



Working Paper 2024.2.5.5

- Vol 2, No 5

**TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG MARKETING TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN
GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CÁC DOANH NGHIỆP THUỘC NGÀNH
HÀNG TIÊU DÙNG NHANH (FMCG) TẠI VIỆT NAM
GIAI ĐOẠN HẬU COVID - 19**

Nguyễn Lê Tuấn Anh¹

Sinh viên K60 Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đỗ Quỳnh Mai, Phạm Thị Hồng Thuý

Sinh viên K60 Khoa Kinh tế Quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Lê Tuấn Anh

Sinh viên K59 Khoa Tiếng Anh Thương mại

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Châu Long

Sinh viên K60 Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Trần Minh Thu

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

¹ Tác giả liên hệ, Email: K60.2114210006@ftu.edu.vn

Tóm tắt

Với sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng sau COVID - 19, việc sử dụng mạng xã hội như một công cụ tiếp thị trở nên phổ biến hơn đối với các nhãn hàng tại Việt Nam, đặc biệt là ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG). Nghiên cứu đánh giá tác động của truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của các nhãn hàng FMCG trong giai đoạn hậu COVID-19. Nhóm tác giả tiến hành thực hiện nghiên cứu định tính bằng các cuộc phỏng vấn nhóm với chuyên gia, và nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát nhóm người tiêu dùng các sản phẩm của các nhãn hàng FMCG có sử dụng các mạng xã hội tại Việt Nam (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube), thu thập được 264 câu trả lời. Phân tích định lượng bằng mô hình PLS - SEM chỉ ra hoạt động Marketing trên mạng xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu thông qua trải nghiệm thương hiệu với vai trò trung gian của trải nghiệm thương hiệu và cảm nhận độc đáo làm mạnh mối quan hệ giữa truyền thông mạng xã hội và trải nghiệm thương hiệu. Nghiên cứu cũng đưa ra một số đề xuất giúp các doanh nghiệp FMCG nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông tiếp thị mạng xã hội.

Từ khoá: truyền thông tiếp thị mạng xã hội, giá trị thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu, cảm nhận độc đáo

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON FMCG BUSINESS BRAND EQUITY IN VIETNAM DURING THE POST-COVID 19 PERIOD

Abstract

With the rapid development of social media platforms and changes in consumer behavior due to the COVID-19 pandemic, utilizing social media as a marketing tool is becoming increasingly popular among brands in Vietnam, particularly in the fast-moving consumer goods (FMCG) sector. This study evaluates the impact of social media marketing activities on the brand equity of FMCG brands in the post-COVID-19 period. The authors conducted qualitative research through group interviews with experts and quantitative research through a survey of FMCG consumer groups using social media in Vietnam (Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube), collecting 264 responses. The results of the quantitative analysis, using the PLS-SEM model, indicate that social media marketing activities positively influence brand equity through brand experience, with brand experience acting as a mediating variable, simultaneously enhancing the perceived uniqueness, thus strengthening the relationship between social media marketing activities and brand experience. The research also proposes managerial implications for FMCG companies to enhance the effectiveness of social media marketing activities for brands.

Keywords: social media marketing activities, brand equity, brand experience, perceived uniqueness.

1. Giới thiệu

Đại dịch COVID-19 đã khiến cho quá trình chuyển đổi số diễn ra với tốc độ nhanh chóng, dẫn đến việc các nền kinh tế trên thế giới đang trải qua sự thay đổi mạnh mẽ đối với hoạt động kinh doanh, người tiêu dùng, đầu tư, thương mại và các hoạt động của chính phủ (Schilirò, 2021). Tại Việt Nam hiện có 72,7 triệu người sử dụng các nền tảng mạng xã hội, chiếm 73,3% tổng dân số (Digital Việt Nam, 2024), điều này thể hiện mạng xã hội đã trở thành công cụ quan trọng cho việc xây dựng thương hiệu và tiếp cận khách hàng (Holmström, 2010). Đối với lĩnh vực FMCG, sự cạnh tranh gay gắt yêu cầu nhãn hàng phải có mối quan hệ sâu sắc với khách hàng (Apéria và Back, 2004), điều này thể hiện việc sử dụng các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội nhằm tiếp cận đến khách hàng là vô cùng quan trọng. Vì vậy, nhóm tác giả lựa chọn nghiên cứu đề tài “Tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam giai đoạn hậu COVID-19”.

Về giá trị thương hiệu, đây là chủ đề được nhiều nghiên cứu lựa chọn phân tích, tuy nhiên các công trình ở các lĩnh vực khác nhau đều sử dụng mô hình các thành phần giá trị khác nhau. Thông qua việc phân tích các nghiên cứu, nhóm đã quyết định sử dụng mô hình mà các nghiên cứu trước đây đã sử dụng để xây dựng giá trị thương hiệu là mô hình của Aaker (1991) và Keller (1993) bởi sự toàn diện, tính phổ biến về mặt trích dẫn trong các nghiên cứu hàn lâm và cả mối quan hệ chặt chẽ giữa các thành phần của giá trị thương hiệu (Vukasović, 2015; Trịnh Bửu Nam và cộng sự, 2023).

Về chủ đề của nhóm, nhiều nghiên cứu đã tiến hành xem xét ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông tiếp thị tới giá trị thương hiệu và các thành phần của nó. Như bài nghiên cứu Godey và cộng sự (2016), Trần và Lê (2018), Sehar và cộng sự (2019) hay bài của Seo và Park (2018) nghiên cứu trên các lĩnh vực khác nhau đều cho thấy các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội đều có tác động trực tiếp/gián tiếp và tích cực tới giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, nghiên cứu Ebrahim (2019) với người dùng mạng xã hội ở Ai Cập lại chỉ ra rằng các hoạt động marketing MXH không có ảnh hưởng trực tiếp và tích cực đối với Giá trị thương hiệu, trong khi nó vẫn có ảnh hưởng cùng chiều tới Lòng trung thành thương hiệu.

Các nghiên cứu cũng chỉ ra tác động tương đối rõ nét của nhân khẩu học lên mức độ tác động giữa hai biến. Một trong những bài nghiên cứu nổi bật về chủ đề này là Elaydi (2018) đã chỉ ra rằng nhóm người trẻ dễ dàng tin tưởng nhau và đánh giá của họ hơn, phụ nữ cũng có xu hướng dễ gắn bó với một thương hiệu cụ thể hơn và trở nên trung thành với thương hiệu đó. Bài nghiên cứu của Nguyễn (2020) thực hiện khảo sát với đối tượng sinh viên đã khẳng định rằng nhóm người trẻ này dễ tiếp thu nội dung marketing từ người tiêu dùng khác hơn là doanh nghiệp.

