

# ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI VIỆT NAM

## THE EFFECTS OF ADVERTISING ON SOCIAL NETWORK CONSUMER'S INTENDED PURCHASE IN VIETNAM

**Đoàn Kim Thêu**

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp*

Đến Tòa soạn ngày 07/01/2021, chấp nhận đăng ngày 22/01/2021

- Tóm tắt:** Nghiên cứu này nhằm mục đích đánh giá và đo lường ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội đến ý định mua hàng của người sử dụng mạng xã hội. Áp dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch và mô hình giá trị quảng cáo, kết quả nghiên cứu dựa trên mẫu khảo sát 316 người sử dụng mạng xã hội tại Việt Nam cho thấy các nhân tố bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận. Trong khi đó, nhân tố cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo tác động tiêu cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận. Đến lượt mình giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu, vì vậy, có những đóng góp cả về mặt lý luận và thực tiễn.
- Từ khóa:** Lý thuyết hành vi có kế hoạch, giá trị quảng cáo, mạng xã hội, quảng cáo mạng xã hội, ý định mua hàng.
- Abstract:** This study aims to evaluate the impact of social media advertising on purchasing intentions of social media users. Applying the theory of planned behavior and advertising value model on a sample of 316 social network users in Vietnam, the study pointed out two factors positively influenced the perceived value of the advertising, namely perceptions on the informativeness of the advertisement and the perception of the entertainment of the advertisement. Meanwhile, the perception of advertisement annoyance negatively affected the perceived value of the advertising, which in turn affected consumer's buying intent. The findings therefore had theoretical and practical contributions.
- Keywords:** The theory of planned behavior, advertisement value, social media, advertising on social media, intention purchase.

### 1. GIỚI THIỆU

Mỗi phút trôi qua có hàng ngàn thông điệp được tạo ra trên mạng xã hội, các doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để vươn tới khách hàng hiện tại và tiềm năng của họ. Mạng xã hội đang nhanh chóng chuyển đổi cách thức làm quảng cáo trong các doanh nghiệp. Mạng xã hội là nơi kết nối những người làm Marketing với khách hàng, tạo ra

cơ hội giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng với mục đích tăng lên sự nhận thức về sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp. Tại Việt Nam, vào tháng 1 năm 2020 có tới 65 triệu người sử dụng mạng xã hội tăng 5,7 triệu người tương ứng với 9,6% so với cùng thời kỳ vào năm 2019 (wearesocial, 2020). Trong bối cảnh đó, quảng cáo trong môi trường mạng xã hội hứa hẹn những cơ hội lớn cho doanh

nghiệp. Điều quan trọng là cần hiểu được cảm nhận của người sử dụng mạng xã hội với các quảng cáo xuất hiện trên mạng, từ đó thúc đẩy các quyết định mua hàng của họ. Một số nghiên cứu trước đây thường tập trung nghiên cứu thái độ của khách hàng với quảng cáo trên mạng xã hội hoặc phản ứng hành vi của khách hàng đối với quảng cáo (Tsang và cộng sự, 2004; Kamal và Chu, 2012). Tuy nhiên còn khá ít các nghiên cứu đánh giá cảm nhận của người sử dụng mạng xã hội với các quảng cáo và từ đó thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng.

## **2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

### **2.1. Các lý thuyết liên quan đến ý định mua hàng của người tiêu dùng**

Các nghiên cứu liên quan đến quảng cáo trên mạng và mạng xã hội (MXH) chủ yếu sử dụng các lý thuyết nền tảng cơ bản được nhiều học giả khẳng định về tính giá trị và hữu ích như lý thuyết hành động hợp lý (The Theory of Reasoned Action - TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch (The Theory of Planned Behavior - TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (The Technology Acceptance Model - TAM). Các lý thuyết này có thể được tóm tắt ngắn gọn như sau.

#### **2.1.1. Lý thuyết hành động hợp lý**

Dựa trên nghiên cứu về tâm lý xã hội, Fishbein và Ajzen (1975); Ajzen và Fishbein (1980) đã phát triển lý thuyết hành động hợp lý (TRA) để dự đoán và hiểu về hành vi của một cá nhân. Các tác giả lập luận rằng bản chất hành động của con người là dựa trên lý trí hoặc dựa trên động cơ, chính vì vậy, con người sử dụng một cách có hệ thống thông tin có sẵn đối với họ và cân nhắc sự liên quan đến hành vi của họ trước khi họ quyết định tham gia hay không tham gia vào một hành vi nào đó (Fishbein và Ajzen, 1980).

