

VAI TRÒ CỦA GIÁ TRỊ QUẢNG CÁO TRONG THÁI ĐỘ HƯỚNG TỚI QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI

● NGUYỄN THỊ HẢO - NGUYỄN DUY THANH

TÓM TẮT:

Bài viết đánh giá vai trò của giá trị quảng cáo trong thái độ hướng tới quảng cáo trên mạng xã hội. Trong đó, mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng của mô hình giá trị quảng cáo và các nghiên cứu liên quan để đánh giá mức độ tác động của các yếu tố cấu trúc đến thái độ hướng tới quảng cáo. Nghiên cứu được thực hiện với 230 mẫu dữ liệu thu thập từ những người sử dụng mạng xã hội. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) cho thấy các yếu tố sự tin cậy, tính thông tin, tính giải trí, cá nhân hóa có tác động tích cực đến giá trị quảng cáo và giá trị quảng cáo tác động tích cực đến thái độ hướng tới quảng cáo.

Từ khóa: quảng cáo trực tuyến, mạng xã hội, giá trị quảng cáo, thái độ hướng tới quảng cáo.

1. Đặt vấn đề

Mạng xã hội đã và đang tác động đến nhiều khía cạnh trong đời sống, tạo điều kiện thuận lợi cho việc truyền tải thông tin nhanh chóng và rộng rãi đến mọi người. Theo đó, mạng xã hội trở thành công cụ đầy hứa hẹn trong quảng cáo trực tuyến, Facebook đang là mạng xã hội hàng đầu với 3,065 tỷ người sử dụng hàng tháng, tiếp theo là YouTube với 2,504 tỷ người sử dụng, WhatsApp với 2,0 tỷ người sử dụng, Instagram với 2,0 tỷ người sử dụng và TikTok với 1,582 tỷ người sử dụng [18]. Với lượng người sử dụng khổng lồ, mạng xã hội là môi trường lý tưởng để các doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng nhanh chóng. Theo đó, tại Việt Nam cũng cho thấy sự gia tăng nhanh chóng về số tài khoản người dùng trên hầu hết các nền tảng mạng xã hội phổ biến như Facebook, Youtube, Tiktok, Instagram, LinkedIn... Trong đó, Facebook đang là mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam với 72,70 triệu người sử dụng

tiếp cận quảng cáo của Facebook, tương đương với khoảng 73,3% tổng dân số [20]. Có nhiều công trình nghiên cứu về quảng cáo trên mạng xã hội, đáng chú ý là lý thuyết giá trị quảng cáo của [3], nghiên cứu về hiệu quả của quảng cáo trên mạng xã hội của [1], [14]; thái độ hướng tới quảng cáo trên quảng cáo di động của [4]; mô hình chấp nhận quảng cáo và ý định mua sắm của [12]. Do đó, nghiên cứu về giá trị quảng cáo và thái độ hướng tới quảng cáo trên mạng xã hội có ý nghĩa nhất định về phương diện lý thuyết cũng như thực tiễn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội là phương pháp sử dụng hệ thống các phương tiện truyền thông xã hội để quảng cáo, tiếp thị, quảng bá sản phẩm, bán hàng trực tuyến, giải đáp thắc mắc [12]. Do chức năng của mạng xã hội, người dùng có thể thấy quảng cáo cũng như các bình luận,

lượt thích và lượt chia sẻ do những người dùng khác tạo ra [9].

2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Từ cơ sở lý thuyết mô hình giá trị quảng cáo của [3] và các nghiên cứu liên quan của [1], [2], [4], [17], tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

- *Giá trị quảng cáo (Advertising Value - ADV)* là sự phán đoán chủ quan về tiện ích hoặc giá trị tương đối của quảng cáo trong nhận thức của khách hàng [3]. Các nghiên cứu về tiếp thị đã chỉ ra rằng thuộc tính quảng cáo và giá trị quảng cáo có liên kết chặt chẽ [4]. Giá trị quảng cáo là chuẩn mực đánh giá hiệu quả quảng cáo [7] và có thể đảm nhiệm vai trò như chỉ số về mức độ hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm truyền thông của tổ chức [3].

