

Về nhóm các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến "Tài sản khách hàng", nhân tố "Tài sản thương hiệu" có hệ số chưa chuẩn hóa lớn nhất với giá trị beta bằng 0,293 và giá trị $p < 0,05$, cho thấy rằng "Tài sản thương hiệu" có tác động lớn nhất đến "Tài sản khách hàng", nếu "Tài sản thương hiệu" tăng 1 đơn vị thì "Tài sản khách hàng" tăng cùng chiều 0,293 đơn vị. Hai nhân tố còn lại là "Tài sản quan hệ" và "Tài sản giá trị" có giá trị beta lần lượt là 0,244 và 0,237 cho thấy hai nhân tố này có mức độ tác động thấp hơn so với "Tài sản thương hiệu", khi hai nhân tố này thay đổi 1 đơn vị thì "Tài sản khách hàng" tăng/giảm tương ứng lần lượt là 0,244 và 0,237 đơn vị.

Như vậy, theo kết quả kiểm định, mô hình nghiên cứu có nhóm nhân tố "Cảm nhận truyền thông xã hội" tác động tích cực đến 3 nhóm nhân tố "Tài sản giá trị", "Tài sản quan hệ", "Tài sản thương hiệu"; và 3 nhóm nhân tố này cũng có tác động cùng chiều đến và "Tài sản

khách hàng". Các giả thuyết được giải quyết khá trọn vẹn, có thể được tóm tắt thông qua biểu đồ sau:



Biểu đồ 3. Ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình SEM

5 Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu đã đánh giá được hiệu quả hoạt động truyền thông xã hội trong việc duy trì và nâng cao tài sản khách hàng. Nhìn chung, những khách hàng thường xuyên sử dụng các mạng xã hội có đánh giá tương đối tích cực với các hoạt động truyền thông xã hội của doanh nghiệp. Những đánh giá này có tác động cùng chiều đến tài sản khách hàng.

Tài sản thương hiệu là yếu tố có tác động mạnh nhất đến tài sản khách hàng, nhưng tác động từ Cảm nhận truyền thông xã hội lên yếu tố này là chưa cao. Do đó, doanh nghiệp cần chú ý hơn đến việc xây dựng thương hiệu thông qua truyền thông xã hội một cách tốt hơn. Muốn thực hiện được điều này, doanh nghiệp cần nhanh chóng học tập kinh nghiệm triển khai truyền thông xã hội, xây dựng chiến lược marketing truyền thông xã hội một cách bài bản và chuyên nghiệp.

Yếu tố Tài sản quan hệ chịu sự tác động lớn nhất từ Cảm nhận truyền thông xã hội và có tác động mạnh thứ hai lên đến Tài sản khách hàng. Vì vậy, đây là một yếu tố cần được quan tâm trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp. Các hoạt động xây dựng quan hệ với khách hàng cần được thực hiện thường xuyên và mạnh mẽ hơn để có thể nâng cao tần suất mua sắm và lòng trung thành của khách hàng.

Yếu tố Tài sản giá trị có các trọng số không thấp hơn nhiều so với hai yếu tố còn lại. Cho nên doanh nghiệp cũng không nên bỏ qua việc nâng cao tài sản giá trị cho khách hàng. Doanh nghiệp cần phải sử dụng công cụ truyền thông xã hội thật sự khéo léo sao cho có thể truyền tải giá trị thực sự do sản phẩm/dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp. Trong môi trường ngày nay, các giá trị mà doanh nghiệp có thể tập trung vào là chất lượng, giá cả, và sự tiện lợi.

Tóm lại, truyền thông xã hội đang có vai trò quan trọng trong việc hình thành và nâng cao tài sản khách hàng. Các doanh nghiệp muốn thành công trong thời đại ngày nay cần xây dựng chiến lược marketing truyền thông xã hội một cách có hệ thống, kết hợp truyền thông xã hội với các hoạt động marketing truyền thống, phòng tránh và xử lý khủng hoảng thông tin, nắm vững pháp luật liên quan đến hoạt động truyền thông xã hội và nâng cao năng lực cho đội ngũ thực hiện các hoạt động marketing truyền thông xã hội.

Tài liệu tham khảo

1. Bộ Công Thương (2016), *Báo cáo Thương mại điện tử Việt Nam 2015*, Hà Nội.
2. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS tập 1, tập 2*, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, Nxb. Hồng Đức.
3. Byrne, B. M. (2006), *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming (2nd ed.)*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
4. Nguyễn Khánh Duy (2009), Bài giảng “Thực hành mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) với phần mềm AMOS”, Trường Đại Học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
5. Kim, A. J., & Ko, E. (2012), Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand, *Journal of Business Research*, 65 (10), 1480–1486.
6. Kim, A. J., & Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1 (3), 164–171.
7. Kyung Hoon, K., Ko, E., Hooley, G., Lee, N., Lee, D., Seob Jung, H., Seob Jung, H., Moon, H. (2008), Brand equity and purchase intention in fashion products: a cross-cultural study in Asia and Europe, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18 (4), 247–278.
8. Ko, E. J., & Lee, H. J. (2009), A study on relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion brands, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33 (5), 782–792.
9. Lee, E. K. (2007), A study on the effect of mobile fashion shopping characteristics and perceived risk on perceived value and purchase intention: focusing on personal innovation and mobile internet lifestyle, *Unpublished master’s thesis, Yonsei University*.
10. Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001), *Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy*, Simon and Schuster.

RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL MEDIA AND CUSTOMER EQUITY: CASE OF HUE CITY

Tran Duc Tri*

HU – University of Economics, 100 Phung Hung St., Hue, Vietnam

Abstract: In the recent time, a number of businesses in Hue City have utilized social media to improve their customer equity. This study aimed at measuring the impact of social media on maintaining and enhancing customer equity through Social Media Marketing Activities, Value Equity, Relationship Equity, and Brand Equity. The study used data from 306 questionnaires and the Structural Equation Model method to analyze the relationship between these constructs. The results suggested that Social Media Marketing Activities had a great impact on Customer Equity, especially through Brand Equity. Relationship Equity and Value Equity were less influenced.

Keywords: Social Media Marketing, customer equity