

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Nguyễn Thị Mỹ Linh và Đoàn Thị Thu Trang** - Ngưỡng nợ nước ngoài tối ưu đối với tăng trưởng kinh tế: nghiên cứu trường hợp các quốc gia ASEAN. *Mã số: 173.IDEco.11* 3
The Optimal Threshold of External Debt for Economic Growth: A Case Study of Asean Countries
- 2. Nguyễn Đức Thành, Đỗ Phương Thảo và Phạm Hà Châu Quế** - Ảnh hưởng của đầu tư R&D đến kết quả tài chính của doanh nghiệp chế biến thực phẩm niêm yết trên sàn giao dịch chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 173.ITrEM.11* 16
Impact of R&D Investment on Business Financial of Food Processing Firm Group on Vietnam Stock Exchange
- 3. Bùi Quang Bình** - Vốn giáo dục, vốn sức khỏe và tăng trưởng kinh tế: Trường hợp ở Duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên của Việt Nam. *Mã số: 173.IGEMg.11* 29
Educational Capital, Health Capital and Economic Growth: Case in Southern Central Content and West Central Highlands of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Nguyễn Thị Hoàng Yến và Phạm Long Châu** - Tác động của đánh giá trực tuyến và sự tương đồng giữa hình ảnh bản thân, hình ảnh điểm đến đến thái độ và ý định lựa chọn điểm đến du lịch của gen Y. *Mã số: 173.2BMkt.21* 38
Impact of online review and self-image congruence on attitude and destination choice intention of gen Y

- 5. Bùi Thị Hiền và Nguyễn Thu Trang** - Ảnh hưởng của các đặc điểm hội đồng quản trị đến hành vi quản trị lợi nhuận tại các doanh nghiệp niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. **Mã số: 173.2HRMg.21** 52

The Effect of Board Characteristics on Earnings Management: the Case of Firms Listed on Vietnam Stock Exchange

- 6. Nguyễn Viết Bằng và Nguyễn Thị Hoàng Yến** - Tích hợp lý thuyết U&G và lý thuyết hành vi hoạch định để đánh giá tác động của quảng cáo Facebook đối với Ý định mua hàng. **Mã số: 173.2BMkt.21** 65

Integrating the U&G theory and theory of planned behavior to test the impact of Facebook advertising on Purchase Intention

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 7. Bùi Thị Thu Loan, Thân Thanh Sơn và Ngô Văn Quang** - Các yếu tố ảnh hưởng đến sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp: Nghiên cứu tại trường đại học công nghiệp Hà Nội. **Mã số: 173.3OMIs.32** 85

Determinants Affecting the Cooperation Between University and Enterprise: the Case Study at Hanoi University of Industry

- 8. Ngô Đức Chiến** - Vai trò của động lực dịch vụ công trong việc nâng cao hành vi công dân tổ chức của công chức trên địa bàn Thành Phố Đà Nẵng. **Mã số: 173.3OMIs.31** 99

The Role of Public Services Motivation in Improving Organizational Citizen Behaviors of Civilities in Danang City

TÍCH HỢP LÝ THUYẾT U&G VÀ LÝ THUYẾT HÀNH VI HOẠCH ĐỊNH ĐỂ ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO FACEBOOK ĐỐI VỚI Ý ĐỊNH MUA HÀNG

Nguyễn Viết Bằng

Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM

Email: bangnv@ueh.edu.vn

Nguyễn Thị Hoàng Yến

Trường ĐH Kinh Tế Tp.HCM

Email: nguyenthihoangyen02011998.yn@gmail.com

Ngày nhận: 23/08/2022

Ngày nhận lại: 13/11/2022

Ngày duyệt đăng: 15/11/2022

M nhận thấy sự phát triển của Facebook và quảng cáo trên nền tảng này ở các thị trường mới nổi. Nghiên cứu xác định và kiểm tra các yếu tố chính có tác động đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng đối với các sản phẩm được quảng cáo trên Facebook. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định lượng thông qua khảo sát 477 đáp viên. Kết quả cho thấy ảnh hưởng của sự tin cậy, lo ngại về quyền riêng tư và tính giải trí tới ý định mua hàng thông qua thái độ đối với quảng cáo, tuy nhiên, các yếu tố như tính tương tác, tính cá nhân hóa không thể hiện tác động đến thái độ đối với quảng cáo. Kết quả cũng cho thấy mối quan hệ giữa lo ngại về quyền riêng tư và sự tin cậy, tuy nhiên, lại phủ định mối liên hệ giữa tính tương tác và tính giải trí. Cuối cùng, tính giải trí, tính cá nhân hóa và sự tin cậy cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Nghiên cứu đã cung cấp những hiểu biết có giá trị cho các công ty và nhà tiếp thị về ý định mua hàng trực tuyến, thái độ đối với quảng cáo Facebook.

Từ khóa: Lý thuyết U&G, Lý thuyết hành vi hoạch định, Quảng cáo Facebook, Thái độ đối với quảng cáo, Việt Nam.

JEL Classifications: M31, M37.

1. Giới thiệu

Việc sử dụng mạng xã hội gia tăng nhanh chóng không chỉ ở các nước phát triển mà còn ở các nước đang phát triển (Wiese và cộng sự, 2020). Và, giữa hàng loạt các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội, quảng cáo là một trong những hoạt động nhận được nhiều sự quan tâm nhất từ cả các nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản trị (Alalwan, 2018). Các công ty có thể truyền đạt nhiều thông tin hơn và tương tác (hai chiều) với khách hàng của họ trên

mạng xã hội nhờ tính chất tương tác của web 2.0 (Alalwan, 2018). Bên cạnh đó, khả năng nhắm mục tiêu của các mạng xã hội như Facebook giúp nó nhận được phản ứng tích cực của người tiêu dùng đối với quảng cáo của mình (Mahmoud, 2014).

Mục đích chính của các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội (chẳng hạn như Facebook) là định hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Alalwan, 2018), trong đó, ý định mua hàng là yếu tố dự đoán chính cho hành vi mua hàng (Kotler &

Keller, 2021). Các nghiên cứu về ý định mua hàng cũng được (Peña-García và cộng sự, 2020) cho là có tầm quan trọng hàng đầu cho sự thành công của bất kỳ nhà bán lẻ trực tuyến nào.

Khi toàn cầu hóa ngày càng gia tăng, các công ty được thành lập ở các nền kinh tế phát triển sẽ được hưởng lợi từ việc gia nhập các thị trường mới nổi (Paul, 2020). Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu cho đến nay chủ yếu tập ở các nước phát triển; bỏ qua các quốc gia mới nổi, những thị trường có thể có nhiều khác biệt so với những thị trường phát triển kia (Chetioui và cộng sự, 2021). Vì vậy, các nghiên cứu chuyên sâu hơn cần được tiến hành trên các thị trường mới nổi này. Trong khi đó, Việt Nam lại được nhận định là có thể đại diện cho một thị trường mới nổi ở Đông Nam Á (Nguyen và cộng sự, 2022).

Sự phát triển của các thị trường mới nổi mang đến cơ hội tuyệt vời để khám phá các quan điểm tiếp cận cũng như các thực tiễn mới trong tiếp thị, và do đó, các nghiên cứu về các thị trường này rất quan trọng trong kinh doanh (Paul, 2020). Nhận thấy sự phát triển của Facebook cũng như quảng cáo trên nền tảng này tại Việt Nam, một thị trường mới nổi, tác giả đã thực hiện nghiên cứu về tác động của các đặc tính quảng cáo Facebook đến ý định mua hàng tại thị trường này.

