



Original Article

# Impact of Social Network Advertisements on Consumers' Purchasing of Jewelry Products in Vietnam

Luu Thi Minh Ngoc\*

*VNU University of Economics and Business, Vietnam National University, Hanoi  
144 Xuan Thuy, Cau Giay District, Hanoi, Vietnam*

Received 6 May 2021

Revised 6 May 2021; Accepted 25 June 2021

**Abstract:** This study examines the impacts of social media advertisements on consumers' behaviors shopping for jewelry products in Vietnam. The theory of planned behavior (TPB) and the technology adoption model (TAM) is used to build this research model. Social media advertisements include brand reputation, information, entertainment, distractions, interactivity, value, and trustworthiness inherited from previous research. The official research sample includes individuals living in the ten richest provinces and cities in Vietnam (i.e.: Hanoi, Ho Chi Minh City, Ba Ria Vung Tau, Bac Ninh, Binh Duong, Dong Nai, Hai Phong, Quang Ninh, Khanh Hoa, Da Nang) with a sample size of 227 respondents. The research results show that social media advertisement factors have an impact on consumers' attitudes and behaviors. The results also show that there are differences in behavior due to the influence of demographic factors.

**Keywords:** Shopping behavior, social media advertising, the theory of planned behavior (TPB), jewelry, Vietnam.

\*Corresponding author

E-mail address: [minhngoc.edu@gmail.com](mailto:minhngoc.edu@gmail.com)

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4500>

# Tác động của quảng cáo mạng xã hội tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm trang sức tại Việt Nam

Lưu Thị Minh Ngọc\*

*Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội  
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 6 tháng 5 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 6 tháng 5 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 6 năm 2021

**Tóm tắt:** Nghiên cứu này tập trung xem xét tác động của quảng cáo mạng xã hội tới hành vi mua sắm sản phẩm trang sức của người tiêu dùng tại Việt Nam. Lý thuyết hành vi dự định (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) được sử dụng làm cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu. Trong đó, các yếu tố của quảng cáo mạng xã hội bao gồm danh tiếng thương hiệu, tính thông tin, tính giải trí, tính phiền nhiễu, tính tương tác, tính giá trị và sự tin cậy. Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm các cá nhân tại 10 tỉnh, thành giàu nhất Việt Nam (Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh, Bà Rịa - Vũng Tàu, Bắc Ninh, Bình Dương, Đồng Nai, Hải Phòng, Quảng Ninh, Khánh Hòa, Đà Nẵng) với cỡ mẫu 227 phiếu khảo sát. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các yếu tố quảng cáo mạng xã hội có tác động tới thái độ và hành vi của người tiêu dùng, đồng thời có sự khác biệt về hành vi dưới tác động của yếu tố nhân khẩu học.

*Từ khóa:* Hành vi mua sắm, quảng cáo mạng xã hội, trang sức, lý thuyết hành vi (TPB), Việt Nam.

## 1. Giới thiệu

Trong bối cảnh thời đại công nghệ 4.0, khi mà công nghệ thông tin được áp dụng rộng rãi trên mọi lĩnh vực của đời sống, internet đã làm thay đổi cách thức mua hàng truyền thống của người tiêu dùng. Thay vì phải đến trực tiếp các cửa hàng, chỉ cần một chiếc máy tính hoặc điện thoại có kết nối internet, người tiêu dùng có thể mua hàng ở bất cứ đâu. Cùng với đó, người tiêu dùng cũng dần quen với việc chấp nhận các thông tin quảng cáo trên mạng xã hội (MXH) nhiều hơn. Theo báo cáo Vietnam Digital 2020, hiện nay số người sử dụng MXH là 65 triệu người (tương đương 67% dân số), trong đó số người sử dụng MXH tăng 5,7 triệu người (9,6%) so với thời điểm thống kê tháng 4 năm 2019 [1]. Báo cáo cũng cho thấy, quảng cáo MXH tập trung vào Facebook, YouTube, Zalo, Instagram và Facebook Messenger. Trong đó, số người theo dõi quảng cáo qua MXH cao nhất (61 triệu người). Thời gian trung bình sử dụng

Facebook của người Việt là 17 phút 48 giây, sử dụng YouTube là 11 phút 44 giây, trung bình mỗi người dành 2 giờ 22 phút cho việc sử dụng MXH, trong đó tỷ lệ nữ giới dùng Facebook nhiều hơn nam giới [1].

Xu hướng quảng cáo trên MXH cũng có sự thay đổi cùng với xu hướng sử dụng MXH ngày càng gia tăng. Báo cáo của Vietnam Report cho thấy tỷ lệ doanh nghiệp bán lẻ tập trung đẩy mạnh cho truyền thông MXH là 45,5% [2]. Điều này cho thấy, sức hút của MXH đã làm thay đổi quan điểm của các doanh nghiệp bán lẻ về truyền thông và quảng cáo. So với các hoạt động quảng cáo truyền thống, quảng cáo trực tuyến trên MXH là công cụ tiếp thị có chi phí thấp hơn nhưng lại có khả năng tiếp cận tới khách hàng tiềm năng cao hơn rất nhiều nếu biết cách sử dụng hợp lý và đúng cách.

Ngành hàng trang sức là một trong những ngành hàng có sức hút lớn và giàu tiềm năng. Sự phát triển kinh tế đi cùng với thu nhập của người dân ngày càng tăng dẫn đến nhu cầu mua sắm trang sức ngày càng lớn. Theo báo cáo của Vietnam Report, ba lĩnh vực bán lẻ dẫn đầu gồm: ngành hàng tiêu dùng nhanh, nhóm hàng lâu bền, điện máy, điện lạnh và vàng bạc, trang

\* Tác giả liên hệ

Địa chỉ email: minhngoc.edu@gmail.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4500>

sức. Ngành hàng trang sức hiện là một trong những lĩnh vực kinh doanh được ứng dụng quảng cáo trực tuyến nhiều nhất ở thị trường Việt Nam [2]. Do đó, bài viết này trình bày kết quả nghiên cứu về tác động của quảng cáo MXH đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm trang sức tại Việt Nam. Ngoài phần giới thiệu, bài viết được kết cấu gồm tổng quan và giả thuyết nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, kết quả nghiên cứu và hàm ý quản trị, hạn chế của nghiên cứu.

