



Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: <http://tapchi.ftu.edu.vn>

CÁC NHÂN TỐ MARKETING LAN TỎA ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM ĐỒ UỐNG: NGHIÊN CỨU TẠI THỊ TRƯỜNG HÀ NỘI

Nguyễn Hồng Quân¹

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 22/06/2020; Ngày hoàn thành biên tập: 28/09//2020; Ngày duyệt đăng: 02/10/2020

Tóm tắt: Nghiên cứu nhằm kiểm định các nhân tố marketing lan tỏa tác động đến ý định mua các sản phẩm đồ uống tại thị trường Hà Nội và kiểm chứng mối quan hệ giữa các biến tác động. Trong bài viết này, dữ liệu nghiên cứu thực hiện bằng phương pháp điều tra ngẫu nhiên với 186 người tiêu dùng thông qua điều tra bằng bảng hỏi và được xử lý bằng phần mềm SPSS 22.0, AMOS 22.0 thông qua các bước phân tích độ tin cậy, phân tích khám phá nhân tố, phân tích khẳng định nhân tố và mô hình cấu trúc SEM. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, nhận thức về thương hiệu và khía cạnh bảo mật thông tin của marketing lan tỏa có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm đồ uống.

Từ khóa: Marketing lan tỏa, Ý định mua sắm, Sản phẩm đồ uống

VIRAL MARKETING'S FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTENTION TO BUY BEVERAGE PRODUCTS: RESEARCH IN HANOI MARKET

Abstract: The study examines the impact of spreading marketing factors on the purchase intent of customers for beverage products in Hanoi market and verifies the relationship between the impact variables. An analysis was conducted by the random survey method with 186 consumers through questionnaire surveys. The data were processed by SPSS 22.0 and AMOS 22.0 softwares with steps including reliability analysis, factor discovery analysis, factor confirmation analysis, and SEM structure model. The results show that emotional value, social value, brand awareness, and information security aspects of spreading marketing have a positive impact on consumers' buying intentions for beverage products.

Keywords: Viral marketing, Intention's purchase, Beverage products

1. Giới thiệu chung

Trong những năm gần đây, thị trường đồ uống tại Việt Nam đã tăng trưởng mạnh mẽ với nhiều dấu hiệu tích cực, tốc độ tăng trưởng hàng năm của các sản phẩm này trong giai đoạn 2011 - 2020 ước tính cao nhất trong khu vực ASEAN (Euromonitor,

¹ Tác giả liên hệ, Email: quannh@ftu.edu.vn

2019) chiếm khoảng 15% GDP của nền kinh tế. Bên cạnh đó, tốc độ tăng trưởng hàng tiêu dùng nhanh của Việt Nam đã vượt qua nhiều thị trường lớn như Trung Quốc và Ấn Độ. Những thành tựu này cho thấy tiềm năng to lớn của ngành đồ uống trong cơ cấu GDP của Việt Nam và cũng dẫn tới sự cạnh tranh gay gắt giữa các sản phẩm, doanh nghiệp hoạt động trong ngành. Bên cạnh đó, khách hàng ngày nay tỏ ra thờ ơ với những quảng cáo qua các kênh truyền hình, báo chí, radio hay các phương tiện truyền thông truyền thống khác. Marketing lan tỏa được coi là giải pháp mới cho các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp đồ uống nhằm nâng cao hiệu quả truyền thông tới khách hàng và đang ngày càng đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh. Mọi cá nhân đều có xu hướng chấp nhận nội dung được chia sẻ từ người quen, bạn bè và người thân trong gia đình và coi đây là những thông tin quan trọng để phục vụ cho quyết định mua của cá nhân. Tại Việt Nam, nhiều tập đoàn đa quốc gia trong ngành đồ uống như Pepsico, Unilever và Coke đã có nhiều hoạt động marketing lan tỏa tạo ra những thành công trong chiến lược truyền thông hình ảnh và sản phẩm của doanh nghiệp với mức chi phí thấp. Việc nghiên cứu các nhân tố của marketing lan tỏa ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm đồ uống sẽ củng cố vững chắc hơn nữa về lý thuyết marketing lan tỏa trong lĩnh vực đồ uống tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Ý định mua hàng

Theo Solomon (2014), ý định là một nhân tố thể hiện khả năng thực hiện hành vi trong tương lai của một cá nhân. Ý định mua hàng là một giai đoạn trong các giai đoạn hành vi của khách hàng và là tiền đề quan trọng để dẫn đến quyết định mua hàng (Kotler, 2009). Có hai yếu tố tác động từ ý định mua sang quyết định mua ngoài bản thân cá nhân đó là thái độ của người khác và các yếu tố bất ngờ (Kotler, 2009). Ý định mua hàng có thể được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/dịch vụ đó (Laroche & cộng sự, 1996). Xem xét mối quan hệ giữa các chiến dịch marketing lan tỏa, Pescher & cộng sự (2013) đã chỉ ra rằng, chìa khóa quan trọng để thu hút khách hàng đó là thông qua việc phát triển các ứng dụng giải trí trên các thiết bị di động. Ý định mua hàng của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi các yếu tố thông tin, ứng dụng giải trí, độ tin cậy và sự kích thích (Zernigah & Sohail, 2012). Hay Haryani & Motwani (2015) đã định nghĩa marketing lan tỏa là sự lan truyền thông tin một cách tự nguyện, đặc biệt trên môi trường internet. Thông tin, hỗ trợ truy cập và bảo mật là những nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Nguyễn, 2018). Khi internet trở nên phổ biến, sự chuyển đổi số càng mạnh mẽ thì marketing lan tỏa sẽ là công cụ truyền thông hữu hiệu và phổ biến (Botha & Reyneke, 2013). Khi thông tin tràn ngập và không thống nhất trên internet, các nội dung của marketing muốn được lan tỏa cần phải có sự thu hút và cung cấp cho người xem một lý do để chia sẻ, lan truyền (Ho & Dempsey, 2010). Alsamydai (2016) đã khẳng định,

ý định mua hàng được thúc đẩy bởi những quảng cáo lan truyền liên quan tới các sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc bất kỳ thứ gì khác.