Theo lý thuyết TRA, ý định thực hiện hành vi là tiền đề thực hiện hành vi của một cá nhân. Lý thuyết TRA cho rằng “hầu hết các hành vi về sự liên quan có tính xã hội là dưới sự kiểm soát của ý chí và vì vậy, được dự đoán từ ý định” (Ajzen và Fishbein, 1980). Đến lượt mình, ý định thực hiện hành vi lại chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố là thái độ đối với hành vi (Attitude) và chuẩn mực chủ quan (Subjective norm).

Từ góc độ thái độ, nếu một người cho rằng một hành vi cụ thể sẽ mang lại kết quả tích cực và/hoặc nếu cảm thấy những người quan trọng đối với họ (những người có ảnh hưởng đối với cá nhân họ như bố mẹ, bạn bè...) sẽ khuyến khích, ủng hộ việc thực hiện hành vi này thì ý định thực hiện hành vi của họ sẽ được hình thành (Ajzen và Fishbein, 1980). Theo lý thuyết TRA, thái độ chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố: nhận thức của một người về những tác động, kết quả/hậu quả mang lại nếu thực hiện hành vi đó, và đánh giá của người đó về những tác động, kết quả/hậu quả này. Nhận thức hành vi lại dựa trên sự hiểu biết hoặc dựa trên những điều mà cá nhân đó cho là đúng.

Đối với yếu tố chuẩn mực chủ quan lại chịu tác động bởi hai yếu tố bao gồm: (1) nhận thức về chuẩn mực: nói tới lòng tin của một cá nhân về một người quan trọng/ có ảnh hưởng lớn đến cá nhân này cho rằng anh ấy nên hoặc không nên thực hiện hành vi đó; và (2) nhận thức về mức độ mà anh ta nên nghe theo người có ảnh hưởng này. Mặc dù, một số các hành vi có thể được giải thích dựa trên logic của thuyết TRA, tuy nhiên trong một số trường hợp hành vi của cá nhân cũng có thể được quyết định bởi các yếu tố như là các cơ hội hoặc nguồn lực (như tiền, thời gian và các kỹ năng). Ví dụ, ngay cả khi một khách hàng có thái độ tích cực và chuẩn mực chủ quan đối

với mua sắm trực tuyến, người này không thể mua sắm trực tuyến nếu không có kỹ năng sử dụng internet hoặc hệ thống internet không hoạt động. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) vì vậy ra đời để bổ sung các khiếm khuyết của TRA.

### **2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)**

Lý thuyết hành vi có kế hoạch là sự mở rộng của lý thuyết TRA. Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng mang tính xã hội đối với hành vi cá nhân, khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận (Perceived Behavioral Control - PBC). Sự khác nhau của mô hình TPB và mô hình TRA ở chỗ mô hình TPB có bổ sung thêm ảnh hưởng của yếu tố PBC đến ý định thực hiện hành vi, ngoài hai yếu tố cũ là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan.

Tương tự như TRA, hành vi (behavior) trong mô hình TPB đề cập đến những biểu hiện có thể quan sát được của một hành vi, được thực hiện (hoặc không được thực hiện) liên quan đến một mục tiêu cụ thể, trong một tình huống nhất định, tại một thời điểm cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975). Fishbein và Ajzen (1975) cũng gợi ý rằng tiền đề quan trọng nhất để thực hiện hành vi là ý định của cá nhân để thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi được hiểu là “mức độ mạnh hay yếu mà ý định của một người để thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975, p.288). Lý thuyết TPB cho rằng đối với cá nhân ý định để tham gia vào một hành vi càng mạnh thì càng nhiều khả năng ý định này sẽ được thực hiện. Khác với TRA, lý thuyết TPB đưa ra ba tiền đề (thay vì hai) quyết định đến ý định thực hiện hành vi bao gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận. Ngoài các yếu tố thái độ và

chuẩn mực chủ quan như đã đề cập ở TRA, khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận đề cập đến sự dễ dàng hoặc khó khăn về việc thực hiện hành vi và nó được cho là phản ánh sự trải nghiệm trong quá khứ cũng như là sự cản trở hoặc trở ngại được dự đoán. Lý thuyết TPB cho rằng thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận càng thuận lợi thì ý định thực hiện hành vi (còn đang cân nhắc) sẽ càng mạnh. Cũng cần lưu ý rằng, trong nhiều nghiên cứu thực nghiệm ở các lĩnh vực khác nhau, thái độ dường như là biến quan trọng nhất được cho là có tác động tới ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 2005).