## 2. Tổng quan lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

### 2.1. Quảng cáo mạng xã hội

Quảng cáo trên MXH là hình thức sử dụng hệ thống MXH trực tuyến để tiếp thị, marketing hay bán hàng trực tuyến. Sự ra đời của các nền tảng truyền thông xã hội đã làm thay đổi hoàn toàn bối cảnh truyền thông chung cùng với mô hình quảng cáo [3]. Quảng cáo trên MXH được hiểu là hình thức giao tiếp ngang hàng không trả tiền về nội dung được xác định bằng cách sử dụng internet để thuyết phục hoặc gây ảnh hưởng đến người khác [4]. Nhận thấy tiềm năng ngày càng gia tăng của truyền thông nội dung, các nhà tiếp thị cho rằng việc tạo ra nội dung quảng cáo có tính hấp dẫn có thể mở rộng phạm vi tiếp cận tiềm năng - một chiến thuật rẻ hơn và hiệu quả hơn so với việc trả tiền cho quảng cáo truyền thống [3, 5, 6]. Ducoffe (1995) cho rằng quảng cáo trực tuyến có thể cung cấp giá trị cho người dùng internet dưới dạng thông tin phù hợp hơn [7].

### 2.2. Thái độ đối với quảng cáo

Thái độ là một trong bốn yếu tố cơ bản ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của người tiêu dùng (bốn yếu tố tâm lý cơ bản gồm: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ) [8]. Khi xem xét quảng cáo MXH và nhận diện thương hiệu thì không thể không xem xét thái độ của người tiêu dùng [9]. Một trong những cách quan trọng nhất để hiểu người tiêu dùng cũng như sự nhận thức và sự chấp nhận của họ đối với các thông điệp quảng cáo là nghiên cứu về thái độ. Thái độ đo lường cảm xúc tích cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với quảng cáo, sản phẩm hoặc dịch vụ [10]. Một trong những biểu hiện của thái độ

tích cực đối với quảng cáo là tác động mạnh mẽ đến thương hiệu, từ đó có tác động tích cực đến ý định mua hàng [11]. Trong đó, thái độ đóng vai trò trung gian và bị ảnh hưởng bởi các nhà quảng cáo như độ tin cậy của nhà quảng cáo, sự khác biệt giữa tuyên bố quảng cáo với các thông điệp tương tự [10]. MacKenzie và cộng sự (1986) giải thích rằng sự phức tạp của các biến số khác nhau có ảnh hưởng đến việc tạo ra thái độ của người tiêu dùng [10].

Khác với quảng cáo truyền thống, người tiêu dùng chỉ tập trung vào các nội dung quảng cáo trên truyền hình thì với quảng cáo MXH, người tiêu dùng dễ bị phân tâm bởi các nội dung khác trên mạng [11]. Theo đó, trang mạng phức tạp thì người tiêu dùng coi là thú vị, tuy nhiên cũng có kết quả nghiên cứu cho rằng các trang mạng phức tạp có tác động tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo [9].

### 2.3. Hành vi tiêu dùng

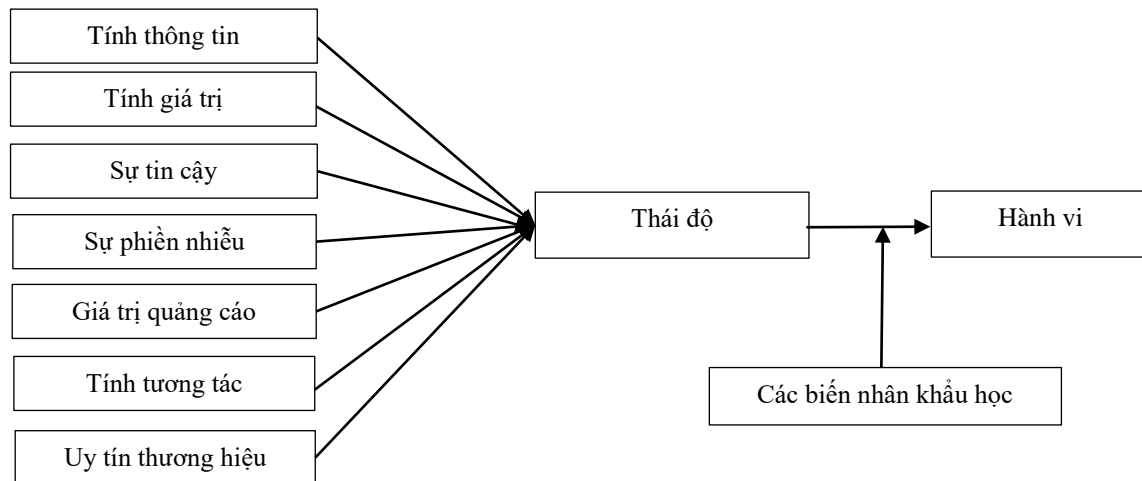
Hành vi người tiêu dùng là sự tương tác năng động của các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức, hành vi và môi trường mà qua đó con người thay đổi cuộc sống của họ [12]. Hành vi của người tiêu dùng là một quá trình mô tả cách thức mà người tiêu dùng ra quyết định lựa chọn và loại bỏ một loại sản phẩm hay dịch vụ [13, 14]. Hành vi tiêu dùng chịu sự chi phối bởi các yếu tố văn hóa, xã hội, hoàn cảnh cá nhân và yếu tố tâm lý [15].