2.2 Marketing lan tỏa

Marketing lan tỏa (viral marketing) có nguồn gốc từ hình thức marketing truyền miệng (word of mouth). Marketing lan tỏa hoạt động trên nguyên lý truyền thông tự phát của con người thông qua những câu chuyện, những trải nghiệm có sức ảnh hưởng của con người tạo nên sự lan truyền trong cộng đồng (Mindcomet Corporation, 2008). Có nhiều nguyên nhân khiến người tiêu dùng muốn nói về các sản phẩm, dịch vụ mà họ đã sử dụng, có thể là do mong muốn được chia sẻ kinh nghiệm mua sắm của mình với những người tiêu dùng khác hay đơn giản là muốn bàn luận về hình ảnh, uy tín của thương hiệu mà mình đã trải nghiệm. Marketing lan tỏa liên quan đến việc trao đổi thông tin về một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể bằng hệ thống mạng đồng đẳng, nơi người dùng có thể dễ dàng và thường xuyên trao đổi thông tin với nhau. Bên cạnh đó, họ cũng cho rằng, không nên dùng các công cụ tài chính để điều khiển sự lan truyền của thông điệp bởi marketing lan tỏa không phải là một dạng của quảng cáo (Cruz & Fill, 2008). Xét về mặt thuật ngữ, “viral marketing” đã được Steve Juvertson và Tim Draper áp dụng vào năm 1997 để mô tả cách thức dịch vụ email (thư điện tử) miễn phí - hotmail được quảng bá, xúc tiến. Cụ thể, dòng chữ ký của tất cả các email được gửi thông qua hotmail - đại lý email miễn phí trực tuyến đầu tiên, đều ghi một lời mời để người dùng tạo ra một tài khoản hotmail.com miễn phí. Phương pháp xúc tiến thương mại này được coi là “viral” (lan tỏa), bởi vì thông điệp đã được truyền đi từ chính người dùng tới những người dùng khác. Từ “viral” bắt nguồn từ “virus” và tượng trưng cho cách thức mà thông điệp lây lan nhanh chóng như những con vi-rút, hoàn toàn không mang ý nghĩa tiêu cực (Rodić & Koivisto, 2012). Thêm vào đó, sự tiên bộ của công nghệ đã cho phép người tiêu dùng chia sẻ thông tin liên quan đến sản phẩm qua mạng Internet, do đó làm tăng khả năng tác động của truyền miệng (Cheung & Thadani, 2012; Chevalier & Mayzlin, 2006). Thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, người tiêu dùng có thể tạo ra, trao đổi và chia sẻ các nội dung, ý kiến của mình thông qua hoạt động truyền miệng điện tử (eWOM). Theo Hennig-Thurau & cộng sự (2004), thì “eWOM là bất kỳ lời phát biểu tích cực hay tiêu cực của những khách hàng tiềm năng, khách hàng hiện tại hay khách hàng cũ về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho mọi người và tổ chức thông qua Internet”. Chính điều này đã mở rộng hơn khái niệm về marketing lan tỏa không chỉ trên môi trường truyền thông mà còn cả môi trường trực tuyến, đặc biệt với sự xuất hiện của mạng xã hội (facebook), kênh truyền thông xã hội (youtube) và các ứng dụng marketing lan tỏa (toll – free) (Nguyen & cộng sự, 2020). Tóm lại, marketing lan tỏa là hình thức marketing được lan truyền từ một cá nhân hoặc một nhóm với các nội dung thể hiện đa dạng về hình thức phát tán, thông qua các phương tiện truyền thông truyền thống (word of mouth – truyền miệng) hoặc truyền miệng điện tử (eWOM) đến cộng đồng.

2.3 Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1 Giá trị cảm xúc

Haryani & Motwani (2015) và Pescher & cộng sự (2013) đã cho rằng giá trị cảm xúc có tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Khi tiếp cận với

các nội dung tiếp thị lan truyền mang tính giải trí và đáng xem, người tiêu dùng có xu hướng sẵn sàng tiếp nhận thông tin và mua các sản phẩm được đề cập tại các nội dung tiếp thị đó. Trước đó, Chiu & cộng sự (2007) cũng đã khẳng định rằng, thông điệp quảng cáo mang lại lợi ích hữu dụng, giàu giá trị cảm xúc và có khả năng lan truyền tốt hơn. Khách hàng có những cảm xúc tích cực, như sự thoải mái, vui vẻ, phấn khích và cảm thông, sau khi truy cập vào nội dung lan tỏa từ người khác hoặc cộng đồng sẽ có xu hướng lưu giữ những thông tin này trong tâm trí lâu hơn và có ấn tượng tốt với những thông tin đó. Thậm chí, màu sắc gắn với các thông điệp quảng cáo cũng có tác động dưới góc độ cảm xúc tới người tiêu dùng và có tác động đến hành động lan tỏa (Eckler & Bolls, 2011). Khi nghiên cứu về giá trị cảm xúc và marketing lan tỏa, Brown & cộng sự (2010) cũng đã khẳng định rằng, nội dung gây ra cảm xúc tiêu cực dẫn đến truyền miệng điện tử nhiều hơn. Do vậy, ta có thể đặt giả thuyết như sau:

H1: Giá trị cảm xúc của nội dung tiếp thị lan truyền ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm đồ uống của người tiêu dùng.

