

ĐO LƯỜNG SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG TRÊN TRANG MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK CỦA DOANH NGHIỆP: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM MỨC ĐỘ THAM GIA THEO LOẠI NỘI DUNG VÀ HÌNH THỨC NỘI DUNG

MEASURING CUSTOMER'S ENGAGEMENT ON THE ENTERPRISES' FACEBOOK SITES:
AN EMPIRICAL STUDY OF THE ENGAGEMENT BY TYPE OF CONTENT AND MEDIA TYPE

Đặng Thị Thanh Minh^{1*}

¹*Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông Việt-Hàn – Đại học Đà Nẵng*

*Tác giả liên hệ: dttmh@vku.udn.vn

(Nhận bài: 04/3/2021; Chấp nhận đăng: 12/4/2021)

Tóm tắt - Nghiên cứu phân tích các nội dung được chia sẻ trên Fanpage của các thương hiệu thời trang, nhằm xác định thông tin được trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng, cũng như đo lường ảnh hưởng của loại nội dung và hình thức nội dung đến sự tham gia của khách hàng. Kết quả nghiên cứu có 8 danh mục nội dung được trao đổi: Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ, cuộc thi, lợi ích, xu hướng thời trang, hướng dẫn kết hợp trang phục, thông tin, nhận xét khách hàng, nội dung khác. Nghiên cứu cũng cho thấy sự khác biệt về mức độ tham gia của khách hàng theo loại nội dung và hình thức nội dung của bài đăng. Theo đó, hai danh mục nội dung hấp dẫn nhất là “Lợi ích” và “Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ”. Nội dung dưới dạng hình ảnh, video là hai hình thức tạo ra mức độ tham gia cao nhất. Hình ảnh có mức độ cam kết và mức độ phổ biến lớn nhất, trong khi đó video lại có mức độ lan truyền cao nhất so với các hình thức khác.

Từ khóa - Mạng xã hội; marketing mạng xã hội; sự tham gia; phân tích nội dung; Facebook

1. Đặt vấn đề

Sự bùng nổ của các công nghệ mới trong kỷ nguyên số đã làm thay đổi mọi mặt cuộc sống người dân, hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp cũng như toàn bộ các hoạt động xã hội. Đặc biệt, sự phát triển của công nghệ thông tin và việc sử dụng Internet ngày càng tăng đã làm thay đổi các quy trình truyền thông trong doanh nghiệp. Phương thức tiếp cận khách hàng của các doanh nghiệp có xu hướng dịch chuyển từ giao tiếp truyền thống một-nhiều (one-to-many) sang phương thức tiếp cận cá nhân một-một (one-to-one) [1].

Mạng xã hội như một phần của công nghệ Web 2.0, cung cấp nền tảng công nghệ cho các cá nhân kết nối, sản xuất và chia sẻ nội dung trực tuyến. Mạng xã hội là công cụ truyền thông cho phép người dùng trình bày ý tưởng/ quan điểm của họ mà không chịu sự kiểm soát hoặc ảnh hưởng của các doanh nghiệp như trường hợp truyền thông truyền thống. Hơn nữa, việc sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp có thể góp phần cải thiện giao tiếp, thúc đẩy sự tham gia của khách hàng, niềm tin, chuyển tải các hoạt động tốt hơn giữa các doanh nghiệp. Vì vậy, mạng xã hội đang dần trở thành một kênh marketing được tích hợp với những kênh truyền thông như một phần của phối thức truyền thông.

Việc sử dụng phương pháp phân tích nội dung thông

Abstract - The study focuses on analyzing the shared contents on Facebook site of fashion brands, aiming to identify the content types exchanged between businesses – customers, and measure the influence of media types and content types on the customer's engagement. The results show there are 8 content categories: Product/ services introduction, contests, benefits, updating fashion trends, style guide, information, customer reviews, others. The study also shows a difference in customer's engagement depending on the content category and content form of the post. Accordingly, the two most attractive content categories are "Benefits – promotion programs" and "Product/ services introduction". Content images and videos are the two forms with the highest level of engagement. Images have the highest level of commitment and popularity while video has the highest level of virality compared to other forms.

Key words - Social Network; Social Marketing; Engagement; Content analysis; Facebook

qua việc khai thác ý kiến, phân tích tình cảm cho phép tự động xác định, trích xuất thái độ, ý kiến và tình cảm từ nội dung được chia sẻ trên mạng xã hội. Phương pháp này nhằm phân tích số lượng lớn và tính đa dạng của dữ liệu được tạo ra trên mạng xã hội [2]. Trên thế giới có nhiều nghiên cứu sử dụng kỹ thuật phân tích nội dung với dữ liệu từ trang mạng xã hội để đánh giá, xem xét các chiến lược truyền thông của doanh nghiệp; Đánh giá mức độ hiện diện của doanh nghiệp trên mạng xã hội như nghiên cứu Amy Parsons và King's College [3], Jiří Čeněk và cộng sự [4], Liu và cộng sự [5]... Tại Việt Nam, mạng xã hội đang dần trở nên phổ biến với số lượng người tham gia ngày càng tăng và làm thay đổi mọi mặt của xã hội, trong đó có hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Tuy nhiên, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phân tích nội dung để phân tích sâu về công cụ này. Hầu hết các nghiên cứu tập trung nghiên cứu vai trò, ảnh hưởng của mạng xã hội đối với hoạt động quảng bá doanh nghiệp, mạng xã hội và hành vi khách hàng hay vai trò của mạng xã hội trong các lĩnh vực. Do đó, việc xác định các dạng thông tin được trao đổi giữa doanh nghiệp với khách hàng cũng như đo lường sự ảnh hưởng của các loại phương tiện và kiểu nội dung đến sự tham gia của khách hàng là vấn đề cần được quan tâm để góp phần cải thiện cấu trúc, hiệu quả hoạt động truyền thông. Từ đó, doanh nghiệp có thể nắm bắt cơ hội nhằm tăng cường sự tham gia tương tác của khách hàng trong các hoạt động truyền

¹ The University of Danang - Vietnam-Korea University of Information and Communication Technology (Dang Thi Thanh Minh)

thông và cải tiến sản phẩm/ dịch vụ cùng tạo dựng giá trị. Nghiên cứu tập trung làm rõ 2 vấn đề:

+ Xác định các danh mục/ nội dung được trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng;

+ Đánh giá, so sánh mức độ gắn kết (mức độ tham gia) của khách hàng theo từng loại nội dung và hình thức nội dung cụ thể trên trang Facebook của doanh nghiệp.