2. Tổng quan lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết nền

Taylor và cộng sự (2011) đã chỉ ra sự phù hợp của lý thuyết U&G (lý thuyết sử dụng và hài lòng) trong việc giải thích cơ chế ảnh hưởng của các đặc tính của quảng cáo mạng xã hội tới thái độ của người xem đối với những quảng cáo này. Song song với đó, lý thuyết hành vi hoạch định (hay tiền thân của nó là lý thuyết hành động hợp lý) cũng được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến đến ý định mua hàng chẳng

hạn như nghiên cứu của Lee và cộng sự (2017), Lee & Hong (2016), Kurtz và cộng sự (2021),... Lý thuyết hành vi hoạch định là nền tảng giải thích sự ảnh hưởng của các đặc tính quảng cáo liên quan đến xúc cảm (Tính giải trí, Thái độ đối với quảng cáo) và các yếu tố liên quan đến khả năng kiểm soát (Độ tin cậy, Tính cá nhân hóa) tới ý định mua hàng. Nhận thấy tầm quan trọng của các lý thuyết trên trong việc giải thích các cơ chế tâm lý nền tảng của các nghiên cứu về tác động của quảng cáo trực tuyến, nghiên cứu này đã tích hợp lý thuyết U&G và lý thuyết hành vi hoạch định để đánh giá tác động của quảng cáo Facebook đối với Ý định mua hàng.

Lý thuyết U&G (Uses and gratifications)

Lý thuyết Sử dụng (Uses) và hài lòng (Gratifications) là một trong những khung lý thuyết được sử dụng rộng rãi để trả lời các câu hỏi “làm thế nào” và “tại sao” các cá nhân sử dụng một số phương tiện nhất định để thỏa mãn nhu cầu cụ thể của họ (Menon & Meghana, 2021). Lý thuyết U&G bắt nguồn từ quan điểm chức năng của truyền thông đại chúng (Azam, 2015). Các hoạt động của khán giả là trọng tâm của nghiên cứu lý thuyết U&G và động cơ giao tiếp là những khía cạnh chính trong hoạt động của khán giả (Menon & Meghana, 2021). Lý thuyết không chỉ xem xét niềm vui mà mọi người tìm kiếm trên phương tiện truyền thông mà còn xem xét thái độ của khán giả đối với phương tiện và nội dung của nó (Roy, 2009).

Lý thuyết hành vi hoạch định

Lý thuyết hành vi hoạch định giả định rằng thái độ của các cá nhân dự đoán ý định của họ để thực hiện một hành vi cụ thể. Nói cách khác, khi một cá nhân có ý định thực hiện một hành vi nhất định mạnh mẽ hơn, thì khả năng người đó thực hiện hành vi cụ thể đó sẽ gia tăng (Chetioui và cộng sự, 2021). Lý thuyết về hành vi hoạch định đã được sử dụng để giải thích và dự đoán hành vi của con người trong

các bối cảnh khác nhau, bao gồm cả việc áp dụng các công nghệ giao tiếp tương tác (Kim và cộng sự, 2016). Đây cũng là một trong những mô hình hành vi người tiêu dùng được sử dụng nhiều nhất trong các tài liệu (Fortes & Paulo, 2016).

Phát triển giả thuyết

Sau quá trình xem xét các nghiên cứu về quảng cáo trực tuyến nói chung và quảng cáo trên mạng xã hội nói riêng, các tác giả đã nhận thấy có một số đặc điểm được nhiều nghiên cứu khẳng định là có tác động đáng kể đến Ý định mua hàng trực tuyến. Các đặc điểm này bao gồm Tính cá nhân hóa, Tính giải trí, Tính tương tác, Lo ngại về quyền riêng tư và Độ tin cậy. Nhận thấy tầm quan trọng của các đặc điểm này, các tác giả đã tích hợp chúng vào nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo trên Facebook tới Ý định mua hàng trực tuyến đang được thực hiện. Bên cạnh đó, Thái độ đối với quảng cáo cũng là một yếu tố quan trọng được xem xét nhiều trong các nghiên cứu về Ý định mua hàng trực tuyến, do đó, các tác giả quyết định sử dụng yếu tố này làm trung gian chủ yếu cho mối quan hệ giữa các đặc điểm của quảng cáo và Ý định mua hàng trực tuyến. Ngoài ra, đối với các yếu tố đã được chỉ ra trong các nghiên cứu trước đây là có ảnh hưởng trực tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, chẳng hạn như Tính giải trí, Độ tin cậy và Tính cá nhân hóa (ví dụ: Alalwan, 2018; Lee và cộng sự, 2017; Kurtz và cộng sự, 2021), các tác động trực tiếp giữa các yếu tố này tới Ý định mua hàng trực tuyến cũng được đưa vào mô hình để xem xét thêm.

Quảng cáo trên Facebook

Quảng cáo thường được định nghĩa là hình thức truyền thông tiếp thị một chiều, có trả tiền và được truyền bá trên bất kỳ phương tiện thông tin đại chúng nào (Tuten, 2008). Phương tiện truyền thông xã hội (Social media) có thể được mô tả như một nhóm các ứng dụng internet được xây dựng dựa trên

nền tảng của công nghệ Web 2.0, cho phép tạo và trao đổi nội dung do người dùng tạo (User-generated Content) (Kaplan & Haenlein, 2010). Về mặt kỹ thuật, quảng cáo trên mạng xã hội là một hình thức quảng cáo web, nhưng nó mang lại trải nghiệm khác biệt của truyền thông xã hội cho khách hàng. Quảng cáo trên mạng xã hội đang trở thành một công cụ ngày càng phổ biến đối với các nhà tiếp thị. Trong đó, Facebook được các nhà tiếp thị đặc biệt chú ý vì lượng người dùng và vì được giới trẻ ưa chuộng (Logan và cộng sự, 2012).

Thái độ đối với quảng cáo (ATT)

Trong môi trường Internet, (Mahmoud, 2012) đã minh họa thái độ đối với quảng cáo trên Web như một khuynh hướng chung là thích hoặc không thích các thông điệp quảng cáo. Thái độ đối với quảng cáo là một thước đo quan trọng để đánh giá hiệu quả quảng cáo (Wang & Sun, 2010). Arora & Agarwal (2019) nhận định rằng cách một người đánh giá thông điệp quảng cáo phụ thuộc vào thái độ của họ đối với quảng cáo. Do đó, thái độ đối với quảng cáo luôn là mối quan tâm của các nhà tiếp thị vì nó được coi là yếu tố có khả năng dự đoán hành vi của người tiêu dùng (Gaber và cộng sự, 2019).

Tính cá nhân hóa (EMP)

Tính cá nhân hóa đề cập đến việc gửi đi các thông điệp quảng cáo dựa trên các yếu tố nhân khẩu học, sở thích và ngữ cảnh của người dùng tại thời điểm gửi để làm cho quảng cáo ít gây khó chịu cho khách hàng hơn (Gaber và cộng sự, 2019). Trong bối cảnh quảng cáo được cá nhân hóa, Zhu & Chang (2016) đã định nghĩa mức độ liên quan (mức độ cá nhân hóa) là “mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy một quảng cáo có liên quan đến bản thân, hoặc theo một cách nào đó là công cụ để đạt được các mục tiêu và giá trị cá nhân của họ”.

Pavlou & Stewart (2000) cho rằng quảng cáo được cá nhân hóa có tiềm năng hiệu quả hơn đối với

các nhà tiếp thị. Jung (2017) phát hiện ra rằng mức độ liên quan của quảng cáo có ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo như tăng sự chú ý và giảm khả năng né tránh quảng cáo. Gaber và cộng sự (2019) cũng đã tuyên bố rằng khách hàng thích nhận nội dung phù hợp với sở thích của họ hơn. Do đó, giả thuyết H1 như sau:

H1: EMP ảnh hưởng tích cực đến ATT

Nghiên cứu của Tam và Ho (2006) cho thấy, khi tiếp xúc với các tin nhắn có nội dung phù hợp, khách hàng có xu hướng tốn ít công sức hơn để tìm kiếm thông tin cũng như dành ít thời gian hơn để đưa ra quyết định. Xia & Bechwati (2008) tuyên bố rằng khi nhận được thông tin khuyến mãi hữu ích, người dùng có xu hướng coi trọng nó hơn, từ đó ảnh hưởng đến cả ý định mua hàng. Tính cá nhân hóa cũng được thực nghiệm chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua hàng trong các nghiên cứu trước đây (Alalwan, 2018; Xia & Bechwati, 2008). Do đó, giả thuyết H2 là:

H2: EMP ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm được quảng cáo trên Facebook (PI)

Tính giải trí (EN)

Trong bối cảnh quảng cáo, người ta minh họa rằng giá trị của giải trí nằm ở khả năng quảng cáo đáp ứng nhu cầu của khán giả về việc thoát khỏi sự khó khăn trong cuộc sống thực, tạo ra sự vui thích thẩm mỹ hoặc vui thích cảm xúc (DucOFFe, 1996). Nhờ sự thay đổi của kênh quảng cáo chính từ báo giấy sang quảng cáo trực tuyến, tính giải trí của quảng cáo ngày càng có ảnh hưởng (Lee và cộng sự, 2017).

