

TÁC ĐỘNG CỦA TIẾP THỊ TIN ĐỒN ĐẾN Ý ĐỊNH TRUYỀN MIỆNG ĐIỆN TỬ CỦA NGƯỜI DÙNG MẠNG XÃ HỘI TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Lê Minh Chí

Văn phòng UBND tỉnh Vĩnh Long

Email: minhchity@gmail.com

Lê Tấn Nghiêm

Đại học Cần Thơ

Email: tannghiem@ctu.edu.vn

Ngày nhận: 2/12/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/01/2017

Ngày duyệt đăng: 25/02/2017

Tóm tắt:

Mục tiêu nghiên cứu của bài viết là xác định các yếu tố quan trọng trong chiến dịch tiếp thị tin đồn và đánh giá mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đối với ý định truyền miệng điện tử của người tiêu dùng trên môi trường mạng xã hội thông qua biến trung gian - tín nhiệm. Nghiên cứu đã thực hiện một cuộc khảo sát lát cắt tại thành phố Cần Thơ, sử dụng video gợi nhớ và phương pháp độ trễ thời gian. Kết quả thu được 267 mẫu quan sát của người tiêu dùng để đưa vào đánh giá. Những phân tích theo phương pháp mô hình phương trình cấu trúc cho thấy các yếu tố: sáng tạo, rõ ràng và hài hước có ảnh hưởng tích cực đến mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với thông điệp tiếp thị và qua đó tác động đến ý định thực hiện hành vi truyền miệng điện tử của họ. Kết quả nghiên cứu cũng góp phần cung cấp bằng chứng khoa học có thể giúp các nhà quản trị trong việc thiết kế các chương trình buzz marketing đạt hiệu quả lan truyền tối ưu. Cuối cùng, bài báo đề xuất một số hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai.

Từ khóa: Tiếp thị tin đồn; Truyền miệng điện tử; Tín nhiệm; SEM.

Buzz marketing's impacts on electronic word-of-mouth intention: a case study of cuBuzz marketing's impact on electronic word-of-mouth intention: A case study of customers' perception in Can Tho

Abstract:

The main objective of this article is to investigate key characteristics of buzz marketing campaign and how these factors affect electronic word-of-mouth (eWOM) intentions with the mediator role of message credibility from the perspective of customers. This study collected time-lagged data by conducting two cross sectional surveys in Can Tho. The final usable sample includes 267 individuals. SEM analysis confirms that creativity, clarity, and humor have positive impact on message credibility and indirect impact on the intention to perform eWOM. Finally, the paper discusses academic and practical implications for future research.

Keywords: Buzz marketing; eWOM; Message credibility; SEM.

1. Giới thiệu

Công nghệ hiện đại đã và đang định hình phương thức doanh nghiệp làm marketing. Với internet, quảng cáo trực tuyến đang dần trở thành một trong những hình thức marketing phát triển nhanh nhất

hiện nay (Levinson & Lautenslager, 2009). Tuy nhiên, sự bùng nổ này cũng có thể dẫn đến nhiều vấn đề phát sinh. Đơn cử là khi hàng loạt chương trình marketing cùng xuất hiện tại một địa điểm/website trong một khoảng thời gian nhất định (Abdul-

Razzaq & cộng sự, 2009), tình huống này có thể gây ra hiện tượng nhiễu tập trung đối với thông điệp quảng cáo (Rotfeld, 2006), thậm chí ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của khách hàng (Obermiller & cộng sự, 2005); hậu quả là sự suy giảm giá trị thương hiệu và khả năng ghi nhớ của họ (Hammer & cộng sự, 2009). Trong những hoàn cảnh như vậy, các phương thức marketing trực tiếp (*direct marketing*) hầu như không còn phát huy hiệu quả và do đó đã hình thành một số phương thức marketing gián tiếp (*indirect marketing*)(Holdford, 2004).

Nhiều năm qua, truyền miệng (*WOM*) đã là khái niệm được nhiều học giả trong lĩnh vực tiếp thị quan tâm (Weiss & cộng sự, 2008). Đây là một phần cực kỳ quan trọng cũng như là mục tiêu của mọi chương trình tiếp thị vì người tiêu dùng rất có khả năng phụ thuộc vào lời khuyên của người khác khi đưa ra quyết định mua hàng (Cheema & Kaikati, 2010). Một số nghiên cứu cũng đã kết luận: WOM mang lại hiệu quả cao hơn trong việc thuyết phục, ảnh hưởng hành vi của người tiêu dùng so với các kênh quảng cáo truyền thống (Herr & cộng sự, 1991; Godes & Mayzlin, 2004). Tuy nhiên, có một thực tế rằng không phải tất cả các đánh giá tích cực về sản phẩm đều dẫn đến những truyền miệng tích cực (Swan & Oliver, 1989) mà hẳn phải có động cơ nào đó để giải thích cho hành vi này (Wirtz & Chew, 2002). Với sự phát triển của mình, internet đang dần thay đổi bản chất cũng như mức độ ảnh hưởng của truyền miệng. Thông qua các kênh điện tử, người tiêu dùng ngày càng được khuyến khích chia sẻ về trải nghiệm hoặc ý kiến của họ về bất cứ chủ đề gì liên quan đến sản phẩm/dịch vụ (Xu, 2014). Những ý kiến chia sẻ trực tuyến này (*reviews, like, comments, shares, hashtag...*) được gọi là truyền miệng điện tử-eWOM để phân biệt với các phương thức giao tiếp truyền thống.