2.3.2 Giá trị xã hội

Khi chia sẻ nội dung, người chia sẻ có thể thực hiện giá trị xã hội bằng cách thỏa mãn nhu cầu phát triển mối quan hệ và sự gắn bó và cả việc thỏa mãn nhu cầu nhận thức của họ với những người có chung chuẩn mực, giá trị và lợi ích (Gangadharbatla, 2008). Nội dung thông tin chia sẻ trên phương tiện truyền thông xã hội hoặc thông qua bất kỳ kênh nào, bằng cách nào đó sẽ phản ánh bản chất và tính cách của người đưa tin và tác động đến cách người khác suy nghĩ và đánh giá về họ. Do đó, mọi người có xu hướng chia sẻ nội dung thông tin có lợi cho xã hội hơn hoặc giúp người chia sẻ thông tin tạo ấn tượng tốt với những người khác để thể hiện một phần cá tính và cái tôi của bản thân mà họ muốn người khác nhìn thấy. Trên không gian ảo của mạng truyền thông xã hội và Internet, mọi người cũng muốn tạo ảnh hưởng đến cộng đồng trực tuyến thông qua nội dung chia sẻ (Kietzmann & cộng sự, 2015). Những người sử dụng Internet theo chủ nghĩa cá nhân hoặc vị tha, có xu hướng chuyển tiếp nhiều nội dung trực tuyến hơn người khác (Ho & Dempsey, 2010). Hơn nữa, giá trị xã hội ngày nay còn được kết nối và xây dựng thông qua các ứng dụng điện tử như mạng xã hội, diễn đàn, kênh truyền thông xã hội và các ứng dụng khác. Việc sử dụng các ứng dụng này để lan tỏa thông tin cũng là một nhu cầu tất yếu của người tiêu dùng trong thời đại số (Shen & Bissell, 2013). Từ đó, giả thuyết tiếp theo được xây dựng:

H2: Giá trị xã hội của nội dung tiếp thị lan truyền ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm đồ uống của người tiêu dùng.

2.3.3 Nhận biết thương hiệu

Nhận biết thương hiệu là một thành phần quan trọng của giá trị thương hiệu đề cập đến khả năng một khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến thương hiệu như một yếu tố cấu thành của một sản phẩm nhất định (Aaker, 1991). Rossiter & Percy (1987) mô tả nhận thức về thương hiệu là điều cần thiết cho quá trình thực hiện truyền thông vì nó đi trước tất cả các bước khác trong quy trình. Nếu không có sự nhận thức về thương hiệu, thì sẽ không có hiệu ứng truyền thông nào được coi là hiệu quả. Đối với một người tiêu dùng, để mua sản phẩm từ một thương hiệu, trước tiên họ phải được biết về

nó (Nguyễn, 2020). Thái độ thương hiệu không thể được hình thành và ý định mua không thể diễn ra trừ khi nhận thức về thương hiệu xuất hiện (Rossiter & Percy, 1987; Rossiter, 1991). Trong lý thuyết bộ nhớ, nhận thức về thương hiệu được cho là bước quan trọng đầu tiên trong việc xây dựng các liên kết gắn liền với thương hiệu trong bộ nhớ (Stokes, 1985). Thương hiệu được khái quát hóa như một điểm trong bộ nhớ cho phép các thông tin khác về thương hiệu được gắn liền với nó (Aaker, 1991). Khái niệm về một mạng lưới các liên tưởng thương hiệu trong bộ nhớ với thương hiệu là cốt lõi trung tâm đã được nhiều nhà nghiên cứu khác đề cập đến (Keller, 1993; Holden & Lutz, 1992). Nhận thức thương hiệu là một thành phần của thái độ người tiêu dùng đối với thương hiệu theo mô hình thái độ đa thành phần. Mô hình đa thành phần cho rằng thái độ tiêu dùng bao gồm: (1) Nhận biết, (2) Đánh giá hay thích thú, và (3) Xu hướng hành vi (Schiffman & Kanuk, 2000). Theo mô hình giá trị thương hiệu của Keller (1993) thì mức độ nhận thức thương hiệu nói lên khả năng một khách hàng có thể nhận dạng và phân biệt những đặc điểm của một thương hiệu trong một tập thương hiệu có mặt trên thị trường. Khách hàng khi mua sắm qua các trang web có nhận thức về thương hiệu trang web thông qua các thông tin và dịch vụ cung cấp, nhận thức thương hiệu này đã tạo ra sự hài lòng cho khách hàng và có tác động tích cực tới lòng trung thành điện tử (Nguyen & cộng sự, 2020)

David & Khazanchi (2008) đã cho rằng nhận thức về thương hiệu có tác động sâu sắc đến ý định mua hàng của khách hàng. Khi người tiêu dùng đã quen thuộc với thương hiệu hoặc thấy rằng hình ảnh thương hiệu của một công ty nào đó hấp dẫn, họ sẽ có xu hướng thích và chia sẻ nội dung, dẫn đến ý định mua các dịch vụ từ công ty. Haryani & Motwani (2015) cũng cho thấy nhận thức về thương hiệu có tác động tích cực và đáng kể đến thái độ của khách hàng, dẫn đến ý định mua hàng. Thêm vào đó, khách hàng thường mua một thương hiệu quen thuộc vì họ cảm thấy thoải mái với sự quen thuộc đó. Một thương hiệu quen thuộc có thể đáng tin cậy hơn vì chất lượng ổn định. Do vậy, một thương hiệu quen thuộc dễ được lựa chọn trên thị trường hơn là một thương hiệu không xác định (Nguyen & cộng sự, 2020). Do đó, mối quan hệ trên được tóm tắt như giả thuyết dưới đây:

H3: Nhận thức về thương hiệu đối với nội dung tiếp thị lan truyền ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm đồ uống của người tiêu dùng.