Tính giải trí có tác động quan trọng đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo (Taylor và cộng sự, 2011). Tính giải trí của quảng cáo cũng có thể nâng cao trải nghiệm quảng cáo cho người tiêu dùng (DucOFFe, 1996). Khi quảng cáo trên mạng xã hội sáng tạo và hấp dẫn, khách hàng dường như bị

thu hút nhiều hơn (Alalwan, 2018). Hơn nữa, tính giải trí của các thông điệp quảng cáo trở nên rất hữu ích trong việc thu hút sự chú ý của khách hàng (Gaber và cộng sự, 2019). Theo đó, giả thuyết H3 như sau:

H3: EN ảnh hưởng tích cực đến ATT

Venkatesh & Xu (2012) tuyên bố rằng động lực niềm vui (giải trí) là một yếu tố quan trọng quyết định đến ý định hành vi của khách hàng. Trong nghiên cứu của Barata & Coelho (2021), động lực niềm vui (giải trí) đã được thực nghiệm chứng minh là một trong những biến số giải thích hành vi có ý định mua tài khoản trả phí của các dịch vụ phát nhạc trực tuyến. Yếu tố này cũng là một yếu tố dự đoán chính về ý định mua hàng trong nghiên cứu của Alalwan (2018). Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất:

H4: EN ảnh hưởng tích cực đến PI

Tính tương tác (ITR)

Trong bối cảnh mua hàng trực tuyến, tính tương tác là khả năng khách hàng thu thập thông tin liên quan và đưa ra quyết định mua hàng thông qua tương tác xã hội và tương tác cơ học (Jiang và cộng sự, 2010). Huang (2012) đã định nghĩa giao tiếp tương tác là giao tiếp cung cấp cho người dùng quyền kiểm soát chủ động, khả năng lựa chọn thông tin, tương tác trực tiếp và giao tiếp qua lại, khả năng giao tiếp giữa hai hoặc nhiều thực thể.

Tính tương tác được nhận định là có tác động đến khả năng tương tác của người dùng trong môi trường trực tuyến và theo đó là thái độ của người dùng đối với các khía cạnh khác nhau của môi trường trực tuyến (Campbell & Wright, 2008). Bên cạnh đó, các vai trò của tương tác chẳng hạn như ảnh hưởng đến ý định sử dụng Thương mại điện tử trên di động của khách hàng; tác động gián tiếp đến mức độ tương tác của người dùng trên trang web thương mại xã hội; hoặc định hình hành vi mua hàng trực tuyến của khách hàng đã được củng cố trong

hiều nghiên cứu (Alalwan, 2018). Do đó, giả thuyết H5 như sau:

H5: ITR ảnh hưởng tích cực đến ATT

Mạng xã hội, với tư cách là một nền tảng Web 2.0, có mức độ tương tác cao, cho phép người dùng có nhiều khả năng tương tác và tạo ra đóng góp của riêng họ. Khả năng này, đến lượt nó, làm tăng lợi ích nội tại và tâm lý liên quan đến việc sử dụng và theo dõi quảng cáo trên mạng xã hội (Alalwan, 2018). Tương tác với các sản phẩm ảo thông qua công nghệ tương tác hình ảnh làm cho khách hàng có xu hướng thích thú và có thái độ tích cực đối với công nghệ này (Li và cộng sự, 2001). Jiang và cộng sự (2010) tiết lộ rằng các tính năng tương tác như màu sắc, âm thanh, hình ảnh động có thể nâng cao giá trị giải trí của mua sắm trực tuyến. Vậy, giả thuyết được đề xuất như sau:

H6: ITR ảnh hưởng tích cực đến EN

Lo ngại về quyền riêng tư (PC)

Ban đầu, quyền riêng tư được xác định là khả năng của mọi người trong việc kiểm soát các điều kiện mà thông tin cá nhân của họ được thu thập và sử dụng (Fortes & Paulo, 2016). Mỗi lo ngại về quyền riêng tư, về mặt quảng cáo trên mạng xã hội, đề cập đến việc người dùng muốn kiểm soát cách các công ty thu thập và sử dụng thông tin về họ thông qua các hoạt động trực tuyến (Taylor và cộng sự, 2011).

Lo ngại rằng người khác có thể suy ra tính cách của họ thông qua lượt thích quảng cáo, người dùng có xu hướng không nhấp vào nút “thích” (Lee & Hong, 2016). Khi người dùng liên kết mối quan tâm về quyền riêng tư với việc xem quảng cáo trên mạng xã hội, họ có thể có thành kiến tiêu cực đối với việc chấp nhận những quảng cáo này (Taylor và cộng sự, 2011). Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất như sau:

H7: PC ảnh hưởng tiêu cực đến ATT

Sự tin cậy (CRE)

Sự tin cậy của quảng cáo có thể được mô tả là mức độ trung thực và đáng tin cậy mà người tiêu dùng nhận thấy về những tuyên bố được đưa ra trong quảng cáo (Lin & Hung, 2009). Sự tin cậy đề cập đến niềm tin của khách hàng vào tính xác thực, tính toàn vẹn và độ tin cậy của một quảng cáo (Rajesh và cộng sự, 2019).

Là một trong những nguồn chính tạo ra giá trị quảng cáo trên môi trường trực tuyến, sự tin cậy của quảng cáo đã được chứng minh là có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng (Gaber và cộng sự, 2019). Sự tin cậy của các quảng cáo có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ và hành vi của người tiêu dùng (Arora & Agarwal, 2019). Trong bối cảnh truyền thông xã hội, sự tin cậy đã được chứng minh là có ảnh hưởng tích cực đến giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên mạng xã hội, từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng (Gaber và cộng sự, 2019). Do đó, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H8: CRE ảnh hưởng tích cực đến ATT

Liu và cộng sự (2005) tuyên bố rằng quyền riêng tư có tác động mạnh mẽ đến lòng tin của người tiêu dùng đối với một nhà cung cấp điện tử. Sự tin cậy bị giảm khi người dùng nhận thấy nhận thức về thu thập thông tin trên web ngày càng cao (Olivero & Lunt, 2004). Có những nghiên cứu cho thấy rằng mối quan tâm về quyền riêng tư có tác động tiêu cực đến sự tin cậy (Liu và cộng sự, 2005; Fortes & Paulo, 2016). Do đó, giả thuyết nghiên cứu tiếp theo được đề xuất là:

H9: PC ảnh hưởng tiêu cực đến CRE

Trong môi trường trực tuyến, khách hàng không thể chạm hoặc nhìn trực tiếp vào sản phẩm thực tế, cũng như không thể tương tác trực tiếp với người bán, do đó, khách hàng thường cảm thấy “có nhiều sự không chắc chắn và rủi ro rất lớn trong các quyết

định mua hàng trực tuyến của họ” (Fortes & Paulo, 2016). Khi có sự tin cậy, cảm giác về tính phức tạp và tính dễ bị tổn thương của người dùng có xu hướng giảm xuống, từ đó chủ quan loại bỏ những rủi ro tiềm ẩn có thể xảy ra khi mua hàng trong thương mại điện tử. Do đó, niềm tin (sự tin cậy) có thể giúp người mua giảm thiểu nhận thức rủi ro khi giao dịch với các nhà cung cấp trực tuyến, từ đó khuyến khích họ tham gia vào các “hành vi liên quan đến lòng tin”, chẳng hạn như mua hàng (Lu và cộng sự, 2016). Vậy, giả thuyết nghiên cứu được đưa ra là:

