

# YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN NIỀM TIN VÀO QUẢNG CÁO TRÊN CÁC NỀN TẢNG XÃ HỘI - NGHIÊN CỨU TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN

## TÓM TẮT:

Sự phát triển nhanh chóng của internet đã làm thay đổi phương thức kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh bán lẻ và ứng dụng thương mại điện tử, góp phần đẩy mạnh sự phát triển của thương mại trực tuyến giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trong những năm qua. Bài viết hệ thống hóa kết quả nghiên cứu từ cơ sở lý luận, thực trạng về niềm tin vào các quảng cáo thông qua các nền tảng mạng xã hội, từ đó có những nhìn nhận, đánh giá và đưa ra những giải pháp giúp doanh nghiệp xác định các yếu tố ảnh hưởng để duy trì và nâng cao niềm tin cho khách hàng đặc biệt trong quảng cáo trên nền tảng mạng xã hội trên địa bàn thành phố Đà Nẵng.

**Từ khóa:** kinh doanh, niềm tin, xã hội, quảng cáo, nền tảng xã hội, thành phố Đà Nẵng.

## 1. Đặt vấn đề

Ngày nay, mạng xã hội (MXH) gần như đã trở thành một phần trong cuộc sống hàng ngày của nhiều người. Với lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao, MXH không chỉ có khả năng kết nối mà còn là môi trường lý tưởng cho hoạt động quảng cáo và tiếp thị. Trước đây, quảng cáo được giới hạn trên các phương tiện truyền thống như tivi, radio, tạp chí... Tuy nhiên, nhờ vào sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin trên toàn thế giới, các doanh nghiệp (DN) ngày càng có nhiều sự lựa chọn để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng tiềm năng một cách dễ dàng. Đây được xem là một cơ hội tuyệt vời và đầy tiềm năng cho các DN để dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.

## 2. Tổng quan nghiên cứu

Hiện nay, Việt Nam và các nước trên thế giới đã có những công trình nghiên cứu về lĩnh vực có liên quan quảng cáo, như: Nghiên cứu của Lưu

Minh Ngọc, Hoàng Trọng Trường (2020) cho thấy sự phiền toái của quảng cáo làm người tiêu dùng (NTD) cảm thấy khó chịu và mất niềm tin vào thông điệp. Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017) phân tích tác động của quảng cáo đến ý định mua sắm của NTD cũng chỉ ra 4 yếu tố tác động đến ý định mua sắm của NTD. Hay các nghiên cứu ở nước ngoài, như: Hale Fulya Yesel. (2016) về “Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ mua hàng trong video youtube” cũng chỉ ra được lợi ích của việc mua hàng qua youtube, đó là hạn chế được sự lãng phí thời gian và thu thập thông tin.

Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu trước đó đều nhằm mục đích nghiên cứu tầm quan trọng của việc quảng cáo trên các MXH tác động đến hiệu quả của hoạt động bán hàng chưa thấy đo lường được mức độ tin cậy của NTD thông qua các quảng cáo.

Cơ sở lý thuyết nghiên cứu: Mạng xã hội (Social Network) là dịch vụ liên kết giữa các thành viên

trên Internet thông qua một trang web cộng đồng, với nhiều mục đích khác nhau, không phân biệt không gian và thời gian.

Yếu tố tác động đến niềm tin của NTD: Chất lượng dịch vụ; Thông tin truyền miệng; Danh tiếng người bán; Công nghệ; Niềm tin mua sắm và quyết định online.

Các yếu tố quyết định đến hành vi mua của NTD: Yếu tố văn hóa (văn hóa chung và tiểu văn hóa); Yếu tố xã hội (nhóm tham khảo, nhóm ảnh hưởng, gia đình, xã hội); Yếu tố cá nhân (tuổi tác, nghề nghiệp, địa vị xã hội, tình trạng kinh tế); Yếu tố tâm lý (động cơ, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ).

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành qua 2 giai đoạn chính: nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng.

Nghiên cứu định tính, bao gồm: Lập dàn bài thảo luận nhằm chuẩn bị cho quá trình thảo luận nhóm, thu thập thông tin từ đối tượng nghiên cứu; Tiến hành thảo luận nhóm theo dàn bài thảo luận ở trên; Tổng hợp kết quả.

Thang đo cuối cùng cũng có một số điều chỉnh gồm có 27 biến quan sát trên 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc.