Theo Ahuja & cộng sự (2007), tiếp thị tin đồn (*buzz marketing*) là quá trình truyền thông đa chiều bằng cách gửi các thông điệp thuyết phục từ đầu mối (*buzz agents*) đến mục tiêu (*buzz targets*) dưới hình thức những cuộc hội thoại WOM (ngoại tuyến hoặc trực tuyến). Mục đích chính của *buzz marketing* là khai thác tối đa các cuộc trò chuyện xảy ra tự nhiên (hoặc có vẻ tự nhiên) (Thomas, 2004) và khuyến khích thông tin được lan truyền ở mức độ rộng nhất có thể. Holdford(2004) ghi nhận *buzz marketing* là một trong những phương thức marketing gián tiếp đã

được áp dụng rất thành công với nhiều sản phẩm và dịch vụ khác nhau. Thậm chí trong những hoàn cảnh phù hợp, thông điệp được tạo ra từ tiếp thị tin đồn có thể đem lại hiệu quả cao hơn phương thức marketing và quan hệ công chúng truyền thống bởi nó có sự tin cậy và thuận tiện khi triển khai (Mangold & cộng sự, 1999).

Mặc dù vậy, kết quả lược khảo tài liệu cho thấy các công trình khoa học liên quan đến *buzz marketing* trên thế giới là khá hạn chế, chủ yếu được thực hiện theo phương pháp định tính (ví dụ: Ahuja & cộng sự, 2007; Holdford, 2004; Mohr, 2007), những nghiên cứu có liên quan khác thì tập trung vào chủ đề marketing du kích. Tại Việt Nam, nhóm tác giả nhận thấy *buzz marketing* đã thu hút nhiều sự chú ý của giới hoạt động thực tiễn nhưng vẫn chưa có công trình nghiên cứu nào được công bố. Do đó, việc làm thế nào xây dựng một chương trình tiếp thị tin đồn hiệu quả, đảm bảo được mục tiêu của doanh nghiệp “để mọi người nói về thông điệp của bạn” (Hughes, 2005) là câu hỏi cần được xem xét.

Căn cứ vào những lập luận trên, người viết đề xuất một nghiên cứu theo hướng đánh giá các yếu tố quan trọng của chiến dịch *buzz marketing* và mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đối với ý định eWOM của người tiêu dùng trong môi trường mạng xã hội. Nghiên cứu kỳ vọng sẽ cung cấp những bằng chứng khoa học giúp các doanh nghiệp, tổ chức xây dựng những chương trình tiếp thị tin đồn đạt hiệu quả truyền miệng tối ưu (Hughes, 2005).

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Ý định truyền miệng điện tử - eWOM

Ajzen & Fishbein(1980) định nghĩa ý định hành vi như là ý định của một cá nhân về việc thực hiện một hành vi cụ thể nào đó. Theo 2 học giả này thì ý định hành vi có thể được sử dụng để dự đoán hành vi tương ứng trong điều kiện hành vi đang được kiểm soát theo ý chí của cá nhân đó, nói ngắn gọn là người đó có thể thực hiện hành vi một cách tự nguyện.

Trong nghiên cứu này, người viết đặt ra mục tiêu chính là tìm hiểu tác động của chiến thuật *buzz marketing* trong việc thúc đẩy ý định thực hiện hành vi truyền miệng điện tử của người tiêu dùng trên mạng xã hội. Với mục tiêu như vậy, ý định hành vi eWOM trong mô hình nghiên cứu được đề xuất là khái niệm nhấn mạnh đến ý định truyền đạt, ý định thực hiện eWOM của người tiêu dùng chứ không

phải kiểu, nội dung hay hình thức của nó.

2.2. Các yếu tố của tiếp thị tin đồn - biến độc lập

Hiện nay, các học giả trên thế giới vẫn chưa thống nhất về khái niệm tiếp thị tin đồn. Theo tác giả, *buzz marketing* mang các đặc điểm của tiếp thị theo định nghĩa của Hiệp hội Tiếp thị Hoa Kỳ: “*marketing là các hoạt động, các hướng dẫn và quy trình nhằm tạo ra sự giao tiếp, cung cấp và trao đổi dịch vụ mang lại giá trị cho khách hàng, người tiêu dùng, đối tác và xã hội nói chung*”, song cũng có một vài đặc trưng khác biệt. Theo Thomas(2004) định nghĩa thì *buzz marketing* là sự khuếch đại của những nỗ lực tiếp thị ban đầu thông qua sự tác động thụ động/chủ động của các bên thứ ba. Nghiên cứu này đề xuất xem *buzz marketing* như là những chương trình quảng cáo gây ra nhiều sự chú ý trên truyền thông và được nhiều người bàn tán (Hughes, 2005).