- *Sự tin cậy (Credibility - CRE)* phản ánh mức độ người dùng tin tưởng vào các thông điệp được truyền tải liên quan đến sản phẩm thông qua quảng cáo, dựa trên sự tin tưởng vào nguồn gốc quảng cáo và sự tin tưởng vào nhà phát hành quảng cáo [11]. Ngoài ra, sự tin cậy của quảng cáo là một yếu tố quan trọng trong việc tạo ra thái độ tích cực giữa người dùng và loại hình quảng cáo được phát [8]. Sự tin cậy của chính quảng cáo và nguồn gốc quảng cáo theo nhận định của người dùng sẽ ảnh hưởng đến giá trị nhận thức về quảng cáo [6]. Do đó, đối với quảng cáo trên mạng xã hội, giả thuyết H1 được đề xuất như sau:

H1: Sự tin cậy có tác động tích cực lên giá trị quảng cáo.

- *Tính thông tin (Informativeness - INF)* đánh giá khả năng mà quảng cáo có thể cung cấp các thông tin cần thiết và phù hợp với nhu cầu của khách hàng mục tiêu [3]. Trong khi đó, Fernandez & Rosen (2000) đã chỉ ra việc đưa ra thông tin cụ thể trong quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến tỷ lệ khách hàng được chuyển vào nhóm cân nhắc và thực hiện cuộc gọi. Theo Ducoffe (1995), tính thông tin của quảng cáo được cho là một yếu tố dự báo quan trọng của giá trị quảng cáo, đồng thời cũng quyết định đến sự hiệu quả của quảng cáo trên web. Do đó, đối với quảng cáo trên mạng xã hội, giả thuyết H2 được đề xuất như sau:

H2: Tính thông tin có tác động tích cực lên giá trị quảng cáo.

- *Tính giải trí (Entertainment - ENT)* là những phản ứng cảm xúc mà thông qua xem quảng cáo người dùng cảm nhận được [3]. Một số nhà nghiên cứu tiếp thị đã chỉ ra rằng những người dùng mạng xã hội luôn có xu hướng tìm kiếm niềm vui trong các thông điệp được truyền tải trên quảng cáo [10]. Thông qua nghiên cứu thị trường sâu rộng, một số nhà nghiên cứu đã khẳng định tính giải trí là một yếu tố dự báo quan trọng để người tiêu dùng tiềm năng bị thuyết phục bởi một quảng cáo [17]. Do đó, đối với quảng cáo trên mạng xã hội, giả thuyết H3 được đề xuất như sau:

H3: Tính giải trí có tác động tích cực lên giá trị quảng cáo.

- *Cá nhân hóa (Personalization - PER)* là một yếu tố quan trọng đối với các nhà bán lẻ điện tử và đồng thời xuất hiện như một yếu tố quan trọng trong việc thuyết phục người dùng [13]. Cá nhân hóa cho phép các nhà tiếp thị tiếp cận khách hàng tiềm năng của họ theo cách rất riêng, từ đó giúp tăng cường mối quan hệ với khách hàng [21]. Người ta thường trực giác cho rằng một thông điệp được thiết kế riêng cho từng người dùng, dựa trên nhân khẩu học, sở thích và hành vi sử dụng của họ, sẽ dẫn đến việc người dùng đánh giá cao hơn về giá trị và có thái độ tích cực hơn [9]. Do đó, đối với quảng cáo trên mạng xã hội, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

H4: Cá nhân hóa có tác động tích cực lên giá trị quảng cáo.

- *Thái độ hướng tới quảng cáo (Attitude Towards to Advertising - ATA)* là thái độ tiêu cực hay tích cực được cảm nhận ở góc độ chủ quan của người dùng [3]. Thái độ hướng tới quảng cáo biểu thị cảm xúc cá nhân và xu hướng hành động phát triển từ quá trình tự đánh giá sau khi xem một quảng cáo của người dùng, đây là một yếu tố dự báo đáng kể về kết quả của quảng cáo [15]. Các nhà nghiên cứu về tiếp thị lan truyền đã khẳng định giá trị cao hơn của quảng cáo trên mạng xã hội có thể tăng cường thái độ tích cực của người dùng đối với quảng cáo [8, 10, 16]. Do đó, đối với quảng cáo trên mạng xã hội, giả thuyết H5 được đề xuất như sau:

H5: Giá trị quảng cáo có tác động tích cực lên thái độ hướng tới quảng cáo.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu đề xuất và phân tích mô hình cấu trúc nhằm kiểm định vai trò của giá trị quảng cáo trong thái độ hướng tới quảng cáo trên mạng xã hội. Bảng câu hỏi áp dụng thang đo Likert 5 điểm được sử dụng trong nghiên cứu; chia theo các thành phần khái niệm của nghiên cứu bao gồm tính thông tin, tính giải trí có 4 biến quan sát và giá trị quảng cáo có 3 biến quan sát - tham chiếu [2-3], sự tin cậy có 4 biến quan sát - tham chiếu [2, 11], cá nhân hóa có 4 biến quan sát - tham chiếu [2, 22], và thái độ hướng tới quảng cáo có 3 biến quan sát - tham chiếu [2, 19].