2. Nền tảng nghiên cứu

2.1. Bản chất marketing mạng xã hội

Marketing mạng xã hội là việc sử dụng các nền tảng và các trang mạng xã hội để quảng bá sản phẩm/ dịch vụ [6]. Bên cạnh thuật ngữ Marketing điện tử (e-marketing hay digital marketing), Marketing mạng xã hội ngày càng phổ biến đối với các nhà nghiên cứu và các doanh nghiệp.

Mạng xã hội ban đầu là phương tiện giúp cá nhân tương tác với bạn bè và gia đình, sau đó được các doanh nghiệp tận dụng như một phương thức truyền thông mới để tiếp cận với khách hàng. Theo Harris và Rae [7] mạng xã hội đóng vai trò quan trọng với tương lai của Marketing; chúng có thể gia tăng mức độ tham gia và tương tác của khách hàng cũng như giúp chuyển đổi trọng tâm kiểm soát truyền thông sang phương pháp cộng tác phù hợp hơn với môi trường kinh doanh hiện đại.

Theo cách truyền thống, các doanh nghiệp có quyền kiểm soát vị trí đặt thông điệp truyền thông của họ và khi nào người tiêu dùng có quyền truy cập vào thông điệp đó. Nhưng với phương tiện truyền thông xã hội, các doanh nghiệp có thể chỉ kiểm soát vị trí ban đầu của thông điệp và không thể kiểm soát trực tiếp cách mà thông điệp đó được được phổ biến và lan truyền. Nếu thông điệp đưa ra hay và phù hợp với sự quan tâm của người sử dụng, họ sẽ tự động lan truyền thông điệp đó mà không chịu bất kỳ sự kiểm soát hoặc ảnh hưởng của các doanh nghiệp. Người tiêu dùng sử dụng phương tiện truyền thông xã hội để giữ liên lạc với bạn bè, gia đình hay giải trí và trong quá trình đó họ có thể tiếp xúc với các thông điệp do doanh nghiệp tạo ra trên mạng xã hội. Đối với doanh nghiệp, mạng xã hội cho phép họ nói chuyện trực tiếp với khách hàng với số lượng không giới hạn [11].

2.2. Doanh nghiệp và Marketing mạng xã hội

Các nghiên cứu đã chỉ ra nhiều cơ hội mà Marketing điện tử đem lại cho doanh nghiệp, chẳng hạn như: giúp xây dựng nhận thức về thương hiệu và nâng cao nhận thức của công chúng về công ty, tìm kiếm khách hàng mới, gia tăng sự tham gia của cộng đồng, nghiên cứu thị trường để thu thập hiểu biết và kiến thức cho các bước trong tương lai [1], [21]. Ngoài ra, Javitch [8] lập luận: Marketing xã hội miễn phí là một giải pháp thay thế tốt cho các chiến dịch marketing truyền thống tốn kém. Bên cạnh những cơ hội, vẫn còn nhiều thách thức cũng được ghi nhận như quảng cáo rầm rộ, thiếu khả năng thương mại điện tử, xâm phạm quyền riêng tư của người dùng và lạm dụng pháp lý [1], [17], thương mại hóa quá mức và tính minh bạch [7].

Điều quan trọng là doanh nghiệp phải có chiến lược truyền thông cho từng công cụ truyền thông xã hội mình sử dụng, cập nhật nội dung, phân biệt thông tin nào nên xuất hiện trên trang web và thông tin nào nên xuất hiện trong

mạng xã hội [16]. Cũng như việc thành lập một trang web chỉ xuất hiện trên mạng xã hội là chưa đủ, các công ty phải tìm cách thu hút khách truy cập và nói chuyện với khách hàng nhiều hơn [12]. Chẳng hạn, doanh nghiệp thiết lập một trang Fanpage trên mạng xã hội Facebook, thì cần đảm bảo Fanpage đó phải có nội dung hấp dẫn, cập nhật và đáp ứng các yêu cầu của khách hàng [15]. Bên cạnh đó, doanh nghiệp phải giải quyết các thách thức bao gồm: làm thế nào thu hút người tiêu dùng tham gia, cho người tiêu dùng lý do để tham gia, lắng nghe khách hàng, chống lại sự cám dỗ tập trung chủ yếu vào việc bán hàng [13].

Các doanh nghiệp phải cố gắng tích hợp hoạt động truyền thông xã hội với hoạt động truyền thông truyền thống để tăng khả năng gắn bó người tiêu dùng với thương hiệu và thể hiện một hình ảnh thương hiệu gắn kết [11], [9]. Theo Weinberg & Pehlivan [20] việc xem xét các loại phương tiện truyền thông xã hội khác nhau và đưa ra đề xuất về loại phương tiện truyền thông xã hội nào có thể phù hợp nhất để đạt được các loại mục tiêu tiếp thị khác nhau là rất quan trọng. Chẳng hạn như các trang mạng xã hội có hiệu quả để tác động và theo dõi niềm tin và thái độ của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm/ thương hiệu, trong khi blog nhờ hữu ích để tạo nhận thức, nhớ lại thương hiệu và cung cấp một lựa chọn nhanh chóng cho các công ty để truyền tải thông tin ngắn gọn.