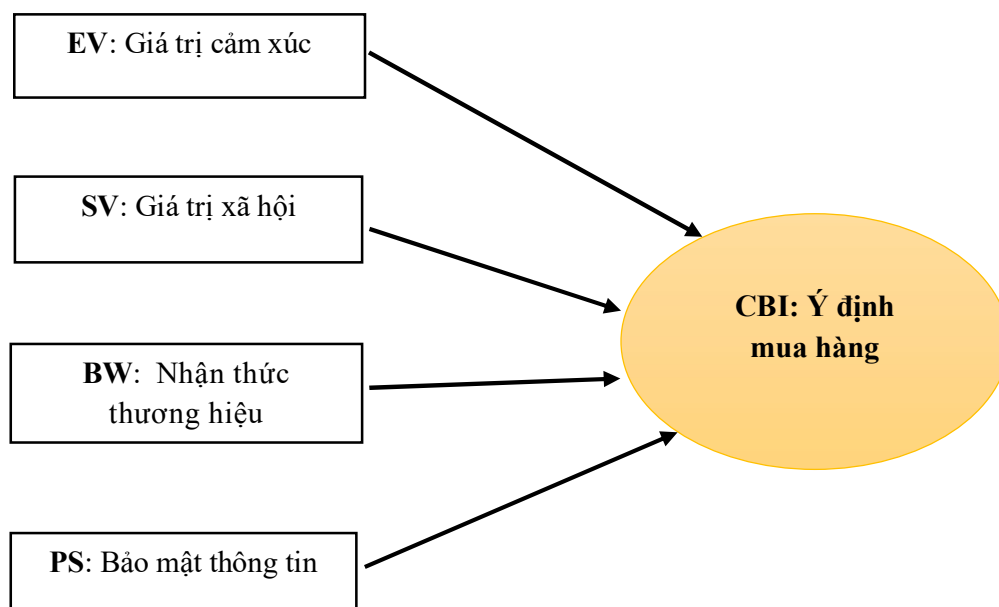
2.3.4 An toàn thông tin

Alsamydai (2016) đã cho rằng bảo mật danh tính và thông tin của người chia sẻ thông tin là một yếu tố của tiếp thị lan truyền và ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của khách hàng. Thêm vào đó, Haryani & Motwani (2015) cũng đã khẳng định rằng độ tin cậy nguồn của nội dung tiếp thị lan truyền có mối quan hệ chủ yếu tích cực về ý định mua hàng của người tiêu dùng. Những lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân là các lo ngại liên quan đến việc sử dụng dữ liệu đã cung cấp không đúng cách, tiết lộ cho bên ngoài và sử dụng trái phép không có sự đồng ý của cá nhân (Alharbi & Yanhui, 2020). Lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân trong môi trường thương mại điện tử (TMĐT) được khái quát tập trung vào ba khía cạnh chính: thu thập, kiểm soát và nhận thức (Malhotra & cộng sự, 2004). Mối lo ngại về bảo mật dữ liệu cá nhân cho thấy sự thiếu tin tưởng vào uy tín của doanh nghiệp và phản xạ đi kèm là việc giảm thiểu các hành động tự tiết

lộ dữ liệu của cá nhân do lo sợ những rủi ro tiềm ẩn. Vì vậy, niềm tin là yếu tố tiên quyết của việc cung cấp dữ liệu và điều này có thể làm giảm mối lo ngại của người tiêu dùng về bảo mật dữ liệu cá nhân (Mcknight & Chervany, 2002). Vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân có ý nghĩa bảo vệ tài nguyên của doanh nghiệp và sự an toàn của người tiêu dùng số. Các doanh nghiệp số có chính sách bảo vệ dữ liệu cá nhân tốt sẽ thúc đẩy hoạt động mua hàng trực tuyến của doanh nghiệp (Nguyễn, 2018). Từ đó, tác giả có thể thiết lập giả thuyết như sau:

H4: Bảo mật thông tin cho nội dung tiếp thị lan truyền ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm đồ uống của người tiêu dùng.

Từ những giả thuyết nghiên cứu trên, tác giả đề xuất Mô hình nghiên cứu thể hiện ở Hình 1 dưới đây:



Hình 1. Mô hình đề xuất của tác giả

Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Mô tả phương pháp nghiên cứu

Xây dựng thang đo và bảng câu hỏi

Trong nghiên cứu này, tác giả đo lường biến phụ thuộc “ý định mua các sản phẩm đồ uống”, thông qua các mục hỏi trên thang đo likert 5 mức độ (1 - Rất không hài lòng, 2 - Không hài lòng, 3 - Trung lập, 4 - Hài lòng, 5 - Rất hài lòng).

Phương pháp nghiên cứu

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn phương pháp nghiên cứu định lượng. Trên cơ sở dữ liệu thu thập và xử lý sơ bộ, tác giả sẽ tiến hành kiểm định hệ số tin cậy Cronbach’s Alpha để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó, làm cơ sở kiểm định qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám

phá (EFA) để đánh giá và đi đến loại bỏ những câu hỏi không phù hợp hoặc những câu hỏi có yếu tố trùng lặp trong mỗi mục hỏi. Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu sử dụng phân tích hồi quy tuyến tính đa biến. Đây là phương pháp thống kê nghiên cứu mối liên hệ của một biến phụ thuộc với một số biến độc lập (các biến giải thích hay các nhân tố gây ảnh hưởng). Mục đích của phân tích hồi quy là ước lượng giá trị của biến phụ thuộc trên cơ sở giá trị của các biến độc lập đã cho và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

3.2 Nghiên cứu định tính

Mục tiêu của nghiên cứu định tính là tổng hợp, phân loại và xác định mối quan hệ giữa các biến số tổng hợp từ các mô hình nghiên cứu trước để đưa ra mô hình đề xuất. Bên cạnh đó, nghiên cứu đó còn hiệu chỉnh và áp dụng các thang đo từ các nghiên cứu trước để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam.