Nghiên cứu định lượng: Mẫu được chọn là NTD tại Thành phố Đà Nẵng. Dữ liệu sẽ được xử lý với phần mềm SPSS 20.0. Mô hình khảo sát trong đề tài bao gồm 6 nhân tố độc lập với 27 biến quan sát. Do đó, quy mô mẫu cần thiết là từ  $23 \times 6 = 138$  mẫu trở lên và kích cỡ mẫu để nghiên cứu là 150 mẫu.

Phương pháp phân tích dữ liệu: sử dụng bảng 150 câu hỏi để tiến hành khảo sát, được thực hiện bằng phần mềm SPSS.

### 3. Kết quả nghiên cứu

#### 3.1. Mô hình nghiên cứu

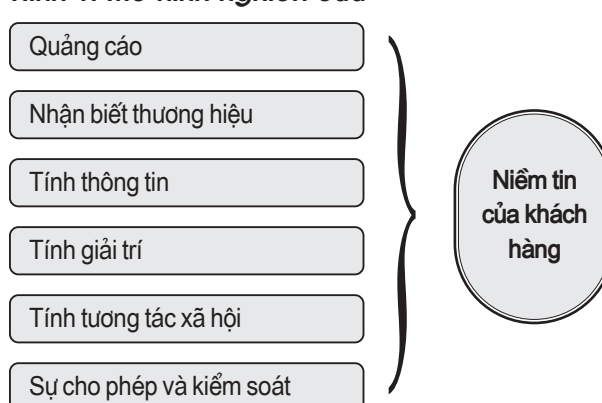
Căn cứ vào các nghiên cứu trước đó và mục đích nghiên cứu, bài viết đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

#### 3.2. Phân tích kết quả nghiên cứu

##### 3.2.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả Bảng 1 cho thấy các nhóm nhân tố sau đủ điều kiện để tham gia vào phân tích tiếp theo, gồm: Sự phiền nhiễu - PN, Giá trị thương hiệu - TH, Tính giải trí - GT, Tính tương tác xã hội - XH, Sự cho phép và kiểm soát - CP, Niềm tin của khách hàng - NT. Biến Thông tin không đáp ứng yêu cầu nghiên cứu, vì vậy loại bỏ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Bảng 1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

| STT | Thang đo | Số biến quan sát | Hệ số Cronbach's Alpha |
|-----|----------|------------------|------------------------|
| 1   | PN       | 3                | 0.675                  |
| 2   | TH       | 5                | 0.815                  |
| 3   | TT       | 3                | 0.792                  |
| 4   | GT       | 7                | 0.657                  |
| 5   | XH       | 4                | 0.768                  |
| 6   | CP       | 3                | 0.672                  |
| 7   | NT       | 5                | 0.867                  |

##### 3.2.2. Phân tích EFA nhân tố độc lập

Hệ số KMO trong phân tích  $0.5 \leq 0.860 \leq 1$ , cho thấy kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig = 0.000 < 0.05, thể hiện rằng kết quả phân tích yếu tố đảm bảo được mức ý nghĩa thống kê.

Phương sai trích = 54.808, thể hiện rằng sự biến thiên của các yếu tố được phân tích có thể giải thích được 54.808% sự biến thiên của dữ liệu khảo sát ban đầu, đây là mức ý nghĩa ở mức khá.

Kết quả EFA lần 2 cho ra 2 nhân tố được rút trích tại điểm Eigenvalue = 1.282 > 1. Tổng phương sai trích = 53.194% > 50%. Kết quả này cho thấy hệ số KMO = 0.844 > 0.5, kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig = 0.000 < 0.05) cho thấy các biến quan sát có tương quan trong tổng thể, do đó thỏa điều kiện để phân tích nhân tố. Lần này tất cả các biến đều có hệ số tải nhân lớn hơn > 0.5

Bảng 3 cho thấy có 2 nhân tố hay 2 yếu tố ảnh hưởng đến niềm tin vào quảng cáo trên các nền tảng MXH như sau:

Nhóm nhân tố thứ 1: bao gồm các biến TH3, GT1, TH5, TH4, TH1, GT3, CP1. Nhóm này được đặt tên trong mô hình nghiên cứu là: “giá trị thương hiệu” (TG).

Nhóm nhân tố thứ 2: bao gồm các biến PN2, PN3, PN1. Nhóm này vẫn giữ tên như mô hình nghiên cứu là “Sự phiến nhiễu”.

### 3.2.3. Phân tích EFA nhân tố phụ thuộc

Kết quả phân tích nhân tố EFA biến phụ thuộc Niềm tin có kết quả như sau:

Hệ số KMO trong phân tích  $0.5 \leq 0.861 \leq 1$ , cho thấy rằng kết quả phân tích yếu tố là đảm bảo độ tin cậy.