## 3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Mô hình được đề xuất trong nghiên cứu này dựa trên mô hình thuyết hành vi dự định (TPB) và mô hình chấp nhận công nghệ (TAM). Mô hình có bổ sung các yếu tố được coi là có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng với quảng cáo trực tuyến, đã được đề cập trong các nghiên cứu trước đây của Ducoffe (1995), Brackett và Carr (2001) [7, 18]. Cụ thể: yếu tố thông tin quảng cáo (INF), tính giải trí (ENT), sự phiền nhiễu (IRR), giá trị quảng cáo (VAL) dựa vào mô hình Ducoffe (1995); yếu tố khả năng tương tác (INT) dựa vào nghiên cứu của Wang (2005) [29]; yếu tố sự tín nhiệm (CRE) tác động đến

thái độ người dùng dựa vào nghiên cứu của Brackett và Carr (2001). Cùng với đó là các yếu tố thuộc về uy tín người bán hàng, đồng thời bổ sung các biến nhân khẩu học là một trong các

yếu tố ảnh hưởng đến hành vi theo lý thuyết của Philip Kotler (2001) [30].



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất.

### **Tính thông tin (INF)**

Theo Ducoffe (1995), thông tin là yếu tố quan trọng đối với quảng cáo trực tuyến, khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung cho sản phẩm mà họ có nhu cầu [7]. Waldt và cộng sự (2009) cho rằng thông tin được định nghĩa là khả năng quảng cáo cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về những lựa chọn sản phẩm thay thế để họ thực hiện hành vi mua sắm trong trạng thái hài lòng nhất [16]. Soares và cộng sự (2012) đã chỉ ra yếu tố thông tin chịu sự tác động của quan hệ xã hội và sự tin tưởng [17]. Thang đo INF dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ đối với quảng cáo của Ducoffe (1995), Brackett và Carr (2001) trong nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác [18]; nghiên cứu về vai trò của MXH trong tiếp thị của Soares và cộng sự (2012); nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo trên thiết bị di động [19]. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H1: Yếu tố thông tin của quảng cáo MXH về mặt hàng trang sức có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.*

### **Tính giải trí của quảng cáo (ENT)**

Theo Ducoffe (1995), tính giải trí của quảng cáo trực tuyến có thể tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng [6]. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Hoffman và cộng sự (1996) cũng chỉ ra người dùng càng hài lòng và càng tương tác cao với các công cụ tiếp thị truyền thông qua mạng internet sẽ dẫn tới thái độ tích cực và cải thiện tâm trạng của họ [20]. Shavitt và cộng sự (1998) cũng khẳng định tính giải trí được cảm nhận từ quảng cáo có ảnh hưởng mạnh tới thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo đó [21]. Tsang và cộng sự (2004) cũng cho thấy tính giải trí trong thông tin quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và hành vi của người tiêu dùng [19]. Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

*H2: Tính giải trí của quảng cáo MXH về mặt hàng trang sức càng cao sẽ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.*

### **Sự tin cậy (CRR)**

Sự tin cậy vào quảng cáo chỉ mức độ tin tưởng của người tiêu dùng đối với thông điệp quảng cáo và dựa trên cơ sở lòng tin đặt vào

nguồn gốc của các mẫu quảng cáo và niềm tin vào người đăng quảng cáo [22]. Goldsmith và cộng sự (2000) cho rằng sự tin cậy có ảnh hưởng trực tiếp, tác động tích cực tới thái độ đối với quảng cáo, thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng [23]. Choi và Rifon (2002) cho rằng sự tin nhiệm là một trong những thành phần quan trọng thuyết phục và ảnh hưởng đến các kết quả thuyết phục của thông điệp [24]. Thang đo sự tin cậy dựa theo mô hình nghiên cứu của Brackett và Carr (2001) về thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác; Tsang và cộng sự (2004) trong nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo trên thiết bị di động [18, 19]. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H3: Sự tin cậy của quảng cáo MXH về mặt hàng trang sức có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo.*

#### **Tính phiền nhiễu (IRR)**

Sự phiền nhiễu là những tác động tiêu cực của quảng cáo MXH đến người tiêu dùng. Theo Ducoffe (1995), quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, xúc phạm hay thái quá thì người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ quảng cáo đó [7]. Sự khó chịu sẽ làm giảm tính hiệu quả của quảng cáo và gây ra phiền toái cho người tiêu dùng. Thang đo IRR trong nghiên cứu này dựa theo nghiên cứu của Ducoffe (1995) về thái độ đối với quảng cáo; Brackett và Carr (2001) trong nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác [7, 18]; Tsang và cộng sự (2004) trong nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo trên thiết bị di động [19]. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H4: Sự phiền nhiễu của quảng cáo MXH về mặt hàng trang sức có tác động tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.*

#### **Giá trị quảng cáo (VAL)**

Giá trị quảng cáo là đánh giá chủ quan về các giá trị hữu ích của quảng cáo đối với người tiêu dùng [6]. Tính hữu ích có thể xây dựng dựa vào niềm tin của thương hiệu. Phân tích hành vi của khách hàng đối với các quảng cáo cho thấy khách hàng sẽ thích quảng cáo mà họ cho là có giá trị và ngược lại, một quảng cáo thiếu giá trị sẽ làm cho

người tiêu dùng phản ứng tiêu cực. Bối cảnh truyền thông được cho là có ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo. Theo Ducoffe (1995), quảng cáo web mang lại giá trị vì: (i) cho phép truy cập thông tin lập tức khi người tiêu dùng cần; (ii) thông tin có liên quan trực tiếp đến khách hàng, dễ dàng giao tiếp; (iii) quảng cáo linh hoạt, thay đổi cập nhật nhanh chóng, dễ dàng đáp ứng nhu cầu thị trường và người tiêu dùng; (iv) giao dịch có thể thực hiện trực tiếp khi người dùng xem quảng cáo [7]. Thang đo giá trị của quảng cáo (VAL) dựa theo nghiên cứu của Ducoffe (1995). Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H5: Giá trị của quảng cáo MXH về mặt hàng trang sức có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.*