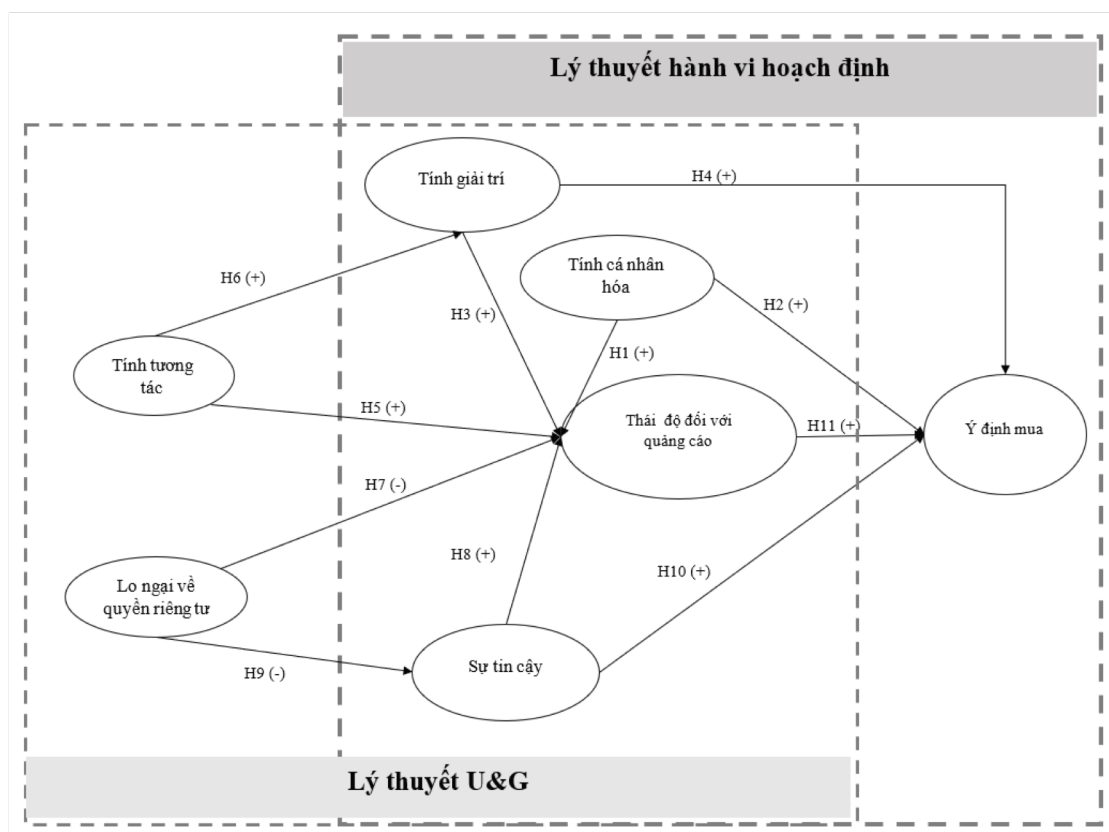
H10: CRE ảnh hưởng tích cực đến PI

Thái độ được mô tả trong lý thuyết hành vi hoạch định như là động lực chính của các ý định hành vi (Ajzen, 1991). Một khi cảm xúc được khơi dậy,

khách hàng có xu hướng đưa ra quyết định mua hàng chỉ dựa trên thái độ của họ đối với quảng cáo mà không cần phải xem tất cả thông tin về thương hiệu (Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Thái độ đối với quảng cáo đã được chứng minh là có ảnh hưởng đến các yếu tố hành vi như hành vi đối với thương hiệu, hành vi đối với thông điệp, v.v. (Wang & Sun, 2010; Wiese và cộng sự, 2020). Kết quả thực nghiệm của các nghiên cứu trước đây cũng chỉ ra rằng thái độ đối với quảng cáo có tác động tích cực đến ý định mua hàng (Lee và cộng sự, 2017; Zhu & Kanjanamekanant, 2021). Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H11: ATT ảnh hưởng tích cực đến PI

3. Phương pháp nghiên cứu



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3.1. Thang đo nghiên cứu

Bảng câu hỏi được kế thừa từ những nghiên cứu trong cùng lĩnh vực trong quá khứ. Các câu hỏi bằng tiếng anh trước tiên được dịch sơ lược bởi tác giả. Sau đó, việc thảo luận nhóm cùng các chuyên gia trong lĩnh vực marketing, đồng thời cũng là người đã từng có trải nghiệm tương tác với quảng cáo Facebook và mua hàng thông qua nền tảng này được tiến hành nhằm điều chỉnh các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Ý định mua hàng có 04 biến quan sát được kế thừa từ Alalwan (2018); Thái độ đối với quảng cáo có 05 biến quan sát được kế thừa từ Shareef và cộng sự (2018); Tính cá nhân hoá có 03 biến quan sát và tính tương tác có 03 biến quan sát, các biến này được kế thừa từ Campbell & Wright (2008); Tính giải trí có 03 biến quan sát được kế thừa từ Lee và cộng sự (2017); Lo ngại về quyền riêng tư có 05 biến quan sát được kế thừa từ Lin & Kim (2016); Sự tin cậy có 03 biến quan sát được kế thừa từ Yang và cộng sự (2013). Bảng câu hỏi được thiết kế gồm 3 phần chính, bao gồm: (1) Câu hỏi gan lọc nhằm xác định xem đây có phải là một người đã từng có trải nghiệm tiếp xúc với quảng cáo Facebook hay không; (2) Nội dung khảo sát chính gồm 27 câu hỏi tương ứng với 27 biến quan sát của nghiên cứu; và (3) Các thông tin nhân khẩu học của đối tượng khảo sát để phân loại và phân tích dữ liệu về sau.

3.2. Mẫu và phương pháp lấy mẫu

Các giả thuyết đã được kiểm tra bằng cách sử dụng một mẫu thuận tiện gồm những người dùng Facebook, mà đã tiếp xúc với các quảng cáo của Facebook tại Tp.HCM. Các phỏng vấn viên tại các quán trà sữa và cà phê tại Thành phố Hồ Chí Minh đã phát phiếu trả lời cho các câu hỏi và hướng dẫn cách hoàn thành bảng câu hỏi. Dữ liệu được thu thập trực tiếp thay vì trực tuyến do tác giả muốn đảm bảo

người trả lời hiểu rõ câu hỏi và được hướng dẫn thích hợp trước khi trả lời. Các hướng dẫn nhấn mạnh rằng nghiên cứu chỉ tập trung vào ý kiến cá nhân để giảm thiểu sự sai lệch có thể xảy ra.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả nghiên cứu

Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng cộng 580 bảng câu hỏi đã được phát từ tháng 9 năm 2021 đến tháng 3 năm 2022. Sau khi loại bỏ các bảng câu hỏi chưa hoàn thiện, 477 bảng câu hỏi đã hoàn chỉnh được sử dụng để phân tích (Chi tiết được trình bày trong bảng 1).

Đánh giá thang đo

Để kiểm tra độ tin cậy và tính hợp lệ hội tụ của dữ liệu, phương sai trung bình trích xuất (AVE), Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) và Hệ số tải nhân tố chuẩn hóa (SFL) đã được xem xét. Để đạt được giá trị phân biệt thích hợp, căn bậc hai của AVE phải lớn hơn hệ số tương quan giữa cặp cấu trúc tương ứng.

Hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo dao động từ 0,814 đến 0,887, lớn hơn ngưỡng 0,6 do Nunnally & Bernstein (1994) đưa ra. Độ tin cậy tổng hợp (CR) của các cấu trúc dao động từ 0,884 đến 0,930, cao hơn tiêu chí khuyến nghị của Hair và cộng sự (2010) là 0,6.