Kết quả phân tích cho thấy có một nhân tố được trích tại Eigenvalue = 3.265 > 1. Nhân tố này giải thích được 65.294% biến thiên dữ liệu của 5 biến quan sát tham gia vào EFA.

Như vậy, trong 17 biến quan sát được đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA, có 10 biến quan sát thỏa mãn điều kiện. Thang đo các biến độc lập bị loại 7 biến quan sát, còn 10 biến quan sát, trích được 2 nhân tố. Thang đo biến phụ thuộc giữ nguyên 5 biến quan sát và trích được một nhân tố là niềm tin của khách hàng. Các thành phần cụ thể của mỗi nhân tố như Bảng 5.

Căn cứ vào kết quả phân tích dữ liệu. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh như Hình 2.

Các giả thuyết nghiên cứu:

H1: Giá trị thương hiệu có tác động đến niềm tin vào quảng cáo trên các nền tảng MXH.

H2: Sự phiến nhiễu có tác động đến niềm tin vào quảng cáo trên các nền tảng MXH.

### 3.2.4. Phân tích Tương quan biến Pearson

Tương quan Pearson r có giá trị dao động từ -1 đến 1 (lưu ý, hệ số r chỉ có ý nghĩa khi Sig < 0.05; Sig < 0.05 thì có tương quan, khi đó r tiến càng gần 1 tương quan càng mạnh, càng tiến gần 0 tương quan càng yếu; nếu sig > 0.05 thì mới không có tương quan).

Như vậy, nhìn vào kết quả nghiên cứu, ta thấy được các nhóm biến điều có sự tương quan chặt chẽ với nhau. Đây là cơ sở tốt để tiến hành chạy hồi quy. (Bảng 6)

### 3.2.5. Phân tích Hồi quy

Phân tích hồi quy đo lường ảnh hưởng của thành phần “Sự phiến nhiễu” và “Giá trị thương hiệu”

**Bảng 2. Phân tích EFA**

| Hệ số KMO          |                        | .860     |
|--------------------|------------------------|----------|
| Kiểm định Bartlett | Chi bình phương xấp xỉ | 1071.274 |
|                    | Bậc tự do              | 136      |
|                    | Mức ý nghĩa            | .000     |

*Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS của nhóm*

**Bảng 3. Bảng kết quả phân tích EFA đối với biến độc lập (lần 2)**

|     | Nhân tố |      |
|-----|---------|------|
|     | 1       | 2    |
| TH3 | .725    |      |
| GT1 | .711    |      |
| TH5 | .701    |      |
| TH4 | .688    |      |
| TH1 | .665    |      |
| GT3 | .635    |      |
| CP1 | .617    |      |
| PN2 |         | .837 |
| PN3 |         | .737 |
| PN1 |         | .693 |

*Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS*

**Bảng 4. Kết quả phân tích EFA đối với biến phụ thuộc**

|     | Nhân tố |
|-----|---------|
| NT2 | .829    |
| NT4 | .822    |
| NT5 | .805    |
| NT1 | .803    |
| NT3 | .781    |

*Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS*

đến niềm tin vào quảng cáo trên các MXH. Kết quả phân tích như Bảng 7.

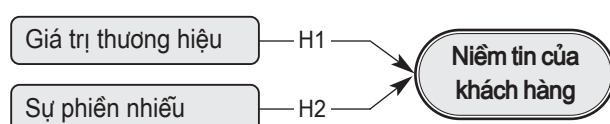
Kiểm định tương quan giữa các biến độc lập và các biến phụ thuộc.

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy mô hình có

**Bảng 5. Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA**

| Nhân tố | Kí hiệu | Khái niệm tương ứng     | Thành phần biến quan sát          |
|---------|---------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1       | GT      | Giá trị thương hiệu     | TH3, GT1, TH5, TH4, TH1, GT3, CP1 |
| 2       | PN      | Sự phiền nhiễu          | PN1, PN2, PN3                     |
| 3       | NT      | Niềm tin của khách hàng | NT1, NT2, NT3, NT4, NT5           |

Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS

**Hình 2: Mô hình nghiên cứu đã hiệu chỉnh**

hệ số  $R = 0.398$  và hệ số  $R^2 = 0.456$ . Giá trị  $R^2$  hiệu chỉnh bằng 0.448 cho thấy các biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy ảnh hưởng 44,8% sự biến thiên của biến phụ thuộc, còn lại 55,2% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Giá trị Durbin-Watson = 12.007, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011). (Bảng 8)

Kiểm định sự phù hợp tổng thể của mô hình hồi quy.