Như đã đề cập trong phần giới thiệu, các nghiên cứu về *buzz marketing* cũng như tác động của phương thức này đối với hành vi của người tiêu dùng còn rất hạn chế. Do đó, nhóm tác giả đã dựa vào các công bố về chủ đề tiếp thị du kích có liên quan, kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính bằng phương pháp phỏng vấn sâu nhóm chuyên gia và đề xuất xem xét 5 yếu tố trong trường hợp của *buzz marketing*: (Thông điệp) mới lạ, phù hợp, hài hước, rõ ràng, ngạc nhiên.

2.2.1. Mới lạ (Novelty)

Mới lạ là một khái niệm thường được dùng để mô tả sự sáng tạo trong quảng cáo (Ang & Low, 2000). Nó thể hiện mức độ khác biệt giữa một chương trình tiếp thị so với các chương trình tiếp thị khác của các đối thủ hiện có (Andrews & Smith, 1996). Theo một số nhà nghiên cứu, đây là đặc điểm đầu tiên để quyết định liệu một chương trình marketing có mang tính sáng tạo hay không (Jackson & Messick, 1967). Trong nghiên cứu của mình, Ang & cộng sự (2014) nêu quan điểm *mới lạ* có ảnh hưởng tích cực đối với hiệu quả marketing; đặc biệt những chương trình có sự kết hợp giữa *mới lạ* và *phù hợp*, nhà tiếp thị có thể tác động đến thái độ tích cực của người tiêu dùng và thậm chí là hành vi.

2.2.2. Phù hợp (Relevance/meaningfulness)

Không phải tất cả những gì được cho là mới lạ thì đều được đánh giá là sáng tạo. Nghiên cứu trước đây về chủ đề sáng tạo cho rằng *sáng tạo trong kinh doanh* bao gồm 2 thành tố: mới lạ và phù hợp

(có ý nghĩa) (Andrews & Smith, 1996; Jackson & Messick, 1967). Theo Heckler & Childers (1992), khái niệm phù hợp trong tiếp thị là sự phản ánh về cách mà thông tin được diễn đạt trong một sự kiện quảng cáo, có thể giúp nhấn mạnh hoặc giảm thiểu thông điệp quảng cáo. Ang & Low (2000) cho rằng muốn một chương trình marketing được đánh giá là sáng tạo, yếu tố mới lạ phải được đi kèm yếu tố có ý nghĩa. Khi chương trình marketing được các đối tượng mục tiêu đánh giá là sáng tạo, nó sẽ được kỳ vọng là có ảnh hưởng đối với nhận thức, ý định và hành vi của người tiêu dùng (Till & Baack, 2005).

2.2.3. Hài hước (Humour)

Hài hước được định nghĩa như là trạng thái tâm lý đặc trưng bởi những cảm xúc tích cực và xu hướng bật cười (Gervais, 2005; Martin, 2007). Nó thường xảy ra khi mọi thứ đều có vẻ bình thường nhưng ngay lúc đó xảy ra những sự kiện phá vỡ sự kỳ vọng của chúng ta (Veatch, 1998); những kỳ vọng này thường dựa trên các chuẩn mực xã hội (Eisend & cộng sự, 2014). Eisend & cộng sự (2014) cũng cho rằng các chương trình tiếp thị hài hước có thể dẫn đến thái độ tốt đối với thương hiệu của công ty và từ đó ảnh hưởng tích cực đến ý định cũng như hành vi của người tiêu dùng.

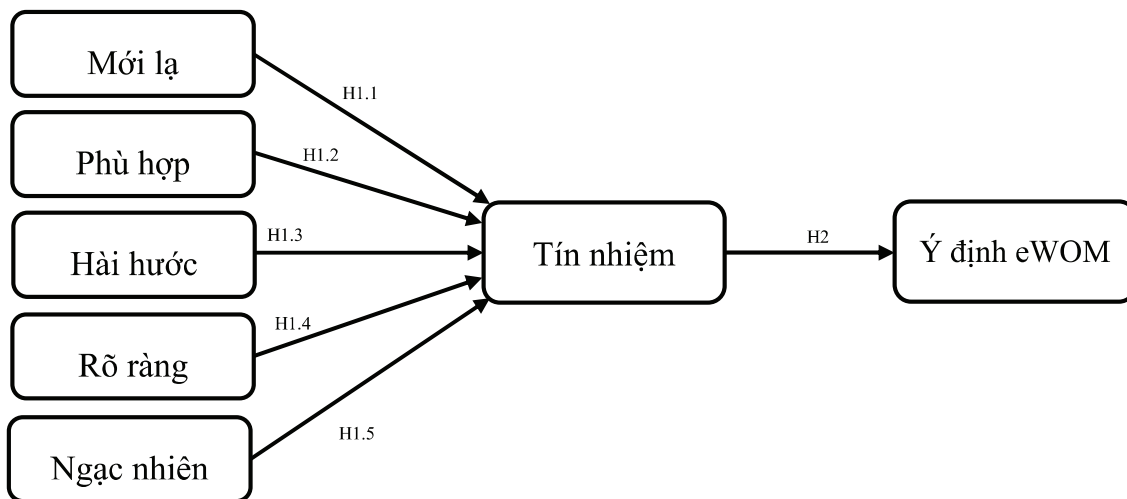
2.2.4. Rõ ràng (Clarity)