Một trong những vấn đề sâu hơn được các nhà nghiên cứu khai thác là sự phản hồi ngược lại của người dùng tới thương hiệu. Chẳng hạn như mối liên hệ tích cực giữa hình ảnh thương hiệu và thái độ của người dùng đã được chứng minh trong các nghiên cứu của Chao và Liao (2016), Dulek và SayDan (2019). Hay trong nghiên cứu của Febriyantoro (2020), các doanh nghiệp cũng được khuyến nghị nên cẩn trọng với sự khó chịu của người sử dụng mạng xã hội đối với quảng cáo của một thương hiệu mới, và khẳng định sự phản hồi tích cực của người tiêu dùng với những thương hiệu quen thuộc.

Nhìn chung, nhiều nghiên cứu đã kết luận được mối quan hệ tích cực giữa các hoạt động truyền thông MXH đến giá trị thương hiệu của các nhãn hàng. Tuy nhiên, đề tài này vẫn tồn tại các khoảng trống. Đầu tiên, các nghiên cứu chỉ đang tập trung vào một mạng xã hội nhất định, chưa có nghiên cứu về đa nền tảng mạng xã hội để có cái nhìn tổng quan, toàn diện về hoạt động truyền thông tiếp thị trên MXH đa nền tảng. Tiếp theo, các nghiên cứu hiện tại vẫn chưa tập trung vào sự thay đổi trong việc tiếp nhận, nhận diện thương hiệu của người tiêu dùng sau đại dịch Covid 19. Cuối cùng, nhóm nhận thấy lượng bài nghiên cứu về mối quan hệ giữa truyền thông mạng xã hội và giá trị thương hiệu trong ngành hàng FMCG còn hạn chế, đặc biệt chưa có nghiên cứu nào về ngành hàng này được thực hiện tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về truyền thông tiếp thị mạng xã hội

Theo Chi (2011), truyền thông tiếp thị mạng xã hội được định nghĩa là “Truyền thông thương hiệu đặt trong bối cảnh mạng lưới mạng xã hội trực tuyến. Nó được đặc trưng bởi những nỗ lực của thương hiệu nhằm tăng sự tương tác với xã hội, tương tác với người dùng để từ đó có thể giao tiếp với khách hàng và các khía cạnh của nó”. Trong nghiên cứu của Kim và Ko (2012) đã phân loại các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội đối với các thương hiệu xa xỉ thành giải trí, tương tác, xu hướng, tùy biến, và truyền miệng. Các nhân tố thuộc hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội này lại có sự khác biệt trong bài nghiên cứu của Tan và Dang (2017) khi chỉ bao gồm tài trợ, quảng cáo, khuyến mãi và quan hệ công chúng. Đối với bài nghiên cứu của nhóm, nhóm tác giả sẽ xem xét các khía cạnh của hoạt động truyền thông tiếp thị mạng xã hội, cụ thể trên các nền tảng Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube dựa trên tính giải trí, tính tương tác, tính xu hướng, quảng cáo, truyền miệng và nội dung sáng tạo bởi người tiêu dùng. Trong đó, yếu tố sau cùng được nhóm tác giả bổ sung nhằm kiểm chứng tác động của truyền thông mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của các nhãn hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam sau tác động của dịch Covid-19 đến hành vi của người tiêu dùng.

2.2. Cơ sở lý thuyết về Giá trị thương hiệu

Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là một tập hợp các tài sản thương hiệu và trách nhiệm pháp lý gắn liền với một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, làm tăng hoặc giảm giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho một công ty và/hoặc cho khách hàng của công ty đó. Theo nghiên cứu của Aaker (1991), giá trị thương hiệu được cấu thành bởi năm yếu tố, đó là độ nhận diện thương hiệu, chất lượng cảm nhận, liên kết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu và các tài sản sở hữu thương hiệu khác. Đối với bài nghiên cứu của nhóm, nhóm tập trung đo lường Giá trị thương hiệu dựa trên ảnh hưởng của 4 thành phần đó là: độ nhận diện thương hiệu, liên tưởng thương hiệu, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành thương hiệu.

2.3. Cơ sở lý thuyết về Trải nghiệm thương hiệu

Ortmeyer và Huber (1991) coi trải nghiệm thương hiệu là hành vi mua hàng đối với một thương hiệu cụ thể và đo lường nó thông qua số lượng mua hàng trước đây của thương hiệu đó. Trong bài nghiên cứu của Kim và Sullivan (1998) trải nghiệm thương hiệu lại được coi là trải nghiệm

có được từ việc sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ của một thương hiệu cụ thể. Đối với bài nghiên cứu của nhóm, trải nghiệm thương hiệu sẽ xem xét và đề cập tới khía cạnh trải nghiệm từ phía khách hàng, bao gồm: trải nghiệm cảm giác, trải nghiệm tình cảm, trải nghiệm trí tuệ và trải nghiệm hành vi.

2.4. Cơ sở lý thuyết về Cảm nhận độc đáo

Cảm nhận độc đáo là yếu tố đặc biệt của một nhãn hàng mà khiến nó khác biệt so với các nhãn hàng khác. Cụ thể, đó là điểm khác biệt rõ ràng của các nhãn hàng và phản ánh mức độ mà một thương hiệu có thể nổi bật cũng như dễ dàng được nhận biết và ghi nhớ so với các thương hiệu cạnh tranh khác trên thị trường (Keller, 2008; Netemeyer và cộng sự, 2004). Trải nghiệm thương hiệu tích cực sẽ kích thích giác quan của người tiêu dùng và thu hút sự chú ý của họ thông qua cảm xúc, suy nghĩ và trạng thái cảm giác, từ đó giúp củng cố các liên kết và ký ức cụ thể về thương hiệu (Keller, 1993).

2.5. Ngành hàng sản xuất tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam

Ngành hàng sản xuất tiêu dùng nhanh, hay còn gọi là FMCG, là ngành mà ở đó hàng hoá được phân phối trên diện rộng ở mức giá cạnh tranh (Cushman và Wakefield, 2019). Các mặt hàng thường được mua và tiêu dùng thường xuyên bao gồm 4 ngành chính: Thực phẩm tiêu dùng nhanh, chăm sóc sức khỏe, chăm sóc cá nhân và chăm sóc nhà cửa (McKinsey, 2013). Đối với ngành hàng tiêu dùng nhanh, theo dữ liệu từ Nielsen, tiêu thụ FMCG tại Việt Nam đã trở lại bình thường khi tỷ lệ tăng trưởng FMCG đạt mức đáng kể là 9,6% so với thời điểm trước đại dịch COVID-19 năm 2019. Tuy nhiên, trong thời điểm lạm phát ngày càng gia tăng, chi tiêu theo giá hiện hành bình quân đầu người một tháng của cả nước năm 2022 chỉ đạt 2,7 triệu đồng, giảm 3,3% so với năm 2020 (Tổng cục Thống kê, 2023). Do đó, có thể thấy rằng các thương hiệu, công ty ngày càng có sự cạnh tranh khốc liệt hơn để chiếm được niềm tin từ người tiêu dùng. Vì vậy, việc nâng cao giá trị thương hiệu của các nhãn hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam lại càng quan trọng hơn bao giờ hết nhằm nâng cao được niềm tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm của thương hiệu.