#### **Tính tương tác (INT)**

Tính tương tác (INT) là mức độ tương tác giữa người dùng với các loại hình quảng cáo. Cho và Leckenby (1999), Wu (1999), Sukpanick và Chen (2000) phân chia tính tương tác thành ba nhóm là tương tác giữa “người - người”, “người - thông điệp”, “người - máy tính” [26-28]. Đối với quảng cáo trực tuyến, Sukpanick và Chen (2000) phân loại sự tương tác thành ba loại: tương tác “máy”, “nội dung” và “người” [28]. Các nghiên cứu này đã chỉ ra rằng tính tương tác là yếu tố có ảnh hưởng đến thái độ của người sử dụng đối với quảng cáo [28, 29]. Thang đo INT trong nghiên cứu này dựa theo nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị nhận thức của khách hàng và thái độ quảng cáo của Brackett và Carr (2001), Wang và cộng sự (2002), Ko và cộng sự [30]. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H6: Tính tương tác của quảng cáo MXH về mặt hàng trang sức có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.*

#### **Danh tiếng thương hiệu (BE)**

Một thương hiệu được định nghĩa là tên đặc trưng hoặc biểu tượng thể hiện cho sản phẩm và dịch vụ [31]. Để thành công và đạt lợi nhuận cao, thương hiệu cần đạt được danh tiếng tốt [32]. Danh tiếng thương hiệu được định nghĩa là một trong những yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng sản phẩm mang tên thương hiệu đó [33]. Tính kết nối và

tương tác với thương hiệu là một trong những yếu tố để khách hàng gắn bó với thương hiệu [23]. Spreng và Mackoy (1996) cũng chỉ ra rằng chất lượng dịch vụ là tiền đề của sự hài lòng khách hàng [34]. Có thể thấy rằng có một cộng đồng khách hàng đối với thương hiệu là một trong những yếu tố tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng, nhận thức và cảm xúc có quan hệ với nhau trong một tổ chức dịch vụ [35].

*H7: Danh tiếng của thương hiệu được quảng cáo MXH có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.*

#### **Mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo (ATT) với hành vi mua sắm (CB)**

Thái độ đối với quảng cáo là thái độ tích cực hoặc tiêu cực ở góc độ chủ quan của người tiêu dùng. Lutz (1985) cho rằng nó là một trong những yếu tố quyết định đến thái độ đối với một quảng cáo cụ thể [36]. Theo Mehta (2000), thái độ đối với quảng cáo ảnh hưởng đến sự thành công của bất kỳ hình thức quảng cáo nào [37]. Thái độ đối với quảng cáo chịu sự tác động của quan hệ xã hội và sự tin tưởng [17]. Nó luôn được giả định có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi mua, thái độ tích cực sẽ dẫn đến hành vi mua hàng và ngược lại. Thang đo thái độ đối với quảng cáo trong nghiên cứu này dựa theo nghiên cứu của Ducoffe (1995), Brackett và Carr (2001), Tsang và cộng sự (2004). Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H8: Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo MXH có tác động tích cực đối với hành vi mua sắm.*

#### **Nhân khẩu học (MID)**

Yếu tố nhân khẩu học là những thông tin liên quan tới cá nhân. Các yếu tố nhân khẩu học quan trọng bao gồm: độ tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn, nghề nghiệp. Thang đo các thành phần nhân khẩu học được dùng để xem xét sự khác biệt về thái độ đối với quảng cáo và hành vi đối với quảng cáo của từng nhóm nhân khẩu học. Giả thuyết được đề xuất như sau:

*H9: Có sự khác biệt về hành vi đối với quảng cáo MXH theo các yếu tố nhân khẩu học.*

## **4. Phương pháp nghiên cứu**

### **4.1. Đo lường**

Bảng hỏi khảo sát được xây dựng dựa trên các nghiên cứu trước đây. Trong đó, thang đo danh tiếng của thương hiệu\_BE (4 câu hỏi), tính thông tin\_INF (3 câu hỏi), tính giải trí\_ENT (3 câu hỏi), tính phiến nhiễu\_IRR (4 câu hỏi), hành vi\_CB (5 câu hỏi) dựa trên nghiên cứu của Tsang và cộng sự (2004), Ducoffe (1995). Tính tương tác\_INT (3 câu hỏi) dựa trên nghiên cứu của Zhang và Wang (2005), giá trị\_VAL (4 câu hỏi) dựa trên nghiên cứu của Fang và cộng sự (2016), Wu và cộng sự (2014), sự tin cậy\_CRR (4 câu hỏi), thái độ\_ATT (4 câu hỏi) dựa trên nghiên cứu của Brackett và Carr (2001). Đối với mỗi câu hỏi, những người được hỏi được yêu cầu thể hiện quan điểm của họ về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng thanh toán điện tử trên thang đo Likert 5 điểm, từ 1 = “rất không đồng ý” đến 5 = “rất đồng ý”.