Lý do mà yếu tố này được đề xuất đưa vào mô hình nghiên cứu là vì ngay cả khi một sự kiện tiếp thị được đánh giá là sáng tạo, thì cũng không đồng nghĩa với việc người tiêu dùng có thể hiểu được thông điệp mà công ty muốn truyền tải thông qua sự kiện đó và như vậy họ không có động cơ đối với ý định hành vi. *Rõ ràng* được xem như là một khái niệm liên quan đến khả năng thấu hiểu của cá nhân đối với thông điệp tiếp thị (Tam & Khuong, 2016). Báo cáo của Hafer & cộng sự (1996) cho thấy thông điệp tiếp thị phức tạp có thể dẫn đến việc khách hàng buộc phải có những nỗ lực nhận thức để có thể nắm bắt thông tin. Quan điểm của người viết cũng cho rằng điều này có thể dẫn đến những trì hoãn nhất định trong ý định hành vi và do đó vai trò của yếu tố rõ ràng trong các chiến dịch *buzz marketing* là cần được đánh giá.

2.2.5. Ngạc nhiên (Surprise)

Nghiên cứu tâm lý trước đây định nghĩa ngạc nhiên là phản ứng cơ bản ở cấp độ cá nhân đối với những kích thích lược đồ phi lý (*stimulus-schema*

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H1: (1) *Mới lạ*, (2) *Phù hợp*, (3) *Hài hước*, (4) *Rõ ràng* và (5) *Ngạc nhiên* có tác động tích cực đối với *Tín nhiệm*.

H2: *Tín nhiệm* là biến trung gian trong quan hệ giữa *Mới lạ*, *Phù hợp*, *Hài hước*, *Rõ ràng*, *Ngạc nhiên* và *ý định eWOM*.

incongruity) (Meyer & cộng sự, 1991). Trong marketing, kích thích lược đồ phi lý có thể được xem như là mức độ khác biệt của nội dung quảng cáo đối với kỳ vọng liên quan đến niềm tin, thái độ hoặc hành vi (Alden & cộng sự, 2000). Taylor & cộng sự (1997) đã chỉ ra rằng nếu thông điệp được nhận thức là khác với những gì dự kiến, khách hàng sẽ có thái độ thích thú hơn đối với các quảng cáo và thậm chí ý định mua hàng cũng cao hơn.

2.3. *Biến trung gian: tín nhiệm (Credibility)*

Tín nhiệm trong tiếp thị là “mức độ mà người tiêu dùng nhận định rằng các thông tin về thương hiệu trong sự kiện tiếp thị là trung thực và đáng tin cậy” (MacKenzie & Lutz, 1989). Tín nhiệm có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và làm tăng ý định mua hàng (Tsang & cộng sự, 2004). Một số học giả cũng cho rằng thông tin không rõ ràng hoặc khó hiểu sẽ được coi là không đáng tin cậy và ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng (Cronkrite & Liska, 1976). Vì vậy, nhóm tác giả cho rằng dù một sự kiện tiếp thị có sáng tạo, độc đáo hay đáng ngạc nhiên, hoặc thậm chí đạt được ấn tượng tuyệt vời đối với người tiêu dùng, thì ảnh hưởng của sự kiện tiếp thị đó cũng sẽ bị hạn chế nếu thông điệp tiếp thị không mang lại sự tin tưởng, tín nhiệm.

Bản chất của *buzz marketing* là một loạt chiến thuật độc đáo để tạo ra sự chú ý của nhiều người trong môi trường truyền thông cạnh tranh. Do đó cần phải đạt sự tín nhiệm của những người tiếp nhận thông tin trước khi muốn trở thành hiện tượng được lan truyền trong cộng đồng mạng. Với lý luận trên, nghiên cứu này đồng tình với kết quả công bố của Tam & Khuong (2016) khi đề xuất tín nhiệm như là biến trung gian giữa các yếu tố của *buzz marketing* và ý định eWOM. Điều này đồng nghĩa với kỳ vọng rằng khi khách hàng cảm thấy thuyết phục bởi thông điệp quảng cáo của chiến dịch, họ sẽ có xu hướng truyền thông tin cho những người khác thông qua internet.

2.4. *Mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Từ những lập luận kết hợp với tổng quan các báo cáo khoa học trước đây, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. *Chọn mẫu*

Khách thể nghiên cứu là các cá nhân thường sử dụng mạng xã hội tại thành phố Cần Thơ và được chọn bằng phương pháp mẫu thuận tiện. Sau giai đoạn nghiên cứu tiền khả thi nhằm kiểm định thang đo, nghiên cứu đã triển khai 2 cuộc phỏng vấn tay

đôi. Đáp viên tiềm năng được liên lạc qua email trước khi phỏng vấn để hiểu về mục tiêu nghiên cứu cũng như xác nhận khả năng tham gia.

Khảo sát lần 1 được thực hiện, thu về 297 mẫu hợp lệ. Ở giai đoạn này, nhóm tác giả sử dụng phương pháp gợi nhớ (*recall*) và ghi nhận phản ứng của đáp viên. Đáp viên được xem *video* về một số chiến dịch *buzz marketing* điển hình đã xảy ra trong quá khứ - dựa trên kết quả thảo luận sâu với nhóm 5 chuyên gia và học giả trong lĩnh vực tiếp thị - và sau đó cho ý kiến của họ về các yếu tố là biến độc lập.