Nghiên cứu áp dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện để thu thập dữ liệu, bảng câu hỏi được gửi trực tuyến thông qua Google form đến những người đã từng sử dụng mạng xã hội trên địa bàn khu vực TP. Hồ Chí Minh. Sau quá trình sàng lọc, có tổng 230 mẫu hợp lệ được đưa vào để tiến hành phân tích dữ liệu.

Các phương pháp phân tích chính mà nghiên cứu sử dụng bao gồm phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định thang đo và phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu. Trong đó, dữ liệu được phân tích dựa trên sự hỗ trợ của hai công cụ chính là AMOS và SPSS.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Về giới tính: theo kết quả khảo sát, tỷ lệ nam và nữ tham gia khảo sát lần lượt là 40% và 55,7%, còn lại 4,3% là giới tính khác.

Về độ tuổi: chiếm phần lớn độ tuổi từ 18 - 21 tuổi với 61,3%, tiếp theo chiếm 20,9% thuộc về độ tuổi từ 22 - 30, độ tuổi dưới 18 chiếm 10% và nhóm tuổi xếp cuối trên 30 tuổi chiếm 7,8%.

Về trình độ học vấn: cao nhất là Cao đẳng/Đại học chiếm 62,2%, kế đến sau đại học chiếm 27,8%, còn lại Phổ thông/Trung cấp chiếm 10%.

Về thu nhập: đa số người khảo sát có thu nhập dưới 3 triệu đồng với 39,1%, tiếp theo là thu nhập từ 3 - dưới 8 triệu đồng - chiếm 33%, còn lại là thu nhập từ 8 - 15 triệu đồng và trên 15 triệu đồng, chiếm lần lượt là 19,6% và 8,3%.

Về vị trí nghề nghiệp: kết quả thu thập cho thấy người tham gia chủ yếu là Học sinh/Sinh viên với 70,4%, kế đến là Nhân viên/Chuyên viên chiếm 20%, Công chức/Viên chức chiếm 8,7% còn lại vị trí khác chiếm 0,9%.

Về mạng xã hội sử dụng: Facebook là mạng xã hội thường được sử dụng nhiều nhất với tỷ lệ 33,7%. Tiếp theo là Zalo với 29,2% người sử dụng, Tiktok với 20,5%, X và Instagram được sử dụng ít hơn hẳn với tỷ lệ lần lượt là 8,7% và 7,8%, mạng xã hội khác chỉ chiếm 0,1%.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá và phân tích nhân tố khẳng định

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) giữa các biến độc lập và các biến trong ma trận xoay (6 nhân tố từ 22 biến quan sát), kết quả không ghi nhận bất kỳ sự xáo trộn nào và phù hợp với lý thuyết đề xuất bao gồm các yếu tố Sự tin cậy (CRE), Tính thông tin (INF), Tính giải trí (ENT), Cá nhân hóa (PER), Giá trị quảng cáo (ADV) và Thái độ hướng tới quảng cáo (ATA). Cụ thể, kết quả hệ số KMO là 0,914 ($> 0,5$) đạt tiêu chuẩn phân tích khám phá; kiểm định Bartlett với $p = 0,000$ ($< 0,05$). Tổng phương sai trích xuất là 76,933% cho thấy thang đo giải thích được 76,933% sự biến thiên các biến quan sát.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định (CFA) cho thấy mô hình đạt được sự phù hợp chung các chỉ số $\text{CMIN}/\text{dF} = 1,308$ (< 2); $\text{GFI} = 0,913$ ($> 0,9$); $\text{TLI} = 0,978$ ($> 0,9$); $\text{CFI} = 0,981$ ($> 0,9$); $\text{RMSEA} = 0,037$ ($< 0,05$); có ý nghĩa thống kê ($p = 0,003$). Từ kết quả phân tích CFA được trình bày ở Bảng 1, các trọng số phương sai trích trung bình (AVE) giao động từ 0,633 đến 0,713 ($> 0,5$), hệ số tin cậy tổng hợp (CR) giao động từ 0,855 đến 0,902 ($> 0,7$). Nên thang đo đạt được tiêu chuẩn về sự tin cậy và tính hội tụ.