3.3 Nghiên cứu định lượng

Thu thập dữ liệu và đặc điểm của mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu đã tiến hành điều tra 215 người thông qua phương pháp điều tra chọn mẫu giản đơn, có 29 phiếu bị loại do thiếu dữ liệu, còn 186 phiếu hợp lệ, điền đầy đủ các thông tin. Thông tin ở Bảng 1 cho thấy phân phối về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, nghề nghiệp có độ chênh lệch nhất định. Tuổi của những người được điều tra từ 18 đến 50 tuổi, nhưng tỷ lệ cao nhất là nhóm tuổi 26 - 30 (34,9%). Tỷ lệ của các nhóm khác như sau: 32,8% là nhóm từ 18 - 25 tuổi; 14,0% từ 31 - 35 tuổi; 10,2% là từ 36 - 40 tuổi và 8,1% là nhóm hơn 40 tuổi. Đa số người được hỏi có trình độ đại học (60,2%). Trong số 186 người được hỏi có 100% đã từng đọc báo điện tử, điều này toàn hoàn phù hợp khi mà hầu hết người dân đều có ít nhất một thiết bị điện tử thông minh kết nối.

Bảng 1. Đặc điểm mẫu khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ lệ
	(người)	(%)		(người)	(%)
1. Giới tính			3. Trình độ học vấn		
Nam	92	49,46	Phổ thông	9	4,8
Nữ	94	50,54	Trung cấp, cao đẳng	28	15,1
2. Tuổi			Đại học	112	60,2
18-25	61	32,8	Sau đại học	36	19,4
26-30	65	34,9	Khác	1	0,35
31-35	26	14,0	4. Đã từng đọc báo điện tử		
36-40	19	10,2	Không	0	0
>40	15	8,1	Có	186	100

Nguồn: Tác giả tổng hợp trong quá trình nghiên cứu, năm 2020

4. Phân tích nghiên cứu

4.1 Phân tích khám phá nhân tố (EFA)

Sau khi thực hiện phân tích đánh giá độ tin cậy thang đo, tác giả thu được các kết quả đo lường qua hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,7; tương quan biến – tổng đều lớn hơn 0,4 nên tất cả các biến đều thỏa mãn điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo. Phân tích các nhân tố khảo sát (EFA) được tiến hành với 17 biến quan sát của 4 nhân tố độc lập. EFA sẽ đánh giá hai giá trị quan trọng là giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Điều kiện cho EFA được thỏa mãn là: Hệ số tải > 0,4; $0,5 \leq KMO \leq 1$; Sig. < 0,05, phần trăm biến thiên > 50%.

Bảng 2. Kết quả phân đo lường biến quan sát tương quan biến tổng (Cronbach's Alpha)

Nhân tố	Ký hiệu thang đo	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach' Alpha
Giá trị cảm xúc (EV)	EV1	11,32	3,338	0,698	0,859	0,881
	EV2	10,74	3,456	0,685	0,862	
	EV3	11,45	3,293	0,684	0,862	
	EV4	11,22	2,713	0,752	0,846	
	EV5	11,19	2,726	0,754	0,849	
Giá trị xã hội (SV)	SV1	11,73	3,226	0,686	0,846	0,869
	SV2	11,87	2,976	0,750	0,821	
	SV3	11,81	3,076	0,666	0,856	
	SV4	11,77	2,996	0,788	0,806	
Nhận biết thương hiệu (BA)	BA1	6,75	5,859	0,798	0,890	0,913
	BA2	6,71	5,449	0,807	0,886	
	BA3	6,71	5,752	0,791	0,892	
	BA4	6,65	5,415	0,818	0,882	
Bảo mật thông tin (PS)	PS1	11,87	4,347	0,786	0,871	0,902
	PS2	11,92	4,294	0,816	0,860	
	PS3	11,90	4,329	0,769	0,877	
	PS4	11,88	4,396	0,749	0,884	
Hành vi mua khách hàng (CBI)	CBI1	11,55	9,019	0,653	0,852	0,870
	CBI2	11,42	8,145	0,794	0,817	
	CBI3	11,56	8,480	0,719	0,836	
	CBI4	11,19	8,464	0,694	0,843	

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy: hệ số KMO là $0,894 > 0,5$ nên đạt yêu cầu; giá trị Sig trong kiểm định Bartlett(Sig)= $0,000 < 0,05$ cũng thỏa mãn yêu cầu; tổng phương sai dùng để giải thích nhân tố (%cumulative) là $64,723\% \geq 50\%$ thỏa mãn điều kiện; Giá trị hệ số Eigenvalue của các nhân tố đều cao hơn (>1), nhân tố thứ tư có giá trị Eigenvalue thấp nhất là $1,760 > 1$ cũng đạt yêu cầu.

Bảng 3. Bảng phân tích EFA

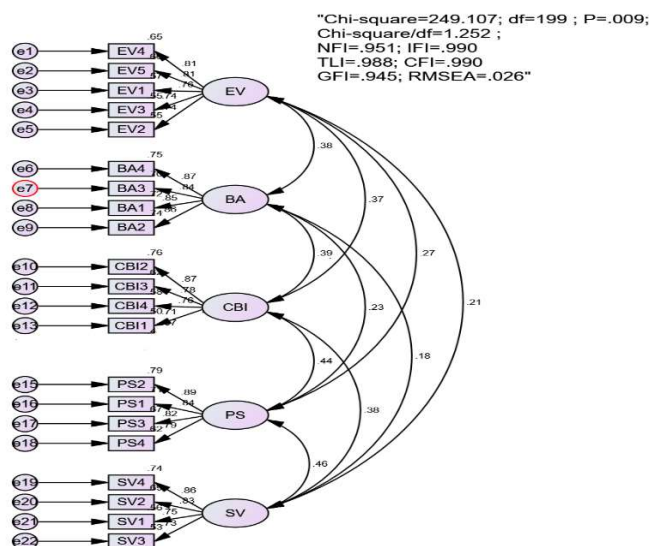
KMO and Bartlett's Test				
KMO Measure of Sampling Adequacy				0,894
	Approx. Chi-Square			4954,910
	df			231
Bartlett's Test of Sphericity	Sig			0.000
Rotated Component Matrix				
Biến	1	2	3	4
EV4	0,834			
EV5	0,829			
EV1	0,748			
EV3	0,733			
EV2	0,714			
BA4		0,884		
BA3		0,847		
BA1		0,837		
BA2		0,835		
PS2			0,860	
PS1			0,838	
PS3			0,826	
PS4			0,815	
SV4				0,925
SV2				0,840
SV1				0,703
SV3				0,677

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát

Qua kết quả phân tích trên cho thấy cả 4 biến độc lập bao gồm giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, nhận biết thương hiệu và bảo mật thông tin đều đạt được giá trị phân biệt và hội tụ và đều tác động đến hành vi mua đối với các sản phẩm đồ uống.