Sau 2 ngày, khảo sát lần 2 được tiến hành để thu thập thông tin về ý định *eWOM*. Chỉ những mẫu hợp lệ ở khảo sát lần 1 mới được tiếp cận và thực hiện khảo sát lần 2. Việc áp dụng chiến thuật khảo sát 2 lần với độ trễ thời gian (*time-lag two survey*) nhằm mục đích tuân thủ các quy ước và khuyến nghị hiện hành để tránh các xu hướng thiên lệch chủ quan có thể xảy ra (Podsakoff & cộng sự, 2003; Conway & Lance, 2010). Xuyên suốt quá trình, nhóm tác giả luôn sẵn sàng giải thích các câu hỏi liên quan để hạn chế hiểu lầm cũng như kích thích sự tập trung của đáp viên. Kết quả cuối cùng có 267 mẫu quan sát (tỷ lệ hồi đáp gần 90%) được sử dụng làm dữ liệu đầu vào. Kỹ thuật phân tích chính là mô hình phương trình cấu trúc (Kline, 2005) với phần mềm SPSS-20 và AMOS-20.

3.2. Thang đo

Tất cả các biến đều sử dụng thang đo Likert-5 từ “1- hoàn toàn không đồng ý” đến “5- hoàn toàn đồng ý”. Các thang đo được tham khảo có điều chỉnh từ các học giả trước đây: *Mới lạ* dựa theo Andrews & Smith (1996), *Phù hợp* dựa theo Mercanti-Guérin (2008), *Hài hước* dựa theo Zhang (1996), *Rõ ràng* dựa theo Pelsmacker & cộng sự (2002), *Ngạc nhiên* dựa theo Scherer (2005), *Tin nhiệm* dựa theo Goldberg & Hartwick (1990) và biến phụ thuộc ý định *eWOM* được mô phỏng theo thang đo của Goyette & cộng sự (2010). Khi thiết kế bảng hỏi, nhóm tác giả đã tham vấn ý kiến của chuyên gia dịch thuật và học giả trong lĩnh vực marketing tại Việt Nam để giảm thiểu các vấn đề ngôn từ, văn hóa hoặc duy ý chí trong quá trình chuyển ngữ từ bộ thang đo gốc tiếng Anh sang tiếng Việt.

4. Kết quả phân tích

4.1. Độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA

Cronbach's alpha là chỉ số được sử dụng nhằm đánh giá độ tin cậy của thang đo. Kết quả phân tích cho thấy chỉ số này của 6 thang đo NOVEL, RELEV, HUMOUR, CLAR, CREDI và EWOM đều lớn hơn 0,7, chỉ SURPRISE là 0,693. Dựa theo Nunnally (1978) thì các thang đo này có độ tin cậy và có ý nghĩa để tiến hành các phân tích sâu hơn (Bảng 1).

Phân tích nhân tố khám phá với phương pháp khai thác *Principal Axis Factoring* và phép xoay *Promax* cũng được thực hiện để kiểm định giá trị thang đo và xác định *Pattern Matrix*. Trong lần chạy EFA đầu tiên cho nhóm biến độc lập, kết quả từ *Pattern Matrix* cho thấy bộ thang đo của *mới lạ* và *phù hợp* được nhóm lại thành 1 yếu tố mới. Điều này mặc dù nằm ngoài kỳ vọng ban đầu của nhóm tác giả nhưng cũng không gây bất ngờ nhiều vì đã có một số học giả nhận định *mới lạ* và *phù hợp* là 2 thành tố của *sáng tạo* (Ang & Low, 2000; Smith & cộng sự, 2007). Vì vậy, yếu tố mới thành lập từ bộ thang đo của *mới lạ* và *phù hợp* được đặt là *sáng tạo*; các biến quan sát có chỉ số tải thấp dưới 0,4 cũng lần lượt bị loại. Kết quả EFA cuối cùng của nhóm biến độc lập cho KMO đạt 0,860, *Pattern Matrix* và *Cronbach's alpha* được trình bày trong Bảng 2.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích CFA cần được tiến hành để khẳng định sự phù hợp của cấu trúc thang đo cũng như độ phù hợp của mô hình. Phân tích CFA đối với tất cả biến nghiên cứu dẫn đến quyết định loại bỏ các biến quan sát SURPRISE01, SURPRISE02, SURPRISE03 và CLAR01 vì hệ số tải bé hơn 0,4. Kết quả CFA cũng thể hiện các chỉ số *phù hợp của mô hình* là đủ tốt để thực hiện SEM (Hình 2 và Bảng 3).

Các con số trong Bảng 3 đều cho thấy chỉ số phù hợp thực tế của mô hình là đáp ứng được các quy định chung về thống kê. Chỉ số AVE của tất cả các nhóm biến đều lớn hơn 0,5 và $AVE < MSV$ cho biết mức độ phân biệt của các nhóm biến là đủ tốt để tiến hành phân tích SEM ở bước tiếp theo.

4.3. Mô hình phương trình cấu trúc SEM

Kỹ thuật SEM được áp dụng để kiểm định các giả thuyết mà mô hình nghiên cứu đã đề ra. Kết quả phân tích thể hiện các chỉ số phù hợp của mô hình đều đạt tiêu chuẩn theo quy định (Hình 3).