Để kiểm định độ phù hợp mô hình hồi quy, đặt

**Bảng 6. Bảng kết quả phân tích Tương quan biến Pearson**

| Tương quan |                    | PN     | TG     | NT     |
|------------|--------------------|--------|--------|--------|
| PN         | Tương quan Pearson | 1      | .435** | .529** |
|            | Sig                |        | .000   | .000   |
|            | N                  | 152    | 152    | 152    |
| TG         | Tương quan Pearson | .435** | 1      | .540** |
|            | Sig.               | .000   |        | .000   |
|            | N                  | 152    | 152    | 152    |
| NT         | Tương quan Pearson | .529** | .540** | 1      |
|            | Sig.               | .000   | .000   |        |
|            | N                  | 152    | 152    | 152    |

Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS

giả thuyết  $H_0: R^2 = 0$ . Phép kiểm định F được sử dụng để kiểm định giả thuyết này. Kết quả kiểm định: Giá trị sig kiểm định  $F = 0.000 < 0.05$ , do đó, mô hình hồi quy là phù hợp. (Bảng 9)

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy tất cả dung sai đều lớn hơn 0.1 và hệ số phóng đại dung sai VIF < 10 cho thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra.

**Bảng 7. Bảng tóm tắt mô hình**

| Mô hình | R     | $R^2$ | $R^2$ hiệu chỉnh | Sai số ước lượng | Durbin-Watson |
|---------|-------|-------|------------------|------------------|---------------|
| 1       | .398a | .456  | .448             | .69000           | 12.007        |

Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS

**Bảng 8. Bảng phân tích ANOVA**

| Mô hình | Tổng    | df      | Trị số trung bình | F      | Sig.   |
|---------|---------|---------|-------------------|--------|--------|
| 1       | Hồi quy | 59,389  | 2                 | 29,695 | 62,371 |
|         | Phần dư | 70,939  | 149               | .476   |        |
|         | Tổng    | 130,328 | 151               |        |        |

Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS

Bảng 9. Bảng tóm tắt kết quả hồi quy

| Mô hình             | Hệ số hồi quy không chuẩn hóa |            | Hệ số hồi quy chuẩn hóa | t     | Sig. | Cộng gộp  |       |
|---------------------|-------------------------------|------------|-------------------------|-------|------|-----------|-------|
|                     | B                             | Std. Error | Beta                    |       |      | Tolerance | VIF   |
| (Constant)          | ,305                          | ,235       |                         | 1,296 | ,197 |           |       |
| Sự phiền nhiễu      | ,318                          | ,068       | ,318                    | 4,700 | ,000 | ,798      | 1,253 |
| Giá trị thương hiệu | ,533                          | ,077       | ,469                    | 6,938 | ,000 | ,798      | 1,253 |

Nguồn: Theo kết quả phân tích dữ liệu SPSS

Phương trình hồi quy tuyến tính dự đoán các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin vào quảng cáo trên nền tảng MXH có dạng như sau:

$$NT = 0.318 * PN + 0.369 * TG.$$

Qua mô hình hồi quy cho thấy, nhân tố giá trị thương hiệu (TH) là yếu tố tác động mạnh nhất đến niềm tin vào quảng cáo trên nền tảng MXH, tiếp theo là yếu tố thuộc về sự phiền nhiễu. Qua đó cho thấy niềm tin vào quảng cáo trên nền tảng MXH ngày càng có nhu cầu cao hơn. Họ quan tâm nhiều đến vấn đề về thương hiệu sản phẩm hơn là những vấn đề về thông tin, giải trí.

#### 4. Một số đề xuất giải pháp

**Xây dựng giá trị thương hiệu:** Gia tăng nhận diện thương hiệu sẽ khiến NTD nhớ đến thương hiệu và sản phẩm của DN một cách dễ dàng. Nhận diện thương hiệu là yếu tố cần thiết để NTD có sự ghi nhớ về thương hiệu, liên tưởng đến sản phẩm, dịch vụ cụ thể. Đây là khía cạnh đặc biệt quan trọng trong việc tạo dựng niềm tin tiêu dùng và thúc đẩy chuyển đổi. Cụ thể: DN cần lên kế hoạch, tương tác cá nhân hóa, chú trọng nội dung quảng cáo, nhân cách hóa cho thương hiệu, tối ưu hóa cho thiết bị di động, xây dựng chiến lược marketing đa kênh, marketing bằng phản hồi, đánh giá của NTD, nhất quán trong mọi thứ, minh bạch và rõ ràng, chứng minh khả năng bảo mật thông tin để làm khách hàng tin tưởng, nâng cao chất lượng sản phẩm để xây dựng niềm tin của khách hàng, xây dựng lòng

tin khách hàng, hiểu và chia sẻ với khách hàng, tạo hình ảnh, quảng cáo chân thực cho khách hàng, nâng cấp dịch vụ chăm sóc và tương tác khách hàng, xây dựng danh tiếng bền vững và nâng cao khả năng bảo mật thông tin.