Lý thuyết TPB cho rằng các nhận thức nổi bật (salient beliefs) được xem là các yếu tố quyết định về ý định và hành động của một cá nhân. Có ba loại nhận thức quan trọng được xác nhận trong mô hình lý thuyết TPB bao gồm: nhận thức hành vi được xem là ảnh hưởng đến thái độ; nhận thức chuẩn mực được xem là ảnh hưởng đến chuẩn mực chủ quan; và nhận thức kiểm soát hành vi (Control beliefs) được xem là tiền đề của khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận (Perceived behavioral control) (Ajzen, 1991).

### **2.1.3. Mô hình chấp nhận công nghệ (The technology acceptance model)**

Dựa trên lý thuyết TRA, Davis và cộng sự (1989) đã phát triển mô hình chấp nhận công nghệ nhằm lý giải hành vi chấp nhận hệ thống thông tin của cá nhân. Mô hình TAM cho rằng việc sử dụng thực về công nghệ chịu ảnh hưởng bởi ý định sử dụng công nghệ. Tuy nhiên, trong mô hình TAM, ý định thực hiện hành vi để sử dụng hệ thống thông tin được quyết định bởi thái độ đối với việc sử dụng hệ thống. Bên cạnh đó, TAM cũng chỉ ra rằng thái độ chịu ảnh hưởng bởi hai yếu tố tiền đề là sự hữu ích được cảm nhận (perceived

usefulness - PU) và sự dễ dàng sử dụng được cảm nhận (perceived ease of use - PEOU).

#### **2.1.4. Mô hình giá trị quảng cáo của Ducoffe (1995)**

Ducoffe (1995) đã phát triển cách tiếp cận để nghiên cứu ảnh hưởng của các nhân tố đến giá trị quảng cáo. Ducoffe (1995) đã tìm thấy các nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo trên website bao gồm tính thông tin của quảng cáo, tính giải trí của quảng cáo và sự khó chịu đối với quảng cáo. Trong đó, tính thông tin của quảng cáo miêu tả khả năng của quảng cáo để thông tin đến khách hàng về các loại sản phẩm. Thứ hai, sự khó chịu đối với quảng cáo là khi người xem quảng cáo cảm thấy bị xâm phạm, bị làm phiền. Thứ ba, tính giải trí của quảng cáo được khách hàng cảm nhận là thư thái, hưởng thụ và từ đó có đánh giá tích cực đối với thương hiệu. Với mục đích nghiên cứu, tìm hiểu các nhân tố thúc đẩy khách hàng tương tác với quảng cáo, cảm nhận về giá trị của quảng cáo và hình thành quyết định mua hàng nên tác giả sử dụng kết hợp lý thuyết TPB và mô hình giá trị quảng cáo của Ducoffe (1995) để đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị của quảng cáo và từ đó ảnh hưởng tới ý định mua hàng. Mô hình này cũng được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng trong các nghiên cứu liên quan đến hành vi của khách hàng đối với quảng cáo trên mạng và mạng xã hội.

#### **2.2. Cảm nhận của người sử dụng mạng xã hội đối với quảng cáo trên mạng xã hội**

*Thứ nhất, cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo.*

Nội dung thông tin trong quảng cáo là một yếu tố quan trọng quyết định hiệu quả của quảng cáo. Các công ty thực hiện quảng cáo với lý do chính là cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ đến khách hàng. Các khách