Hệ số tải nhân tố chuẩn hóa (OL) của tất cả các mục dao động từ 0,746 đến 0,908, cao hơn tiêu chí khuyến nghị là 0,5. Bên cạnh đó, giá trị phương sai trích trung bình cũng dao động từ 0,603 đến 0,815, cao hơn tiêu chí 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

Mối tương quan của các cấu trúc có giá trị tuyệt đối giao động từ 0,091 đến 0,623 nhỏ hơn căn bậc 2 của giá trị phương sai trích trung bình (giao động từ 0,777 đến 0,903). Do đó các khái niệm đạt được giá trị phân biệt (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp

Nghiên cứu sử dụng thử nghiệm đơn nhân tố của

Bảng 1: Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

		Tần suất (N = 477)	Phần trăm (%)
Giới tính	Nam	226	47,4
	Nữ	251	52,6
Thế hệ	Thế hệ Z	295	61,8
	Trước thế hệ Z	182	38,2
Thời gian sử dụng	Ít hơn 1 năm	9	1,9
	1-3 năm	141	29,6
	3-5 năm	198	41,5
	Nhiều hơn 5 năm	129	27,0
Giờ sử dụng (mỗi ngày)	Ít hơn 1 tiếng	8	1,7
	1-3 tiếng	175	36,7
	3-5 tiếng	169	35,4
	Nhiều hơn 5 tiếng	125	26,2

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Harman đề kiểm tra hiện tượng sai lệch do phương pháp. Kết quả kiểm định đơn nhân tố của Harman cho thấy yếu tố không biến động đầu tiên chỉ chiếm được 29,368%. Do vậy, hiện tượng sai lệch do phương pháp không phải là một vấn đề trong nghiên cứu này (Podsakoff và cộng sự, 2003).

Kiểm tra mô hình cấu trúc

Nghiên cứu sử dụng chỉ số Q2 (predictive relevance, hệ số đánh giá năng lực dự báo ngoài mẫu) và SRMR (Standardized Root Mean Squared Residual, trung bình số dư bình phương gốc chuẩn hóa) để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình. Giá trị Q2 có được là 0,394 cho Ý định mua hàng, 0,208 cho Thái độ đối với quảng cáo, 0,161 cho sự tin cậy và 0,006 cho tính giải trí. Việc các giá trị này đều lớn hơn 0 đã chứng minh khả năng dự đoán của mô hình.

Giá trị SRMR của mô hình là 0,069, thấp hơn giá trị ngưỡng 0,08, do đó chứng tỏ sự phù hợp tốt (Hair và cộng sự, 2010).

Kết quả kiểm định giả thuyết

Về phương trình cấu trúc, các phát hiện cho thấy EN ($b = 0,074$, $p = 0,046$), PC ($b = -0,390$, $p = 0,000$) và CRE ($b = 0,249$, $p = 0,000$) có ảnh hưởng đáng kể đến ATT. Do đó, H3, H7, H8 đã được củng cố. Tuy nhiên, kết quả thực nghiệm không cho thấy ảnh hưởng của ITR ($b = 0,064$, $p = 0,104$) và EMP ($b = 0,034$, $p = 0,403$) đến ATT, do đó, H1 và H5 không được củng cố.

Tác động của EN ($b = 0,137$, $p = 0,000$), EMP ($b = 0,118$, $p = 0,000$), CRE ($b = 0,380$, $p = 0,000$) và đặc biệt là ATT ($b = 0,407$, $p = 0,000$) đến PI đã được thực nghiệm chứng minh. Vì vậy, giả thuyết H2, H4, H10 và H11 đã được củng cố.

Kết quả cũng củng cố H9, chỉ ra rằng PC có ảnh hưởng trực tiếp và tiêu cực đến sự CRE ($b = -0,466$, $p = 0,000$). Cuối cùng, H6 không được củng cố, đồng nghĩa với việc kết quả thực nghiệm chỉ ra rằng ITR không cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến EN ($b = 0,092$, $p = 0,068$).

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số tác động	Giá trị P	Giả thuyết	Kết quả
EMP -> ATT	0,034	0,403	H1	Không củng cố
EMP -> PI	0,118	0,000	H2	Củng cố
EN -> ATT	0,074	0,046	H3	Củng cố
EN -> PI	0,137	0,000	H4	Củng cố
ITR -> ATT	0,064	0,104	H5	Không củng cố
ITR -> EN	0,092	0,068	H6	Không củng cố
PC -> ATT	-0,390	0,000	H7	Củng cố
CRE -> ATT	0,249	0,000	H8	Củng cố
PC -> CRE	-0,466	0,000	H9	Củng cố
CRE -> PI	0,380	0,000	H10	Củng cố
ATT -> PI	0,407	0,000	H11	Củng cố

(Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu)

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nhìn chung, nghiên cứu đã xác nhận hầu hết các giả thuyết được đề xuất và xác nhận tổng thể của mô hình nghiên cứu. So với mô hình giả thuyết được đề xuất, kết quả thực nghiệm đã củng cố 8 trên tổng số 11 giả thuyết nghiên cứu được đưa ra. Kết quả cho thấy những lo ngại về quyền riêng tư khiến người tiêu dùng có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo. Tiếp đến, thái độ đối với các quảng cáo trên Facebook có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng. Hơn nữa, các yếu tố như giải trí, cá nhân hóa và sự tin cậy của quảng cáo Facebook cũng được phát hiện là có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua hàng. Những phát hiện này thống nhất với kết quả những nghiên cứu kiểm tra ảnh hưởng của quảng cáo đến Ý định mua hàng thông qua Thái độ đối với quảng cáo trước đây như Lu & Chen (2021) hay của Martins và cộng sự (2019). Lo

ngại về quyền riêng tư cũng được thực nghiệm chứng minh thông qua nghiên cứu là có tác động tiêu cực đáng kể đến sự tin cậy.

Ảnh hưởng của tính giải trí và sự tin cậy lên thái độ đối với quảng cáo cũng được kết quả thực nghiệm của nghiên cứu củng cố. Kết quả này phù hợp với hầu hết các kết quả nghiên cứu về thái độ đối với quảng cáo trước đây (ví dụ: Taylor và cộng sự, 2011; Gaber và cộng sự, 2019).

Dù vậy, ảnh hưởng của tính cá nhân hóa lên thái độ đối với quảng cáo không được chứng minh bằng kết quả thử nghiệm của nghiên cứu này. Kết quả này không phù hợp với kết quả thực nghiệm của nghiên cứu của Campbell & Wright (2008) nhưng phù hợp với kết quả do Gaber và cộng sự (2019) và của Arora & Agarwal (2019).

Kết quả cũng chỉ ra rằng tính tương tác không có ảnh hưởng đáng kể đến Tính giải trí và Thái độ đối

