



TÁC ĐỘNG CỦA CÁC YẾU TỐ LỢI ÍCH ĐẾN SỰ THAM GIA CỦA KHÁCH HÀNG VÀO CỘNG ĐỒNG TRỰC TUYẾN: TRƯỜNG HỢP FAN PAGE FACEBOOK CỦA CÁC NHÀ HÀNG TẠI HUẾ

Châu Thị Minh Ngọc*, Nguyễn Thị Minh Nghĩa, Đàm Lê Tân Anh

Khoa Du lịch, Đại học Huế, 22 Lâm Hoàng, Huế, Việt Nam

Tóm tắt: Kết quả phân tích hồi quy đánh giá tác động của các yếu tố lợi ích đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng tại Huế cho thấy có 2 yếu tố tác động đến sự tham gia của khách hàng vào các cộng đồng trực tuyến này là “Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng” và “Lợi ích về giải trí”. Từ đó, hàm ý quản lý nhằm nâng cao sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng Huế bao gồm: tăng cường các lợi ích về giao lưu với cộng đồng như tạo các cuộc thảo luận và phản hồi khách hàng thường xuyên; nâng cao các lợi ích về giải trí trên facebook cho khách hàng như cập nhật các video và hình ảnh thú vị về nhà hàng, tổ chức các cuộc thi và sự kiện. Kết quả của nghiên cứu là cơ sở để các nhà hàng phát huy hiệu quả marketing trên facebook, từ đó có thể mở rộng thị trường, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khóa: sự tham gia, nhà hàng, Fan page Facebook, cộng đồng trực tuyến, lợi ích

1. Đặt vấn đề

Cộng đồng trực tuyến ngày càng nhận được sự tin tưởng của người tiêu dùng khi tham vấn các thông tin để ra quyết định mua hàng hay trải nghiệm dịch vụ, du lịch. Khi muốn đặt một khách sạn hay tìm kiếm nhà hàng, người tiêu dùng có xu hướng dựa vào các ý kiến, đánh giá hay thông tin cung cấp từ các cộng đồng trực tuyến. Dần dần, cộng đồng trực tuyến được các doanh nghiệp phát hiện như một kênh marketing và là công cụ để đến gần hơn với khách hàng. Rõ ràng, việc sử dụng công cụ trực tuyến trong hoạt động kinh doanh du lịch không phải trào lưu mà là sự vận động tích cực nhằm tranh thủ các lợi thế mang lại từ sự phát triển của khoa học máy tính.

Năm 2004, facebook ra đời và làm xuất hiện loại hình marketing facebook, trong đó được ứng dụng phổ biến nhất là tính năng fan page. Fan page Facebook của doanh nghiệp thực chất là một cộng đồng trực tuyến do doanh nghiệp tạo ra với mục đích thu hút, tập hợp những

*Liên hệ: minhngoc.hat@gmail.com

người quan tâm, yêu mến sản phẩm, dịch vụ, thương hiệu của doanh nghiệp – họ được gọi chung là người hâm mộ hay “fan”. Fan page giúp doanh nghiệp phổ biến thông điệp marketing đến các đối tượng người dùng facebook mà trước hết là các fan của họ. Cộng đồng fan trên Fan page của doanh nghiệp càng đông thì số lượng người tiếp cận được thông tin của doanh nghiệp càng lớn. Ngoài ra, facebook còn có chức năng lan truyền (viral) thông tin, khi một fan tương tác chủ động vào bài viết của Fan page thì bài viết này sẽ hiển thị trên bảng tin (newsfeed) facebook của fan và bạn bè của họ. Nghĩa là thông tin của doanh nghiệp sẽ được phát tán rộng rãi trong cộng đồng người dùng facebook, đôi khi sẽ thu hút thêm nhiều fan mới cho Fan page. Như vậy, việc người dùng facebook tham gia tích cực và chủ động vào các Fan page sẽ giúp thông tin của doanh nghiệp lan toả nhanh chóng trong cộng đồng facebook trên diện rộng. Ngoài ra, thông qua tương tác đa chiều, fan page giúp doanh nghiệp phát triển, duy trì được mạng lưới mối quan hệ vững chắc với các khách hàng và có cơ hội tiếp cận các khách hàng tiềm năng. Vì vậy, đối với các doanh nghiệp sử dụng Fan page như kênh marketing chính, họ sẽ luôn nỗ lực để hấp dẫn sự tham gia tích cực và chủ động của người dùng Internet vào Fan page.

Trong lĩnh vực dịch vụ du lịch, nhiều doanh nghiệp nhà hàng trên thế giới sử dụng facebook rộng rãi như một xu hướng đương đại phổ biến trong tiếp thị [14]. Tại Huế, kinh doanh nhà hàng ngày càng phát triển, tăng lên về số lượng, xuất hiện thêm nhiều loại hình mới. Một số nhà hàng tại Huế cũng đã nhanh nhạy ứng dụng sức mạnh của mạng xã hội facebook vào hoạt động marketing thông qua việc thành lập nên các Fan page. Tuy nhiên, nhìn chung sự tương tác của khách hàng trên các trang này còn ít ỏi và không thường xuyên. Câu hỏi đặt ra là động cơ nào khuyến khích sự tham gia chủ động của khách hàng vào các fan page nhà hàng? Phải chăng các lợi ích nhận được sẽ kích thích khách hàng tích cực hơn trong việc tham gia vào Fan page? Kết quả của nghiên cứu sẽ giúp cho các doanh nghiệp nhà hàng tại Huế có cơ sở để phát huy hiệu quả marketing trên kênh Fan page Facebook, từ đó có thể mở rộng thị trường, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cộng đồng trực tuyến – một công cụ của phương thức marketing bằng truyền thông xã hội