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy

Yếu tố	Code	Thang đo	Cronbach's Alpha nếu xóa biến	Cronbach's Alpha
Mới lạ		Chương trình tiếp thị:		
	NOVEL01	Độc đáo	0,638	0,724
	NOVEL02	Sáng tạo và giàu trí tưởng tượng	0,616	
	NOVEL03	Thực sự mới lạ so với các chương trình khác	0,695	
NOVEL04	Mang lại cảm giác tươi mới, hứng khởi	0,696		
Phù hợp-có ý nghĩa		Chương trình tiếp thị:		
	RELEV01	Thú vị	0,704	0,762
	RELEV02	Có ý tưởng tốt	0,686	
	RELEV03	Hấp dẫn	0,717	
RELEV04	Có ý nghĩa sâu sắc	0,715		
Hài hước		Chương trình tiếp thị:		
	HUMOUR01	Vui tươi	0,737	0,795
	HUMOUR02	Hài hước	0,698	
	HUMOUR03	Vui nhộn	0,716	
HUMOUR04	Có tính giải trí tốt	0,819		
Rõ ràng	CLAR01	Tôi rất hiểu thông điệp của chương trình	0,762	0,778
	CLAR02	Tôi có thể nhanh chóng nắm bắt được thông điệp của chương trình	0,699	
	CLAR03	Tôi có thể dễ dàng nắm bắt được thông điệp của chương trình	0,702	
	CLAR04	Tôi nghĩ thông điệp của chương trình là rất rõ ràng	0,732	
Ngạc nhiên		Chương trình tiếp thị:		
	SURPRISE01	Khiến tôi bất ngờ (một cách thích thú)	0,653	0,693
	SURPRISE02	Khiến tôi ngạc nhiên (theo hướng tích cực)	0,476	
SURPRISE03	Là ngoài sự tưởng tượng của tôi	0,671		
Tín nhiệm	CREDI01	Thông điệp của chương trình là đáng tin cậy	0,766	0,828
	CREDI02	Thông điệp của chương trình là chân thành	0,779	
	CREDI03	Chương trình tiếp thị là rất thuyết phục	0,800	
	CREDI04	Chương trình quảng cáo có thể tin tưởng được	0,783	
Ý định eWOM	EWOM01	Kể về sản phẩm đó trên mạng xã hội	0,808	0,840
	EWOM02	Cảm thấy tự hào khi kể về trải nghiệm của tôi đối với sản phẩm đó trên mạng xã hội	0,795	
	EWOM03	Viết bình luận tích cực về sản phẩm đó trên mạng xã hội	0,803	
	EWOM04	Chia sẻ về sản phẩm đó trên mạng xã hội	0,798	
	EWOM05	Kêu gọi, mời bạn bè trên mạng xã hội thử trải nghiệm sản phẩm đó	0,833	

Từ Bảng 4, người viết nhận định các yếu tố của *buzz marketing* có tác động đến *tín nhiệm* là *sáng tạo*, *hài hước* và *rõ ràng*, trọng số tác động β ước lượng lần lượt là 0,411, 0,275 và 0,308; P-value < 0,05. Kết quả này đồng nghĩa với việc các giả thuyết H1.1 & H1.2,

H1.3 và H1.4 được chấp nhận. Tuy nhiên, không có chứng cứ để xác nhận vai trò của *ngạc nhiên* vì thang đo của yếu tố này đã bị loại trước khi thực hiện SEM do không đạt chuẩn về hệ số tải. Như vậy, giả thuyết H1.5 là chưa có căn cứ để chấp nhận.

Bảng 2: EFA các biến độc lập

		Yếu tố				Cronbach's alpha
		1	2	3	4	
Sáng tạo	NOVEL01	0,871				0,790
	NOVEL02	0,802				
	NOVEL03	0,420				
	RELEV01	0,408				
	RELEV02	0,493				
Hài hước	HUMOUR01		1,112			0,819
	HUMOUR02		0,536			
	HUMOUR03		0,542			
Rõ ràng	CLAR01			0,465		0,778
	CLAR02			0,801		
	CLAR03			0,620		
	CLAR04			0,724		
Ngạc nhiên	SURPRISE01				0,471	0,693
	SURPRISE02				0,784	
	SURPRISE03				0,614	

Bảng 3: Chỉ số phù hợp model fit

Chỉ số phù hợp	Tiêu chuẩn	Nguồn	Thực tế mô hình
Chi-square/df	<3*	(Ullman & Bentler, 2003)	2,204
TLI	>0,9*	(Hu & Bentler, 1999)	0,901
AGFI	>0,8*	(Hair & cộng sự, 1995)	0,835
CFI	>0,9*	(Hu & Bentler, 1999)	0,918
RMSEA	<0,08**	(MacCallum & cộng sự, 1996)	0,067

	CR	AVE	MSV
Hu_mour (Hài hước)	0,819	0,602	0,545
e_WOM (eWOM)	0,842	0,517	0,413
Creativity (Sáng tạo)	0,795	0,545	0,439
Cre_di	0,831	0,551	0,466
Clari	0,762	0,517	0,326

Về vai trò trung gian của *tín nhiệm*, tác giả sử dụng phương pháp kinh nghiệm dựa trên tài liệu của Kline (2005). Theo đó, khi mô hình có 2 tác động trực tiếp liên quan có ý nghĩa thống kê, chúng ta có thể kết luận tác động gián tiếp xảy ra. Trong trường hợp này, mô hình SEM đã cho thấy *tín nhiệm* là biến trung gian có tác động đến *ý định truyền miệng điện tử*. Đặc biệt là trọng số tác động của *tín nhiệm* còn đạt giá trị lớn nhất trong tất cả các tiền tố của *ý định eWOM* ($\beta=0,687$). Như vậy, thông qua trung gian *tín nhiệm*, các yếu tố của *buzz marketing* gồm *sáng tạo*, *hài hước* và *rõ ràng* sẽ góp phần định hình *ý định eWOM* của người tiêu dùng, giả thuyết H2 được chấp nhận.