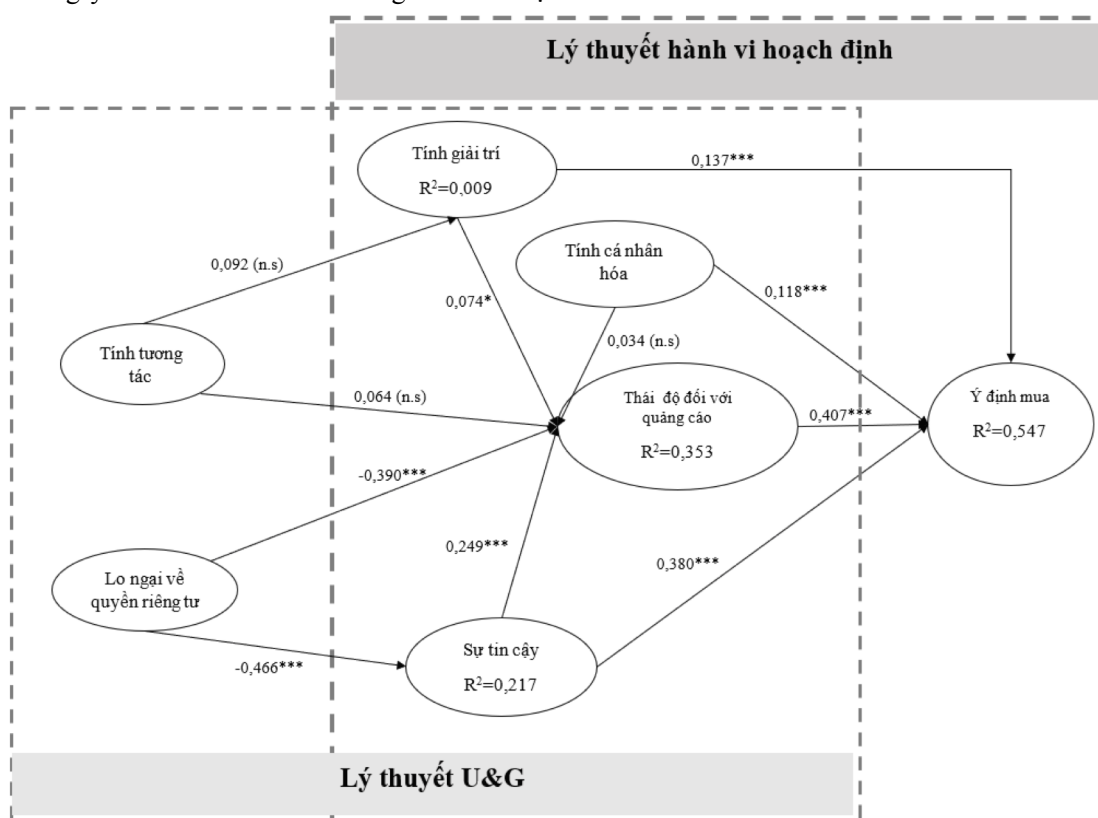
với quảng cáo. Do đó, theo kết quả thực nghiệm của nghiên cứu, yếu tố này, dù là một yếu tố quan trọng và nổi bật của truyền thông xã hội, lại không tạo ra bất cứ ảnh hưởng gì tới Ý định mua hàng. Hiện tượng này có thể xuất phát từ bối cảnh nghiên cứu tại Việt Nam, một quốc gia mới nổi ở Đông Nam Á có lịch sử và văn hóa khác hẳn các quốc gia đã nghiên cứu trước đây. Các nghiên cứu sâu hơn cần được thực hiện để xác định lý do của những mâu thuẫn này.

5. Kết luận

5.1. Đóng góp của nghiên cứu

Đóng góp quan trọng nhất của nghiên cứu là củng cố hiểu biết hiện tại về tác động của quảng cáo Facebook đối với Ý định mua hàng. Bằng cách nắm bắt những yếu tố chính có ảnh hưởng đến thái độ

của khách hàng đối với quảng cáo trên Facebook trong mô hình nghiên cứu hiện tại, nghiên cứu này đã có thể xây dựng một mô hình thực nghiệm cho quảng cáo Facebook ở các thị trường mới nổi, trong trường hợp này là Việt Nam. Các khía cạnh của quảng cáo Facebook như sự tin cậy, tính giải trí, tính cá nhân hóa, mối quan tâm về quyền riêng tư và thái độ đối với quảng cáo một lần nữa được xác nhận là những yếu tố quan trọng trong mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Việc tính tương tác, một yếu tố quan trọng và nổi bật của truyền thông xã hội, không tạo ra bất cứ ảnh hưởng nào đến ý định mua hàng cũng là một phát hiện đáng chú ý trong nghiên cứu về quảng cáo tại thị trường Việt Nam.



Nguồn: Tác giả xây dựng

Hình 2: Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu cũng góp phần vào sự hiểu biết hiện tại về các khía cạnh của quảng cáo Facebook bằng cách xem xét các mối quan hệ giữa các cấu trúc chính trong mô hình. Kết quả thực nghiệm đã chứng minh mối quan hệ nguyên nhân và kết quả giữa lo ngại về quyền riêng tư và sự tin cậy, tuy nhiên, lại phủ định mối liên hệ giữa tính tương tác và tính giải trí.

5.2. Hàm ý nghiên cứu

Như được trình bày trong kết quả nghiên cứu, thái độ đối với quảng cáo trên Facebook có tác động đáng kể đến ý định Mua hàng. Điều này có nghĩa là khi khách hàng có thái độ tích cực với quảng cáo, cụ thể là quảng cáo trên Facebook, họ sẽ có ý định mua mạnh mẽ hơn, nói cách khác, họ có nhiều khả năng mua sản phẩm được quảng cáo hơn. Do đó, các nhà tiếp thị ở Việt Nam cần phải chú ý đến việc tạo ra thái độ tích cực của khách hàng đối với quảng cáo. Hơn nữa, mối quan tâm về quyền riêng tư, tính giải trí và sự tin cậy cho thấy ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với quảng cáo. Điều này có nghĩa là khi một quảng cáo trở nên giải trí hơn, đáng tin cậy hơn hoặc không làm khán giả lo ngại về quyền riêng tư, người xem có xu hướng có thái độ tích cực hơn đối với quảng cáo đó và theo đó, có nhiều khả năng mua sản phẩm được quảng cáo hơn. Nói cách khác, việc giảm bớt những lo ngại về quyền riêng tư quảng cáo cũng như tìm cách gia tăng tính giải trí, mức độ tin cậy của quảng cáo, thông qua thái độ đối với quảng cáo, giúp các nhà tiếp thị gia tăng ý định mua hàng của khách hàng. Do đó, các nhà thực hành và nhà tiếp thị nên chú ý đến việc tăng cường Tính giải trí, Sự tin cậy và giảm bớt những Lo ngại về quyền riêng tư. Tác động của các yếu tố này nên được áp dụng kết hợp với các đặc điểm được đề xuất tập trung ở các thị trường mới nổi như khả năng thích ứng với môi trường năng động, chuyển giao kiến thức, các mối quan hệ trong thị trường và tầm quan trọng của các mối quan hệ chính trị (Paul, 2020).

Sự tin cậy là yếu tố mạnh thứ hai có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Kết quả này thống nhất với kết quả của các nghiên cứu kiểm tra vai trò của Độ tin cậy trước đây (ví dụ: Dachyar & Banjarnahor, 2017; Lu và cộng sự, 2021). Điều này ngụ ý rằng khi khách hàng cảm thấy một quảng cáo đáng tin cậy, ý định mua mặt hàng được quảng cáo sẽ mạnh hơn. Ngoài ra, xây dựng mối quan hệ xã hội với lòng tin cũng được coi là một chiến lược quan trọng để thành công trong tiếp thị quốc tế ở các thị trường mới nổi (Paul, 2020). Do đó, các nhà quảng cáo nên biết độ tin cậy của các thông điệp mà họ cung cấp và xem xét cẩn thận nội dung thông tin trong các quảng cáo để tăng lòng tin của khách hàng. Họ phải cung cấp cho khách hàng những thông tin chính xác mà khách hàng mong muốn, không phải thông tin mà khách hàng cho là thư rác. Phát hiện này cũng có ý nghĩa đối với nền tảng Facebook. Nếu họ muốn tăng chi tiêu của các thương hiệu cho việc quảng cáo trên nền tảng của họ, họ phải đảm bảo và thể hiện được uy tín của mình. Ngoài ra, Lo ngại về quyền riêng tư cũng được phát hiện có tác động tiêu cực đáng kể đến Độ tin cậy. Điều này có nghĩa là khi người dùng nhận thấy rằng quyền riêng tư của họ đã bị xâm phạm, họ có nhiều khả năng cảm thấy những quảng cáo mà họ xem được là không đáng tin cậy và do đó, họ có ít khả năng mua mặt hàng được quảng cáo hơn. Phát hiện này có nhiều ý nghĩa đối với các nhà điều hành Facebook hơn là các nhà tiếp thị. Đầu tiên, nền tảng mạng xã hội này cần đưa ra các cam kết, đảm bảo với người dùng rằng quyền riêng tư của người dùng sẽ không bị vi phạm khi họ sử dụng, và sau đó, đảm bảo tuân thủ nghiêm ngặt những gì đã tuyên bố. Đây được khẳng định là những điều kiện thuận lợi cho sự phát triển của nền tảng nói chung và sự phát triển của tính năng quảng cáo trên Facebook nói riêng.