hàng thì cho rằng thông tin được cung cấp là lý do ban đầu để họ tiếp cận quảng cáo (Bauer et al, 1968). Nội dung thông tin quảng cáo trên mạng xã hội có thể được cung cấp tốt hơn so với tivi, lý do là vì quảng cáo trên truyền hình thường có khoảng thời gian rất ngắn, khó truyền tải được hết nội dung mà doanh nghiệp mong muốn. Quảng cáo trên internet cung cấp thông tin không hạn chế về không gian và thời gian và cũng là nguồn thông tin không giới hạn cho khách hàng. Đặc biệt quảng cáo trên mạng xã hội là nền tảng mà bản chất của nó là mang tính tương tác. Một người sử dụng mạng xã hội có thể lọc và chia sẻ thông tin quan tâm đến bạn bè và những người theo dõi, điều này làm cho thông tin quảng cáo lan truyền trong cộng đồng người sử dụng mạng xã hội (Saxena, Khanna, 2013). Điều đặc biệt này làm cho quảng cáo trên mạng xã hội là một nền tảng quảng cáo có tính cạnh tranh nhất về việc cung cấp thông tin sản phẩm và dịch vụ. Với việc cung cấp và tầm quan trọng về thông tin của quảng cáo trên mạng xã hội hấp dẫn và khác biệt so với các hình thức quảng cáo khác và điều này sẽ ảnh hưởng đến giá trị của quảng cáo được cảm nhận. Nghiên cứu của Saxena, Khanna (2013) cũng tìm thấy rằng cảm nhận về nội dung thông tin trong quảng cáo ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận. Dựa trên những phân tích trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*Giả thuyết 1: Cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.*

*Thứ hai, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo.*

Khách hàng sử dụng mạng xã hội vì một số các lý do chính như: giải trí, giết thời gian, tương tác xã hội, tìm kiếm thông tin, cung cấp thông tin... Theo Ducoffe (1995) cho rằng

tính giải trí của quảng cáo liên quan tích cực đến giá trị của quảng cáo. Quảng cáo được xem là mang tính giải trí khi thỏa mãn đầy đủ nhu cầu của người xem cho sự thư giãn, hưởng thụ hoặc giải phóng cảm xúc bản thân. Theo Sternthal and Craig (1973) tính giải trí trong quảng cáo thu hút sự chú ý của khách hàng, kết quả là hiệu quả của quảng cáo tăng lên. Coulter, Zaltman, and Coulter (2001) cũng cho rằng tính giải trí là một nhân tố quan trọng làm cho khách hàng tìm kiếm quảng cáo, thêm nữa tính giải trí gần đây cũng trở thành nhân tố mà khách hàng mong đợi khi xem quảng cáo, và từ đó ảnh hưởng đến giá trị của quảng cáo. Tương tự trong nghiên cứu của Saxena và Khanna (2013) về quảng cáo trên mạng xã hội đã tìm thấy rằng cảm nhận về nội dung mang tính giải trí có ảnh hưởng đến giá trị của quảng cáo. Do vậy, giả thuyết được đề nghị là:

*Giả thuyết 2: Tính giải trí của quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.*

*Thứ ba, cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo.*

Sự khó chịu đối với quảng cáo phát sinh khi người sử dụng mạng xã hội cảm thấy không thoải mái trong việc xem quảng cáo vì bất cứ lý do nào. Lý do ở đây có thể là mang tính cá nhân hoặc xã hội. Một quảng cáo có thể là thú vị với người này, nhưng lại có thể gây khó chịu đối với người khác. Tuy nhiên, nếu tăng lên sự khó chịu đối với quảng cáo có thể dẫn đến giảm hiệu quả của quảng cáo. Đối với quảng cáo trên mạng xã hội vì bản chất là mang tính tương tác cao nên sự khó chịu có thể lan toả đến nhiều người khác trong cộng đồng sử dụng. Theo Liu et al. (2012) khách

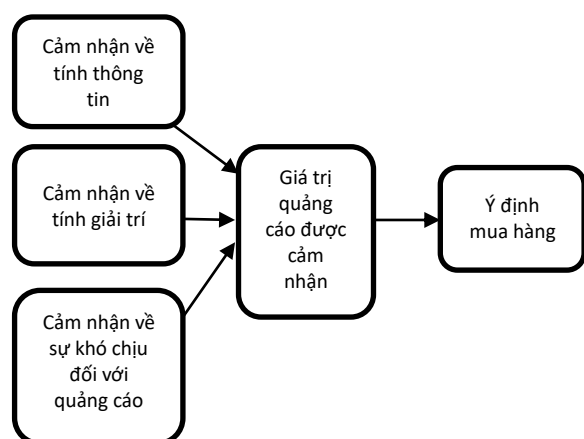
hàng cảm thấy khó chịu với quảng cáo và có những phản ứng không tích cực với quảng cáo khi họ nhận được những thông điệp quảng cáo mà họ không mong muốn hoặc những quảng cáo mang tính xâm phạm về quyền riêng tư, từ đó ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo mà khách hàng cảm nhận được.