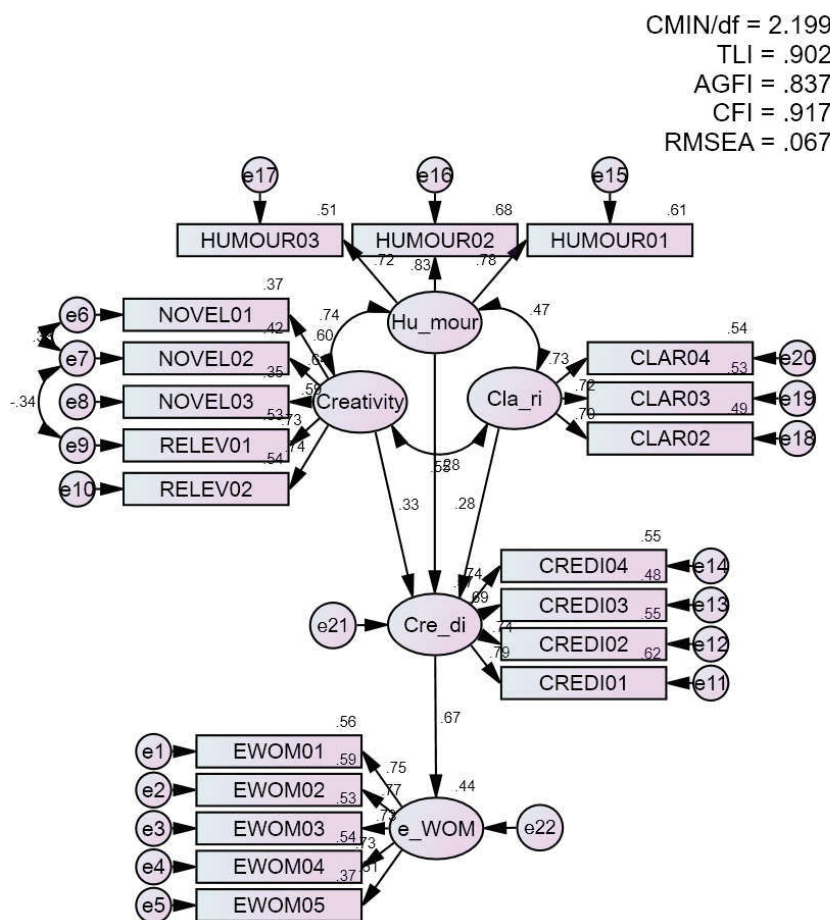
5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu phương thức *buzz marketing* cho kết quả khá tương đồng với các phương thức marketing khác. Cụ thể, trong thông điệp truyền tải của các chương trình tiếp thị tin đồn cần có các yếu tố là sáng tạo, rõ ràng và hài hước cùng hướng đến việc tạo dựng sự *tín nhiệm* của khách hàng nhằm thúc đẩy *ý định truyền miệng trực tuyến* của họ.

Trong các yếu tố kể trên thì sáng tạo, yếu tố được cho là cực kỳ quan trọng trong mọi chiến dịch marketing, vẫn đóng vai trò chủ chốt và có sức ảnh hưởng lớn nhất đến *ý định/hành vi* của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu này cũng tương đồng với

Hình 3: Kết quả mô hình SEM chuẩn hóa



Bảng 4: Kết quả SEM

Giả thuyết				Ước lượng	S.E.	C.R.	P	
H1.1&H1.2	Tín nhiệm	<---	Sáng tạo	0,411	0,138	2,970	0,003	Chấp nhận
H1.3	Tín nhiệm	<---	Hài hước	0,275	0,100	2,744	0,006	Chấp nhận
H1.4	Tín nhiệm	<---	Rõ ràng	0,308	0,087	3,548	***	Chấp nhận
H2	eWOM	<---	Tín nhiệm	0,687	0,080	8,634	***	Chấp nhận

công bố của Mercanti-Guérin(2008) khi khẳng định sáng tạo trong tiếp thị phải là sự kết hợp hai yếu tố phụ gồm *mới lạ* và *phù hợp*.