2.3. Mạng xã hội Facebook và sự tham gia của người tiêu dùng Việt Nam

2.3.1. Mạng xã hội Facebook tại Việt Nam

Năm 2006, Facebook đã được mở rộng cho tất cả người dùng trên thế giới với điều kiện ít nhất đủ 13 tuổi và một địa chỉ email hợp lệ. Tại Việt Nam mạng xã hội Facebook thật sự được quan tâm, sử dụng từ năm 2008 trở về sau và có số lượng người sử dụng tăng nhanh chóng. Tính đến tháng 6/2020 Việt Nam là quốc gia có số lượng người dùng Facebook thứ 7 thế giới (sau các nước: Ấn Độ – Mỹ – Indonesia – Brazil – Mexico – Philippines) với 69.280.000 người sử dụng Facebook chiếm 70,1% dân số (theo thống kê từ Statista.com). Theo số liệu thống kê của We are social về nền tảng mạng xã hội được sử dụng nhiều nhất tại Việt Nam tính theo % số người dùng Internet trong độ tuổi từ 16-64, tính đến tháng 1/2020 Facebook là nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất chiếm 90% lượng người sử dụng Internet tại Việt Nam, theo sau là Youtube (89%) và zalo (74%) [5].

Năm 2020 có 90 triệu DN trên toàn thế giới sử dụng Facebook, con số này năm 2018 là 80 triệu [18]. Tại Việt Nam Marketing qua Facebook đang phát triển ngày càng mạnh mẽ, kéo theo sự ra đời của hàng loạt các Fanpage với mục đích phục vụ cho hoạt động Marketing của doanh nghiệp.

Các trang mạng xã hội phổ biến tại Việt Nam trong những năm qua là: Facebook, Zalo, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn và SnapChat. Tuy nhiên Facebook vẫn là nền tảng được sử dụng nhiều nhất [5]. Do đó, nghiên cứu này chủ yếu sử dụng dữ liệu được thu thập trên nền tảng Facebook.

2.3.2. Đo lường hiệu quả trang Facebook qua chỉ số mức độ tham gia người dùng

Facebook với sự phát triển nhanh chóng cùng các tính năng nổi trội cho phép thúc đẩy các tương tác xã hội một

cách dễ dàng và nhanh chóng. Do đó, các doanh nghiệp đã dần thiết lập sự hiện diện trên mạng xã hội Facebook thông qua Fanpage và cố gắng sử dụng nó để tiếp cận hàng triệu người tiêu dùng, những người sử dụng Facebook hằng ngày. Đánh giá hiệu quả của các trang Fanpage góp phần giúp doanh nghiệp đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông của mình. Có rất nhiều chỉ tiêu để đánh giá hiệu quả Fanpage như: (1) chỉ số tiếp cận – Reach (bao gồm chỉ số phản ánh số lượng người hâm mộ của trang thấy được nội dung- Fan reach và chỉ số mức tiếp cận tự nhiên - organic reach), (2) tỷ lệ click vào nội dung – click through rate, (3) số “người nói” về bài đăng - People Talking About This, (4) mức độ lan truyền nội dung – Virality, (5) mức độ tham gia/ tương tác của người dùng – Engagement. Mỗi chỉ số có tầm quan trọng và ý nghĩa riêng phản ánh hiệu quả hoạt động Fanpage.

Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu chỉ số mức độ tham gia/ tương tác của người dùng – Engagement. Chỉ số này phản ánh số người tham gia tương tác với nội dung bài đăng Fanpage bao gồm tất cả các hành động như yêu/ thích, bình luận, chia sẻ nội dung, hay hành động thụ động hơn như xem video, click vào liên kết hay click vào hình ảnh. Nếu như chỉ số tiếp cận-reach phản ánh số người tiếp cận được với bài viết/ nội dung Fanpage, thì chỉ số mức độ tham gia - Engagement là chỉ số phản ánh được tính hấp dẫn của nội dung, sự thích thú của người dùng cũng như độ lan truyền của nội dung. Vì vậy, chỉ số này một phần phản ánh được tất cả các chỉ số tỷ lệ click vào nội dung - click-through rate, số “người nói” về bài đăng - People Talking About This, mức độ lan truyền nội dung – Virality, từ đó phản ánh tổng thể mức độ tương tác chung, mức độ tham gia của người dùng đối với nội dung/ thông điệp doanh nghiệp đưa ra.

Chỉ số mức độ tham gia trên trang Facebook được đo lường thông qua các số liệu về lượt thích, bình luận và chia sẻ được thu thập cho mỗi bài đăng. Bonsón và Ratkai [2] đã đề xuất một ma trận để đo lường chỉ số mức độ tham gia - Engagement (E) dựa trên 3 chỉ tiêu chính: (1) mức độ phổ biến - Popularity (P3), (2) mức độ cam kết- Commitment (C3) và mức độ lan truyền - Virality (V3). Chi tiết về ma trận tính toán chỉ số tham gia/ tương tác tổng hợp được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Ma trận mức độ tham gia người dùng [2]