Truyền thông xã hội là các ứng dụng cải tiến dựa trên web (web-based) được sử dụng trong hoạt động marketing trực tuyến (online marketing) [27]. Hiện nay, các cộng đồng trực tuyến được phổ biến dưới dạng các trang mạng xã hội. Đây “là một dạng cộng đồng ảo” [5] đồng thời là “các dịch vụ dựa trên web cho phép cá nhân: (1) xây dựng một hồ sơ thông tin cá nhân công khai hoặc bán công khai trong một hệ thống có giới hạn; (2) liên kết những người

dùng khác nhau trong danh sách những người mà họ kết nối và (3) xem danh sách những người đã kết nối của những người dùng khác trong hệ thống” [1]. Khi người dùng tham gia các cộng đồng trực tuyến trên mạng xã hội, họ bắt đầu bằng cách tạo hồ sơ tiểu sử cá nhân, sau đó kết nối với những người bạn hiện có cũng như những người họ gặp qua trang web. Hồ sơ tiểu sử cá nhân là danh sách thông tin nhận dạng. Nó có thể bao gồm tên thật của người dùng, hoặc biệt danh. Nó cũng có thể bao gồm các bức ảnh, ngày sinh nhật, quê hương, tôn giáo, dân tộc và sở thích cá nhân. Các thành viên kết nối với những người khác bằng cách gửi một tin nhắn kết "bạn bè", phải được bên kia chấp nhận để thiết lập liên kết. Kết bạn (Friending) với một thành viên khác sẽ cho phép họ truy cập vào hồ sơ thông tin cá nhân của người này, thêm họ vào mạng xã hội của mình và ngược lại.

Các doanh nghiệp sử dụng truyền thông xã hội để xây dựng nên các *cộng đồng trực tuyến* (chính xác hơn là cộng đồng khách hàng trực tuyến) nhằm mục đích: xây dựng nên mô hình kinh doanh mới sử dụng như một kênh marketing sản phẩm cho doanh nghiệp [3] [27] và thiết lập duy trì mối quan hệ vững chắc với khách hàng bằng việc vượt qua các rào cản về không gian và giới hạn thời gian [21]. Nghĩa là mối quan hệ này được duy trì dựa trên sự liên kết thường xuyên giữa khách hàng và doanh nghiệp thông qua những sự tương tác trao đổi trực tuyến giữa họ mọi lúc, mọi nơi.

Là kênh marketing mới, cộng đồng trực tuyến cho phép doanh nghiệp có thể: thu thập thông tin về khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng từ hồ sơ của họ; dự đoán nhu cầu và sở thích của khách hàng dựa theo lịch sử tiêu dùng của các đối tượng này; nhận được những phản hồi trực tiếp từ khách hàng [21]. Doanh nghiệp có thể nắm bắt thông tin một cách cá nhân hoá đến từng đối tượng khách hàng bằng cách quan sát các nội dung đăng tải bởi từng thành viên trong cộng đồng trực tuyến. Đồng thời có thể hiểu biết sâu sắc nhu cầu của từng khách hàng và sử dụng những thông tin đó để xây dựng các chiến lược phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ mới. Chính điều này cũng giúp doanh nghiệp xác định và quảng cáo sản phẩm, dịch vụ mới của họ tới đúng đối tượng khách hàng mục tiêu[3]

Doanh nghiệp xem các cộng đồng trực tuyến là một công cụ hữu hiệu để xây dựng các mối quan hệ bền vững với khách hàng. Những mối quan hệ này có thể được nâng cao nhờ vào khái niệm “sự bám dính website” (Website Stickiness). Sự “bám dính” được định nghĩa như khả năng thu hút và lưu giữ khách hàng bằng cách tạo ra các giá trị cho họ. Ví dụ như các phần thưởng hay các chính sách đáp lại sự trung thành của khách hàng; hoặc là các sản phẩm, dịch vụ được cá nhân hóa cho phù hợp từng đối tượng khách hàng; và sự tin tưởng cũng góp phần tạo nên sự “bám dính” [28]. “Sự bám dính website” khuyến khích khách hàng tương tác nhiều hơn với những thành viên khác của cộng đồng trực tuyến và với doanh nghiệp [21].

Mặc dù truyền thông xã hội tạo ra cho các doanh nghiệp nhiều cơ hội marketing khác nhau bằng cách cho phép họ xây dựng nên các cộng đồng trực tuyến, nhưng nó cũng có thể gây ra những hậu quả tiêu cực liên quan đến đòi tư cá nhân khách hàng [22]. Truyền thông xã hội khuyến khích người dùng Internet cung cấp thông tin cá nhân của họ. Trong thực tế nhiều trường hợp, người ta có thể không tính đến những sự rủi ro tiềm tàng về sự phơi bày thông tin cá nhân giữa công chúng. Những chi tiết như thông tin liên lạc, tuổi và một số thông tin riêng khác có thể bị lạm dụng hoặc bị đánh cắp bởi các nhân viên hoặc bên thứ ba ngoài doanh nghiệp.

Mặc dù có thể sẽ ảnh hưởng đến đòi tư cá nhân khách hàng, các doanh nghiệp vẫn nhận thức rằng truyền thông xã hội vẫn là nền tảng quan trọng để xây dựng cộng đồng trực tuyến tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động marketing của doanh nghiệp [21]. Để dành được những ưu thế trong việc sử dụng cộng đồng trực tuyến cho mục đích marketing, doanh nghiệp phải xác định đối tượng khách hàng mục tiêu và tìm hiểu về những động cơ thúc đẩy họ tham gia vào các diễn đàn đó [25]. Hiện nay, việc sử dụng và sự phổ biến của cộng đồng trực tuyến ngày càng tăng, hầu hết các doanh nghiệp không còn phải đặt ra câu hỏi có nên hay không tạo lập những cộng đồng như vậy thông qua truyền thông xã hội.

2.2. Lợi ích của khách hàng khi tham gia vào cộng đồng trực tuyến

Để xây dựng cộng đồng trực tuyến thành công và bền vững, các nhà tiếp thị phải thu hút, khuyến khích các thành viên duy trì sự trung thành với cộng đồng. Một cách để duy trì cộng đồng trực tuyến là cung cấp cho các thành viên các lợi ích đặc biệt mà họ mong muốn [26][13] nhấn mạnh rằng những lợi ích đó nên được cung cấp một cách nhất quán. Nếu cộng đồng trực tuyến thất bại trong việc phân phối các lợi ích một cách nhất quán cho các thành viên trong cộng đồng, thì sự thành công của cộng đồng trực tuyến có thể bị đe dọa [26]. Khi các thành viên nhận thấy các lợi ích đáng giá, họ sẵn sàng tham gia ngày càng chủ động hơn [18].