Bảng hỏi khảo sát sau khi điều chỉnh dựa trên các góp ý của chuyên gia được sử dụng để nghiên cứu chính thức. Trước khi tiến hành nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả tiến hành nghiên cứu thử nghiệm với cỡ mẫu là 50 mẫu. Kết quả nghiên cứu thử nghiệm cho thấy độ tin cậy của thang đo với hệ số Cronbach's Alpha của các biến thành viên đều lớn hơn 0,6. Tuy nhiên, biến quan sát danh tiếng thương hiệu (BE2), hành vi (CB3), tính phiến nhiễu (IRR1), giá trị quảng cáo (VAL2) có hệ số tương quan biến tổng < 0,3, do vậy các biến này bị loại ra khỏi mô hình nghiên cứu để phân tích lại độ tin cậy của các thang đo. Kết quả cho thấy các biến quan sát có hệ số sau khi loại bỏ biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha và hệ số Cronbach's Alpha biến tổng đều lớn hơn 0,3. Kiểm định độ tin cậy của thang đo và phân tích nhân tố khám phá EFA, hệ số KMO và kiểm định Bartlett's được áp dụng để xác minh sự phù hợp của 31 biến trước khi đưa vào nghiên cứu định lượng chính thức. Trong phân tích EFA sử dụng phép phân tích thành phần chính (PCA) với phép quay promax. Các biến có trọng số nhỏ hơn 0,50 tiếp tục bị loại bỏ. Kết quả phân tích EFA với 31 biến với giá trị KMO là 0,834 > 0,05 và Sig là 0,000. Kết quả phân tích 31 biến được tích

hợp thành 9 nhóm chính với tổng phương sai trích 77,178%.

#### 4.2. Mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu chính thức bao gồm các cá nhân tại 10 tỉnh, thành giàu nhất Việt Nam: Hà Nội, Hồ Chí Minh, Bà Rịa Vũng Tàu, Bắc Ninh, Bình Dương, Đồng Nai, Hải Phòng, Quảng Ninh, Khánh Hòa, Đà Nẵng [41]. Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện được áp dụng. Khảo sát được tiến hành theo hình thức điều tra bằng bảng hỏi trực tiếp. Sau 30 ngày tiến hành khảo sát, tác giả thu được 227 phiếu khảo sát, trong đó: 79,74% nữ giới, 20,26% nam giới, dưới 18 tuổi chiếm tỷ lệ 10,57%, từ 18 đến 30 tuổi chiếm 65,64%, trên 30 tuổi chiếm 10,57%, 44,94% đang đi học và 50,07% đã đi làm, 64,76% có thu nhập dưới 20 triệu đồng/tháng và 35,24% có thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng.

### 5. Kết quả nghiên cứu

#### 5.1. Kết quả phân tích tương quan biến

Bảng 1 cho thấy tất cả các biến có tương quan dương với các biến còn lại và các hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0,270 đến 0,834, thể hiện các biến có mối tương quan chặt chẽ với nhau. Do đó, mô hình đo lường thỏa mãn các điều kiện để kiểm tra sự phù hợp của mô hình trong các bước tiếp theo.

Bảng 1: Phân tích tương quan biến

	BE	CRR	ATT	INF	VAL	ENT	IRR	INT	CB
BE	1	0,270**	0,666**	0,413**	0,316**	0,357**	-0,315**	0,328**	0,647**
CRR		1	0,552**	0,300**	0,301**	0,319**	-0,249**	0,361**	0,592**
ATT			1	0,522**	0,428**	0,498**	-0,435**	0,473**	0,834**
INF				1	0,237**	0,240**	-0,271**	0,243**	0,546**
VAL					1	0,266**	-0,269**	0,235**	0,400**
ENT						1	-0,316**	0,271**	0,494**
IRR							1	-0,338**	-0,470**
INT								1	0,456**
CB									1

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả.

#### 5.2. Kiểm định tính hội tụ và phân biệt

Việc kiểm tra mô hình đo lường gồm các ước lượng tính nhất quán bên trong, tính hội tụ

hợp lệ và phân biệt của các thang đo nghiên cứu. Để kiểm tra, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA của 9 biến với 31 biến quan sát để đánh giá tính đơn chiều của từng cấu trúc [37]. Mô hình đo lường cung cấp sự phù hợp của dữ liệu nghiên cứu (Chi-bình phương = 203,854; Df = 209; Cmin/df = 0,975 (< 3); GFI = 0,930; TLI = 0,956; CFI = 0,957; RMSEA = 0,000; RMR = 0,026; P = 0,587).

Trong nghiên cứu này, chúng tôi sử dụng chỉ số độ tin cậy tổng hợp của Bagozzi và Yi (1988) và chỉ số trích xuất phương sai trung bình của Fornell và Larcker (1981) để tính độ tin cậy của các biện pháp [39, 38]. Cả chỉ số độ tin cậy tổng hợp và chỉ số trích xuất phương sai trung bình đều cao hơn tiêu chí đánh giá cho tất cả các biện pháp (CR > 0,60; AVE > 0,50) [38]. Ngoài ra, Bảng 2 cũng chỉ ra rằng tất cả các giả thuyết và các ước tính đều tích cực và có ý nghĩa, cung cấp bằng chứng về tính hợp lệ hội tụ [39].

Kết quả kiểm tra giả thuyết trong Bảng 3 cho thấy tầm quan trọng của tất cả các giả thuyết. Trong nghiên cứu này, tính tin cậy và tương tác đã được tìm thấy có tác động tích cực đến thái độ (ước tính  $\beta = 0,370$ , CR = 4,541) và (ước tính  $\beta = 0,233$ , CR = 3,233). Do đó, H1 và H2 được chấp nhận. Sự phiến nhiễu đã được chứng minh là có mối quan hệ tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo (ước tính  $\beta = -0,192$ , CR = -2,767). Do đó, H3

cũng được chấp nhận trong nghiên cứu này. Giả thuyết 4 và 5 cho rằng giá trị quảng cáo và danh tiếng thương hiệu có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo đã được chấp nhận (ước tính  $\beta$