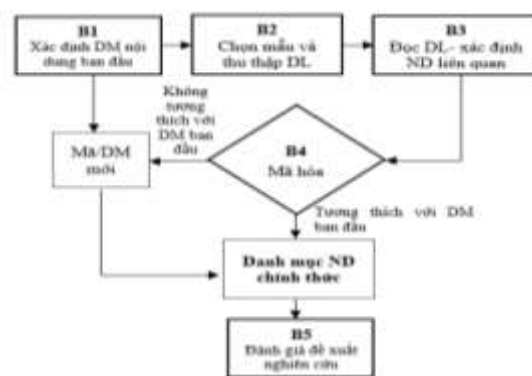
Chỉ số	Ký hiệu	Cách đo lường	Ý nghĩa
Mức độ phổ biến	P1	Số lượng bài đăng được thích/ Tổng số bài đăng	Phần trăm bài đăng được thích
	P2	Tổng số lượt thích/ Tổng số bài đăng	Số lượt thích trung bình trên mỗi bài đăng
	P3	(P2/ tổng số người hâm mộ)*1000	Số lượt thích trung bình mỗi bài đăng trên 1000 người hâm mộ
Mức độ cam kết	C1	Số lượng bài đăng được bình luận/ Tổng số bài đăng	Phần trăm bài đăng được bình luận
	C2	Tổng số bình luận/ Tổng số bài đăng	Số lượt bình luận trung bình trên mỗi bài đăng
	C3	(C2/ Tổng số người hâm mộ)	Số lượt bình luận trung bình mỗi bài đăng trên

		mộ)*1000	1000 người hâm mộ
Mức độ lan truyền	V1	Tổng số bài đăng được chia sẻ/ Tổng số bài đăng	Phần trăm bài đăng đã được chia sẻ
	V2	Tổng số lượt chia sẻ/ Tổng số bài đăng	Số lượt chia sẻ trung bình trên mỗi bài đăng
	V3	(V2/ tổng số người hâm mộ)*1000	Số lượt bình luận trung bình mỗi bài đăng trên 1000 người hâm mộ
Mức độ tham gia/ tương tác tổng hợp	E	P3+C3+V3	Chỉ số tương tác tổng thể - phản ánh mức độ tham gia người dùng

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Tổng quan quy trình nghiên

Nghiên cứu áp dụng kỹ thuật phân tích nội dung theo cách tiếp cận có định hướng với quy trình nghiên cứu cụ thể theo các bước như sau:



Hình 1. Quy trình thực hiện nghiên cứu

- + **B1:** Xác định danh mục mã hóa đầu tiên và định nghĩa cho từng danh mục;
- + **B2:** Chọn mẫu và thu thập dữ liệu;
- + **B3:** Đọc dữ liệu thu thập và xác định các từ khóa/ nội dung liên quan đến danh mục nội dung NC;
- + **B4:** Mã hóa từ khóa/ nội dung được tìm thấy trong dữ liệu với danh mục mã hóa được xác định ở bước 1. Trong bước này nếu nội dung nào không phân loại được vào danh mục mã hóa có trước thì sẽ hình thành nên mã mới;
- + **B5:** Sau khi mã hóa phân loại cá danh mục nội dung sẽ thực hiện đánh giá: Để kiểm tra các đề xuất nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp thống kê để tính toán khác biệt về các chỉ số phản ánh mức độ tham gia người dùng giữa các phương tiện truyền thông, loại nội dung và các thương hiệu. Kiểm tra Kruskal–Wallis test, Pearson's chi-squared test được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt. Trong đó, Kruskal–Wallis test được sử dụng để kiểm tra sự khác biệt có thể xảy ra khi có hơn hai danh mục tồn tại trong biến độc lập, trong trường hợp nghiên cứu này là các hình thức nội dung và các loại nội dung và các thương hiệu.

3.2. Chọn mẫu và thu thập dữ liệu

Theo kết quả điều tra của Vinaresearch mặt hàng thời trang như quần áo và phụ kiện/ nữ trang là sản phẩm được mua sắm nhiều nhất trên nền tảng mạng xã hội, đặc biệt trên hai nền tảng Facebook và Zalo (Facebook 70.5%, Zalo

64.2%). Trong đó quần áo được mua sắm nhiều hơn ở Facebook và phụ kiện/ nữ trang được mua sắm nhiều hơn ở Zalo [19]. Do đó, tác giả lựa chọn các thương hiệu trong lĩnh vực thời trang để làm mẫu nghiên cứu thực nghiệm.

Để gia tăng tính tin cậy của dữ liệu thu thập cho nghiên cứu, các trang mạng xã hội Facebook được lựa chọn đảm bảo các tiêu chí: (1) là những thương hiệu thời trang được Toplist.vn bình chọn là thương hiệu thời trang được ưa chuộng nhất. (2) Các trang Facebook của mỗi doanh nghiệp được xác định bằng cùng một cách, cụ thể các trang facebook chính thức của doanh nghiệp được liên kết trực tiếp từ trang web chính thức của doanh nghiệp, (3) Các trang Fanpage phải được xác thực bởi Facebook (Verify Blue Tick - tích xanh) và số lượng người hâm mộ (Fan) của các trang không quá chênh lệch - cụ thể các trang có lượng Fan lớn hơn 1.000.000 người.

Kết quả kiểm tra 11 thương hiệu thời trang nữ được ưa chuộng nhất tại Việt Nam theo bình chọn của Toplist và beautyblog theo 3 tiêu chí nêu trên; có 3 thương hiệu NEM, ELISE, IVY MODA thỏa mãn yêu cầu. Do đó, tác giả quyết định lựa chọn trang Fanpage của 3 thương hiệu này để thu thập dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu.

Thông tin được thu thập trên trang mạng xã hội Facebook của 3 Thương hiệu thời trang NEM, ELISE, IVY MODA, trong khoảng thời gian 3 tháng từ tháng 8/ 2020 – 11/ 2020 thông qua ứng dụng trích xuất dữ liệu tự động Facepager.

3.3. Cơ chế mã hóa thông tin

Các bài đăng trên tường Facebook (posts) được mã hóa theo cơ chế phân loại kép dựa trên sự khác biệt của loại hình thức thông tin và loại nội dung thông tin. Cụ thể:

+ Hình thức thông tin được phân theo 5 loại: (1) video, (2) liên kết (link), (3) hình ảnh (photo), (4) văn bản (text) và (5) dạng khác. Trong đó, chỉ các video được nhúng trực tiếp mới được xem xét trong danh mục video. Các liên kết chuyển hướng lại nội dung video được xếp và mục liên kết. Các liên kết có chứa hình thu nhỏ, trường hợp này được xem xét ở dạng liên kết chứ không phải hình ảnh. Hình ảnh có văn bản được xếp vào danh mục hình ảnh. Những bài đăng không có liên kết, không có video và không có ảnh nào được xem là văn bản. Những bài đăng không thuộc bất kỳ danh mục nào trong bốn danh mục nêu trên - chẳng hạn một “sự kiện” được xếp vào danh mục “Dạng khác”.