Các nhà nghiên cứu xác định yếu tố tác động đến sự tham gia của khách hàng vào cộng đồng trực tuyến bao gồm *động lực và các nhân tố lợi ích* [8][15]. Các nghiên cứu của Dholakia cộng sự [4] tập trung vào sự ảnh hưởng của các yếu tố xã hội đến sự tham gia của khách hàng vào cộng đồng trực tuyến và đã tìm ra 5 nhân tố động cơ: giá trị mục đích, tự khám phá, giải trí, duy trì sự kết nối qua lại giữa các cá nhân và tăng cường tính xã hội.

Trong cộng đồng du lịch trực tuyến, các thành viên cố gắng tìm hiểu để thực hiện hoạt động chuẩn bị chuyến đi như thu thập thông tin chuyến đi, tiến hành các giao dịch (như đặt các gói du lịch), thúc đẩy các mối quan hệ với người tại địa phương điểm đến [8][26]. Theo Wang và Fesenmaier [24], những yếu tố này được xem như là các nhu cầu hay các lợi ích mong muốn cơ bản của du khách (nhu cầu con người), được phân thành 4 loại: chức năng, xã hội, tâm lý và

hưởng lạc. Các *lợi ích chức năng* của cộng đồng trực tuyến mang lại cho du khách đó là tạo điều kiện cho họ thu thập thông tin và xử lý giao dịch (thông qua việc tìm kiếm và tương tác trên các cộng đồng trực tuyến). *Lợi ích xã hội* mô tả sự phát triển các mối quan hệ với người khác thông qua giao tiếp và tương tác. Các *lợi ích tâm lý* chỉ đến những khía cạnh cảm xúc của mối quan hệ giữa thành viên và cộng đồng, như cảm giác thuộc về cộng đồng và cảm giác liên kết, gắn bó với cộng đồng [26]. Các *lợi ích hưởng lạc* là những cảm xúc tích cực mang lại từ kết quả của sự giải trí và sự hứng thú khi tham gia vào cộng đồng trực tuyến [24]

Wang và Fesenmaier [24] cho rằng động cơ cho sự tham gia của khách hàng trong cộng đồng trực tuyến liên quan đến các nhu cầu cơ bản (ví dụ: các lợi ích tham gia) trong khi đó Dholakia và cộng sự [4] lại cho rằng động cơ này được xác định bởi sự ảnh hưởng mang tính xã hội (như sự ảnh hưởng của sự tương tác của các thành viên khác đến quyết định tham gia của một người vào cộng đồng trực tuyến đó). Tuy nhiên, Madupu [17] cho rằng mô hình động cơ của Dholakia và cộng sự [4] có thể nhất quán với quan điểm của Wang và Fesenmaier [24]. Theo Dholakia và cộng sự [4], các nhân tố động cơ tạo ra hành động xã hội có chủ ý của khách hàng trong cộng đồng trực tuyến. Điều này có nghĩa là thành viên của cộng đồng có xu hướng tham gia chủ động hơn khi lý do tham gia của họ là các giá trị mang tính mục đích (ví dụ: trao đổi thông tin), tự khám phá (biểu đạt sở thích), sự tương tác (kết bạn), ủng hộ xã hội (ủng hộ mang tính cảm xúc) và giải trí (sự hưởng lạc). Như vậy, các động cơ đưa ra bởi Dholakia và cộng sự [4] có thể có liên quan với các lợi ích được đề xuất bởi Wang và Fesenmaier [24].

Nghiên cứu này kế thừa khung nghiên cứu của Wang và Fesenmaier [24] vì cộng đồng trực tuyến của nhà hàng (du lịch dịch vụ) có các tính năng tương tự cộng đồng du lịch trực tuyến. Các thành viên của cộng đồng khách sạn hoặc nhà hàng sẵn sàng quan tâm và tiến hành các hoạt động như tìm kiếm thông tin về đặc điểm của doanh nghiệp (như môi trường, địa điểm của khách sạn hoặc nhà hàng hoặc chất lượng dịch vụ), chia sẻ kinh nghiệm với người khác và giao tiếp với người cung cấp dịch vụ. Khách hàng của nhà hàng có thể tìm kiếm thông tin về thực đơn và các chương trình xúc tiến mới khi đưa ra các quyết định đặt bàn, đến nhà hàng, hoặc đặt chỗ thông qua các cộng đồng trực tuyến của nhà hàng.

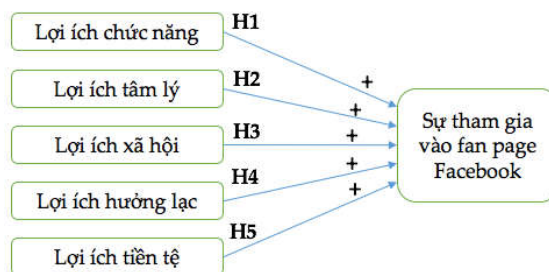
Ngoài 4 lợi ích được xác định bởi Wang và Fesenmaier [24], nghiên cứu này cũng đồng ý với Harris và cộng sự [10] rằng khách hàng mong muốn các lợi ích kinh tế từ việc xây dựng mối quan hệ với người cung cấp dịch vụ. Thuật ngữ *các lợi ích tiên tệ* được đề xuất bởi Gwinner và cộng sự [7]. Lợi ích này có ảnh hưởng đáng kể đến mở rộng sự tham gia trong cộng đồng trực tuyến. Do đó, nghiên cứu này đề xuất các 5 yếu tố lợi ích tác động đến sự tham gia vào cộng đồng trực tuyến nhà hàng bao gồm: chức năng, xã hội, tâm lý, hưởng lạc và tiền tệ.

3. Mô hình và phương pháp

3.1. Mô hình

Nghiên cứu này kế thừa khung nghiên cứu của Wang và Fesenmaier [24] gồm 4 yếu tố lợi ích: chức năng, xã hội, tâm lý và hưởng lạc, đồng thời kết hợp bổ sung yếu tố lợi ích tiền tệ từ các nghiên cứu của Harris và cộng sự [10]. Theo đó thì 5 yếu tố lợi ích này sẽ tác động cùng chiều vào sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook của các nhà hàng. Mô hình nghiên cứu được thể hiện ở Hình 1 với các giả thuyết sau:

- H1. Lợi ích chức năng sẽ tác động cùng chiều đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng;
- H2. Lợi ích tâm lý sẽ tác động cùng chiều đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng;
- H3. Lợi ích xã hội sẽ tác động cùng chiều đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng;
- H4. Lợi ích hưởng lạc sẽ tác động cùng chiều đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng;
- H5. Lợi ích tiền tệ sẽ tác động cùng chiều đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2018

Với mô hình nghiên cứu đề xuất, thang đo nghiên cứu cụ thể được trình bày ở Bảng 1.