*Giả thuyết 3: Sự khó chịu đối với quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.*

Giá trị quảng cáo được cảm nhận thể hiện hiệu quả của quảng cáo, được định nghĩa là đánh giá chủ quan về giá trị hoặc tiện ích có liên quan của quảng cáo đối với người tiêu dùng (Ducoffe, 1995). Giá trị quảng cáo được góp phần vào việc tăng trưởng dòng chảy trải nghiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ đánh giá quảng cáo là giá trị nếu chúng phù hợp với nhu cầu của họ hoặc bao gồm những thông tin có giá trị để mua hàng. Một số nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu về mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo và ý định mua hàng của người tiêu dùng (Tsang và cộng sự, 2004; Kamal và Chu, 2012). Nghiên cứu của Tien Dao và cộng sự (2015) tìm thấy rằng giá trị quảng cáo được cảm nhận tác động tích cực đến ý định thực hiện hành vi mua hàng trực tuyến. Tuy nhiên còn khá ít các nghiên cứu đánh giá mối quan hệ giữa giá trị quảng cáo được cảm nhận với ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo. Người tiêu dùng càng thể hiện cảm nhận thuận lợi đối với sản phẩm dịch vụ được quảng cáo thì nhiều khả năng ý định mua hàng của họ cũng tăng lên. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị:

*Giả thuyết 4: Giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.*

Mô hình nghiên cứu được đề nghị như sau:



Hình 1. Mô hình kiểm định ý định mua hàng

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Thu thập số liệu

Tác giả lựa chọn khảo sát các nhóm người tiêu dùng bao gồm đối tượng cụ thể là sinh viên, người tiêu dùng tương lai và cũng là đối tượng sử dụng MXH phổ biến và người đi làm. Lý do, nhóm sinh viên được cho là những người sử dụng chính và thường xuyên nhất (Chu, 2011; eMarketer, 2009). Tại Việt Nam, tính đến tháng 1 năm 2020 số người sử dụng MXH (Facebook) ở độ tuổi từ 18-24 là những người sử dụng thường xuyên, chiếm khoảng 26,2 % số người sử dụng Facebook (Wearesocial, 2020). Mặc dù sinh viên đại diện cho số lượng người sử dụng MXH đông đảo nhưng chắc chắn không đại diện cho tất cả người sử dụng MXH (Knoll, 2015). Các nghiên cứu trước đây về phản ứng hành vi của khách hàng đối với quảng cáo trên MXH chủ yếu sử dụng mẫu nghiên cứu là sinh viên (Knoll, 2015). Kết quả nghiên cứu vì vậy có thể khó mang tầm phổ quát nếu chỉ dừng lại ở mẫu nghiên cứu là sinh viên, nên nhóm người đi làm được lựa chọn. Tính đến tháng 1 năm 2020 số người sử dụng MXH (Facebook) ở độ tuổi từ 25-34 là những người sử dụng thường xuyên, chiếm khoảng 34,5 % số người sử dụng Facebook (Wearesocial, 2020). Mẫu nghiên cứu gồm 316 quan sát được lựa chọn,

trong đó đối tượng được khảo sát là sinh viên là 162 người và đối tượng khảo sát là người đi làm có sử dụng mạng xã hội (Facebook) là 154.

#### 3.2. Thước đo

Các thước đo cho nghiên cứu này được điều chỉnh từ thước đo tương tự của các nghiên cứu trước. Với thước đo ý định mua hàng được điều chỉnh từ Hsu và Lin (2015), Kuma, Lee và Kim (2009). Thước đo giá trị quảng cáo được cảm nhận được điều chỉnh từ Ducoffe (1995). Các thước đo cảm nhận về tính thông tin, tính giải trí và sự khó chịu đối với quảng cáo được chấp nhận và điều chỉnh từ Martins và cộng sự (2017).

### 4. KẾT QUẢ PHÂN TÍCH

#### 4.1. Đánh giá độ tin cậy và xác thực của thang đo

Kết quả phân tích cho thấy hệ số KMO=0,891 >0,5 chứng tỏ có đủ các biến quan sát cần thiết để tạo thành một nhân tố và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (bảng 1) chứng tỏ tất cả các biến quan sát đều có mối tương quan với nhau trong tổng thể. Thực tế này càng củng cố cho nhận định về tính phù hợp của dữ liệu khi tiến hành phân tích khám phá.