2.6. Mô hình S-O-R

Mô hình S-O-R gồm 3 yếu tố là Stimulus (kích thích), Organism (chủ thể), Response (phản hồi). Xuất phát từ nghiên cứu của Russell và Mehrabian (1974), nghiên cứu đã chỉ ra các kích thích được tạo ra thông qua các yếu tố từ môi trường ảo sẽ tác động đến nhận thức của khách hàng và tạo nên các cảm xúc nhất định. Cụ thể, các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội là tác nhân kích thích từ môi trường bên ngoài sẽ ảnh hưởng đến các trạng thái nhận thức và cảm xúc bên trong của con người (trải nghiệm thương hiệu). Từ những trạng thái tồn tại đó, giá trị của thương hiệu của doanh nghiệp đã tăng lên về khả năng diện thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu hay cảm nhận chất lượng thương hiệu của người tiêu dùng (Lin và Lo, 2016; Koay và cộng sự, 2020; Hafez, 2022). Kế thừa các nghiên cứu trước đó, với mục tiêu phát triển tiếp lý thuyết nhóm nghiên cứu tiến hành kiểm tra tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến giá trị của doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng nhanh tại Việt Nam giai đoạn hậu Covid - 19 và lấy lý thuyết mô hình S-O-R làm mô hình bản lề nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Giả thuyết nghiên cứu:

3.1.1. Truyền thông Mạng xã hội và giá trị thương hiệu

Trong nghiên cứu của Hafez (2022), mối quan hệ tác động của các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu được khẳng định là có mối quan hệ tích cực. Tương tự Nobar và cộng sự (2020) cũng đã khẳng định rằng các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội có mối tương quan thuận với giá trị thương hiệu. Vì vậy, giả thuyết sau được đặt ra:

H1: Các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu

3.3.2. Truyền thông mạng xã hội và trải nghiệm thương hiệu

Trong những bài nghiên cứu đi trước, Beig và Khan (2018) cho thấy hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội tác động đáng kể đến trải nghiệm thương hiệu. Tương tự như vậy, Khan và cộng sự (2022) đã chứng minh rằng trải nghiệm thương hiệu trực tuyến bắt nguồn từ các hoạt động tiếp thị truyền thông xã hội hiệu quả. Vì vậy, giả thuyết sau được đưa ra:

H2: Các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu

3.3.3. Trải nghiệm thương hiệu và giá trị thương hiệu

Nghiên cứu của Chang và Chieng (2006) đã chỉ ra rằng trải nghiệm thương hiệu ảnh hưởng đến hình ảnh và liên tưởng thương hiệu và cải thiện mối quan hệ thương hiệu - người tiêu dùng vững chắc. Hafez (2022) cũng đã cho thấy rằng trải nghiệm thương hiệu ảnh hưởng đáng kể đến chất lượng cảm nhận, nhận thức về thương hiệu và liên kết thương hiệu, lòng trung thành thương hiệu. Bên cạnh đó, Altaf và cộng sự (2017) cũng khẳng định trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến hình ảnh thương hiệu và nhận thức về thương hiệu. Không những thế, Koay và cộng sự (2020) cũng cho rằng trải nghiệm thương hiệu là cầu nối giữa các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội và giá trị thương hiệu. Tương tự, Zollo và cộng sự (2020) đã tìm thấy ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu thông qua trải nghiệm thương hiệu. Vì vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H3: Trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu

H4: Các hoạt động truyền thông tiếp thị trên mạng xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu thông qua trải nghiệm thương hiệu

3.3.4. Cảm nhận độc đáo điều tiết mối quan hệ giữa truyền thông mạng xã hội và trải nghiệm thương hiệu

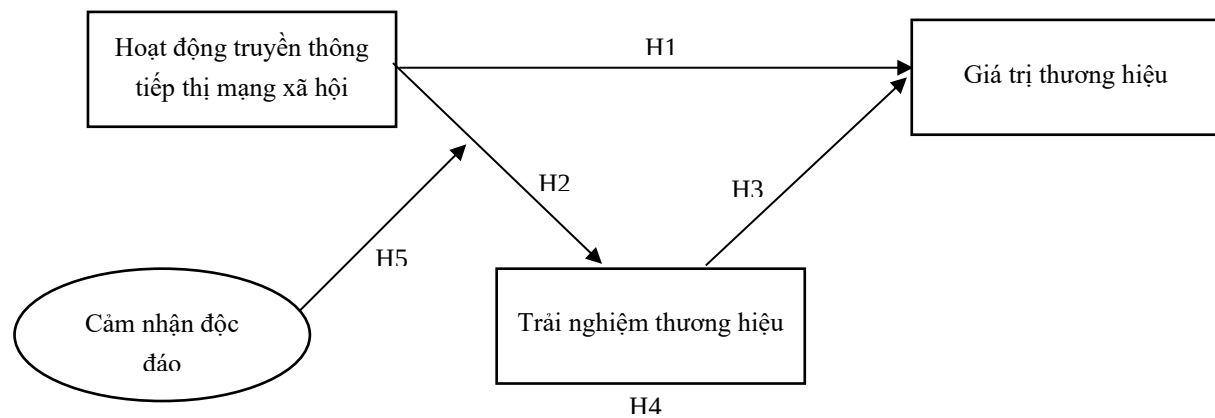
Khi khách hàng coi một thương hiệu là khác biệt, nó có nhiều khả năng được ghi nhớ và nhận biết hơn so với đối thủ, làm tăng khả năng đưa ra những đánh giá có lợi về thương hiệu đó (Berger và Heath, 2008; Keller và Swaminathan, 2020; Tian và cộng sự, 2001). Ngoài ra, những khách hàng được thông tin về thương hiệu thông qua mạng xã hội sẽ đánh giá tính độc đáo của

sản phẩm hoặc dịch vụ, điều này cuối cùng ảnh hưởng đến trải nghiệm thương hiệu trên thị trường trực tuyến (Chen và Qasim, 2021; Dwivedi, Nayeem và Murshed, 2018; Olsen và cộng sự, 2021). Từ những bằng chứng và lập luận trên, nhóm nghiên cứu đề xuất:

H5: Cảm nhận độc đáo có vai trò điều tiết trong mối quan hệ tích cực giữa hoạt động marketing trên mạng xã hội đến trải nghiệm thương hiệu.