Bảng 1. Bộ thang đo nghiên cứu

Nhân tố	Ký hiệu	Biến quan sát	Tác giả
Lợi ích			
Lợi ích chức năng	Fun01	Thu nhận được các thông tin cập nhật về nhà hàng	Dholakia và cộng sự [4]; Wang và Fesenmaier [24]; Chung và Bulahis [3]
	Fun02	Giao tiếp dễ dàng và thuận tiện với những thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng	
	Fun03	Giao tiếp và trao đổi thông tin trực tuyến hiệu quả	
	Fun04	Chia sẻ kinh nghiệm về nhà hàng	
Lợi ích tâm lý	Psy01	Có cảm giác được gia nhập vào cộng đồng thành viên trên Fan page Facebook của nhà hàng	Dholakia và cộng sự [4]; Wang và Fesenmaier [24]
	Psy02	Có được cảm giác thuộc về cộng đồng thành viên trên Fan page Facebook của nhà hàng	
	Psy03	Được liên kết với các thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng	
	Psy04	Xác định và thể hiện được tính cách cá nhân	
Lợi ích xã hội	Soc01	Nhận được sự tin tưởng từ cộng đồng trên Fan page Facebook nhà hàng	Dholakia và cộng sự [4]; Wang và Fesenmaier [24]
	Soc02	Giao tiếp và trao đổi thông tin với các thành viên khác	
	Soc03	Thiết lập và duy trì được mối quan hệ với các thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng	
Lợi ích hưởng lạc	Hed01	Được giải trí nhờ vào các hoạt động của các thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng (từ việc đọc bình luận, trò chuyện, thảo luận về một chủ đề với các thành viên khác.)	Dholakia và cộng sự [4]; Wang và Fesenmaier [24]
	Hed02	Tìm thấy niềm vui trên Fan page Facebook nhà hàng	
	Hed03	Tìm thấy sự thích thú trên Fan page Facebook nhà hàng	
	Hed04	Được giải trí trên Fan page Facebook của nhà hàng (xem bài viết, hình ảnh, video của quản trị viên)	
Lợi ích tiền tệ	Mon01	Nhận được giảm giá hoặc các chương trình ưu đãi đặc biệt mà hầu hết khách hàng khác không có	Gwinner và cộng sự [7]; Harris và cộng sự [10]; Lee và cộng sự [16]
	Mon02	Nhận được mức giá tốt hơn hầu hết các khách hàng khác	
	Mon03	Nhận được ưu đãi miễn phí đồ ăn uống khi trở thành thành viên của Fan page Facebook nhà hàng	
Sự tham gia của khách hàng vào fanpage facebook			
Sự tham gia (STG)	Par01	Tôi tham gia một cách chủ động vào Fan page Facebook của nhà hàng	Koh và Kim [15]; Casaló và cộng sự [2]
	Par02	Tôi thường xuyên cung cấp các thông tin hữu ích cho các thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng	
	Par03	Tôi đăng bài viết và phản hồi trên Fan page Facebook của nhà hàng rất nhiệt tình và thường xuyên	
	Par04	Tôi luôn cố gắng để động viên nhà hàng này trên Fan page Facebook của họ	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2018

3.2. Phương pháp

3.2.1. Nghiên cứu định tính

Áp dụng phương pháp thảo luận tay đôi và thảo luận nhóm với chuyên gia nhằm xây dựng thang đo nghiên cứu và xây dựng bảng câu hỏi khảo sát khách hàng. Bảng hỏi thiết kế dựa vào bộ thang đo được trình bày ở Bảng 1 để thu thập ý kiến của khách hàng về các lợi ích nhận được từ sự tham gia trên Fan page Facebook của các nhà hàng. Thang đo Likert 5 cấp độ được sử dụng để đo lường mức độ đồng ý với các quan điểm đưa ra (Quy ước: 1 – rất không đồng ý đến 5 – rất đồng ý).

3.2.2. Điều tra bảng hỏi

Để xác định các yếu tố lợi ích tác động đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook nhà hàng tại Huế, nghiên cứu tiến hành lựa chọn 10 Fan page Facebook của các nhà hàng trên địa bàn thành phố Huế có mức độ tương tác và sự tham gia cao của khách hàng. Mẫu nghiên cứu bao gồm những thành viên của các Fan page Facebook này. Quy mô mẫu được xác định dựa theo nghiên cứu của Hair và cộng sự [9]. Theo đó, kích thước mẫu tối thiểu gấp 5 lần số lượng biến quan sát. Với 22 biến quan sát được sử dụng trong nghiên cứu này thì mẫu tối thiểu phải đạt là 110; ngoài ra, mẫu càng lớn hơn thì tính đại diện sẽ cao hơn. Áp dụng phương thức điều tra thuận tiện trên các trong điều kiện nguồn lực giới hạn của nhóm nghiên cứu, bảng hỏi trực tuyến sẽ được phát triển và phân bổ cho đối tượng khảo sát qua e-mail và mạng xã hội facebook trong thời gian từ tháng 1/2018 đến 3/2018.

3.2.3. Phân tích và xử lý số liệu

Bộ dữ liệu sau khi thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20.0 theo các bước sau:

* *Kiểm tra độ tin cậy của thang đo*: Để bảo đảm độ tin cậy của thang đo, tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's alpha của 5 nhóm lợi ích và sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook. Hệ số Cronbach's alpha cho biết mức độ tương quan giữa các biến trong cùng nhóm. Đồng thời trong kiểm định này, dựa vào hệ số tương quan biến – tổng để loại các biến quan sát không đóng góp cho sự mô tả khái niệm cần đo [11].

* *Phân tích nhân tố khám phá (EFA)* nhằm tìm ra các yếu tố lợi ích ảnh hưởng đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng. Để thực hiện phương pháp này cần tiến hành kiểm tra các điều kiện tiến hành phân tích nhân tố khám phá: kiểm tra hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), kiểm định Barlett. EFA được thực hiện bằng phương pháp trích Phân tích thành phần chính và phép xoay Varimax. Sau khi xác định các nhân tố tiềm ẩn, tiến hành kiểm định hệ số Cronbach's alpha nhằm bảo đảm độ tin cậy của thang đo mới.