Bảng 1. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.891
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2131.945
	df	120
	Sig.	.000

Để đánh giá độ tin cậy và xác thực của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA và hệ số Cronbach  $\alpha$  được thực hiện. Các nhân tố độc lập và phụ thuộc được tách riêng để thực hiện

đánh giá. Trước hết các chỉ báo đo lường bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, cảm nhận về sự khó chịu của quảng cáo được phân tích khám phá với phương pháp Principal component, phép quay Varimax. Kết quả phân tích giúp loại bỏ các chỉ báo có hệ số tải thấp và 03 nhân tố được rút ra, các nhân tố đều có hệ số Cronbach  $\alpha$  ở mức chấp nhận. Tiếp theo, các chỉ báo dành cho các nhân tố về giá trị quảng cáo được cảm nhận và ý định mua hàng được đưa vào thực hiện với cách thức tương tự như trên. Kết quả các chỉ báo cuối cùng và hệ số tin cậy với các nhân tố đều ở mức chấp nhận.

#### 4.2. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình nghiên cứu, giá trị các chỉ báo của từng nhân tố được cộng trung bình để tạo ra biến đại diện cho nhân tố đó. Ước lượng hồi quy OLS được tiến hành với biến phụ thuộc là giá trị quảng cáo được cảm nhận. Kết quả kiểm định cho thấy hệ số  $R^2$  điều chỉnh bằng 0,443 cho thấy các biến cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, cảm nhận về tính giải trí của quảng cáo, cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo có thể giải thích được 44,3% tổng tác động của các nhân tố đến giá trị quảng cáo được cảm nhận.

**Bảng 2. Kết quả kiểm định hệ số  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670a	.448	.443	.53456
a. Predictors: (Constant), kc, giai tri, tt				

Trong đó:

kc: cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo;

giaitri: cảm nhận về tính giải trí đối với quảng cáo;

tt: cảm nhận về tính thông tin đối với quảng cáo.

Kết quả hồi quy cho thấy cảm nhận về tính thông tin ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận (giả thuyết H1 được ủng hộ), cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo được cảm nhận (giả thuyết H2 được ủng hộ). Tương tự, cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo tác động ngược chiều đến giá trị quảng cáo được cảm nhận tức là người tiêu dùng càng khó chịu với quảng cáo thì giá trị quảng cáo được cảm nhận càng giảm (giả thuyết H3 được ủng hộ) (xem bảng 3).

**Bảng 3. Kết quả hồi quy với biến giá trị quảng cáo được cảm nhận là biến phụ thuộc**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.970	.153		6.345	.000
	tt	.351	.056	.357	6.304	.000
	giaitri	.412	.053	.425	7.835	.000
	kc	-.111	.041	-.126	-2.740	.007

Thực hiện các bước kiểm định tương tự đối với biến ý định mua hàng là biến phụ thuộc,

kết quả kiểm định cho thấy giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng thuận chiều đến ý

định mua hàng, có nghĩa là giá trị quảng cáo hàng sẽ tăng lên (giả thuyết H4 được ủng hộ được cảm nhận càng tăng lên thì ý định mua (xem bảng 4).

**Bảng 4. Kết quả hồi quy với biến ý định mua hàng là biến phụ thuộc**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.545	.116		4.696	.000
	cn	.742	.038	.737	19.312	.000

## 5. BÀN LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT MỘT SỐ KHUYẾN NGHỊ ĐỐI VỚI CÁC DOANH NGHIỆP THỰC HIỆN QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI

### 5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Với số lượng người sử dụng internet và MXH ngày càng tăng trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, bối cảnh này đang tạo điều kiện rất thuận lợi cho sự phát triển của quảng cáo trên môi trường này. Vì vậy, đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội dưới góc nhìn của lý thuyết nền tảng về hành vi người tiêu dùng đem lại những đóng góp đáng kể cả về mặt lý luận và thực tiễn. Với ý nghĩa như vậy, nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch và mô hình giá trị quảng cáo được cảm nhận của Ducoffe (1995) để nghiên cứu ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên mạng xã hội tại Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3 và H4 đều được ủng hộ từ dữ liệu nghiên cứu. Cụ thể, giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng có mối quan hệ thuận chiều đến ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên MXH của người tiêu dùng Việt Nam. Tiếp theo là các nhân tố bao gồm cảm nhận về tính thông tin của quảng cáo, tính giải trí của quảng cáo và cảm nhận về sự khó chịu đối với quảng cáo có tác động thuận chiều đến ý định mua hàng sau khi quảng cáo trên MXH của