3.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Xuất phát từ mô hình S-O-R và các giả thiết nghiên cứu, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu đánh giá tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) giai đoạn hậu Covid 19 như sau



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tự đề xuất

3.3. Xây dựng thang đo

Thang đo của mô hình nghiên cứu được nhóm nghiên cứu tiến hành tổng hợp từ các bài nghiên cứu đi trước và được tổng hợp tại bảng 1 như sau

Bảng 1. Thang đo nhân tố Các hoạt động marketing diễn ra trên mạng xã hội

NHÂN TỐ	BIẾN ĐỘC LẬP	KÝ HIỆU	THANG ĐO	NGUỒN
Giải trí		EF1	Tài khoản MXH của thương hiệu gây ấn tượng	Seo và Park (2018)
		EF2	Nội dung được truyền tải bởi Tài khoản MXH của thương hiệu thú vị	
		EF3	Những chia sẻ của thương hiệu trên Tài khoản MXH thú vị	

Các hoạt động marketing diễn ra trên mạng xã hội	Sự tương tác	IF1	Thông tin trên tài khoản MXH của thương hiệu có thể chia sẻ rộng rãi trong cộng đồng	Seo và Park (2018)
		IF2	Có thể thảo luận và trao đổi ý kiến trên tài khoản MXH của thương hiệu	
		IF3	Có thể bày tỏ ý kiến một cách dễ dàng trên trang MXH của thương hiệu	
	Xu hướng	TF1	Thông tin được chia sẻ trên trang MXH của thương hiệu là những thông tin mới nhất	Kim và Ko (2011); Bruno và cộng sự (2016)
		TF2	Nội dung trên MXH của thương hiệu luôn được cập nhật	
		TF3	MXH của thương hiệu này đang là xu hướng	
	Quảng cáo	AF1	Tôi thích những quảng cáo mà thương hiệu này đã đăng trên MXH	Kim và Ko (2011)
		AF2	Quảng cáo được đăng trên MXH của thương hiệu thú vị	
		AF3	Quảng cáo trên MXH của thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến sự chú ý của tôi dành cho thương hiệu	
	Truyền miệng	WF1	Tôi muốn truyền tải thông tin về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ trên MXH của thương hiệu tới bạn bè của tôi	Kim và Ko (2011); Bruno và cộng sự (2016)
		WF2	Tôi muốn chia sẻ nội dung từ MXH của thương hiệu lên trang cá nhân của tôi	
		WF3	Tôi muốn chia sẻ ý kiến của mình về thương hiệu, sản phẩm hoặc dịch vụ trên MXH của thương hiệu đến bạn bè của tôi	

Nội dung được truyền tải bởi người dùng	UF1	Tôi hài lòng với nội dung do người dùng sáng tạo trên các trang MXH về thương hiệu	Mägi (2003); Tsiros và cộng sự (2004); Bruhn và cộng sự (2012)
	UF2	Nội dung do người dùng sáng tạo trên các trang MXH về thương hiệu đáp ứng mong đợi của tôi	
	UF3	Nội dung do người dùng sáng tạo về thương hiệu rất thu hút	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Bảng 2. Thang đo nhân tố Giá trị thương hiệu

NHÂN TỐ	BIẾN ĐỘC LẬP	KÝ HIỆU	THANG ĐO	NGUỒN
Giá trị thương hiệu	Độ nhận diện thương hiệu/Liên kết thương hiệu	BW1	Tôi có thể hình dung được thương hiệu này như thế nào	Yoo và cộng sự (2001); Villarejo và Sánchez (2005)
		BW2	Tôi có thể nhận ra thương hiệu này giữa các thương hiệu cạnh tranh khác	
		BW3	Tôi có thể nhận thức về thương hiệu này	
		BW4	Một vài đặc điểm của thương hiệu xuất hiện trong đầu tôi ngay lập tức	
	Chất lượng cảm nhận	PV1	Hầu hết các sản phẩm của thương hiệu có chất lượng tốt	Yoo và cộng sự (2000)
		PV2	Khả năng thương hiệu này có thể tin cậy được là rất cao	
		PV3	Sản phẩm của thương hiệu xứng đáng với giá cả	
	Lòng	BO1	Tôi nhận thấy bản thân trung thành với thương hiệu	

	trung thành thương hiệu	BO2	Thương hiệu này là lựa chọn hàng đầu của tôi	Yoo và Donthu (2001)
		BO3	Tôi sẽ không mua bất cứ sản phẩm khác ngoài thương hiệu này tại cửa hàng	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Bảng 3. Thang đo nhân tố Trải nghiệm

NHÂN TỐ	BIẾN ĐỘC LẬP	KÝ HIỆU	THANG ĐO	NGUỒN
Trải nghiệm	Giác quan	SE1	Thương hiệu này tạo ấn tượng đến thị giác và các giác quan khác của tôi	Brakus và cộng sự (2009)
		SE2	Thương hiệu này hấp dẫn các giác quan của tôi	
		SE3	Tôi cảm thấy thương hiệu này thú vị về mặt cảm quan	
	Tình cảm	EM1	Tôi có cảm tình đối với thương hiệu này	
		EM2	Thương hiệu này là thương hiệu giàu cảm xúc	
		EM3	Thương hiệu này đem lại cho tôi cảm xúc và tình cảm	
	Hành vi	BH1	Thương hiệu này mang đến những trải nghiệm về cơ thể	
		BH2	Tôi tham gia vào các hoạt động thể chất và hành vi khi sử dụng thương hiệu này	
		BH3	Thương hiệu này định hướng hành động	
	Lý trí	IN1	Thương hiệu này kích thích sự tò mò và giúp tôi giải quyết vấn đề của mình	

IN2	Tôi thường suy nghĩ nhiều khi bắt gặp thương hiệu này
IN3	Thương hiệu này khiến tôi suy nghĩ về những gì mình muốn

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Bảng 4. Thang đo nhân tố Trải nghiệm

NHÂN TỐ	KÝ HIỆU	THANG ĐO	NGUỒN
Cảm nhận độc đáo	PU1	Tôi cảm thấy thương hiệu này thực sự nổi bật so với các thương hiệu khác	Dwivedi và cộng sự (2018)
	PU2	Tôi nghĩ thương hiệu X khác biệt với các thương hiệu khác	
	PU3	Thương hiệu X cung cấp các sản phẩm rất khác biệt so với thương hiệu khác	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

3.4. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong bài nghiên cứu bao gồm dữ liệu sơ cấp và dữ liệu thứ cấp. Trong đó dữ liệu sơ cấp được nhóm tác giả thu thập bằng form khảo sát từ tháng 03/2024 - tháng 04/2024 thông qua việc lan truyền form khảo sát trên các nền tảng mạng xã hội. Dữ liệu thứ cấp được nhóm tác giả thu thập từ các tài liệu nghiên cứu đi trước trong nước và nước ngoài, từ cơ quan thống kê của nhà nước cũng như từ các bài báo, sách, tạp chí trong khoảng thời gian từ tháng 12/2024 - tháng 04/2024. Đối tượng nghiên cứu là các hoạt động marketing trên mạng xã hội có ảnh hưởng đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam.