* *Phân tích hồi quy đa biến* nhằm xác định các yếu tố chính về lợi ích có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc sự tham gia của khách hàng vào fan page facebook nhà hàng, giả định rằng các yếu tố tác động đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook có tương quan tuyến tính.

4. Kết quả

Bảng hỏi trực tuyến được phân phối cho các thành viên của 10 trang Fan page Facebook nhà hàng ở Huế có sự tham gia tích cực của các thành viên, thu về được 143 bảng trả lời. Kết quả thống kê cho thấy 69,9% những người tham gia vào cuộc khảo sát này là nữ giới, tỷ lệ nào cao hơn gấp 2 lần tỷ lệ nam giới tham gia vào nghiên cứu này. Trong đó, độ tuổi từ 21 đến 30 chiếm tỷ lệ cao nhất 72,7%; không có người nào có độ tuổi trên 45. Trình độ học vấn của những người tham gia nghiên cứu khá đa dạng từ tiểu học đến sau đại học, trong đó tỷ lệ những người có trình độ đại học tham gia vào nghiên cứu có tỷ lệ cao nhất (76,9%).

4.1. Kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả kiểm định hệ số Cronbach's alpha cho từng nhóm nhân tố cho thấy hệ số Cronbach's alpha của các nhóm khá cao, đều lớn hơn 0,6, chứng tỏ thang đo lường tốt. Tất các biến quan sát đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và đều thỏa mãn điều kiện là bé hơn hệ số Cronbach's alpha của nhân tố chứa nó. Do đó, các biến quan sát được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố tiếp theo.

Bảng 2. Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's alpha

Các yếu tố	Số lượng biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha
Lợi ích chức năng	4	0,766
Lợi ích xã hội	4	0,784
Lợi ích tâm lý	3	0,878
Lợi ích giải trí	4	0,842
Lợi ích tiền tệ	3	0,893

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2018

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Mô hình lý thuyết các nhân tố lợi ích tác động đến sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng trên địa bàn thành phố Huế gồm 5 thành phần và được đo lường bằng 18 biến quan sát. Sau khi kiểm tra độ tin cậy Cronbach's alpha thì tất cả 18 biến có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 được đưa vào phân tích nhân tố khám phá để đánh giá lại mức độ hội tụ của các biến quan sát theo các thành phần. Kết quả phân tích nhân tố cho thấy cả

hai điều kiện để thực hiện phân tích nhân tố điều thỏa mãn, dữ liệu điều tra phù hợp cho việc phân tích nhân tố.

Hệ số KMO bằng 0,903 (>0,5) với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000$, cho thấy dữ liệu phù hợp cho phân tích nhân tố (sự thích hợp của mẫu).

Giá trị kiểm định Bartlett's Test với giả thiết H_0 : "Các biến không tương quan với nhau trong tổng thể" bằng 1687,104 với mức ý nghĩa thống kê dưới 1% ($Sig. = 0,000 (<0,05)$) đã bác bỏ giả thiết (H_0), đồng nghĩa với việc các biến có tương quan với nhau trong tổng thể và việc áp dụng phân tích nhân tố là thích hợp [11].

Kết quả các kiểm định trên cho thấy EFA là hoàn toàn có thể thực hiện được trong nghiên cứu này. Kết quả phân tích nhân tố ở Bảng 3 cho thấy có 4 yếu tố mới được thành lập với các Eigenvalue thỏa mãn điều kiện chuẩn Kaiser lớn hơn 1; đồng thời, hệ số tin cậy của các nhân tố mới này cũng thỏa mãn yêu cầu lớn hơn 0,6; do đó, các yếu tố mới này sẽ được sử dụng trong các phân tích sau này [6].

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố EFA

	Ký hiệu	Nhân tố				Ký hiệu nhân tố
		1	2	3	4	
Tôi được liên kết với các thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng	Psy03	0,823				COM
Tôi có cảm giác được gia nhập vào cộng đồng thành viên trên Fan page Facebook nhà hàng	Psy01	0,812				
Tôi có được cảm giác thuộc về cộng đồng thành viên trên Fan page Facebook nhà hàng	Psy02	0,760				
Tôi thiết lập, duy trì mối quan hệ với các thành viên khác trên Fan page Facebook nhà hàng	Soc03	0,742				
Tôi được giao tiếp và trao đổi thông tin với các thành viên khác	Soc02	0,692				
Tôi giải trí nhờ vào các hoạt động của các thành viên trên Fan page Facebook nhà hàng	Hed01	0,551				INF
Tôi giao tiếp và trao đổi thông tin trực tuyến hiệu quả	Fun03		0,762			
Tôi nhận được các thông tin cập nhật về nhà hàng trên Fan page Facebook	Fun01		0,698			
Tôi giao tiếp dễ dàng, thuận tiện với các thành viên trên Fan page Facebook nhà hàng	Fun02		0,687			
Tôi nhận được sự tin tưởng của cộng đồng trên Fan page Facebook nhà hàng	Soc01		0,492			
Tôi xác định, thể hiện được tính cách cá nhân	Psy04		0,474			

Tôi tìm thấy sự thích thú trên Fan page Facebook nhà hàng	Hed03				0,759	
Tôi tìm thấy được niềm vui trên Fan page Facebook nhà hàng	Hed02				0,741	
Tôi được giải trí trên Fan page Facebook của nhà hàng	Hed04				0,731	ENT
Tôi chia sẻ kinh nghiệm về trải nghiệm khi đến với nhà hàng trên Fan page Facebook của nhà hàng	Fun04				0,484	
Là thành viên Fan page Facebook nhà hàng, tôi được mức giá tốt hơn khách hàng khác	Mon02				0,842	
Tôi nhận được ưu đãi miễn phí đồ ăn uống khi là thành viên của Fan page Facebook nhà hàng	Mon03				0,829	MON
Là thành viên của Fan page Facebook nhà hàng, tôi nhận được giảm giá hoặc các chương trình ưu đãi đặc biệt mà hầu hết khách hàng khác không có	Mon01				0,781	
Eigenvalue		8,752	1,591	1,115	1,015	
Phương sai trích (%)		48,621	8,839	6,195	5,641	

Nguồn: Xử lý số liệu điều tra, 2018

4.3. Đánh giá sự tác động của yếu tố lợi ích đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook nhà hàng

Trong nghiên cứu này, mô hình hồi quy tuyến tính được sử dụng để nghiên cứu tác động của các yếu tố lợi ích đến sự tham gia của khách hàng vào cộng đồng trực tuyến Fan page Facebook của các nhà hàng trên địa bàn thành phố Huế. Mô hình hồi quy tuyến tính bội sẽ được xây dựng nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố lợi ích đã được xác định (biến độc lập) đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook của các nhà hàng ở Huế (biến phụ thuộc). Mô hình hồi quy tổng thể có dạng:

$$STG = \beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \beta_2 \times X_2 + \beta_3 \times X_3 + \beta_4 \times X_4 + e_i,$$

trong đó STG là sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng ở Huế; X_1 là lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng (COM); X_2 là lợi ích về tiếp cận thông tin và truyền đạt hình ảnh cá nhân (INF); X_3 là lợi ích về giải trí (ENT); X_4 là lợi ích về vật chất nhận được từ doanh nghiệp (MON); e_i là phần dư.