4.2 Phân tích khẳng định nhân tố

Để đánh giá mức độ phù hợp chung của mô hình, tác giả sử dụng một số chỉ tiêu như Chi-square thỏa mãn trong khoảng [1:3] (Hair & cộng sự, 1998); RMSEA (xác định mức độ phù hợp với mô hình tổng thể, RMR (đánh giá phương sai dư của biến quan sát) thỏa mãn < 0.05 ; GFI (đo độ phù hợp tuyệt đối của mô hình cấu trúc và mô hình với bộ dữ liệu khảo sát), CFI (so sánh chỉ số), AGFI (điều chỉnh GFI), TLI cần $> 0,9$ thì mô hình có độ phù hợp tốt nhất (Chin & Told, 1995). Tuy nhiên, $CMIN/df \leq 0,03$ và $RMSEA \leq 0,08$ (Carmines & McIver, 1981) và TLI, $CFI \geq 9$ (Bentler & Bonett, 1980) thì kết quả được xem là phù hợp. Kết quả chạy mô hình cho kết quả các chỉ số: Chi-square/df = 1,252; CFI = 0,990 ($> 0,9$), TLI = 0,988 ($> 0,9$), GFI = 0,945 ($> 0,9$), và $RMSEA = 0,026$ ($< 0,08$) nên có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu khảo sát.



Hình 2. Phân tích khẳng định nhân tố

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu định lượng, năm 2020

4.3 Phân tích hồi quy

Sau khi thực hiện CFA bằng phần mềm AMOS kết quả cho thấy các hệ số chuẩn hóa đều $> 0,5$ và các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê nên các khái niệm đạt được giá trị hội tụ (Anderson & Gerbring, 1988), thể hiện Bảng 4 dưới đây:

Hơn nữa, tác giả đã thực hiện kiểm định giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong các mô hình tới hạn, mô hình mà các khái niệm tự do quan hệ với nhau. Kiểm định hệ số tương quan xét trong phạm vi tổng thể có thực sự khác biệt với 1 hay không và kết quả p-value $< 0,05$ đã thỏa mãn giá trị phân biệt (cụ thể ở Bảng 4 dưới đây).

Bảng 4. Trọng số hồi quy chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CBI	<---	EV	0,016	0,053	4,041	0,002	H1
CBI	<---	BA	0,229	0,054	4,227	***	H3
CBI	<---	PS	0,293	0,067	4,379	***	H4
CBI	<---	SV	0,257	0,079	3,249	0,001	H2

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát

4.4 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được xây dựng từ 4 nhóm nhân tố có mối quan hệ cụ thể như giả thuyết nghiên cứu đã đưa ra. Phân tích mô hình nghiên cứu dưới dạng cấu trúc tuyến tính (AMOS SPSS 20.0), kết quả phân tích SEM có Chi-square/df là $1,252 < 3$, NFI là 0,951; IFI là 0,990; GFI là 0,945; TLI là 0,988; CFI là 0,990 và RMSEA là 0,026 đều thỏa mãn với điều kiện phù hợp mô hình. Có nghĩa là mô hình trên phù hợp với dữ liệu nghiên cứu. Các nhân tố *giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, nhận biết thương hiệu và bảo mật thông tin, ý định mua sắm* đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị sig. nhỏ hơn 0,05.

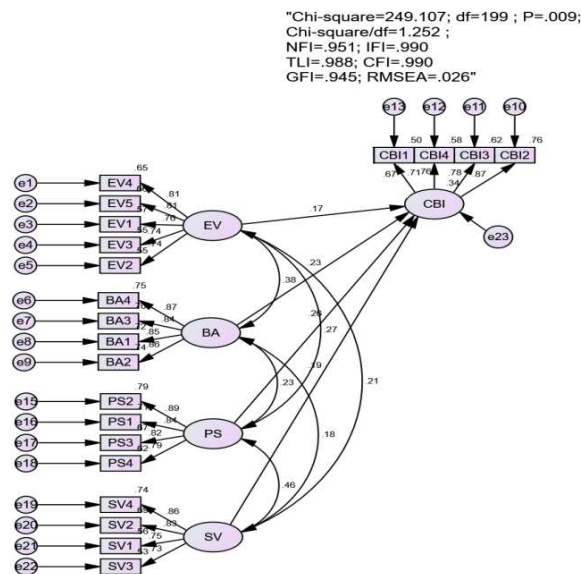
Trong bốn biến tác động đến ý định mua sắm sản phẩm đồ uống, thì nhân tố bảo mật thông tin có trọng số hồi quy chuẩn hóa cao (0,293), tiếp sau là giá trị xã hội (0,259), nhận biết thương hiệu (0,229) và cuối cùng là giá trị cảm xúc (0,016).

Như vậy, theo kết quả phân tích thống kê, các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của mặt hàng đồ uống, do vậy, mô hình và các giả thuyết nghiên cứu được chấp nhận.

Qua kết quả tổng hợp tác động của các nhân tố có thể giải thích cụ thể như sau:

Trọng số bảo mật thông tin tác động đến hành vi mua sản phẩm đồ uống của khách hàng là 0,293. Tức là khi bảo mật thông tin trong hoạt động marketing lan tỏa tăng/giảm thì hành vi mua hàng đối với mặt hàng đồ uống của khách hàng cũng tăng/giảm theo. Điều này cho thấy tầm quan trọng của việc bảo mật thông tin để đảm bảo an toàn cho người chia sẻ thông tin và các thiết bị điện tử sử dụng trong quá trình chia sẻ thông tin.