Tính giải trí cũng được thực nghiệm xác nhận là yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Trong các tài liệu liên quan, vai trò của Tính giải trí cũng đã được củng cố, chẳng hạn như các nghiên cứu của Venkatesh và cộng sự (2012), Barata và cộng sự (2021), Lee và cộng sự (2017). Điều này có nghĩa là nếu một cá nhân cảm thấy rằng một quảng cáo có tính giải trí, họ có xu hướng hình thành ý định mua mặt hàng được quảng cáo mạnh mẽ hơn. Do đó, các nhà quảng cáo nên làm cho quảng cáo của họ mang tính giải trí hơn để tăng khả năng thái độ tích cực của người dùng Facebook. Các tổ chức kinh doanh cũng nên tận dụng khía cạnh giải trí của quảng cáo trên các trang mạng xã hội và làm cho quảng cáo trở nên hấp dẫn hơn.

Các phát hiện cũng cho thấy rằng cá nhân hóa là một yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng. Các nghiên cứu khác nhau cũng đã củng cố vai trò của Tính cá nhân hóa, chẳng hạn như Lee và cộng sự (2017), Kurtz và cộng sự (2021), Alalwan (2018). Điều này ngụ ý rằng nếu khách hàng cảm thấy rằng một quảng cáo trên Facebook có liên quan đến họ, họ có xu hướng ưa thích mặt hàng đang được quảng cáo hơn. Hiểu và vận hành theo nhu cầu của phân khúc mục tiêu là chìa khóa để tăng hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp đa quốc gia ở bất kỳ quốc gia nào, đặc biệt là các doanh nghiệp trong các nền kinh tế mới nổi. Các mối quan hệ trong thị trường - từ cả góc độ thể chế (Doanh nghiệp đến Doanh nghiệp) và người tiêu dùng (Doanh nghiệp với Người tiêu dùng) - cũng được đề xuất như một đặc điểm quan trọng cần được tập trung ở một thị trường mới nổi (Paul, 2020). Theo đó, các nhà tiếp thị nên tìm cách truyền tải các thông điệp quảng cáo có liên quan đến đối tượng thích hợp, đảm bảo rằng đối tượng mục tiêu của họ cảm thấy có liên quan. Nhờ khả năng quảng cáo “tự phục vụ” của Facebook, cho phép các nhà

quảng cáo nhỏ hơn tạo quảng cáo không tốn kém và nhắm mục tiêu người dùng dựa trên các yếu tố nhân khẩu học và tâm lý học, các nhà tiếp thị hiện tại có thể dễ dàng tạo ra các quảng cáo được cá nhân hóa. Nếu được sử dụng đúng cách, những quảng cáo như vậy có thể có hiệu quả (Taylor và cộng sự, 2011). Tuy nhiên, các công cụ này phải được sử dụng cẩn thận để tránh những Lo ngại về quyền riêng tư vì chúng có thể có ảnh hưởng tiêu cực đáng kể đến Độ tin cậy, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng.

Tóm lại, ở các thị trường mới nổi, hầu hết các khía cạnh của quảng cáo được đề cập trong nghiên cứu đã được thực nghiệm chứng minh là có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến Ý định mua hàng trực tuyến. Do đó, khi thực hiện các chiến dịch quảng cáo trên Facebook, các nhà tiếp thị ở các thị trường mới nổi cần chú ý đến những yếu tố có ảnh hưởng này để chiến dịch của họ có thể làm tăng Ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng, từ đó sẽ tăng cơ hội mua hàng (Martins và cộng sự, 2019). Kết quả nghiên cứu cũng có ý nghĩa đối với các nhà phát triển Facebook tại các thị trường mới nổi. Trước hết, các nhà phát triển này nên quan tâm nhiều hơn đến các thuật toán trong các công cụ quảng cáo mà họ cung cấp cho người dùng. Những công cụ này cần có khả năng hỗ trợ người dùng tạo ra những quảng cáo mang tính giải trí, đáng tin cậy cao cho khách hàng. Bên cạnh đó, các nhà phát triển cũng cần tận dụng tốt cơ sở dữ liệu của mình để tạo ra các đề xuất quảng cáo phù hợp với người dùng, để những quảng cáo này có thể gia tăng ý định mua hàng. Tuy nhiên, điều quan trọng cần lưu ý là việc thu thập thông tin khách hàng phải ở mức độ hợp lý và tránh tạo ra những lo ngại về quyền riêng tư cho họ, nếu không, cả sự tin cậy và thái độ đối với quảng cáo (hai biến số có tác động lớn nhất đến ý định mua hàng được xem xét) nghiên cứu) sẽ bị ảnh hưởng tiêu cực, do

đó phản tác dụng và làm giảm ý định mua hàng của người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế đề tài và hướng nghiên cứu tiếp theo

Bên cạnh những đóng góp, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, mẫu bị giới hạn ở khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, điều này có thể hạn chế khả năng tổng quát của kết quả. Thứ hai, nghiên cứu này chỉ xem xét một số yếu tố dự đoán về thái độ đối với quảng cáo trên Facebook và ý định mua hàng. Các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét nhiều cấu trúc hơn để xây dựng một mô hình quảng cáo toàn diện hơn. Cuối cùng, như đã đề cập trước đây, kết quả thực nghiệm của nghiên cứu này có một số mâu thuẫn với các nghiên cứu trước đây trong lĩnh vực này và do đó, cần phải thực hiện các nghiên cứu sâu hơn để xác định lý do của những mâu thuẫn này. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
2. Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
3. Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision*, 23(1), 68-69.
4. Azam, A. (2015). The effect of website interface features on e-commerce: an empirical investigation using the use and gratification theory. *International Journal of Business Information Systems*, 19(2), 205-223.
5. Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8), e07783.
6. Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9, 62-76.
7. Chetoui, Y., Butt, I., & Lebdaoui, H. (2021). Facebook advertising, eWOM and consumer purchase intention-Evidence from a collectivistic emerging market. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 220-237.
8. Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946-966.
9. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
10. Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
11. Fortes, N., & Paulo, R. (2016). Privacy Concerns And Online Purchasing Behaviour: Towards An Integrated Model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176.
12. Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 1618431.
13. Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York: Pearson.

14. Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. *Internet Research*, 22(3), 252–274.
15. Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59.
16. Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309.
17. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 13(1), 59–68.
18. Kim, E., Lee, J.-A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 62, 116–123.
19. Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing management* (lần xuất bản 15). Pearson Education Limited.
20. Kurtz, O., Wirtz, B., & Langer, P. (2021). An empirical analysis of location-based mobile advertising determinants, success factors, and moderating effects. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 69–85. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.001>
21. Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036.
22. Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
23. Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: a protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 13–30.
24. Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718.
25. Lin, F.-H., & Hung, Y.-F. (2009). The value of and attitude toward sponsored links for internet information searchers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(4), 235–251.
26. Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., & Yu, C.-S. (2005). BeyondConcern: A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42, 127–42.
27. Logan, K., Bright, F. L., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
28. Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509.
29. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237.
30. Mahmoud, A. B. (2012). The role of gender in Syrian consumers' beliefs about and attitudes towards online advertising. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 47, 90–99.

31. Mahmoud, A. B. (2014). Linking information motivation to attitudes towards Web advertising. *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 396-413.
32. Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
33. Menon, D., & Meghana, H. R. (2021). Unpacking the uses and gratifications of Facebook: A study among college teachers in India. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100066.
34. Nguyen, H. H., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T., & Le, T. H. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2095950.
35. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
36. Olivero, N., & Lunt, P. (2004). Privacy Versus Willingness to Disclose in e-Commerce Exchanges: The Effect of Risk Awareness on the Relative Role of Trust and Control. *Journal of Economic Psychology*, 25(2), 243-62.
37. Paul, J. (2020). Marketing in emerging markets: a review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468.
38. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 62-78.
39. Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
40. Podsakoff, P., MacKenzie, M. S., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.
41. Rajesh, S., Raj, G., Dhuvandranand, S., & Kiran, D.-R. (2019). Factors Influencing Customers' Attitude Towards SMS Advertisement: Evidence from Mauritius. *Studies in Business and Economics*, 14(2), 141-159.
42. Roy, S. K. (2009). Internet uses and gratifications: A survey in the Indian context. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 878-886.
43. Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
44. Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865-890.
45. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
46. Tuten, T. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. ABC-CLIO.
47. Venkatesh, V. T., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.

48. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.

49. Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.

50. Xia, L., & Bechwati, N. N. (2008). Word of mouse: word of mouse: the role of cognitive personalization in online consumer reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 3-13.

51. Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.

52. Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.

53. Zhu, Y.-Q., & Kanjanamekanant, K. (2021). No trespassing: exploring privacy boundaries in personalized advertisement and its effects on ad attitude and purchase intentions on social media. *Information & Management*, 58(2), 103314.

Summary

Recognizing the growth of Facebook and advertising on this platform in emerging markets. This study attempts to identify and test key Facebook advertising characteristics that can predict customer purchase intention for advertised products through consumers' attitudes towards ads. The study was carried out by quantitative method through a survey of 477 respondents. Empirical results show an indirect influence of credibility, privacy concerns, and entertainment on purchase intention through attitudes towards advertising, however, factors such as Interactivity, and Personalization did not appear to affect attitudes towards advertising. Experimental results have also demonstrated a relationship between privacy concerns and credibility, however, negating the relationship between interactivity and entertainment. Finally, the entertainment, personalization, and credibility of Facebook ads were also shown to have significant influences on purchase intention. The study has provided essential insights for companies and marketers investigating issues related to online purchase intention, and attitudes towards Facebook ads.

PHỤ LỤC

Kết quả kiểm định độ tin cậy, và hội tụ của thang đo

Phụ lục 1: Kết quả đánh giá độ tin cậy, giá trị hội tụ của thang đo

Khái niệm	Hệ số tải ngoài	Hệ số Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích trung bình
Thang đo về ý định mua hàng (kế thừa thang đo của Alalwan, 2018)				
Tôi sẽ mua các sản phẩm được quảng cáo trên Facebook	0,854	0,877	0,916	0,731
Tôi muốn mua các sản phẩm được quảng cáo trên các quảng cáo Facebook	0,849			
Tôi có khả năng là sẽ mua các sản phẩm được quảng cáo trên Facebook	0,856			
Tôi định mua các sản phẩm được quảng cáo trên Facebook	0,861			
Thang đo thái độ đối với quảng cáo (Kế thừa từ thang đo của Shareef và cộng sự, 2018)				
Tôi thích nhận thông tin sản phẩm trên Facebook của mình	0,746	0,835	0,884	0,603
Tôi thích xem thông tin sản phẩm trên Facebook của mình	0,786			
Tôi thu thập thông tin liên quan đến sản phẩm từ các đồng nghiệp của tôi trên Facebook	0,790			
Tôi thích tiếp thị quảng cáo trên Facebook	0,764			
Tôi muốn trao đổi bất kỳ thông điệp nào liên quan đến thông tin sản phẩm với các thành viên mạng Facebook của tôi	0,797			
Thang đo tính cá nhân hóa (kế thừa từ thang đo của Campbell & Wright 2008)				
Các quảng cáo trên Facebook là vô ích đối với tôi.	0,844	0,814	0,889	0,728
Các quảng cáo trên Facebook không liên quan đến tôi.	0,839			
Các quảng cáo trên Facebook không quan trọng đối với cá nhân tôi.	0,876			

Thang đo tính tương tác (kế thừa từ thang đo của Campbell & Wright 2008)				
Các quảng cáo trên Facebook cho phép tôi tương tác với nó để nhận thông tin phù hợp.	0,908	0,865	0,917	0,786
Các quảng cáo trên Facebook có tính năng tương tác, giúp tôi hoàn thành nhiệm vụ của mình.	0,891			
Tôi có thể tương tác với các quảng cáo trên Facebook để có được thông tin phù hợp với nhu cầu cụ thể của mình.	0,860			
Thang đo tính giải trí (kế thừa từ thang đo của Lee và cộng sự 2017)				
Quảng cáo trên Facebook mang Tính giải trí	0,905	0,887	0,930	0.815
Quảng cáo trên Facebook thật thú vị	0,903			
Các quảng cáo trên Facebook được khá vui	0,900			
Thang đo lo ngại về quyền riêng tư (kế thừa từ thang đo của Lin & Kim 2016)				
Tôi cảm thấy yên tâm về việc cung cấp thông tin nhạy cảm cho trang Facebook	0,804	0,866	0,903	0,651
Tôi cảm thấy yên tâm về việc giữ bí mật thông tin cá nhân trên các trang Facebook của một người	0,829			
Tôi cảm thấy yên tâm về việc đăng thông tin cá nhân trên các trang Facebook của một người	0,831			
Tôi yên tâm về việc đăng thông tin cá nhân trên trang Facebook của bạn bè	0,797			
Tôi hoàn toàn yên tâm về việc nhắn tin thông tin cá nhân qua dịch vụ Facebook Message	0,771			
Thang đo sự tin cậy (kế thừa từ thang đo của Yang và cộng sự 2013)				
Quảng cáo Facebook (thông tin được quảng cáo) đáng tin cậy	0,882	0,834	0,900	0,751
Tôi tin rằng quảng cáo trên Facebook là một tài liệu tham khảo tốt để mua sản phẩm	0,860			
Tôi tin tưởng quảng cáo Facebook	0,858			

Phụ lục 2: Kết quả kiểm tra giá trị phân biệt

	ATT	CRE	EMP	EN	ITR	PC	PI
ATT	0,777						
CRE	0,454	0,867					
EMP	0,151	0,134	0,853				
EN	0,178	0,132	0,127	0,903			
ITR	0,191	0,138	0,091	0,092	0,887		
PC	-0,537	-0,466	-0,177	-0,156	-0,212	0,807	
PI	0,622	0,598	0,247	0,274	0,292	-0,623	0,855

PHỤ LỤC

Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp

Phụ lục 3: Kết quả kiểm định đơn nhân tố của Harman

Nhân tố	Hệ số biến thiên ban đầu			Tổng bình phương hệ số tải trích được		
	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %	Tổng	% Phương sai	Tích lũy %
1	8.240	31.690	31.690	7.636	29.368	29.368
2	2.399	9.227	40.918			
3	2.176	8.367	49.285			
....						
....						
25	.246	.946	99.236			
26	.199	.764	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Phụ lục 4: Kết quả R2 và R2 hiệu chỉnh

	R2	R2 hiệu chỉnh
ATT	0.353	0.346
CRE	0.217	0.215
EN	0.009	0.006
PI	0.547	0.543

Phụ lục 5: Kết quả chỉ số phù hợp mô hình

	Mô hình tối hạn	Mô hình ước lượng
SRMR	0.044	0.069

Phụ lục 6: Kết quả Q2

	Tổng bình phương gốc	Tổng bình phương ước lượng	Hệ số Q ²
ATT	2385.000	1887.958	0.208
CRE	1431.000	1201.149	0.161
EMP	1431.000	1431.000	
EN	1431.000	1421.768	0.006
ITR	1431.000	1431.000	
PC	2385.000	2385.000	
PI	1908.000	1155.468	0.394

Phụ lục 7: Kết quả kiểm định giả thuyết

Mối quan hệ	Hệ số ước lượng mẫu	Hệ số ước lượng trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số T	Giá trị P
ATT -> PI	0.407	0.407	0.036	11.317	0.000
CRE -> ATT	0.249	0.248	0.038	6.513	0.000
CRE -> PI	0.380	0.379	0.036	10.620	0.000
EMP -> ATT	0.034	0.035	0.040	0.837	0.403
EMP -> PI	0.118	0.118	0.033	3.616	0.000
EN -> ATT	0.074	0.075	0.037	1.995	0.046
EN -> PI	0.137	0.137	0.029	4.642	0.000
ITR -> ATT	0.064	0.067	0.040	1.624	0.104
ITR -> EN	0.092	0.094	0.051	1.824	0.068
PC -> ATT	-0.390	-0.388	0.041	9.394	0.000
PC -> CRE	-0.466	-0.468	0.037	12.580	0.000