

# ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU VỀ CÁC Ý ĐỊNH MUA HÀNG TRỰC TUYẾN

● TRẦN KHÁNH

## TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu xác định các ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội (MXH) đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng (NTD). Kết quả nghiên cứu chỉ ra: tính tương tác, thông tin, độ tin cậy, sự sống động và hình ảnh thương hiệu là các ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của NTD. Điều này sẽ giúp mọi người trong ngành tiếp thị nhận ra rằng quảng cáo trên MXH, lượt thích quảng cáo và độ tin cậy giúp họ tăng doanh số bán sản phẩm và có khả năng giành được lòng trung thành với thương hiệu từ NTD.

**Từ khóa:** mạng xã hội, ý định mua hàng, sự sống động, niềm tin, hình ảnh thương hiệu.

## 1. Đặt vấn đề

Người dùng thường truy cập các dịch vụ truyền thông xã hội thông qua các công nghệ dựa trên web trên máy tính để bàn và máy tính xách tay hoặc tải xuống các dịch vụ cung cấp khả năng truyền thông xã hội cho các thiết bị di động như điện thoại thông minh và máy tính bảng (Khoa & Huynh, 2022). Trong thời gian qua, chúng ta đã chứng kiến sự phát triển nhanh chóng của MXH trong thế giới trực tuyến, điều này đã mang lại ảnh hưởng lớn đến cuộc sống hàng ngày của chúng ta. So với phương tiện truyền thông truyền thống, phương tiện truyền thông xã hội không chỉ cung cấp cho người dùng khả năng xem và truy cập thông tin mà còn cho phép chia sẻ, tham gia và tạo nội dung đa phương

thức riêng tư, bán riêng tư và phát hành công khai thông qua mạng lưới bạn bè, người theo dõi và người dùng (Chen và cộng sự 2018).

Quảng cáo trên MXH là một hình thức quảng cáo mạng kỹ thuật số và trực tuyến, nó đã trở thành một phương tiện truyền thông tiếp thị hiệu quả vì tính phổ biến của truy cập nội dung trên Internet. Đây là hình thức quảng cáo truyền thông xã hội mới nhất và phát triển nhanh nhất. Internet hiện cung cấp mọi thứ từ liên kết đến trang web, quảng cáo biểu ngữ trên trang web, quảng cáo nhỏ trên trang web, quảng cáo trả tiền cho mỗi lần nhấp chuột. Tuy nhiên, mối quan tâm lớn trong tiếp thị truyền thông xã hội là quảng cáo, thứ có thể dự đoán hành vi của NTD trong

môi trường tương tác (Alalwan và cộng sự 2017). Ngày nay, phương tiện truyền thông xã hội đã trở thành ưu tiên hàng đầu của nhiều nhà điều hành doanh nghiệp. Do đó, mục đích của bài viết này là điều tra mối quan hệ giữa các đặc tính MXH và ý định mua.

## 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tính tương tác được đặc trưng bởi sự giao tiếp hai chiều giữa công ty với khách hàng và chính khách hàng (Goldfarb & Tucker 2011). Tính tương tác bị ảnh hưởng bởi mức độ người tham gia thay đổi hình thức và nội dung của môi trường trung bình (OH và cộng sự 2020). Quảng cáo trên MXH khác biệt ở tính tương tác của nó. Như vậy, mức độ tương tác của quảng cáo trên MXH có thể ảnh hưởng lớn đến mong muốn mua hàng của NTD. Do đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

*H1: Tương tác tích cực ảnh hưởng đến ý định mua đối với quảng cáo trên MXH.*

Theo McCarthy và cộng sự (1979): thông tin là một trong những khía cạnh chính của hiệu ứng quảng cáo. Hsu và cộng sự (2015) cho rằng chất lượng thông tin trang web có tác động dự đoán đáng kể đến giá trị cảm nhận của khám phá. Từ góc độ NTD, quảng cáo trên MXH có thể được coi là hữu ích và hiệu quả hơn một chút, theo những điều trên. Thông tin phần lớn quyết định thái độ của NTD đối với quảng cáo trên MXH. Do đó, giả thuyết sau đây được đưa ra:

*H2: Thông tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đối với quảng cáo trên MXH.*

Niềm tin được nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực. Trong lĩnh vực tâm lý học, các nghiên cứu về niềm tin trước đây chủ yếu tập trung vào các đặc điểm cá nhân của niềm tin; còn trong lĩnh vực xã hội học, nó tập trung vào các khía cạnh thể chế của niềm tin (Wang và cộng sự 2014). NTD có xu hướng tin rằng các quảng cáo tuân theo các thông số kỹ thuật của các trang web mà chúng xuất hiện (Wells et.al., 2011), vì vậy nếu một người lướt web tin tưởng một trang web cụ thể, họ có thể cho rằng các cam kết và bảo đảm liên quan đến trang web đó là phù hợp. Đối lại, họ dễ bị tổn thương hơn đối với các trang web đáng tin cậy (Colquitt và cộng sự 2007). Do đó, giả thuyết sau đây được đề xuất:

*H3: Niềm tin ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đối với quảng cáo trên MXH.*

Sự sống động là mức độ mà một bài đăng quảng cáo kích thích các giác quan khác nhau (Yurika và cộng sự 2022). Các tài liệu cho thấy sức sống của quảng cáo nhận thức là một trong những thuộc tính quan trọng nhất của quảng cáo và góp phần vào phản ứng cảm xúc của NTD (Hsieh và cộng sự 2012). Sự sống động bao gồm độ rõ nét của hình ảnh, giúp cải thiện đáng kể sự hiểu biết của NTD về sản phẩm, nâng cao niềm tin của họ, trải nghiệm ảo của họ tương thích với hành vi mua sắm thực tế của họ và cải thiện niềm vui mua sắm của họ (Shen, 2012). Do đó, sự sống động có thể ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng và thái độ của NTD đối với sản phẩm:

*H4: Sự sống động ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng đối với quảng cáo trên MXH.*

Hình ảnh thương hiệu là sự công nhận thương hiệu được phản ánh bởi liên tưởng thương hiệu trong trí nhớ của NTD (Torlak, 2014). Theo Wang (2014): Hình ảnh thương hiệu có hiệu quả hơn đối với sự sẵn sàng mua điện thoại di động của NTD so với quảng cáo. Do đó, tác giả đề xuất:

*H5: Hình ảnh thương hiệu ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đối với quảng cáo trên MXH.*

WOM đề cập đến bất kỳ tuyên bố tích cực hoặc tiêu cực nào của khách hàng tiềm năng, thực tế hoặc khách hàng trước đây về một sản phẩm hoặc công ty có thể được cung cấp cho nhiều người và tổ chức qua Internet (Jalilvand và cộng sự 2011). Mong muốn giao tiếp với những người khác, bao gồm cả WOM tiêu cực và tích cực, là một trong những lý do chính để sử dụng MXH (Hutter và cộng sự 2013). Vì vậy, WOM nên tích cực ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua của NTD (Agag, 2016). Từ đó, tác giả đề xuất:

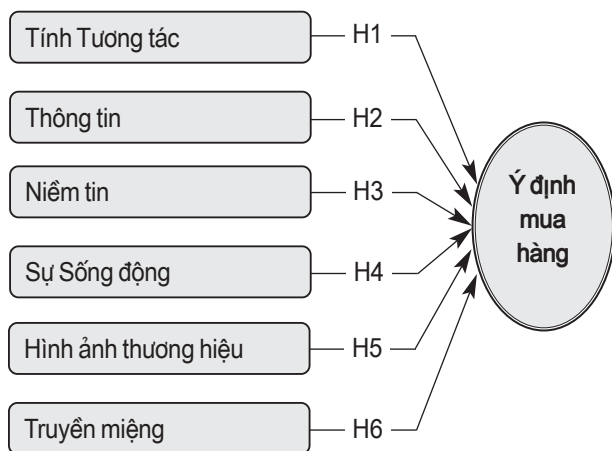
*H6: Truyền miệng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua đối với quảng cáo trên MXH.*

Tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1).