Trọng số giá trị xã hội tác động đến hành vi mua sản phẩm đồ uống của khách hàng là 0,257. Tức là khi giá trị xã hội gắn với hoạt động marketing lan tỏa tăng/giảm thì hành vi mua hàng đối với mặt hàng đồ uống của khách hàng cũng tăng/giảm theo. Điều này cho thấy vai trò của giá trị xã hội ngày càng quan trọng và có tác động mạnh đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng.



Hình 3. Kết quả mô hình SEM

Nguồn: Tác giả phân tích từ số liệu khảo sát

Trọng số nhận biết thương hiệu tác động đến hành vi mua sản phẩm đồ uống của khách hàng là 0,229. Tức là khi nhận biết thương hiệu tăng/giảm thì hành vi mua hàng đối với mặt hàng đồ uống của khách hàng cũng tăng/giảm theo. Kết quả này lại một lần nữa khẳng định vai trò của thương hiệu và tầm quan trọng của việc nhận biết thương hiệu từ phía khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua và mua lại của khách hàng.

Trọng số giá trị cảm xúc tác động đến hành vi mua sản phẩm đồ uống của khách hàng là 0,016. Tức là giá trị cảm xúc tăng/giảm thì hành vi mua hàng đối với mặt hàng đồ uống của khách hàng cũng tăng/giảm theo. Tuy nhiên, giá trị cảm xúc đối với các thông tin lan tỏa tác động không quá lớn tới hành vi mua hàng sản phẩm đồ uống của khách hàng bởi lẽ mặt hàng đồ uống là mặt hàng tiêu dùng thường nhật nên ít bị chi phối bởi yếu tố cảm xúc. Nếu nhân tố này được thực hiện với các mặt hàng cao cấp có thể kết quả thu được sẽ có sự khác biệt.

Kết quả này có sự tương đồng với các nghiên cứu của Saadeghvaziri & Hosseini (2015), Norris & Colman (1994), Bauer (2005) và Tsang & cộng sự (2004). Các tác giả này đã khẳng định giá trị của hoạt động marketing lan tỏa tới hành vi mua của người tiêu dùng và chịu sự chi phối của giá trị xã hội và giá trị cảm xúc. Hơn nữa, kết quả nghiên cứu cũng tương tự như khẳng định về sự tác động thuận chiều của nhận biết thương hiệu tới lòng trung thành thương hiệu, ý định mua sắm của người tiêu dùng (Nguyen & cộng sự, 2020)

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Marketing lan tỏa là hoạt động quan trọng trong quá trình triển khai các chiến lược marketing của các doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh sản phẩm đồ uống. Thúc đẩy các hành vi lan tỏa và chia sẻ thông tin từ phía người tiêu dùng là hoạt động rất hữu ích nhằm thúc đẩy hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, để thực hiện các hoạt động này có hiệu quả, cần quan tâm tới một số nội dung:

Quan tâm tới vấn đề bảo vệ thông tin và an toàn thông tin cho khách hàng. Khi thông tin (các tin tức) được thiết kế hoặc khởi tạo, doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin đó an toàn (không chứa virus hoặc những mối nguy hại) đối với khách hàng khi tiếp cận hoặc chia sẻ, lan tỏa thông tin tới khách hàng khác. Để thực hiện được việc này, doanh nghiệp cần đặc biệt chú ý tới vấn đề công nghệ sản xuất, xuất bản tin (bài viết), an ninh và bảo mật trong hoạt động lưu trữ và truyền thông trực tuyến.

Quan tâm tới giá trị xã hội dưới khía cạnh người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần phải có những nghiên cứu, thống kê, tổng hợp về các loại thông tin, cách thức thể hiện thông tin được xã hội đánh giá cao và sẵn sàng tiếp nhận. Trên cơ sở đó, doanh nghiệp mới có thể thiết kế và khởi tạo thông tin (tin tức) với nội dung phù hợp và có giá trị đối với xã hội và người tiêu dùng nhằm thúc đẩy sự lan tỏa thông tin trong cộng đồng xã hội.

Quan tâm tới nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng. Doanh nghiệp cần quan tâm tới hình ảnh thương hiệu khi thực hiện thiết kế và xuất bản thông tin nhằm gia tăng sự nhận biết thương hiệu của doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần lồng ghép tên thương hiệu, biểu tượng và khẩu hiệu phù hợp với nội dung thông tin cần lan tỏa, đảm bảo tính thẩm mỹ, hài hòa và thuận tiện cho việc chia sẻ và lan tỏa thông tin từ phía khách hàng.

Quan tâm tới giá trị cảm xúc đối với thông tin được lan tỏa từ phía khách hàng. Các thông tin được thiết kế và xuất bản cần phải chứa đựng những cảm xúc và tình cảm để khi khách hàng chia sẻ, lan tỏa thông tin cảm thấy mình đang làm một việc có ý nghĩa đối với những người xung quanh.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D.A. (1991), *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, Simon and Schuster, New York.
- Alharbi, N.N.A. & Yanhui, L. (2020), “Impacts of trust in government and privacy risk concern on willingness to provide personal information in Saudi Arabia”, *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 6 No. 2, pp. 7 - 18
- Alsamydai, M.J. (2016), “The trust of viral advertising messages and its impact on attitude and behaviour intentions of consumers”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 8 No. 5, pp. 136 - 145.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411 - 423.
- Bauer, H.H., Barnes, S.J., Reichardt, T. & Neumann, M.M. (2015), “Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6 No. pp. 13 - 26.
- Bentler, P.M. & Bonett, D.G. (1980), “Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures”, *Psychological Bulletin*, Vol. 88 No. 3, pp. 588 - 599.
- Botha, E. & Reyneke, M. (2013), “To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing”, *Journal of Public Affairs*, Vol. 13 No. 2, pp. 160 - 171.
- Brown, M.R., Bhadury, R.K. & Pope, N.K.L. (2010), “The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 39 No. 1, pp. 49 - 66.
- Carmines, E.G. & McIver, J.P. (1981), “Analyzing models with unobserved variables”, *Social Measurement, Current Issues*, Vol. 80, pp. 65 - 115.
- Cheung, C.M.K & Thadani, D.R. (2012), “The impact of electronic word-of-mouth