+ Nội dung thông tin được phân chia theo 6 danh mục, dựa theo danh sách những nội dung trên tường Facebook được đề xuất trong nghiên cứu Čeněk, Jiří, Josef Smolík, Veronika Svatošová (2016) và được hiệu chỉnh theo kết quả thảo luận thực tế với CEO và chuyên viên nội dung tại DanaSeo.

(1) Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ: thông tin quảng bá sản phẩm/ dịch vụ;

(2) Cuộc thi - Mini game: cuộc thi/ trò chơi dành cho người hâm mộ của trang;

(3) Lợi ích – chương trình khuyến mãi: bao gồm chương trình giảm giá, sản phẩm miễn phí;

(4) Tin tức và thông tin: thông tin liên công ty, tuyển dụng, thông tin xã hội nói chung;

(5) Nhận xét: Đánh giá tích cực/ tiêu cực về sản phẩm,

công ty, cảnh báo về sản phẩm và liên quan, cách công ty giao tiếp với khách hàng;

(6) Khác: không thể phân loại trong danh mục 1 → 5.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Phần đầu tiên trình bày tổng quan về tổng quan dữ liệu nghiên cứu: việc sử dụng Facebook của các doanh nghiệp, phân loại các danh mục nội dung. Phần thứ hai trình bày sự khác biệt trong sự tham gia của khách hàng tùy thuộc vào loại nội dung và hình thức nội dung của bài đăng.

4.1. Tổng quan dữ liệu nghiên cứu

Dữ liệu được trích rút tự động thông qua ứng dụng Facepager tại trang Fanpage của 3 thương hiệu thời trang: NEM, ELISE và IVYMODA, trong khoảng thời gian 8/ 2020 – 11/ 2020. Kết quả, có 539 bài đăng và 41.454 bình luận. Một số thông tin tổng quan dữ liệu trong Bảng 2

Bảng 1. Tổng quan về dữ liệu nghiên cứu

Thương hiệu	Số lượng Fan (đến 10/ 2020)	Số lượng bài đăng	Số lượng bình luận	Mức độ đăng bài trung bình (Post/ ngày)	Cho phép người dùng đăng bài
NEM	1.215.482	188	24.449	2	Không cho phép
ELISE	1.140.492	66	5.517	1	Cho phép
IVY MODA	1.212.658	285	11.488	3	Cho phép
Tổng		539	41.454		

4.1.1. Danh mục chủng loại nội dung

Bảng 2. Phân loại danh mục nội dung

TT	Danh mục nội dung	Danh mục con
1	Sản phẩm/ Dịch vụ	1.1. Giới thiệu đặc điểm SP/ SP mới
		1.2. Mức giá sản phẩm
		1.3. Dịch vụ tăng thêm
2	Cuộc thi	2.1. Minigame
		2.2. Cuộc thi ảnh
3	Lợi ích - Chương trình KM	
4	Cập nhật phong cách, xu hướng thời trang	
5	Hướng dẫn cách kết hợp trang phục – StyleGuide	
6	Thông tin	3.1. Thông tin về DN, website bán hàng, thông tin liên lạc, tư vấn khách hàng
		3.2. Các vấn đề xã hội
		3.3. Thông báo về hoạt động bán hàng – livestream
7	Nhận xét của khách hàng	
8	Khác	

Căn cứ vào danh mục gợi ý gồm 6 loại nội dung được đề xuất ban đầu. Thông qua quá trình mã hóa kép (kiểm tra bởi hai cá nhân độc lập) dựa trên dữ liệu thu thập thực tế, các nội dung được phân chia thành 8 danh mục: (1) Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ - gồm 3 danh mục con (1.1) đặc điểm sản phẩm/ sản phẩm mới, (1.2) Giá sản phẩm, (1.3) Dịch vụ gia tăng; (2) Cuộc thi-gồm 2 danh mục con (2.1) Minigame, (2.1) Cuộc thi ảnh; (3) Lợi ích – Chương trình

KM; (4) Cập nhật, giới thiệu xu hướng thời trang; (5) Hướng dẫn cách kết hợp trang phục – StyleGuide; (6) Thông tin với 3 danh mục con (6.1) Thông tin về DN, thông tin liên lạc, địa chỉ website bán hàng, tư vấn khách hàng, (6.2) Thông tin về các vấn đề xã hội, (6.3) thông báo về hoạt động bán hàng – livestream; (7) Nhận xét của khách hàng; (8) Nội dung khác.

4.1.2. Phần trăm bài đăng theo loại danh mục nội dung và hình thức nội dung

Bảng 3. Phần trăm bài đăng theo danh mục nội dung

Nội dung	Thương hiệu			Tổng
	NEM	ELISE	IVY MODA	
Sản phẩm/ dịch vụ	0,3	0,46	0,39	0,32
Cuộc thi	0,03	0,05	0,03	0,03
Lợi ích – chương trình khuyến mãi	0,32	0,25	0,31	0,31
Xu hướng thời trang	0,11	0,09	0,05	0,07
Hướng dẫn cách kết hợp trang phục	0,16	0,1	0,08	0,12
Thông tin	0,02	0,04	0,1	0,06
Nhận xét của khách hàng	0,01	0	0,01	0,01
Khác	0,05	0,01	0,03	0,08