4.3. Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được trình bày ở Bảng 2. Các chỉ số $\text{CMIN}/\text{dF} = 1,564$ (< 2); $\text{GFI} = 0,895$ ($> 0,8$); $\text{CFI} = 0,965$ ($> 0,9$); $\text{TLI} = 0,960$ ($> 0,9$); $\text{RMSEA} = 0,050$ ($< 0,06$); có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$), cho thấy mô hình đạt được sự phù hợp theo tiêu chuẩn chung. Từ kết quả phân tích, các thành phần: Sự tin cậy (CRE), Tính thông tin (INF), Tính giải trí

Bảng 1. Các chỉ số phân tích CFA

	CR	AVE	ADV	CRE	INF	ENT	PER	ATA
ADV	0,855	0,664	0,815					
CRE	0,897	0,686	0,561	0,828				
INF	0,873	0,633	0,615	0,592	0,795			
ENT	0,881	0,649	0,515	0,508	0,523	0,805		
PER	0,902	0,696	0,522	0,505	0,534	0,552	0,834	
ATA	0,881	0,713	0,540	0,533	0,638	0,579	0,519	0,844

AVE: Phương sai trích trung bình; CR: Độ tin cậy tổng hợp

Bảng 2. Các chỉ số SEM và kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết	Quan hệ	Ước lượng	Sai số chuẩn	Mức ý nghĩa (p)	Kết quả
H1	ADV ← CRE	0,216	0,078	0,006	Ủng hộ
H2	ADV ← INF	0,354	0,081	***	Ủng hộ
H3	ADV ← ENT	0,174	0,080	0,026	Ủng hộ
H4	ADV ← PER	0,162	0,075	0,035	Ủng hộ
H5	ATA ← ADV	0,616	0,078	***	Ủng hộ

***: $p < 0,001$

(ENT), Cá nhân hóa (PER) có tác động tích cực lên yếu tố Giá trị quảng cáo (ADV) với hệ số hồi quy của các giả thuyết H1, H2, H3, và H4 lần lượt là 0,216 ($p = 0,006$); 0,354 ($p < 0,001$); 0,174 ($p = 0,026$) và 0,162 ($p = 0,035$) nên các giả thuyết này đều được ủng hộ. Đặc biệt, ADV có tác động tích cực mạnh mẽ lên Thái độ hướng tới quảng cáo (ATA) với hệ số hồi quy rất cao là 0,616 ($p < 0,001$), nên giả thuyết H5 được ủng hộ.

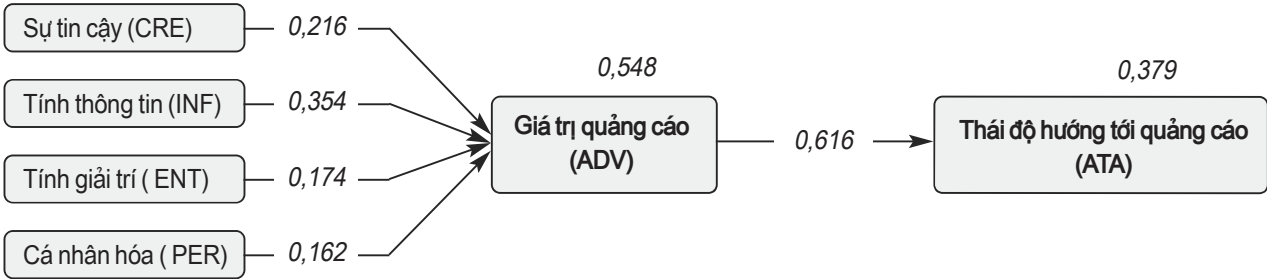
Bên cạnh đó, kết quả phân tích SEM (Hình 1.) cũng chỉ ra được tác động của các yếu tố liên quan đến Sự tin cậy (CRE), Tính thông tin (INF), Tính

giải trí (ENT) và Cá nhân hóa (PER) giải thích được 54,8% ($R^2 = 0,548$) sự biến thiên của Giá trị quảng cáo (ADV) và ADV giải thích được 37,9% ($R^2 = 0,379$) sự biến thiên của Thái độ hướng tới quảng cáo (ATA). Đây là một sự giải thích khá tốt trong bối cảnh quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam.