3.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp PLS-SEM để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các hoạt động marketing trên mạng xã hội và giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp ngành hàng FMCG, đồng thời cũng kiểm tra mối quan hệ trung gian và phân tích vai trò điều tiết của mối quan hệ này. Nghiên cứu đánh giá mô hình đo lường bậc thấp (cấp 1) dựa trên các tiêu chí độ tin cậy nhất quán nội tại, độ giá trị hội tụ, độ giá trị phân biệt và vấn đề đa cộng tuyến cho các biến SMMA, BEX, BEQ. Tiếp theo, đánh giá mô hình bậc cao dựa trên dò tìm đa cộng tuyến, sự phù hợp của mô hình qua hệ số R-square. Cuối cùng, nhóm sẽ xem xét ảnh hưởng khi chưa có biến

trung gian cũng như vai trò trung gian rồi kiểm định vai trò điều tiết và đưa ra giải pháp cũng như hàm ý chính sách cho nhà quản trị.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê đặc điểm nhân khẩu học

Dữ liệu nghiên cứu được thực hiện với tổng số 271 lượt phản hồi từ các trang mạng xã hội như Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube và có 264 câu trả lời hợp lệ. Kết quả nhân khẩu học sau đây cho thấy bộ dữ liệu đủ để đại diện tổng thể để tiến hành nghiên cứu.

Bảng 5. Kết quả phân tích nhân khẩu học

	N = 264	Tần số	Tỷ lệ
Giới tính	Nam	63	24%
	Nữ	201	76%
Nhóm tuổi	18-23	225	85.2%
	24-30	21	8%
	31-35	2	0.8%
	36-40	4	1.5%
	41-45	3	1.1%
	Trên 45	9	3.4%
Trình độ học vấn	Cao đẳng/ đại học	244	92.4%
	Sau đại học	6	2.3%
	Trung học phổ thông	13	4.9%
	Khác	1	0.4%
Thu nhập	< 2 triệu	91	34.4%
	2-5 triệu	96	36.4%
	5-10 triệu	49	18.6%
	10-15 triệu	18	6.8%
	> 15 triệu	10	3.8%
Nghề nghiệp	Học sinh/ sinh viên	226	85.6%
	Kinh doanh/ chủ kinh doanh	3	1.1%
	Nhân viên văn phòng	15	5.7%
	Khác	20	7.6%

	Hoàn toàn không đồng ý	15	5.7%
	Không đồng ý	17	6.4%
Hành vi tiêu dùng thay đổi sau đại dịch Covid 19	Trung lập	67	25.4%
	Đồng ý	88	33.3%
	Hoàn toàn đồng ý	77	29.2%

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Kết quả thu thập nhân khẩu học trong tổng số 264 câu trả lời thì có đến khoảng 33.3% lượt đồng ý và 29.2% lượt hoàn toàn đồng ý hành vi tiêu dùng của họ đã bị thay đổi sau đại dịch. Đây cũng là bối cảnh cơ sở để thực hiện đề tài về “Tác động của hoạt động marketing trên mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của các doanh nghiệp thuộc ngành hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) tại Việt Nam giai đoạn hậu Covid - 19”.

4.2. Kết quả nghiên cứu

4.2.1. Kết quả đánh giá mô hình bậc thấp

Theo nghiên cứu Hair và cộng sự (2017), để đánh giá được mô hình cấu trúc và đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố trong mô hình cấu trúc bậc cao cần kiểm chứng thang đo của mô hình bậc thấp.

Bảng 6. Hệ số tải ngoài (Outer loading)

	AF	BH	BO	BW	EF	EM	IF	IN	PV	SE	TF	UF	WF
AF1	0.844												
AF2	0.882												
AF3	0.834												
BH1		0.840											
BH2		0.879											
BH3		0.849											
BO1			0.876										
BO2			0.901										
BO3			0.625										
BW1				0.837									
BW2				0.868									
BW3				0.845									
BW4				0.778									
EF1					0.874								
EF2					0.892								
EF3					0.880								
EM1						0.690							
EM2						0.874							
EM3						0.878							
IF1							0.820						

IF2	0.834			
IF3	0.766			
IN1		0.867		
IN2		0.876		
IN3		0.909		
PV1			0.874	
PV2			0.900	
PV3			0.826	
SE1				0.833
SE2				0.889
SE3				0.852
TF1				0.793
TF2				0.852
TF3				0.776
UF1				0.857
UF2				0.873
UF3				0.873
WF1				0.886
WF2				0.863
WF3				0.859

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Kết quả từ bảng 2 cho thấy các giá trị hệ số tải ngoài đều > 0.5 và không thang đo nào bị loại bỏ khỏi mô hình nghiên cứu, đảm bảo được mức độ tin cậy của thang đo (Ha và Bui, 2019; Vinzi và cộng sự, 2010).

Bảng 7. Cronbach’s Alpha, độ tin cậy tổng hợp và phương sai trung bình trích (AVE)

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	AVE
AF	0.813	0.889	0.728
EF	0.857	0.913	0.777
TF	0.734	0.849	0.652
UF	0.836	0.901	0.753
WF	0.839	0.903	0.756
IF	0.732	0.849	0.652
BH	0.818	0.892	0.733
EM	0.749	0.858	0.670
IN	0.860	0.915	0.782
SE	0.821	0.894	0.737
PV	0.834	0.901	0.752
BO	0.739	0.849	0.657
BW	0.852	0.900	0.694

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Bên cạnh đó, hệ số Cronbach’s alpha và độ tin cậy tổng hợp của các nhân tố đều >0.7, đảm bảo độ tin cậy của thang đo (Hair và cộng sự, 2016). Ngoài ra, giá trị phương sai trích (AVE) của các nhân tố đều >0.5 điều này cũng đảm bảo được các nhân tố là hội tụ (Henseler và cộng sự, 2009; Hair và cộng sự, 2016).

Bảng 8. Giá trị HTMT

	AF	BH	BO	BW	EF	EM	IF	IN	PV	SE	TF	UF	WF
AF													
BH	0.530												
BO	0.548	0.752											
BW	0.527	0.190	0.472										
EF	0.794	0.550	0.517	0.405									

EM	0.731	0.601	0.760	0.626	0.678							
IF	0.734	0.498	0.508	0.378	0.784	0.547						
IN	0.451	0.843	0.722	0.103	0.521	0.548	0.5					
PV	0.496	0.285	0.574	0.827	0.352	0.668	0.34	0.175				
SE	0.674	0.665	0.835	0.519	0.628	0.877	0.568	0.62	0.616			
TF	0.767	0.475	0.584	0.47	0.724	0.569	0.731	0.565	0.477	0.652		
UF	0.825	0.556	0.563	0.421	0.784	0.621	0.709	0.592	0.463	0.659	0.738	
WF	0.724	0.736	0.715	0.197	0.713	0.529	0.714	0.751	0.228	0.618	0.750	0.827

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Đánh giá trị HTMT theo điều kiện của Henseler và cộng sự (2015), các giá trị đa số < 0.85 đảm bảo điều kiện phân biệt, mặc dù giá trị HTMT giữa SE và EM > 0.85 nhưng < 0.9 đây là giá trị có thể chấp nhận được (Henseler và cộng sự, 2015).