Value of Pearson's chi-squared test = 0,00033; sig. = 0,000

Từ Bảng 4, nhìn chung hai danh mục nội dung được sử dụng phổ biến nhất là “Giới thiệu về sản phẩm/ dịch vụ” (chiếm 32%) và “Lợi ích – chương trình khuyến mãi” (31%), nội dung ít được đăng tải nhất là “Nhận xét của khách hàng” (với 1%). Mô hình này khá giống nhau giữa các thương hiệu, nội dung “Giới thiệu về sản phẩm/ dịch vụ” là nội dung được sử dụng thường xuyên nhất trên trang mạng Facebook của hai thương hiệu ELISE và IVY MODA (với tỉ lệ lần lượt là 46% và 39%). Hầu hết các thương hiệu đều không hoặc ít sử dụng các bài đăng có nội dung liên quan đến ý kiến “nhận xét của khách hàng (NEM và IVY MODA với tỉ lệ 1% trong khi ELISE là 0%). Kết quả kiểm định chi bình phương ở cuối Bảng 4 cho thấy có sự khác biệt tầm quan trọng tương đối của các loại danh mục nội dung giữa các thương hiệu khác nhau.

Bảng 4. Phần trăm bài đăng theo hình thức nội dung

Hình thức nội dung	Thương hiệu			Tổng
	NEM	ELISE	IVY MODA	
Video	0,22	0,18	0,18	0,19
Liên kết (link)	0	0	0,04	0,02
Hình ảnh (photo)	0,74	0,76	0,74	0,74
Văn bản (text)	0,04	0,06	0,05	0,05
Khác	0	0	0	0

Value of Pearson's chi-squared test = 0,12; sig. = 0,001

Liên quan đến hình thức nội dung, kết quả Bảng 5 cũng chỉ ra một số đặc điểm cơ bản sau. Loại hình thức nội dung được sử dụng nhiều nhất là hình ảnh (photo), với 74% tổng số bài đăng có chứa hình ảnh, tiếp theo là video (19%), văn bản-text (5%) và các liên kết-link (2%). Thứ tự về tần suất sử dụng các loại hình thức nội dung này được duy trì ở tất cả các thương hiệu. Kết quả kiểm định Pearson's chi-

squared, cho thấy có sự khác biệt tầm quan trọng tương đối của các hình thức nội dung khác nhau giữa các thương hiệu.

4.2. Đánh giá sự khác biệt chỉ số mức độ tham gia của người dùng

4.2.1. Mức độ tham gia của khách hàng theo thương hiệu và loại nội dung

Về mức độ tham gia của khách hàng, Bảng 6 cho thấy thương hiệu NEM số lượng người hâm mộ cao nhất, tuy nhiên lại không phải thương hiệu có mức độ tham gia của khách hàng cao nhất. Chỉ số tương tác tổng hợp (mức độ tham gia) cao nhất được thấy tại thương hiệu ELISE, với chỉ số mức độ phổ biến và mức độ cam kết cao nhất lần lượt là (1,74 và 0,703), điều này cho thấy các bài đăng của thương hiệu này trên Fanpage nhận được nhiều lượt yêu thích và bình luận. Kết quả kiểm định Kruskal–Wallis Test cho thấy tính không đồng nhất cao về mức độ tham gia của khách hàng giữa các thương hiệu.

Bảng 5. Mức độ tham gia của KH theo thương hiệu

Thương hiệu	Người hâm mộ	Mức độ phổ biến	Mức độ cam kết	Mức độ lan truyền	Mức độ tham gia
NEM	1.215.482	0,86	0,107	0,018	0,98
ELISE	1.140.492	1,74	0,703	0,049	1,86
IVY MODA	1.212.658	0,43	0,033	0,029	0,49
Kruskal–Wallis Test		1,459	0,674	0,368	2,01
Sig.		0,000	0,000	0,000	0,000

Bảng 6. Mức độ tham gia của KH theo danh mục nội dung

Danh mục nội dung	Mức độ phổ biến	Mức độ cam kết	Mức độ lan truyền	Mức độ tham gia
Sản phẩm/ dịch vụ	0,292	0,016	0,005	0,313
Cuộc thi	0,198	0,028	0,008	0,234
Lợi ích – chương trình khuyến mãi	0,345	0,012	0,016	0,373
Xu hướng thời trang	0,186	0,013	0,003	0,202
Hướng dẫn cách kết hợp trang phục	0,172	0,023	0,018	0,213
Thông tin	0,090	0,012	0,003	0,106
Nhận xét của khách hàng	0,064	0,002	0,001	0,067
Khác	0,055	0,006	0,001	0,062
Trung bình tổng	0,175	0,014	0,007	0,196
Kruskal–Wallis Test	4,031	2,125	2,175	7,034
Sig.	0,001	0,001	0,001	0,001

Kết quả Bảng 7 chỉ ra 02 danh mục nội dung hấp dẫn nhất là “Lợi ích-chương trình khuyến mãi” và “Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ” với chỉ số mức độ tham gia lần lượt là 0,373 và 0,313. Xem xét theo thành phần của chỉ số mức độ tham gia bao gồm mức độ phổ biến, mức độ cam kết và mức độ lan truyền. Kết quả cho thấy chủ đề nội dung phổ biến nhất (được yêu/ thích nhiều nhất) là “Lợi ích-Chương trình khuyến mãi”. Các chủ đề được bình luận nhiều nhất (mức độ cam kết cao nhất) là “Cuộc thi”. Trong khi đó chủ đề được chia sẻ-lan truyền nhiều nhất là chủ đề liên quan đến “Hướng dẫn cách kết hợp trang phục – StyleGuide”. Bên cạnh đó, mức độ tương tác trung bình rất khác nhau: 0,175 cho mức độ phổ biến 0,014 cho mức độ cam kết và 0,007 cho mức độ lan truyền, điều này cho thấy việc nhấp vào nút “thích” phổ biến hơn nhiều so với viết bình luận hoặc chia sẻ bài đăng. Sự khác nhau giữa

danh mục nội dung là yếu tố giải thích sự khác biệt về mức độ tham gia của khách hàng. Kết quả kiểm tra Kruskal–Wallis Test cho thấy mức độ không đồng nhất cao (sig. ở mức 1%) của chỉ số mức độ tham gia và các chỉ số thành phần: mức độ phổ biến, cam kết và tính lan truyền giữa các chủ đề nội dung.