= 0,122, CR = 1,800) và (ước tính  $\beta = 0,506$ , CR = 5,464). Ngoài ra, H6 (ước tính  $\beta = 0,307$ , CR = 3,867) cho thấy tính giải trí có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo. Tương tự, không thể phủ nhận rằng thông tin quảng cáo có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo của người tiêu dùng tại Việt Nam với ước tính của hai biến lần lượt là ước tính  $\beta = 0,255$  và CR = 3,306. Do đó, giả thuyết H7 được chấp nhận. Cuối cùng, kết quả cho thấy thái độ đối với quảng cáo có tác động tích cực đến hành vi mua sắm trang sức của người tiêu dùng tại Việt Nam với ước tính  $\beta = 0,860$  và CR = 6,257. Giả thuyết H8 được chấp nhận. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thái độ đối với quảng cáo chịu tác động mạnh của danh tiếng thương hiệu, tiếp đến là độ tin cậy, tính giải trí của quảng cáo, thông tin, tương tác và cuối cùng là giá trị của quảng cáo. Trong khi đó, hành vi mua sắm trang sức chịu tác động mạnh của thái độ đối với quảng cáo.

**5.4. Kết quả kiểm định sự khác biệt hành vi đối với quảng cáo mạng xã hội**

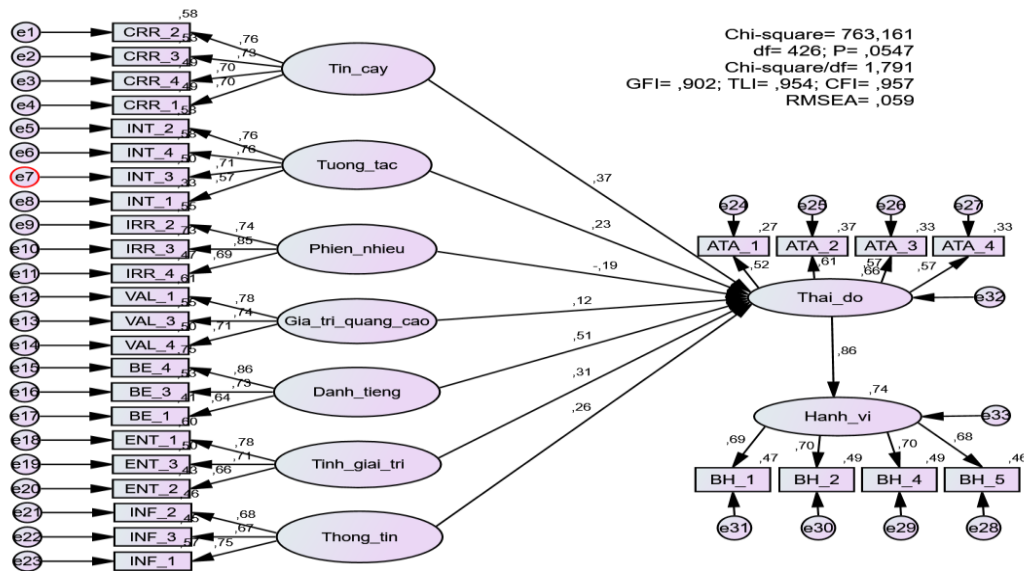
Phân tích Anova được sử dụng để kiểm định sự khác biệt hành vi đối với quảng cáo MXH theo yếu tố nhân khẩu học. Kết quả Bảng

4 cho thấy, Sig của kiểm định bằng nhau về phương sai đều lớn hơn 0,05, do vậy tác giả sử dụng kết quả Sig kiểm định t hàng phương sai đồng nhất để đánh giá. Kết quả cho thấy có sự khác biệt về hành vi mua sắm giữa các nhóm giới tính khác nhau (nữ có hành vi mua sắm nhiều hơn nam), giữa người đi làm và chưa đi làm (người đi làm có hành vi mua sắm cao hơn), giữa những người có mức thu nhập cao hơn (người có mức thu nhập hơn 20 triệu đồng có hành vi mua sắm cao hơn).

Bảng 2: Phân tích nhân tố khẳng định và độ tin cậy của thang đo

Nhân tố	Số biến quan sát	Độ tin cậy tổng hợp CR	Phương sai rút trích AVE	Kết luận
CRR	4	0,813	0,521	Thỏa mãn
INT	4	0,817	0,528	Thỏa mãn
IRR	3	0,807	0,583	Thỏa mãn
VAL	3	0,768	0,556	Thỏa mãn
BE	3	0,790	0,559	Thỏa mãn
ENT	3	0,758	0,512	Thỏa mãn
INF	3	0,779	0,541	Thỏa mãn
ATT	4	0,816	0,526	Thỏa mãn
CB	4	0,812	0,590	Thỏa mãn

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả.



Hình 2: Kết quả phân tích SEM

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả.



Bảng 3: Kết quả kiểm định sự khác biệt hành vi đối với quảng cáo MXH

		Kiểm định bằng nhau về phương sai		Kiểm định T			
		F	Sig	t	Bậc tự do	Ý nghĩa thống kê (2 phía)	
Giới tính	CB	Phương sai đồng nhất	0,127	0,722	-2,327	225	0,021
		Phương sai không đồng nhất			-2,421	73,367	0,018
Nghề nghiệp	CB	Phương sai đồng nhất	1,120	0,291	-3,105	225	0,002
		Phương sai không đồng nhất			-3,080	208,457	0,002
Thu nhập	CB	Phương sai đồng nhất	0,288	0,592	-2,997	225	0,003
		Phương sai không đồng nhất			-2,891	146,256	0,004

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả.