người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu của tác giả tìm thấy các nhân tố ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng sau khi xem quảng cáo trên MXH của người sử dụng MXH tại Việt Nam, kết quả này thống nhất với một số nghiên cứu trước đó (Vd: Martins và cộng sự, 2017; George, 2002; Muk, 2013). Đối với quảng cáo trên điện thoại thông minh, nghiên cứu của Martins và cộng sự (2017) chỉ ra rằng giá trị quảng cáo được cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng. Tương tự, phát hiện của nghiên cứu này cũng phù hợp với kết luận của George (2002) kết luận rằng ý định mua hàng trên internet ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua hàng trên internet. Ngoài ra, trên môi trường MXH, với mẫu nghiên cứu là sinh viên đại học, Muk (2013) cũng kết luận ý định tham gia vào trang thương hiệu (brand pages) ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trên các trang này.

### 5.2. Đề xuất một số khuyến nghị đối với các doanh nghiệp thực hiện quảng cáo trên mạng xã hội

MXH vẫn đang tiếp tục phát triển và các nghiên cứu trên môi trường này mới chỉ bắt đầu (Mayer, 2009 và Grabner-Kräuter, 2009). Bên cạnh những đóng góp về học thuật nêu trên, kết quả nghiên cứu cũng đề xuất một số gợi ý dành cho các doanh nghiệp có ý định sử dụng MXH để QC.

Các quảng cáo ngoài việc cung cấp về thông



tin sản phẩm cần quan tâm đến xây dựng cả hình thức và nội dung thu hút, hấp dẫn được khách hàng (ví dụ các quảng cáo xuất hiện trên bảng tin (Newsfeed) với các bức ảnh đẹp, màu sắc bắt mắt cùng với âm nhạc hay có thể thu hút sự chú ý của người sử dụng). Tuy nhiên, người làm quảng cáo cần ghi nhớ hình thức và nội dung hấp dẫn là quan trọng nhưng hình thức và nội dung này không được gây hiểu lầm hoặc sai lệch với sự thật. Vì điều này, có thể dẫn đến thái độ tiêu cực với quảng cáo của người sử dụng. Ngoài ra, người làm quảng cáo cần xây dựng và tạo ra các chức năng tương tác cho quảng cáo của mình trên MXH một cách thân thiện, gần gũi với người sử

dụng. Vì đây là yếu tố sẽ giúp làm tăng khả năng người sử dụng MXH sẵn sàng hơn với việc giao lưu tương tác, chia sẻ và sẵn sàng hơn với việc xem các quảng cáo trên MXH.

Các quảng cáo cần giảm được sự khó chịu của khách hàng đối với quảng cáo bằng cách như người làm quảng cáo cần xây dựng được lòng tin của khách hàng đối với công ty và không đưa các hình ảnh phản cảm vào trong quảng cáo. Cụ thể, trong bối cảnh của quảng cáo trên MXH thì người làm quảng cáo cần xây dựng lòng tin trên các mặt như: xây dựng lòng tin vào trang MXH của công ty, xây dựng lòng tin của khách hàng vào thương hiệu của công ty được quảng cáo trên MXH.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Ducoffe, Robert H., "Advertising value and advertising on the web", Journal of Advertising Research (1996).
- [2] Fishbein, M. and Ajzen, I., "Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria", Psychological Review (1974).
- [3] Fishbein, M., and Ajzen, I., "Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research", Reading, MA: AddisonWesley (1975).
- [4] Muk, A., "What factors influence millennials to like brand pages?", Journal of Marketing Analytics (2013).
- [5] Mayer, A., "Online Social Networks in Economics", Decision Support Systems (2009).
- [6] George, J.F., "The theory of planned behavior and Internet purchasing", Internet Research (2004).
- [7] Wearesocial, *Digital in 2020 Executive Summary*, từ <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> (2020)

Thông tin liên hệ:

**Đoàn Kim Thêu**

Điện thoại: 0945000132 - Email: dktheu@uneti.edu.vn

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.