Sự ảnh hưởng của các chủ đề nội dung khác nhau lên mức độ tham gia của khách hàng dường như cũng phụ thuộc vào từng thương hiệu. Người người hâm mộ thương hiệu NEM tham gia nhiều hơn vào các chủ đề liên quan đến “Cuộc thi”, người hâm mộ thương hiệu ELISE tham gia vào các chủ đề liên quan đến “lợi ích-chương trình khuyến mãi”, trong khi đó người hâm mộ thương hiệu IVY MODA có xu hướng tham gia vào các chủ đề nội dung về “Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ” (Xem Bảng 8).

Bảng 7. Mức độ tham gia của KH theo danh mục nội dung và thương hiệu

Danh mục nội dung	Mức độ tham gia		
	NEM	ELISE	IVY MODA
Sản phẩm/ dịch vụ	1,090	1,533	0,652
Cuộc thi	1,512	0,598	0,366
Lợi ích – chương trình khuyến mãi	1,266	3,122	0,611
Xu hướng thời trang	0,581	0,945	0,374
Hướng dẫn cách kết hợp trang phục –	0,741	0,722	0,411
Thông tin	0,719	0,724	0,224
Nhận xét của khách hàng	0,144	0,000	0,257
Khác	0,178	0,653	0,178

4.2.2. Mức độ tham gia của KH theo hình thức nội dung

Kết quả Bảng 9 cho thấy ảnh hưởng của hình thức nội dung (việc sử dụng các loại phương tiện khác nhau) đối với sự tham gia của khách hàng. Kết quả kiểm tra Kruskal – Wallis chỉ ra có sự khác nhau về mức độ tham gia của khách hàng giữa các loại hình thức nội dung. Có thể thấy, hình ảnh ảnh hưởng ra mức độ tham gia cao nhất (0,508), tiếp theo là video (0,49), các hình thức liên kết, văn bản có mức độ tham gia thấp hơn lần lượt 0,336 và 0,375. Hơn nữa, hình ảnh có mức độ cam kết và mức độ phổ biến lớn nhất (0,255 và 0,247), trong khi đó video lại có mức độ lan truyền cao nhất so với các hình thức khác (0,025). Ngoài ra, xem xét chi tiết các chỉ số tương tác thành phần của các hình thức nội dung thì mô hình chung tính cam kết (bình luận) lớn hơn tính phổ biến (yêu/ thích), tiếp đến là tính lan truyền (chia sẻ).

Bảng 8. Mức độ tham gia của KH theo hình thức nội dung

Hình thức nội dung	Mức độ phổ biến	Mức độ cam kết	Mức độ lan truyền	Mức độ tham gia
Hình ảnh (photo)	0,247	0,255	0,006	0,508
Văn bản (text)	0,184	0,188	0,003	0,375
Video	0,228	0,236	0,025	0,490
Liên kết (link)	0,165	0,168	0,003	0,336
Kruskal–Wallis Test	4,302	1,286	1,151	3,329
Sig.	0,000	0,000	0,000	0,000

5. Kết luận và hướng nghiên cứu

Các hành vi tham gia của khách hàng, người hâm mộ là một phần thiết yếu cho sự thành công của các trang mạng xã hội, bởi vì nếu không có hành động yêu/ thích, bình luận, chia sẻ ... tích cực thì sẽ không có nội dung để đọc. Do đó, nâng cao hiểu biết và tăng cường sự tham gia của các bên liên quan cũng như xác định họ ưa chuộng loại nội dung và phương tiện nào là những chủ đề rất quan trọng. Kết quả nghiên cứu đã làm rõ một số vấn đề như:

Thứ nhất, xác định danh mục nội dung cụ thể được trao đổi giữa doanh nghiệp và khách hàng trong lĩnh vực thời trang. So với danh mục đề xuất ban đầu, qua quá trình phân tích trong điều kiện cụ thể của các doanh nghiệp thời trang, kết quả phân chia và nhóm gộp tạo thành 8 danh mục nội dung: (1) Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ-gồm 3 danh mục con (1.1) đặc điểm sản phẩm/ sản phẩm mới, (1.2) Giá sản phẩm, (1.3) Dịch vụ gia tăng; (2) Cuộc thi-gồm 2 danh mục con (2.1) Minigame, (2.1) Cuộc thi ảnh; (3) Lợi ích – Chương trình KM; (4) Cập nhật, giới thiệu xu hướng thời trang; (5) Hướng dẫn cách kết hợp trang phục – StyleGuide; (6) Thông tin với 3 danh mục con (6.1) Thông tin về DN, thông tin liên lạc, địa chỉ website bán hàng, tư vấn khách hàng, (6.2) thông tin về các vấn đề xã hội, (6.3) thông báo về hoạt động bán hàng – livestream; (7) Nhận xét của khách hàng; (8) Nội dung khác

Thứ hai, đánh giá sự khác biệt trong mức độ tham gia của khách hàng tùy thuộc vào danh mục nội dung và hình thức nội dung của bài đăng. Theo đó, đối với các thương hiệu thời trang hai danh mục nội dung hấp dẫn nhất là “Lợi ích-chương trình khuyến mãi” và “Giới thiệu sản phẩm/ dịch vụ”. Kết quả thống kê cho thấy chủ đề nội dung phổ biến nhất (được yêu/ thích nhiều nhất) là “Lợi ích-Chương trình khuyến mãi”. Chủ đề nội dung được bình luận nhiều nhất liên quan đến các “Cuộc thi”. Trong khi đó chủ đề được chia sẻ - lan truyền nhiều nhất là chủ đề liên quan đến “Hướng dẫn cách kết hợp trang phục – StyleGuide”. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra ảnh hưởng của hình thức nội dung đối với sự tham gia của khách hàng. Trong đó hình ảnh và video là hai hình thức tạo ra mức độ tham gia cao nhất. Hơn nữa, hình ảnh có mức độ cam kết và mức độ phổ biến lớn nhất, trong khi đó video lại có mức độ lan truyền cao nhất so với các hình thức khác.