Bảng 4. Kết quả phân tích hồi quy lần 1

Biến độc lập		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Thống kê cộng tuyến	
		<i>B</i>	Sai số chuẩn hóa	Beta			Độ chấp nhận của biến (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	Hằng số	1,207	0,249		4,853	0,000		
X ₁	Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng	0,356	0,083	0,404	4,308	0,000	0,471	2,124
X ₂	Lợi ích về tiếp cận thông tin và truyền đạt hình ảnh cá nhân	0,059	0,105	0,056	0,563	0,574	0,416	2,402
X ₃	Lợi ích giải trí	0,304	0,088	0,339	3,439	0,001	0,426	2,347
X ₄	Lợi ích về vật chất nhận được từ doanh nghiệp	-0,079	0,068	-0,101	-1,165	0,246	0,553	1,809
R²		0,429						
R² hiệu chỉnh		0,413						
Giá trị F		25,931 (p < 0,05)						
Durbin-Watson		1,941						

(Nguồn: Số liệu điều tra năm 2018)

Giá trị kiểm định $F = 25,931$ với mức ý nghĩa $Sig. = 0,000 (<0,05)$ chứng tỏ rằng mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được [19].

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình hồi quy bằng 41,3% cho thấy 4 biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 41,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc là sự tham gia của khách hàng vào các trang Fan page Facebook nhà hàng ở Huế, còn lại 58,7% là ảnh hưởng các các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên [19].

Giá trị thống kê Durbin-Watson là $1,941 > D_U$ (tra bảng thống kê Durbin-Watson với 143 quan sát và 4 biến độc lập xác định được $D_L = 1,679$ và $D_U = 1,788$) cho phép kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan [11].

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 10, do đó có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến [11]. Như vậy giữa các biến độc lập không có sự tương quan với nhau.

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy, các biến độc lập X_1 và X_3 có mức ý nghĩa (*Sig.*) bé hơn 0,05, chứng tỏ các yếu tố này có sự tương quan với biến phụ thuộc *STG* với độ tin cậy 95%. Các biến độc lập X_2 và X_4 có mức ý nghĩa (*Sig.*) lớn hơn 0,05, chứng tỏ các yếu tố này không có sự tương quan với biến *STG* [11].

Tiến hành phân tích hồi quy lần hai sau khi loại 2 biến độc lập X_2 và X_4 . Kết quả được trình bày ở Bảng 5. Mô hình hồi quy tổng thể có dạng:

$$STG = \beta_0 + \beta_1 \times X_1 + \beta_3 \times X_3 + e_i,$$

trong đó *STG* là Sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng ở Huế; X_1 là lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng (COM); X_3 là lợi ích về giải trí (ENT); e_i là phần dư.

Theo kết quả Bảng 5, giá trị kiểm định $F = 48,729$, mức ý nghĩa *Sig.* = 0,000 (<0,05), chứng tỏ mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được [19].

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy lần 2

Biến độc lập		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Thống kê cộng tuyến	
		<i>B</i>	Std. Error	Beta			Độ chấp nhận của biến (Tolerance)	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
	Hằng số	1,247	0,218		5,722	0,000		
X_1	Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng	0,361	0,073	0,407	4,939	0,000	0,604	1,655
X_3	Lợi ích giải trí	0,262	0,074	0,292	3,539	0,001	0,604	1,655
R^2		0,400						
R^2 hiệu chỉnh		0,392						
Giá trị <i>F</i>		48,729 ($p < 0,05$)						
Durbin-Watson		1,936						

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2018

Giá trị R^2 hiệu chỉnh của mô hình hồi quy bằng 39,2%, cho thấy 2 biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được 39,2% sự thay đổi của biến phụ thuộc là sự tham gia của khách hàng vào các trang Fan page Facebook nhà hàng ở Huế, còn lại 60,8% là ảnh hưởng các các yếu tố khác ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên [19].

Giá trị thống kê Durbin-Watson là $1,936 > D_U$ (tra bảng thống kê Durbin-Watson với 143 quan sát và 2 biến độc lập xác định được $D_L = 1,712$ và $D_U = 1,740$) cho phép kết luận mô hình không có hiện tượng tự tương quan [11].

Hệ số phóng đại phương sai VIF của các biến độc lập đưa vào mô hình đều bé hơn 10 do đó có thể kết luận không có hiện tượng đa cộng tuyến [11]. Như vậy giữa các biến độc lập không có sự tương quan với nhau.

Kết quả kiểm định hệ số hồi quy cho thấy, các biến độc lập X_1 và X_3 có mức ý nghĩa (*Sig.*) bé hơn 0,05 chứng tỏ các yếu tố này có sự tương quan với biến phụ thuộc *STG* với độ tin cậy 95%.

- Mô hình hồi quy chưa chuẩn hoá được thành lập:

$$STG = 1,247 + 0,361 \times COM + 0,262 \times ENT$$

- Mô hình hồi quy chuẩn hoá được thành lập:

$$STG = 0,407 \times COM + 0,292 \times ENT$$

Các mô hình hồi quy thành lập cho thấy *Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng (COM)* và *Lợi ích về giải trí (ENT)* là những yếu tố có *tác động cùng chiều và tích cực* đến sự tham gia của khách hàng vào các Fan page nhà hàng. Trong đó, theo mô hình hồi quy chuẩn hoá, yếu tố về *Lợi ích liên kết giao lưu với cộng đồng* là yếu tố quan trọng nhất (với hệ số hồi quy chuẩn hoá lớn hơn hệ số hồi quy chuẩn hoá của yếu tố *Lợi ích giải trí*). Bên cạnh đó, theo mô hình hồi quy chưa chuẩn hoá, yếu tố *Lợi ích liên kết giao lưu với cộng đồng* cũng là yếu tố có sự tác động nhiều hơn đến sự tham gia của khách hàng (với hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá cao hơn). Đây là những điểm cần lưu ý đối với các nhà hàng trong việc xây dựng các hoạt động hoặc nội dung trên các Fan page Facebook nhằm thu hút ngày càng nhiều sự tham gia của khách hàng.