## 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng, khảo sát bằng bảng câu hỏi và xử lý dữ liệu bằng phần mềm SPSS 23. Bảng câu hỏi được phát cho những người trả lời tại trung tâm thương mại cũng

**Hình 1: Mô hình đề xuất**



như các trường đại học sau khi được sự chấp thuận của ban quản lý. Toàn bộ quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện từ tháng 1/2022 đến tháng 3/2022. Tổng cộng có 219 bảng câu hỏi được thu thập trong khoảng thời gian quy định. Kết quả như thể hiện tại Bảng 1.

Các thang đo trong nghiên cứu này được kế thừa từ các nghiên cứu trước. Bảng câu hỏi phân loại các mục theo thang đo Likert năm điểm, từ “rất không đồng ý” đến “rất đồng ý”. Tính tương tác, tính thông tin và tính sống động được đo lường bởi 12 chỉ mục (4 chỉ mục/cấu trúc), được dựa trên nghiên

**Bảng 1. Mô tả mẫu nghiên cứu**

| Yếu tố               |                     | Tần suất | Tỷ Lệ % |
|----------------------|---------------------|----------|---------|
| Giới tính            | Nam giới            | 116      | 53,0%   |
|                      | Nữ giới             | 103      | 47,0%   |
| Tuổi tác             | 18-24 tuổi          | 114      | 52,1%   |
|                      | 25-34 tuổi          | 54       | 24,7%   |
|                      | 35-44 tuổi          | 32       | 14,6%   |
|                      | 45 tuổi trở lên     | 19       | 8,7%    |
| Tình trạng công việc | Sinh viên           | 43       | 19,6%   |
|                      | Giảng viên          | 65       | 29,7%   |
|                      | Nhân viên văn phòng | 54       | 24,7%   |
|                      | Nội trợ             | 32       | 14,6%   |
|                      | Khác                | 25       | 11,4%   |

cứu của Kujur và Singh (2017). Niềm tin được đo lường bởi 4 chỉ mục, truyền miệng bao gồm 5 chỉ mục, hình ảnh thương hiệu cũng được đo lường bởi 4 chỉ mục và ý định mua hàng bao gồm 4 chỉ mục; được kế thừa từ Rahman, Abir, Yazdani, Hamid, & Al Mamun (2020).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Giá trị Cronbach's alpha thường được dùng để kiểm tra độ tin cậy của thang đo. Bảng 2 chỉ ra rằng tính tương tác, thông tin, niềm tin, độ sống động, hình ảnh thương hiệu, truyền miệng và ý định mua hàng được dự báo với độ tin cậy cao với Cronbach's Alpha tương ứng từ 0,794 đến 0,87. Do đó, các thang đo trong nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy.

**Bảng 2. Phân tích độ tin cậy thang đo**

| Các Biến             | Cronbach's Alpha |
|----------------------|------------------|
| Tính tương tác       | 0,794            |
| Thông tin            | 0,812            |
| Niềm tin             | 0,816            |
| Sự sống động         | 0,796            |
| Hình ảnh thương hiệu | 0,799            |
| Truyền miệng         | 0,870            |

Bảng 3 cho thấy tác động trực tiếp đến ý định mua hàng trong mô hình này là tính tương tác, thông tin, niềm tin, sự sống động, hình ảnh thương hiệu và thể giới truyền miệng. Mỗi giá trị p của các biến này đều nhỏ hơn 0,05 ( $p < 0,05$ ) tương ứng là 0,047, 0,012, 0,032, 0,008, 0,015 và 0,350. Bằng cách nào đó, các hệ số hồi quy không chuẩn hóa đã được xác định trong tất cả các mô hình, một phương trình đã được hình thành cho giả thuyết, đó là:

$$\begin{aligned}
 \text{Ý định mua hàng} = & 0,501 + 0,121 (\text{Tương tác}) \\
 & + 0,189 (\text{Thông tin}) \\
 & + 0,170 (\text{Tin tưởng}) \\
 & + 0,159 (\text{Sống động}) \\
 & + 0,155 (\text{Hình ảnh thương hiệu}) \\
 & + 0,059 (\text{Truyền miệng})
 \end{aligned}$$