5. Kết luận

Nghiên cứu đã đo lường mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tác động đến giá trị quảng cáo, thông qua đó đánh giá vai trò của giá trị quảng cáo trong thái độ hướng tới quảng cáo trên mạng xã hội. Các

Hình 1: Mô hình nghiên cứu và kết quả kiểm định mô hình



mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đều được ủng hộ với các chỉ số đường dẫn khá tốt. Theo mô hình nghiên cứu, tác giả đề xuất bổ sung thêm khung lý thuyết cho giá trị quảng cáo, cùng các khái niệm có liên quan, đồng thời về mặt thực tiễn cũng góp phần thúc đẩy được sự quan tâm của các

doanh nghiệp đối với tầm quan trọng của giá trị quảng cáo trong thái độ hưởng tới quảng cáo của người dùng, từ đó đưa ra các giải pháp điều chỉnh chiến dịch quảng cáo nhằm nâng cao giá trị quảng cáo và cải thiện thái độ của người dùng đối với quảng cáo trên mạng xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abbasi, A. Z., Tsiotsou, R. H., Hussain, K., Rather, R. A., & Ting, D. H. (2023). Investigating the impact of social media images' value, consumer engagement, and involvement on eWOM of a tourism destination: A transmittal mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103231.
2. Aydin, G. (2018). Role of personalization in shaping attitudes towards social media ads. *International Journal of E-Business Research*, 14(3), 54-76.
3. Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
4. Fatima, T., & Abbas, T. (2016). Impact of advertising beliefs and personalization on attitude towards advertising; Mediating role of advertising value. *International Journal of Business Management and Commerce*, 1(2), 10-19.
5. Fernandez, K. V., & Rosen, D. L. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 61-73.
6. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
7. Haida, A., & Rahim, H. L. (2015). Social media advertising value: A Study on consumer's perception. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 1-8.
8. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
9. Kim, Y. J., & Han, J. (2013). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
10. Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
11. MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
12. Nguyen, T. D., Cao, T. H., & Tran, N. D. (2013). Structural model for the adoption of online advertising on social network in Vietnam. In *Proceedings of ICACCI* (pp. 38-43). IEEE.
13. Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology & Marketing*, 34(10), 972-986.
14. Pelet, J. E., & Ettis, S. A. (2022). Social media advertising effectiveness: The role of perceived originality, liking, credibility, irritation, intrusiveness, and Ad destination. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 18(1), 1-20.
15. Sanesh, P. V., Ahuja, V., & Abidi, N. (2022). Measuring Attitude Towards Advertisements: A Comprehensive Model in the New. *International Journal of Health Sciences*, 6(4), 2211-2226.
16. Schulze, C., Scholer, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.

17. Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
18. Statista (2024). Biggest social media platforms by users. Truy cập tại www.statista.com
19. Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
20. We Are Social (2024). Vietnam Digital Report. Truy cập tại www.wearesocial.net
21. Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
22. Xu, D. J., Liao, S. S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710-724.

Ngày nhận bài: 12/11/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 26/11/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/12/2024

Thông tin tác giả:

1. NGUYỄN THỊ HẢO

2. NGUYỄN DUY THANH*

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

***Email: thanhnd@hub.edu.vn**

THE ROLE OF ADVERTISING VALUE IN ATTITUDE TOWARDS TO ADVERTISING ON SOCIAL NETWORK

● NGUYEN THI HAO¹

● NGUYEN DUY THANH¹

¹Ho Chi Minh University of Banking

ABSTRACT:

This study evaluates the role of advertising value in attitude towards advertising on social networks. The study's proposed research model is based on the theoretical foundation of advertising value and relevant work to assess the impact of structural factors on user attitudes. The study is conducted on 230 data samples collected from social networks. Data analysis through Structural Equation Modeling (SEM) showed that credibility, informativeness, entertainment, and personalization have a positive impact on advertising value, and advertising value has a positive impact on attitude towards advertising.

Keywords: online advertising, social network, advertising value, attitude towards to advertising.