Kết quả kiểm định sự khác biệt liên quan đến biến độ tuổi cho thấy với Sig kiểm định bằng nhau về phương sai bằng  $0,005 < 0,05$ . Ta sử dụng kết quả Sig kiểm định Welch ở bảng kiểm định chuẩn

manh. Kết quả cho thấy với Sig kiểm định Welch bằng  $0,001 < 0,05$ , như vậy có sự khác biệt về hành vi mua sắm giữa các độ tuổi khác nhau (Bảng 4). Giả thuyết H9 được chấp nhận.

Bảng 4: Kiểm định sự khác biệt về hành vi đối với quảng cáo MXH theo biến độ tuổi

Kiểm định chuẩn mạnh				
Hành vi (CB)	Thống kê <sup>a</sup>	Bậc tự do 1	Bậc tự do 2	Sig.
Welch	7,914	2	53,192	0,001

a. Phân phối tiệm cận F

Nguồn: Kết quả điều tra của tác giả.

## 6. Kết luận và hạn chế của nghiên cứu

Phân tích EFA của các biến trong nghiên cứu này đều có hệ số tải nhân tố khá cao, thang đo đạt giá trị phân biệt và giá trị hội tụ, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích hồi quy tuyến tính cho thấy các yếu tố danh tiếng của thương hiệu, tính thông tin, tính giải trí, tính phiến nhiễu, tính tương tác, giá trị, sự tin cậy, thái độ, hành vi phù hợp. Mô hình giải thích được 68,5% thái độ đối với quảng cáo và 69,5% với hành vi mua sắm trang sức của người tiêu dùng Việt Nam, kết quả này đáp ứng được yêu cầu trong bối cảnh Việt Nam là một quốc gia có tỷ lệ tham gia và tốc độ tăng trưởng vượt bậc về thanh toán điện tử, với số lượng người dùng internet là 68,17 triệu người, chiếm 70% dân số [42] và 44,8 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến [43].

Kết quả nghiên cứu này cũng đóng góp hoàn thiện hơn khung nghiên cứu về tác động của quảng cáo MXH đến hành vi của người tiêu dùng. Về mặt thực tiễn, kết quả nghiên cứu cho

thấy có sự khác biệt về hành vi đối với quảng cáo MXH. Theo đó, khi khách hàng có thái độ tích cực đối với quảng cáo trực tuyến thì họ sẽ mua sắm nhiều hơn. Kết quả này cũng đồng nhất với các nghiên cứu trước đây [16, 24, 35]. Mặt khác, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thái độ của người tiêu dùng chịu sự tác động từ các nhân tố khác như giới tính, thu nhập, trình độ học vấn. Nữ giới có hành vi mua sắm nhiều hơn nam giới đối với sản phẩm trang sức. Người trẻ tuổi dưới 30 tuổi, đã đi làm và những người có thu nhập cao hơn ( $> 10$  triệu đồng/tháng) có hành vi mua sắm trang sức nhiều hơn. Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số gợi ý cho các nhà bán lẻ kinh doanh ngành hàng trang sức như: Cần xây dựng hình ảnh thương hiệu bởi đây là nhân tố được đánh giá có tác động lớn nhất đến thái độ khi quyết định mua sắm qua mạng của người tiêu dùng. Để xây dựng danh tiếng cho thương hiệu, các nhà bán lẻ cần xây dựng các cộng đồng khách hàng thân thiết. Khách hàng có xu hướng tham khảo và tin tưởng vào những bình

luận, nhận xét của người khác hơn là thông tin được cung cấp bởi người bán, phản hồi từ khách hàng cũ sẽ giúp thương hiệu tạo dựng được uy tín lâu dài. Bên cạnh đó, các nhà bán lẻ cần phải giảm thiểu cảm nhận rủi ro cho khách hàng mua trực tuyến, đặc biệt là rủi ro tài chính. Nhà bán lẻ có thể lựa chọn phương thức thanh toán khi giao hàng (COD), giúp người mua trải nghiệm tương tự như mua hàng truyền thống, nhận hàng trả tiền. Tuy nhiên, phương pháp này có rủi ro cho người bán, do đó người bán nên kết hợp sử dụng phương thức thanh toán qua bên thứ ba, điều này giảm thiểu rủi ro tài chính cho cả người mua và người bán. Ngoài ra, nhà bán lẻ cần chú trọng đến việc cung cấp thông tin về sản phẩm và người bán một cách đầy đủ, rõ ràng để tránh tình trạng không rõ ràng, gây mất niềm tin đối với người tiêu dùng.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế sau: Thứ nhất, sự tập trung những người được khảo sát tại 10 tỉnh, thành phố giàu nhất của Việt Nam với phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên thuận tiện có thể chưa phản ánh đầy đủ kết quả nghiên cứu bởi các yếu tố khác biệt về văn hóa và thói quen tiêu dùng. Do vậy, ngoài nghiên cứu sự khác biệt về nhân khẩu học thì cần nghiên cứu thêm sự khác biệt về tác động của văn hóa đến hành vi của người tiêu dùng. Thứ hai, nghiên cứu này không đề cập đến tác động trực tiếp của các yếu tố quảng cáo MXH đến hành vi mua sắm trang sức của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể thể hiện cả tác động trực tiếp và gián tiếp của các yếu tố quảng cáo MXH đến hành vi của người tiêu dùng. Đây là cơ sở để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo hoàn chỉnh hơn.