Cuối cùng, nghiên cứu này vẫn còn tồn tại những hạn chế cần được nhận thức và định hướng cho các nghiên cứu sâu hơn. Trước hết, nghiên cứu này chỉ là một bản tóm tắt về các hoạt động của các doanh nghiệp diễn hình tại một thời điểm cụ thể. Trong khi đó, Internet và Marketing mạng xã hội đang thay đổi và phát triển liên tục, vì vậy cần có các nghiên cứu trong tương lai để cập nhật các xu hướng hiện tại. Các nghiên cứu trong tương lai cũng có thể mở rộng trên phạm vi ngành, cần có phân tích sâu hơn và các nghiên cứu điển hình về tác động của sự khác biệt giữa các lĩnh vực ngành nghề đối với việc sử dụng Marketing mạng xã hội.

Một vấn đề cũng đáng được quan tâm đó là dữ liệu trong nghiên cứu này được lấy từ trang Facebook của chính các doanh nghiệp và nội dung trên trang này được sự kiểm soát từ họ. Do đó, cần theo dõi và phân tích thông tin từ các nền tảng trao đổi thông tin của những người sử

dụng - C2C để có thêm một số hiểu biết về sự tham gia của người dùng, các vấn đề cần quan tâm như: Các trang mạng xã hội không trực thuộc DN có hiệu quả hơn trong việc thúc đẩy sự tham gia khách hàng so với các trang chính thức không? Các khách hàng có đang giúp đỡ lẫn nhau bằng cách cung cấp ý kiến, nhận xét trung thực trên các kênh xã hội không?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bolotaeva, Victoria, and Teuta Cata. "Marketing opportunities with social networks" *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities* 2010, 2010, 1-8.
- [2] Bonsón, E., & Ratkai, M. (2013). A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. *Online Information Review*, 37(5), 787–803.
- [3] Čeněk, Jiří, Josef Smolík, and Veronika Svatošová. "Marketing on social networks: content analysis of Facebook Profiles of selected Czech e-Shops". *Trends economics and management* 10.26, 2016, 9-20.
- [4] Cvijikj, Irena Pletikosa, and Florian Michahelles. "Understanding social media marketing: a case study on topics, categories and sentiment on a Facebook brand page". *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: envisioning future media environments*, 2011, 175-182.
- [5] Digital2020: Vietnam, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>
- [6] Felix, Reto, Philipp A. Rauschnabel, and Chris Hinsch. "Elements of strategic social media marketing: A holistic framework". *Journal of Business Research* 70, 2017, 118-126.
- [7] Harris, Lisa, and Alan Rae. "Social networks: the future of marketing for small business". *Journal of business strategy*, 2009, 24-31
- [8] Javitch, D. "Entrepreneurs Need Social Networking". Entrepreneur.com. Online: <http://www.entrepreneur.com/humanresources/employeemanagementcolumnistdavidjavitch/article198178.html> [09 December 2011] (2008).
- [9] Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". *Business horizons* 53.1, 2010, 59-68.
- [10] Liu, Jiangmeng, et al. "Like it or not: The Fortune 500's Facebook strategies to generate users' electronic word-of-mouth". *Computers in Human Behavior* 73, 2017, 605-613.
- [11] Mangold, W. Glynn, and David J. Faulds. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". *Business horizons* 52(4), 2009, 357-365.
- [12] Nair, Mohan. "Understanding and measuring the value of social media". *Journal of Corporate Accounting & Finance* 22.3, 2011, 45-51.
- [13] Parise, Salvatore, Patricia J. Guinan, and Bruce D. Weinberg. "The secrets of marketing in a web 2.0 world". *The Wall Street Journal* 4. 2008, December 14.
- [14] Parsons, Amy. "Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages". *Academy of marketing studies Journal* 17.2, 2013, 27.
- [15] Phan, Michel. "Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands". *The Journal for Decision Makers* 36.1, 2011, 81-84.
- [16] Ramsay, Matt. "Social media etiquette: A guide and checklist to the benefits and perils of social marketing". *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 17.3, 2010, 257-261.
- [17] Skul, D. "Social Network Marketing—Legal Pitfalls". *Relativity Business Technology Solutions*, 2008.
- [18] Số liệu thống kê Facebook quan trọng đối với marketer vào năm 2020, <https://letweb.net/so-lieu-thong-ke-facebook-2020/>
- [19] Vinasearch, Báo cáo nghiên cứu thói quen sử dụng mạng xã hội của người Việt Nam 2018, <https://vinasearch.net/public/news/2201-bao-cao-nghien-cuu-thoi-quen-su-dung-mang-xa-hoi-cua-nguoi-viet-nam-2018.vnrs>
- [20] Weinberg, Bruce D., and Ekin Pehlivan. "Social spending: Managing the social media mix". *Business horizons* 54.3, 2011, 275-282
- [21] Weston, Rustey. "Social Networking Strategies". Entrepreneur.Com, 2008.
- [22] Wilson, T., Wiebe, J., and Hwa, R., "Just How Mad Are You? Finding Strong and Weak Opinion Clauses". In Proceedings of the 19th National Conference on Artificial Intelligence, 2004, 761-767