Theo giả thuyết đề xuất rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa tương tác và ý định mua hàng đối với khách hàng. Theo Bảng 3, giá trị beta là 0,136

**Bảng 3. Kết quả hồi quy tuyến tính bội**

| Mô hình              | Hệ số chưa chuẩn hóa |              | Hệ số chuẩn hóa | Giá trị t |
|----------------------|----------------------|--------------|-----------------|-----------|
|                      | B                    | Sai số chuẩn | Beta            |           |
| Hằng số              | ,501                 | ,153         |                 | 3,294     |
| Tính Tương tác       | ,121                 | ,062         | ,136*           | 1,997     |
| Thông tin            | ,189                 | ,076         | ,205*           | 2,539     |
| Niềm tin             | ,170                 | ,078         | ,178*           | 2,163     |
| Sự sống động         | ,159                 | ,057         | ,184*           | 2,675     |
| Hình ảnh thương hiệu | ,155                 | ,063         | ,172*           | 2,463     |
| Truyền miệng         | ,059                 | ,063         | ,062            | 0,939     |

với giá trị P là 0,047 nằm trong phạm vi nhỏ hơn 0,05. Như vậy, giả thuyết được chấp nhận vì nó có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả đã được hỗ trợ bởi nghiên cứu được thực hiện bởi Kang và cộng sự (2015). Theo đó chỉ ra rằng tính tương tác như một thuộc tính sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng của khách hàng đối với quảng cáo trên MXH.

Hơn nữa, có một mối quan hệ đáng kể giữa thông tin và ý định mua đối với khách hàng. Theo Bảng 3, giá trị của beta là 0,205 với P-value là 0,012, nằm trong khoảng dưới mức 0,05. Do đó, giả thuyết đã được chấp nhận vì nó có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả phù hợp với nghiên cứu trước đây được thực hiện bởi Jung (2016), trong đó thông tin là một thuộc tính sẽ ảnh hưởng đến ý định mua hàng; phù hợp với giả thuyết dự kiến rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa niềm tin và ý định mua hàng đối với khách hàng. Dựa trên Bảng 3 chỉ ra rằng giá trị beta là 0,178 với giá trị P là 0,032 được phân loại theo tỷ lệ 0,05. Do đó, giả thuyết được chấp nhận, vì nó có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%. Theo Shah và cộng sự (2012), nó cho thấy sự phù hợp với biến được đề xuất trong quảng cáo trong khi niềm tin có tác động tích cực đến ý định mua của người mua.

Bảng 3 cho thấy H4 có mối quan hệ có ý nghĩa giữa độ sống động và ý định mua của khách hàng. Ngụ ý rằng giá trị của beta là 0,184 với giá trị P là 0,008 trong phạm vi giữa tỷ lệ dưới 0,05. Tuy nhiên, giả thuyết được chấp nhận vì nó có ý nghĩa thống

kê ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả khẳng định các nghiên cứu trước đây đã chứng minh rằng tính sống động trong quảng cáo trên MXH sẽ đóng vai trò như một yếu tố tiền đề ảnh hưởng đến ý định mua hàng (Van và cộng sự, 2017). Bên cạnh đó, kết quả chỉ ra rằng có một mối quan hệ đáng kể giữa hình ảnh thương hiệu và ý định mua của khách hàng. Điều này ngụ ý rằng, giá trị beta là 0,172 với giá trị P là 0,015 nằm trong khoảng dưới tỷ lệ 0,05. Do đó, giả thuyết đã được chấp nhận vì nó có ý nghĩa ở mức ý nghĩa 5%. Kết quả đã cho thấy phù hợp với nghiên cứu trước đó được nghiên cứu bởi Godey và cộng sự (2016), hình ảnh thương hiệu hiện diện như một yếu tố thiết yếu sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi mua hàng trong quảng cáo trên MXH, theo đó giá trị mà khách hàng cảm nhận càng cao sẽ càng thuận lợi cho việc mua hàng trong tương lai.