4.2.2. Kết quả đánh giá mô hình bậc cao

Bảng 9. Hệ số VIF mô hình cấu tạo

	VIF
AF	2.437
BH	2.231
BO	1.528
BW	2.139
EF	2.714
EM	2.015
IF	2.022
IN	2.130
PV	2.379
SE	2.269
TF	2.056
UF	2.819
WF	2.437

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Kết quả về giá trị VIF từ bảng 5 cho thấy các nhân tố đo lường của mô hình bậc cao không có mức độ đa cộng tuyến với các giá trị đều < 3 (Hair và cộng sự, 2019). Do đó sử dụng các thang đo cho mô hình nghiên cứu có thể không đa cộng tuyến.

Bảng 10. Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp, AVE

	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	(AVE)
BEQ	0.776	0.864	0.679
BEX	0.839	0.891	0.672
PU	0.859	0.914	0.781
SMMA	0.903	0.926	0.675

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Về giá trị Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp đều > 0.7 thỏa mãn với điều kiện đưa ra trước đó của Hair và cộng sự (2016). Các nhân tố cũng hội tụ với giá trị AVE đều > 0.5 , đảm bảo điều kiện hội tụ (Henseler và cộng sự, 2009).

Về mức độ phù hợp của mô hình cấu trúc, các giá trị R-squared là 0.443 và 0.626 đây là các mức độ phù hợp trung bình và mạnh từ bảng 8 (Hair và cộng sự, 2014), do đó mô hình cấu trúc mà nhóm nghiên cứu thực hiện dự đoán tốt bởi mô hình đường dẫn PLS (Ha và Bui, 2019).

Bảng 11. Hệ số R^2

	R^2
BEQ	0.443
BEX	0.626

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

4.2.3. Kết quả mô hình cấu trúc

Kết quả bảng 9, cho thấy của SMMA (các hoạt động tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội) tác động dương đến giá trị thương hiệu (BEQ) với giá trị $\beta_1=0.165>0.000$, $p\text{-value}=0.022<0.05$, giả thiết H1 được chấp nhận và đảm bảo được độ nhất quán các nghiên cứu đi trước (Koay và cộng sự, 2020; Hafez, 2022).

Bên cạnh đó, hoạt động tiếp thị và truyền thông trên mạng xã hội cũng tác động dương đến trải nghiệm thương hiệu kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Hafez (2022), Koay và cộng sự (2020). Với giá trị $p\text{-value}=0.000<0.05$, giả thiết H2 được chấp nhận.

Bảng 12. Kết quả tác động trực tiếp

Giả thiết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	P-value	Kết luận
<i>H1</i>	<i>SMMA</i> → <i>BEQ</i>	0.165	0.072	2.299	0.022	Ủng hộ
<i>H2</i>	<i>SMMA</i> → <i>BEX</i>	0.524	0.059	8.859	0.000	Ủng hộ
<i>H3</i>	<i>BEX</i> → <i>BEQ</i>	0.537	0.071	7.572	0.000	Ủng hộ
	<i>PU</i> → <i>BEX</i>	0.363	0.056	6.504	0.000	

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

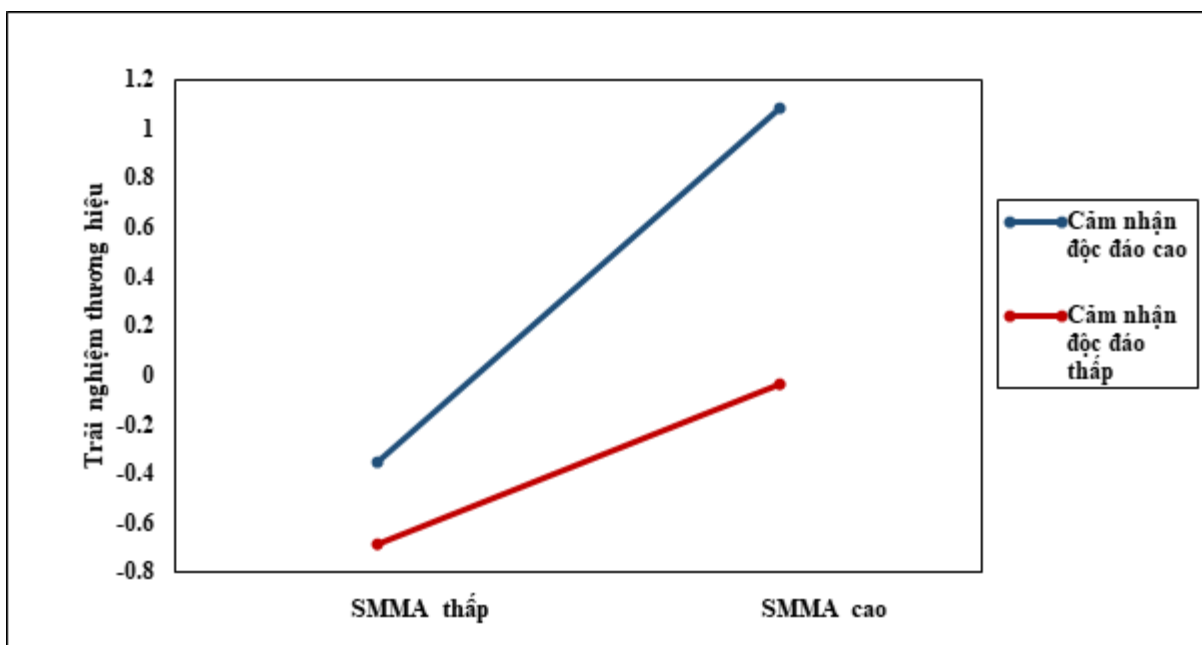
Mối quan hệ giữa trải nghiệm thương hiệu đến giá trị thương hiệu cũng đã được tìm thấy với kết quả tác động tích cực và $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$. do đó giả thiết H3 được chấp nhận, nhất quán với nghiên cứu của Koay và cộng sự (2020), Hafez (2022).

Bảng 13. Kết quả nghiên cứu tác động gián tiếp và vai trò điều tiết

Giả thiết	Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn	Thống kê T	P-value	Loại trung gian	Kết luận
<i>H4</i>	<i>SMMA</i> → <i>BEX</i> → <i>BEQ</i>	0.281	0.036	7.812	0.000	Trung gian một phần	Ủng hộ
<i>H5</i>	<i>SMMA</i> * <i>PU</i> → <i>BEX</i>	0.196	0.074	2.651	0.008		Ủng hộ

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Mối quan hệ trung gian của trải nghiệm thương hiệu kết quả bảng 10. Đây là quan hệ tác động trung gian một phần và giả thuyết H4 được chấp nhận đồng nhất nghiên cứu thực nghiệm trước đó (Koay và cộng sự, 2020; Hafez, 2022).