**Truyền tải thông tin một cách có chọn lọc để tránh gây phiền nhiễu:** Thứ nhất, những quảng cáo có thời lượng quá lâu, nội dung lan man, chưa gây ấn tượng với người xem hay chưa bắt kịp thời đại là các nguyên nhân gây sự phiền nhiễu cho người xem. Thứ hai, các DN cần chú trọng đến thời điểm xuất hiện quảng cáo. Thứ ba, tiếp cận chính xác về đối tượng khách hàng mục tiêu để tăng tính hiệu quả quảng cáo cũng như tránh gây phiền nhiễu cho các khách hàng khác. Mặt khác còn giảm bớt chi phí quảng cáo, gây xấu hình ảnh của thương hiệu.

#### 5. Kết luận

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu phân tích những yếu tố tác động đến niềm tin vào quảng cáo trên các nền tảng MXH tại địa bàn TP. Đà Nẵng. Kết quả cho thấy, có 6 yếu tố tác động đến niềm tin của NTD tại TP. Đà Nẵng. Trong đó, tính thông tin, sự cho phép và kiểm soát, tính giải trí, tính tương tác xã hội, nhận biết thương hiệu và sự phiền nhiễu có tác động thuận chiều đến niềm tin vào quảng cáo của NTD. Bài viết cũng nhận thấy sự tác động của yếu tố sự phiền nhiễu là khá lớn so với sự tác động thuận chiều của các yếu tố tính giải trí và sự cho phép ■

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Vũ Huy Thông, (2014). *Giáo trình Hành vi tiêu dùng*. Hà Nội: NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Nguyễn Xuân Lân, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên (2014). *Hành vi người tiêu dùng*. Hà Nội: NXB Tài chính.

3. Lưu Thị Minh Ngọc và Hoàng Trọng Trường (2020). Sự phiến toái của các loại quảng cáo video trên youtube và hàm ý cho doanh nghiệp Việt Nam. *Tạp chí khoa học, Trường Đại học Thương mại*, 140, 44-53.
4. Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017). Phân tích tác động của quảng cáo quan mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Cần Thơ. *Tạp chí khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 48, 66-76.
5. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141.
6. Phạm Thị Liên (2016). Nhận biết của khách hàng về thương hiệu doanh nghiệp viễn thông - Nghiên cứu điển hình Công ty Viettel. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(1), 57-65.
7. Huỳnh Văn Sơn (2014). Tính tích cực trong hoạt động giải trí của sinh viên một số trường đại học tại TP. Hồ Chí Minh. *Tạp chí khoa học Đại học Sư phạm TP. Hồ Chí Minh*, 54, 50-60.
8. Trần Thị Minh Đức - Bùi Thị Hồng Thái (2015). Các loại hình hoạt động trên mạng xã hội của sinh viên và những yếu tố ảnh hưởng. *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 31(2), 1-10.
9. Lê Thanh Tài (2015). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng Việt Nam khi mua hàng qua mạng*. Luận văn Thạc sỹ, Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

**Ngày nhận bài: 14/9/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/10/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 23/10/2022**

*Thông tin tác giả:*

**TRƯƠNG HOÀNG HOA DUYÊN**

**Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Duy Tân**

## FACTORS AFFECTING THE TRUST OF CUSTOMERS IN ADVERTISEMENT ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS: A CASE STUDY OF CUSTOMERS LIVING IN DA NANG CITY

● **TRUONG HOANG HOA DUYEN**

Faculty of Business Administration, Duy Tan University

### **ABSTRACT:**

The rapid development of the Internet has changed business methods of retail businesses and e-commerce application businesses, contributing to the strong growth of e-commerce sector over the years. This paper systematizes research results from the theoretical basis and presents the current situation of the trust in advertisement on social media platforms. This paper is to conclude assessments and solutions that help businesses identify influencing factors to maintain and enhance the trust of customers living in Da Nang city in advertisement on social media platforms.

**Keywords:** business, trust, society, advertisement, social media platform, Da Nang city.