### 5. Kết luận

Mục đích của nghiên cứu là điều tra các yếu tố ảnh hưởng đến sở thích mua hàng và quảng cáo trên MXH của NTD Việt Nam. Trong thời đại truyền thông xã hội, quảng cáo trên MXH, với tư cách là một hình thức quảng cáo truyền thông trực tuyến mới, có những ưu điểm và giá trị thương mại trong việc truyền tải thông tin như khả năng tiếp cận rộng rãi NTD, độ chính xác và mức độ liên quan cao, sự tham gia sâu rộng của NTD và bối cảnh xã hội phong phú. Phương tiện truyền thông xã hội sẽ trở thành một lực lượng đáng lưu ý và là một kênh quảng cáo mới. Là một phương tiện

truyền thông quảng cáo hiệu quả quan trọng, chiến lược hiệu suất quảng cáo là một trong những vấn đề đáng thảo luận trong quá trình phát triển quảng cáo trên MXH.

Kết quả của nghiên cứu này sẽ là một đóng góp nổi bật của các bên trong tương lai, đặc biệt là các doanh nghiệp, cộng đồng và nghiên cứu. Nghiên

cứu này sẽ giải thích tác động của quảng cáo trên MXH đối với ý định mua hàng của khách hàng. Điều này sẽ giúp mọi người trong ngành tiếp thị nhận ra rằng quảng cáo trên MXH, lượt thích quảng cáo và độ tin cậy có thể giúp họ tăng doanh số bán sản phẩm và có khả năng giành được lòng trung thành với thương hiệu từ NTD ■

### **TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
2. Chen, Y., Mao, Z., & Qiu, J. L. (2018). *Super-sticky WeChat and Chinese society*. USA: Emerald Group Publishing.
3. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
4. Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., & Tang, Y. C. (2012). Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 201-224.
9. Hsu, M. H., Chang, C. M., & Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.
10. Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*.
11. Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S., & Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42-46.
12. Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
13. Khoa, B.T., & Huynh.T.T (2022). How do customer anxiety levels impact relationship marketing in electronic commerce? *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-19..
14. Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.
15. McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). *Basic marketing* (pp. 29-33). Toronto, ON, Canada: Irwin-Dorsey.
16. Oh, J., Sudarshan, S., Jin, E., Nah, S., & Yu, N. (2020). How 360-degree video influences content perceptions and environmental behavior: The moderating effect of environmental self-efficacy. *Science Communication*, 42(4), 423-453.
17. Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand image, eWOM, trust and online purchase intention of digital products among Malaysian consumers. *Journal of Xian University of Architecture & Technology*, 12, 4935-4946.
18. Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
19. Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.

20. Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.
21. Van Kerrebroeck, H., Brengman, M., & Willems, K. (2017). When brands come to life: experimental research on the vividness effect of Virtual Reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*, 21(4), 177-191.
22. Wang, L., Law, R., Hung, K., & Guillet, B. D. (2014). Consumer trust in tourism and hospitality: A review of the literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
23. Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international journal of business and finance research*, 8(2), 27-40.
24. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS quarterly*, 373-396.
25. Yurika, N., Hartanto, S., Darmawan, W., & Hendriana, E. (2022). The effectiveness of post vividness and interactivity on influencer marketing: do they differ between macro and micro influencers?. *International Journal of Technology Marketing*, 16(3), 220-245.

**Ngày nhận bài: 7/10/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 7/11/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 17/11/2022**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. TRẦN KHÁNH**

**Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh**

## IMPACTS OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING ON THE ONLINE PURCHASE INTENTION OF VIETNAMESE CONSUMERS

● Master. **TRAN KHANH**

Industrial University of Ho Chi Minh City

### **ABSTRACT:**

This study is to explore the impacts of social media advertising on the online purchase intention of Vietnamese consumers. The study finds out that the factors of interactivity, information, trust, vividness and brand image all impact the online purchase intention of consumers. These results implies that the social media advertising, the number of likes on social media advertising posts, and the credibility can help companies increase their sales and potentially gain loyalty from consumers.

**Keywords:** social media, purchase intentions, vividness, trust, brand image.