### Tài liệu tham khảo

- [1] We Are Social, Vietnam Digital 2020, 2020.
- [2] Vietnam E-Commerce Association, "Vietnam E-business Index 2019 Report", 2019, available from: <http://en.vecom.vn/document/17185> (accessed on 27/03/2019).
- [3] Himelboim, I. and G.J. Golan, "A social networks approach to viral advertising: The role of primary, contextual, and low influencers", *Social Media+ Society*, 2019, 5(3): p. 2056305119847516.
- [4] Lance, P. and G. Guy J, "From subservient chickens to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 2006, 6(2): p. 4-33.
- [5] Cho, S., J. Huh, and R.J. Faber, "The influence of sender trust and advertiser trust on multistage effects of viral advertising", *Journal of Advertising*, 2014, 43(1): p. 100-114.
- [6] Golan, G.J. and L. Zaidner, "Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, 13(4): p. 959-972.
- [7] Ducoffe, R.H., "How consumers assess the value of advertising", *Journal of Current Issues Research in Advertising* 1995, 17(1): p. 1-18.
- [8] Hoang Thi Thanh., "Research on consumer attitudes towards direct marketing activities of retailers in Hanoi city", *Industry and Trade Magazine*, 2020.
- [9] Hadija, Z., S.B. Barnes, and N. Hair, "Why we ignore social networking advertising", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15 (1), 2012, pp. 19-32(14).
- [10] MacKenzie, S.B., R.J. Lutz, and G.E. Belch, "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 1986, 23(2): p. 130-143.
- [11] Bruner, G.C. and A. Kumar, "Web commercials and advertising hierarchy-of-effects", *Journal of Advertising Research*, 2000, 40(1-2): p. 35-42.
- [12] Schiffman, L., et al., *Consumer behaviour, Frenchs Forest*, New South Wales: Pearson Education Australia, 2005.
- [13] Lamb Jr, C.W. and J.F. Hair Jr., *Essential of Marketing, South-Western, a part of Cengage Learning*, 2000.
- [14] Loudon, D.L. and A.J. Della Bitta, *Consumer behavior: Concepts and applications*, 1984: McGraw-Hill Companies.
- [15] Hoyer, W.D., et al., *Consumer behaviour*, 2020: Cengage AU.
- [16] Der Waldt, V. et al., *Attitudes of young consumers towards SMS advertising*, 2009.
- [17] Soares, A.M., J.C. Pinho, and H. Nobre, "From social to marketing interactions: The role of social networks", *Journal of Transnational Management*, 2012, 17(1): p. 45-62.
- [18] Brackett, L.K. and B.N. Carr, "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes", *Journal of Advertising Research*, 2001, 41(5): p. 23-32.
- [19] Tsang, M.M., S.C. Ho, and T.P. Liang, "Consumer attitudes toward mobile advertising:

- An empirical study", *International Journal of Electronic Commerce*, 2004, 8(3): p. 65-78.
- [20] Hoffman, D.L. and T.P. Novak, "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, 1996, 60(3): p. 50-68.
- [21] Shavitt, S., P. Lowrey, and J. Haefner, "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think", *Journal of Advertising Research*, 1998, 38(4): p. 7-22.
- [22] MacKenzie, S.B. and R.J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context", *Journal of Marketing*, 1989, 53(2): p. 48-65.
- [23] Goldsmith, R.E., B.A. Lafferty, and S.J. Newell, "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands", *Journal of Advertising*, 2000, 29(3): p. 43-54.
- [24] Choi, S.M. and N.J. Rifon, "Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads", *Journal of Interactive Advertising*, 2002, 3(1): p. 12-24.
- [25] Ling, K.C., T.H. Piew, and L.T. Chai, "The determinants of consumers' attitude towards advertising", *Canadian Social Science*, 2010, 6(4): p. 114-126.
- [26] Cho, C.H. and J.D. Leckenby, "Interactivity as a measure of advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising", in *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, 1999, American Academy of Advertising.
- [27] Wu, G., "Perceived interactivity and attitude toward web sites", in *Proceedings of the Conference-American Academy of Advertising*, 1999, American Academy of Advertising.
- [28] Sukpanich, N. and L.D. Chen, *Interactivity as the driving force behind e-commerce*, 2000, AMCIS Proceedings, 244.
- [29] Wang, C., "An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising", in *Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference*, 2005.
- [30] Kotler, P., *Dirección de marketing*, Pearson Education, 2001.
- [31] Ko, H., C.H. Cho, and M.S. Roberts, "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising", *Journal of Advertising*, 2005, 34(2): p. 57-70.
- [32] Aaker, J., "The negative attraction effect? A study of the attraction effect under judgment and choice", *ACR North American Advances*, 1991.
- [33] Herbig, P. and J. Milewicz, "The relationship of reputation and credibility to brand success", *Journal of Consumer Marketing*, 1995, 12(4): p. 5-11.
- [34] Veloutsou, C. and L. Moutinho, "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", *Journal of Business Research*, 2009, 62(3): p. 314-322.
- [35] Spreng, R.A. and R.D. Mackoy, "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction", *Journal of Retailing*, 1996, 72(2): p. 201-214.
- [36] Patterson, P.G., E. Cowley, and K. Prasongsukarn, "Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice", *International Journal of Research in Marketing*, 2006, 23(3): p. 263-277.
- [37] Lutz, R.J., "Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework", *Psychological Process Advertising Effects: Theory, Research, Application*, 1985: p. 45-63.
- [38] Mehta, A., "Advertising attitudes and advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 2000, 40(3): p. 67-72.
- [39] Anderson, J.C. and D.W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 1988, 103(3): p. 411.
- [40] Fornell, C. and D.F. Larcker, *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*, 1981, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- [41] Bagozzi, R.P. and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1988, 16(1): p. 74-94.
- [42] Hong Quyen, "Top 10 provinces are considered to be the richest in Vietnam", 03/09/2020, <https://atptravel.vn/top-nhung-tinh-thanh-giau-nhat-vn/> (accessed on 27/4/2021)
- [43] Wearesocial, "Vietnam Digital 2020", 18/2/2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam> (accessed on 27/4/2021)
- [44] Ngoc An, "55% of the population will shop online?", 31/05/2020 08:07, <https://tuoitre.vn/55-dan-so-se-mua-sam-online-20200531074436835.htm> (accessed on 27/4/2021).