Hình 2. Cảm nhận động đảo làm mạnh mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội và trải nghiệm thương hiệu.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu tổng hợp

Vai trò trung gian của cảm nhận độ đảo trong mối quan hệ tác động của hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội bằng 10, kết quả này với giả thiết H5 được chấp nhận và hoàn toàn đúng với các kết quả nghiên cứu trước đó (Hafez, 2022).

4.3. Đề xuất:

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất dành cho các doanh nghiệp FMCG:

Thứ nhất, nâng cao các hoạt động tiếp thị truyền thông trên mạng xã hội trên các nền tảng Facebook, Instagram, Youtube và TikTok qua các quảng cáo, tính giải trí, sự tương tác, tính truyền miệng, tính xu hướng và nội dung được truyền tải bởi người dùng. Cần phải chú ý đến nội dung, tính sáng tạo xu hướng mới lạ để kích thích sự chú ý của người tiêu dùng đặc biệt với việc phát triển công nghệ số (Le và Le, 2017; Lê và Trần, 2018).

Thứ hai, nâng cao giá trị thương hiệu của mình đến từ người tiêu dùng thông qua hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội trên các nền tảng Facebook, Instagram, Youtube và TikTok cần phải gia tăng việc sáng tạo nội dung sáng tạo, đặc biệt cần phải quan tâm đến tính độc đáo để gia tăng mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp (Mir và Rehman, 2013; Kim và Johnson, 2015). Giải pháp cho các vấn đề này có thể xuất phát từ việc gia tăng vốn đầu tư của doanh nghiệp cho các hoạt động nghiên cứu thị trường, đào tạo nguồn nhân lực để quản lý, sáng tạo nội dung, xây dựng cộng đồng lành mạnh bằng các hội nhóm, nền tảng mạng xã hội tiện ích riêng để gia tăng tương tác giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp (Li và cộng sự, 2023).

5. Kết luận:

Kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động truyền thông mạng xã hội tác động tích cực đến trải nghiệm thương hiệu, trải nghiệm thương hiệu tác động tích cực đến giá trị thương hiệu và hoạt động truyền thông mạng xã hội tác động tích cực đến giá trị thương hiệu. Khám phá này đã góp phần làm ra tăng lý thuyết đối với các lý thuyết về mạng xã hội (Koay và cộng sự, 2020; Hafez, 2022). Đối với mặt hàng tiêu dùng nhanh FMCG cho thấy hoạt động truyền thông trên mạng xã hội với tính xu hướng, tính tương tác, tính giải trí, quảng cáo, khả năng truyền miệng và nội dung sáng tạo bởi người dùng đến từ phía các doanh nghiệp đã làm gia tăng giá trị thương hiệu. Kết quả này cũng nhất quán với các kết quả trước đó Masa'deh và cộng sự (2021), Seo và Park (2018), Lim và cộng sự (2020).

Bên cạnh đó, các hoạt động tiếp thị truyền thông mạng xã hội từ các nhãn hàng có thể làm kích thích những phản ứng bên trong của người tiêu dùng thông qua những cảm xúc tích cực, gây ra những suy nghĩ tích cực, hình thành tình cảm của người tiêu dùng với nhãn hàng và từ đó gây ra những hành vi phản kích bên trong họ, thôi thúc họ tìm hiểu về nhãn hàng và làm ra tăng giá trị thương hiệu của người tiêu dùng đối với nhãn hàng (Russell và Mehrabian, 1974; Hafez, 2022). Ngoài ra, cảm nhận độc đáo cũng có vai trò điều tiết trong mối quan hệ giữa hoạt động tiếp thị truyền thông đến trải nghiệm thương hiệu (Koay và cộng sự, 2020; Hafez, 2022).

Do sự hạn chế về thời gian và nguồn lực, nghiên cứu mới chỉ nghiên cứu về tác động của các hoạt động marketing trên mạng xã hội đối với giá trị thương hiệu của ngành hàng FMCG nói chung, chưa nói đến các thương hiệu. Vì vậy, đây là khoảng trống cho các bài nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, D. A., (1991), “Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2, pp. 125-128.

Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M. & Sial, M. H., (2017), “Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2, pp. 218–242.

Apéria, T. & Back, R., (2004), *Brand relations management: bridging the gap between brand promise and brand delivery*, Copenhagen Business School Press, Sweden.

Beig, F. A. & Khan, M. F., (2018), “Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook”, *Vision*, Vol. 22 No. 3, pp. 264-275.

Berger, J. & Heath, C., (2008), “Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 95 No. 3, pp. 593–607.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L., (2009), “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52–68.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B., (2012), “Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?”, *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770–790.

Bruno G., Aikaterini M., Daniele P., Roona R. & Gaetano A., (2016), “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, *Journal of Business Research*, pp. 5833-5841.

Chang, P. & Chieng, M., (2006), “Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view”, *Psychology & Marketing* (Print), Vol. 23 No. 11, pp. 927–959.

Chao R.F & Liao P.C., 2016, “The impact of brand image and discounted price on purchase intention in outlet mall: Consumer attitude as mediator”, *The Journal of Global Business Management*, Vol. 12 No. 2, pp. 119-128.

Chen, X., & Qasim, H., (2020), “Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 20 No. 5, pp.1065–1077.

Chi, H.-H, (2011), “Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12 No. 1, pp. 44–61.

Cushman & Wakefield, (2019), Retail Market Snapshot. Available at: https://www.cushmanwakefield.com/-/media/cw/marketbeat-pdfs/2019/q3/uk_retail_3q19.pdf (Accessed date: 04 March, 2013)

DÜLEK, B. & SAYDAN, R., 2019, “The Impact of Social Media Advertisement Awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on University Students”, *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, Vol. 9 No. 2, pp. 470-494.

Dwivedi, A., Nayeem, T. & Murshed, F., (2018), “Brand experience and consumers’ willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 44, pp. 100–107.

Ebrahim, R., (2019), “The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 1-22.

ElAydi, H.O., (2018), “The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt”, *Open Access Library Journal*, Vol. 5, pp. 1-5.

Febriyantoro, M.T., (2020), “Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation”, *Cogent Business & Management*, Vol. 7 No.1.

Giao, H. N. K. & Vuong, B. N., (2019), *Giáo Trình Cao Học Phương Pháp Nghiên Cứu Trong Kinh Doanh Cập Nhật SmartPLS*, Nhà Xuất Bản Tài Chính, Hồ Chí Minh.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R., (2016), “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”, *Journal of business research*, Vol. 69 No. 12, pp. 5833-5841.

Hafez, M., (2022), “Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness”, *International Journal of Information Management Data Insights*, Vol. 2 No. 2, 100140.

Hair Jr, J. F., Babin, B. J. & Krey, N., (2017), “Covariance-based structural equation modeling in the Journal of Advertising: Review and recommendations”, *Journal of Advertising*, Vol. 46 No. 1, pp. 163-177.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M., (2016), “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) Sage Publications”, *Thousand Oaks, CA, USA*.