- communication: a literature analysis and integrative model”, *Decision Support Systems*, Vol. 54 No. 1, pp. 461 - 470.
- Chevalier, J.A. & Mayzlin, D. (2006), “The effect of word of mouth on sales: online book reviews”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 3, pp. 9 - 21.
- Chin, W.W. & Todd, P.A. (1995), “On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution”, *MIS quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237 - 246.
- Chiu, H.C., Hsieh, Y.C., Kao, Y.H. & Lee, M. (2007), “The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47 No. 4, pp. 524 - 534.
- Cruz, D. & Fill, C. (2008), “Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria”, *Emerald Insight*, Vol. 6 No. 7, pp.743 - 758.
- Davis, A. & Khazanchi, D. (2008), “An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales”, *Electronic Markets*, Vol. 18 No 2, pp. 130 - 141.
- Eckler, P. & Bolls, P. (2011), “Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 11 No. 2, pp. 1 - 11.
- Euromonitor. (2019), “Soft drinks in Vietnam”, <https://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-vietnam/report>, truy cập ngày 16/10/2020.
- Gangadharbatla, H. (2008), “Facebook Me: collective self-esteem, need to belong, and internet self-efficacy as predictors of the generation’s attitudes toward social networking sites”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 8 No. 2, pp. 5 - 15.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, W.C (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Haryani, S. & Motwani, B. (2015), “Discriminant model for online viral marketing influencing consumers' behavioural intention”, *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, Vol. 1 No. 1, pp. 49 - 56.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004), “Electronic word-of-mouth via consumer-option platforms: what motives consumers to articulate themselves on the Internet?”, *Journal Interact Market*, Vol. 18 No. 1, pp. 38 - 52.
- Ho, J.Y. & Dempsey, M. (2010), “Viral marketing: motivations to forward online content”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 9, pp. 1000 - 1006.
- Holden, S.J. & Lutz, R.J. (1992), “Ask not what the brand can evoke; ask what can evoke the brand?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 101 - 107.
- Juvertson, S. & Draper, T. (1997), *Viral marketing: viral marketing phenomenon explained*, Investor Reports.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1 - 22.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S. (2015), “Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media”, *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, pp. 241 - 251.
- Kotler, P. (2009), *Marketing management*, Pearson education, pp. 173 - 179.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996), “Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context”, *Journal of Business Research*, Vol. 37 No. 2, pp. 115 - 120.
- Malhotra, N.K., Kim, S.S. & Agarwal, J. (2004), “Internet users' information privacy concerns (IUIPC): the construct, the scale, and a causal model”, *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 336 - 355.

- Mcknight, D.H. & Chervany, N.L. (2001), “What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6 No. 2, pp. 35 - 59.
- Mindcomet Corporation. (2008), “Viral marketing: understanding the concepts and benefits of viral marketing”, http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf, truy cập ngày 10/10/2020.
- Nguyen, H.Q., Nguyen, T.K.C., Duong, T.H.N., Nguyen, T.K.N. & Le, T.P. (2020), “The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: the mediating role of e-satisfaction”, *Management Science Letters*, Vol. 10 No. 1, pp. 63 - 76.
- Nguyễn, H.Q. (2018), “Trách nhiệm xã hội của các doanh nghiệp số đối với vấn đề bảo vệ dữ liệu cá nhân khách hàng trong kỷ nguyên 4.0: nhìn từ khía cạnh pháp lý và thực thi”, *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, Số. 102, tr. 102 - 117.
- Nguyễn, H.Q. (2020), “Các nhân tố tác động đến sự hài lòng chất lượng dịch vụ ngân hàng điện tử: nghiên cứu tại Ngân hàng thương mại Tiên Phong”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, Số. 125, tr. 29 - 43.
- Norris, C.E. & Colman, A.M. (1994), “Effects of entertainment and enjoyment of television programs on perception and memory of advertisements”, *Social Behavior and Personality: an International Journal*, Vol. 22 No. 4, pp. 365 - 376.
- Pescher, C., Reichhart, P. & Spann, M. (2014), “Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 43 - 54.
- Rodić, N. & Koivisto, E. (2012), *Best practices in viral marketing*, Aalto University school of Economics.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987), *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, P.L. (1991), *The electrical resistivity of metals and alloys*, Cambridge University Press.
- Saadeghvaziri, F. & Hosseini, H.K. (2011), “Mobile advertising: an investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 No. 2, pp. 394 - 404.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2000), *Consumer behavior*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Shen, B. & Bissell, K. (2013), “Social media, social me: a content analysis of beauty companies’ use of Facebook in marketing and branding”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 19 No. 5, pp. 629 - 651.
- Solomon, M.R. (2014), *Consumer behaviour: buying, having, and being*, Pearson Education Inc., Essex, NJ.
- Stokes, M. (1985), “Reliability and repeatability of methods for measuring muscle in physiotherapy”, *Physiotherapy Practice*, Vol. 1 No. 2, pp. 71 - 76.
- Tsang, A., Hausenloy, D.J., Mocanu, M.M. & Yellon, D.M. (2004), “Postconditioning: a form of “modified reperfusion” protects the myocardium by activating the phosphatidylinositol 3-kinase-Akt pathway”, *Circulation Research*, Vol. 95 No. 3, pp. 230 - 232.
- Zernigah, K.I. & Sohail, K. (2012), “Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan”, *Management and Marketing*, Vol. 7 No. 4, pp. 645 - 662.