5. Bàn luận về các yếu tố lợi ích tác động sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook nhà hàng tại Huế

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng có hai yếu tố lợi ích tác động đến sự tham gia của khách hàng vào Fan page Facebook nhà hàng tại Huế đó là “*Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng*” và “*Lợi ích về giải trí*”. Các yếu tố liên quan đến “*Lợi ích về tiếp cận thông tin và truyền đạt hình ảnh cá nhân*” và “*Lợi ích về vật chất nhận được từ doanh nghiệp*” chưa có sự tác động đến sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook của nhà hàng. Điều này tương tự nghiên cứu của Kang và cộng sự [14] khi khám phá ra rằng các yếu tố liên quan đến *Lợi ích tiền tệ* và *Lợi ích chức năng* không ảnh hưởng đến sự tham gia chủ động của các khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng.

5.1. Yếu tố “Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng”

Theo kết quả nghiên cứu, “Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng” là lợi ích được tạo ra từ các thành phần của hai nhóm lợi ích tâm lý và lợi ích xã hội. Kết quả nghiên cứu này cho thấy người tiêu dùng không phân biệt giữa lợi ích xã hội và tâm lý; thay vào đó, họ nhận thấy một yếu tố lợi ích duy nhất. Nói cách khác, các thành viên của các Fan page Facebook của nhà hàng đã tìm kiếm cả sự gắn kết tâm lý với cộng đồng và các mối quan hệ xã hội với các thành viên khác. Sự sáp nhập này của lợi ích xã hội và lợi ích tâm lý cũng tương tự như các nghiên cứu của Lee [16], Chung và Buhalis [3], Kang [14]. Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mối quan hệ tích cực của “Lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng” đến sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng.

5.2. Yếu tố “Lợi ích giải trí”

Kết quả nghiên cứu cho thấy “Lợi ích giải trí” là một yếu tố tác động tích cực đến sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng ở Huế. Điều này tương tự kết quả nghiên cứu của Ridings và cộng sự [20], nghiên cứu này đã chỉ ra rằng các thành viên tham gia vào các hoạt động cộng đồng trực tuyến nhà hàng vì họ nhận thức được sự thư giãn và giải trí. Các thành viên có khả năng dành nhiều thời gian hơn, đặc biệt là khi Fan page Facebook nhà hàng kết hợp các tính năng độc đáo được hướng tới sở thích của thành viên và cung cấp cách để tương tác với các thành viên khác [4].

5.3. Yếu tố “Lợi ích về tiếp cận thông tin và truyền đạt hình ảnh cá nhân”

“Lợi ích về tiếp cận thông tin và truyền đạt hình ảnh cá nhân” không có tác động đến sự tham gia của khách hàng vào các trang nhà hàng, điều này phù hợp với những phát hiện của Wang và Fesenmaier [25]. Theo các tác giả này, các lợi ích chức năng như tiếp cận thông tin từ cộng đồng trực tuyến của nhà hàng không phải là lý do chính khiến các thành viên tăng tần suất truy cập. Có thể giải thích cho điều này là do mọi người có thể sử dụng các nguồn lực khác để có được thông tin về nhà hàng, chẳng hạn như các website đánh giá về nhà hàng và sự giới thiệu của bạn bè. Theo Hwang và Cho [12], người tiêu dùng chủ yếu dựa vào kinh nghiệm cá nhân, trang web chính thức và sự giới thiệu của gia đình và bạn bè khi tìm kiếm các lợi ích chức năng. Cụ thể, các nguồn thông tin chính là quảng cáo, các website đánh giá trực tuyến và truyền miệng. Vì thế, Fan page Facebook có thể không phải là cách duy nhất để nhận lợi ích tiếp cận thông tin. Bên cạnh đó, Fan page Facebook của các nhà hàng không phải là kênh phù hợp để khách hàng truyền đạt hình ảnh cá nhân. Người dùng facebook thường biểu đạt và thể hiện hình ảnh cá nhân đến với cộng đồng thông qua trang facebook cá nhân, nơi có hình ảnh, video được lựa chọn, các tin tức, bài viết được chia sẻ theo trình tự thời gian.

5.4. Yếu tố “Lợi ích về vật chất được nhận từ doanh nghiệp”

Kết quả của nghiên cứu đã chứng minh “Lợi ích về vật chất được nhận từ doanh nghiệp” không có tác động đến sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook các nhà hàng trên địa bàn thành phố Huế. Điều này cũng tương đồng với kết quả nghiên cứu của Kang và cộng sự [14] khi chỉ ra rằng lợi ích tiền tệ không có mối quan hệ đáng kể với cộng đồng trực tuyến của khách sạn và nhà hàng. Tuy nhiên, kết quả lại mâu thuẫn với kết quả từ Treadaway và Smith [23] và Harris và cộng sự [10]. Treadaway và Smith [23] nhận thấy rằng những lợi ích về tiền tệ có thể giúp tạo ra sự quan tâm của các thành viên về thương hiệu khách sạn và nhà hàng và khuyến khích các thành viên tham gia vào hoạt động cộng đồng. Harris và cộng sự [10] cũng cho rằng lợi ích bằng tiền hay vật chất là lý do để người tiêu dùng bắt đầu mối quan hệ với một doanh nghiệp. Điều này có thể giải thích là do các công trình hiện nay tập trung nghiên cứu nhằm tăng cường sự tham gia tương tác vào các hoạt động trên Fan page Facebook hơn là việc tìm cách tạo ra sự quan tâm ban đầu hoặc tham gia trở thành thành viên của cộng đồng. Vì lý do này, lợi ích về tiền tệ, vật chất cần được nghiên cứu kỹ lưỡng hơn để xác định xem có thể kích thích người tiêu dùng tiềm năng tham gia các Fan page Facebook của nhà hàng bằng các lợi ích vật chất. Nói cách khác, lợi ích tiền tệ, vật chất có thể là một yếu tố ảnh hưởng làm tăng số lượng thành viên nhưng không nhất thiết là làm tăng mức độ thành viên tham gia tích cực vào hoạt động trên Fan page Facebook của nhà hàng.