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. & Kuppelwieser, V. G., (2014), “Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research”, *European business review*, Vol. 26 No. 2, pp. 106-121.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Castillo Apraiz, J., Cepeda Carrión, G. & Roldán, J. L., (2019), “Manual de partial least squares structural equation modeling (pls-sem)”, *OmniaScience Scholar*.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M., (2015). “A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling”, *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 43, pp. 115-135.

Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R., (2009), “The use of partial least squares path modeling in international marketing”, *In New challenges to international marketing*, Vol. 20, pp. 277-319.

Holmström, E. & Wikberg, E., (2010), *Sociala medier: en marknadsföringshandbok* (1. uppl.), Stockholm: Redaktion, cop.

Husain, R., Ahmad, A. & Khan, B. M., (2022), “The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands”, *Cogent Business & Management*, Vol. 9 No. 1, 2034234.

Johansson, M., (2010), “Social media and brand awareness: A case study in the fast moving consumer goods sector”, *Diva*.

Keller, K. L. (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I., (2010), “Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity”, Pearson Education India.

Kim, A. J. & Johnson, K. K., (2016), “Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook”, *Computers in human behavior*, Vol. 58, pp. 98-108.

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*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. & Yeoh, H. J., (2020), “Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model”, *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, Vol. 33 No. 1, pp. 53-72.

Le Dang Lang , Le Tan Buu & Nguyen Van Hien, (2020), “The Role of Sponsorship and Public Relations in Brand Equity Creation: An Exploratory of Vietnamese Consumers Perception of Soft Drinks”, *Journal of Food Products Marketing*, Available at DOI: 10.1080/10454446.2020.1790459

Le, L. D. & Le, B. T., (2014), “The effects of Marketing to the composition of Brand value: Research in the beverage industry”, *VNUHCM Journal of Science and Technology Development*, Vol. 17 No. 3, pp. 45-60.

Lê, T. H. & Trần, T. T., (2018), “Ảnh hưởng của truyền thông qua Mạng xã hội đến Giá trị thương hiệu của Doanh nghiệp bất động sản Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số đặc biệt 2018.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C., (2023), “Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus”, *Psychology & Marketing*, Vol. 40. No. 1, pp. 124-145.

Lim, J. S., Pham, P. & Heinrichs, J. H., (2020), “Impact of social media activity outcomes on brand equity”, *Journal of Product và Brand Management*, Vol. 29 No. 7, pp. 927-937.

Lin, S. W. & Lo, L. Y. S. (2016). “Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes”. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 35 No. 1, pp. 38-56.

Mägi, W. A. (2003), “Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics”, *Journal of Retailing*, pp. 97 -106.

Masa'deh, R. E., Al-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L. & Khirfan, T., (2021), “The impact of social media activities on brand equity”, *Information*, Vol. 12 No. 11, pp. 477.

McKinsey&Company, (2013), “Perspectives on retail and consumer goods”, Available at:https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/retail/articles/perspectives%20book/book_perspectives_2013-03-04_final.pdf (Accessed at: 04 March, 2013)

Mir, I. A. & Ur REHMAN, K., (2013), “Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube”, *Management and Marketing*, Vol. 8 No. 4.

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D. & Wirth, F., (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of business research*, Vol. 57 No. 2, pp. 209-224.

Nguyễn Đình Thọ, (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học kinh doanh*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội.

Nguyễn Thu Hà, (2020), “Các yếu tố ảnh hưởng đến nhận biết thương hiệu của sinh viên đối với các công ty thương mại điện tử trên phương tiện truyền thông xã hội”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, Số 139/2020, pp. 55-61.

Nobar, H. B. K., Kalejahi, H. K. & Rostamzadeh, R., (2020), “Impact of social media marketing activities on brand equity and brand commitment in the leather industry”, *International Journal of Business Excellence* (Print), Vol. 20 No. 2, pp. 191.

Olsen, S. O., Skallerud, K. & Heide, M.,(2021), “Consumers’ evaluation and intention to buy traditional seafood: The role of vintage, uniqueness, nostalgia and involvement in luxury”, *Appetite* (Print), Vol. 157, 104994.

Ortmeyer, G. & Huber, J., (1991), “Brand Experience as a Moderator of the Negative Impact of Promotions”, *Marketing Letters*, Vol. 2 No. 1, pp. 35–45.

Russell, J. A. & Mehrabian, A., (1974), “Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors”, *Journal of consulting and clinical psychology*, Vol. 42 No. 1, pp. 79.

Schilirò, Daniele, (2021), “Digital transformation, COVID-19, and the future of work”, *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol. 12, No. 3, pp. 1945-1952.

Sehar, R., Ashraf, S. & Azam, F., (2019), “The Influence of Social Media’s Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response”, *IUP Journal of Marketing Management; Hyderabad*, Vol. 18 No. 2, (May 2019), pp. 30-53.

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*, Vol. 66 Issue C, pp. 36-41.

Tian, K., Bearden, W. O., & Hunter, G. L., (2001), “Consumers’ need for uniqueness: scale development and validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 50–66.

Tổng cục thống kê, (2023), “Sự khác biệt về điều kiện sống giữa các tầng lớp dân cư ở Việt Nam năm 2022”, Available at: <https://www.gso.gov.vn/tin-tuc-thong-ke/2023/11/su-khac-biet-ve-dieu-kien-song-giua-cac-tang-lop-dan-cu-o-viet-nam-nam-2022/> (Accessed date: 28 February 2024).

Thịnh, T. T. & Hương, T. L. (2018), “Ảnh hưởng của truyền thông qua mạng xã hội đến giá trị thương hiệu của doanh nghiệp bất động sản Hà Nội”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, Số đặc biệt 2018, pp. 101 - 106.

Trịnh Bửu Nam, Đinh Vũ Long & Lê Bình Nhã Lan, (2023), “Các nhân tố tác động đến giá trị thương hiệu FPT về lĩnh vực viễn thông tại thành phố Cần Thơ”, *Tạp chí Nghiên cứu khoa học và Phát triển kinh tế Trường Đại học Tây Đô*, Số 18 - 2023, pp. 65-79.

Tsiros, M., Mittal, V. & Ross, W., (2004), “The role of attributions in customer satisfaction: a re-examination”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31 No.3, pp. 476-483.

Villarejo, A. F. & Sanchez-Franco, M. J. (2005). “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”. *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp.431-445.

Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J. & Wang, H, (2010), “Handbook of PartialLeast Squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields”, German: Springer.

Vukasovič, T., (2015), “Managing consumer-based brand equity in higher education”, *Managing Global Transitions*, Vol. 13 No.1, pp. 75-90.

We Are Social (2024), “Digital 2024: Vietnam”, *DataReportal*, Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-vietnam> (Accessed date: 20 February 2024).

Yoo, B. & Donthu, N., (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No.1, pp. 1–14.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S., (2020), “Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience”, *Journal of Business Research*, Vol. 117, pp. 256–267.