6. Kết luận và hàm ý quản lý

Truyền thông xã hội đã thể hiện những mặt tích cực và tiện ích trong việc truyền tải, trao đổi thông tin cho cả doanh nghiệp và người tiêu dùng. Việc hình thành nên các cộng đồng trực tuyến giúp cho khách hàng có thể trao đổi chia sẻ kinh nghiệm với nhau và tạo mối liên kết với với doanh nghiệp. Trong bối cảnh thuận lợi này, các ứng dụng của truyền thông xã hội được các doanh nghiệp áp dụng trong hoạt động marketing. Mạng xã hội facebook là một công cụ truyền thông xã hội, dưới hình thức là một cộng đồng trực tuyến với nhiều tính năng, đã giúp các doanh nghiệp có thêm một kênh marketing hiệu quả. Trong đó tính năng Fan page Facebook được nhiều doanh nghiệp sử dụng như một kênh quảng bá, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và tạo sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý trong việc nâng cao sự tham gia của khách hàng vào các Fan page Facebook nhà hàng trên địa bàn thành phố Huế: (1) quan trọng nhất là cần tăng cường các lợi ích về liên kết giao lưu với cộng đồng như tạo các cuộc thảo luận lý thú, thu hút sự quan tâm của khách hàng đồng thời cần phản hồi khách hàng thường xuyên; (2) cần nâng cao các lợi ích về giải trí cung cấp trên Fan page Facebook cho khách hàng như cập nhật các tin tức, video và hình ảnh thú vị về nhà hàng, tổ chức các cuộc thi và sự kiện.

Tóm lại, các doanh nghiệp cần tạo ra sân chơi và giao lưu có tính giải trí cao cho khách hàng trên chính fan page của nhà hàng nhằm kích thích họ tham gia tương tác một cách chủ động, thường xuyên với sự hứng thú. Đó sẽ là cơ sở quan trọng cho việc phát huy hiệu quả của hoạt động marketing trên Fan page Facebook của các nhà hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Boyd, Danah m. & Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
2. Casaló, L., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty. *Online Information Review*, 31(6), 775-792.
3. Chung, J. Y. & Buhalis, D. (2008), Information needs in online social networks. *Information Technology và Tourism*, 10, 267–281.
4. Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K. (2004), A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21, 241–163.
5. Dwyer, Catherine; Hiltz, Starr Roxanne; Passerini, Katia, "Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace" (2007), AMCIS 2007 Proceedings.
6. Gerbing & Anderson, "An Update Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessments", *Journal of Marketing Research*, Vol.25, 1998, 186-192
7. Gwinner, K., Gremler, D. & Bitner, M. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Academy of Marketing Science*, 26(2), 101–114.
8. Hagel, J. & Armstrong, A. G. (1997), *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press, Boston, MA; McKinsey Company, Inc.
9. Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
10. Harris, L., O'Malley, L. & Patterson, M. (2003), Professional interaction: Exploring the concept of attraction. *Professional Interaction*, 3(1), 9–36.
11. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức
12. Hwang, Y. H. & Cho, Y. H. (2005), The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings. *Korea Tourism and Leisure Research*, 17(4), 141–159.

13. Kang, I., Lee, K., Lee, S., Choi, J. (2007), Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111–126.
14. Kang, Tang & Fiore (2014), Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management* 36(2014) 145–155.
15. Koh, J. & Kim, Y. G. (2004), Knowledge sharing in virtual communities: an e-business perspective. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 155–166
16. Lee, H. Y. (2005), Understanding member identification in the online travel communities and member voluntary behaviors (Doctoral dissertation). Retrieved from Dissertations và Theses @ Oklahoma State University database. (AAT 3203078).
17. Madupu, V. (2006). *Online brand community participation: Antecedents and consequences*. (Doctoral dissertation). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 3230964).
18. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
19. Nguyễn Đình Thọ (2012), Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động – Xã hội
20. Ridings, C., Gefen, D. & Arinze, B. (2006), Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 18, 329–354.
21. Sigala, M. (2003). Developing and benchmarking Internet marketing strategies in the hotel sector in Greece. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4), 375-401.
22. Spangler, William E., Hartzel, Kathleen S., Gal-Or, Mordechai (2006): Exploring the privacy implications of addressable advertising and viewer profiling. In *Communications of the ACM*, 49 (5) pp. 119-123.
23. Treadaway, C. & Smith, M. (2010), *Facebook marketing: An hour a day*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.
24. Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. (2004a), Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709–722.
25. Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. R. (2004b), Modeling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270.
26. Wang, Y. C., Yu, Q. & Fesenmaier, D. (2002), Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407– 417.
27. Yang, T., Kim, D., & Dhalwani, V. (2008). *Social networking as a new trend in e-marketing*
28. Zott, C., Amit, R., Donlevey, J. (2000). Strategies for value creation in E-commerce: Best practice in Europe. *European Management Journal*, 18 (5), 463-475.

IMPACTS OF BENEFICIAL FACTORS ON CUSTOMER ENGAGEMENT IN ONLINE COMMUNITY: A CASE OF RESTAURANTS' FACEBOOK FAN PAGE IN HUE CITY

Chau Thi Minh Ngoc*, Nguyen Thi Minh Nghia, Dam Le Tan Anh

School of Hospitality and Tourism, Hue University, 22 Lam Hoang St., Hue, Vietnam

Abstract: The results of the regression analysis assessing the impacts of the customer engagement factors on the Facebook Fan page of Hue restaurants show that only two beneficial factors affect customer engagement in the online communities, including "Networking with the community" and "Entertainment". From that point of view, to increase the customer engagement in the Facebook Fan page, the restaurants should enhance the benefits of the network with the community such as creating discussions and responding to customer's comments. Besides, the entertainment benefits on the Facebook Fan page will be enhanced by uploading videos and photos and creating events and contests. The result is the basis for the restaurants to have better marketing effectiveness on facebook, which can expand the market, create strong customer relationships, and develop the business brand.

Keywords: engagement, restaurant, facebook Fan page, online community, benefit