Như đã đề cập ở phần cơ sở lý thuyết, ngay cả một sự kiện tiếp thị được đánh giá là *sáng tạo* thì cũng không đồng nghĩa với việc người tiêu dùng có thể hiểu được thông điệp tiếp thị và như vậy sẽ làm giảm khả năng truyền tải thông điệp của người đó. Vì vậy mà *rõ ràng* cũng là một yếu tố quan trọng. Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ *rõ ràng* trong các thông điệp có thể khiến cho người tiêu dùng cảm thấy dễ tin nhiệm chiến dịch *buzz marketing* hơn và nhờ đó có xu hướng thực hiện hoạt động *eWOM*

nhiều hơn. Yếu tố cuối cùng để tạo ra một chiến dịch tiếp thị tin đồn đạt được sự tin nhiệm của khách hàng là *hài hước*. Điều này cho thấy yếu tố giải trí trong các chương trình *buzz marketing* là không thể thiếu vì mọi người thường có xu hướng chia sẻ về những điều họ cảm thấy vui, cảm thấy hạnh phúc.

Một kết quả đáng chú ý là vai trò trung gian của *tín nhiệm*. Vai trò này cho thấy càng làm cho người tiêu dùng cảm thấy chương trình tiếp thị là sáng tạo và rõ ràng thì họ càng dễ dàng nắm bắt và tin nhiệm các thông điệp. Hơn nữa, thông điệp nếu có lồng ghép tính hài hước, vui tươi thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng tin tưởng hơn. Và với những cảm giác

tích cực như vậy, họ sẽ có nhiều khả năng thực hiện các hoạt động *eWOM* và các hành vi truyền miệng khác (Tsang & cộng sự, 2004).

Mặc dù vậy, có một kết quả nằm ngoài dự kiến là nghiên cứu này chưa đủ cơ sở để kết luận về vai trò của yếu tố *ngạc nhiên*. Điều này nằm ngoài kỳ vọng của nhóm tác giả vì quá trình lược khảo tài liệu cho thấy *ngạc nhiên* được đánh giá là triết lý cốt lõi của các phương thức tiếp thị du kích như *buzz marketing* (Tam & Khuong, 2016); cũng là sự khác biệt chính giữa tiếp thị du kích và tiếp thị truyền thống (Hutter & Hoffmann, 2011). Dù các kết quả thống kê không ủng hộ giả thuyết liên quan đến *ngạc nhiên*, nhưng ý kiến riêng của nhóm tác giả vẫn cho rằng *ngạc nhiên* là một yếu tố cần thiết đối với mọi chương trình tiếp thị và cần được tiếp tục xem xét, đánh giá thêm trong tương lai.

5.2. Những hạn chế

Tuy đạt được một số kết quả nhưng đề tài vẫn còn những hạn chế: 1- Kết quả nghiên cứu có thể bị hạn chế theo địa phương vì data phân tích chỉ khảo sát tại thành phố Cần Thơ; 2- Chọn mẫu thuận tiện là một phương pháp chọn mẫu phi xác suất vì vậy có những hạn chế tự nhiên khi khái quát hóa; 3- Do hạn chế về các nguồn lực triển khai, đề tài lựa chọn phương pháp gợi nhớ (*recall*) và đây có thể là lý do dẫn đến tình huống phải loại bỏ thang đo *ngạc nhiên* vì không đạt chuẩn hệ số tải. Các đáp viên có thể đã biết về thông tin liên quan đến các chiến dịch *buzz marketing* mà nhóm tác giả lựa chọn trong video và do vậy mà các ý kiến phản hồi, đánh giá của họ đối với nhóm câu hỏi *ngạc nhiên* có thể đã bị sai lệch so với kỳ vọng ban đầu; 4- Phương pháp phân tích biến trung gian được sử dụng là phương pháp kinh nghiệm theo đề xuất của Kline(2005), phương pháp này hiện nay được đánh giá là còn một vài hạn chế và do đó cần sử dụng thêm một số phương pháp mới hơn để kiểm định tác động gián tiếp của biến trung gian. Với thông tin kể trên, người viết mong rằng những học giả khác có thể thực hiện những nỗ lực nghiên cứu sâu hơn trong tương lai và giải quyết những điểm chưa tốt còn tồn tại trong nghiên cứu này nhằm đóng góp vào sự phát triển chung của lĩnh vực tiếp thị.

5.3. Kết luận

Buzz marketing không phải là một phương thức

mới được sinh ra gần đây nhưng vì ít nghiên cứu được tiến hành nên đây có thể được xem là một trong những nỗ lực đầu tiên xem xét về chủ đề này ở Việt Nam, cụ thể tại thành phố Cần Thơ. Kết quả nghiên cứu đã giúp xác định các đặc điểm *buzz marketing* theo quan điểm của người tiêu dùng và cung cấp những gợi ý cho cả các nhà khoa học và các nhà quản trị. Với những bằng chứng thu thập được, nghiên cứu này được cho là sẽ giúp mở rộng sự hiểu biết về cách ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng thông qua việc sử dụng các chiến thuật *buzz marketing* và áp dụng chúng vào doanh nghiệp trong điều kiện tiếp thị hiện đại ngày càng có nhiều thay đổi.

Từ kết quả phân tích, nhà quản trị sẽ cần phải ghi nhớ triết lý của tiếp thị tin đồn là yếu tố *sáng tạo, rõ ràng và hài hước* mà người tiêu dùng nhận thấy trong các chiến dịch, chương trình tiếp thị và các yếu tố này sẽ có ảnh hưởng đến hoạt động *eWOM* thông qua mức độ *tin nhiệm*. Thêm nữa, yếu tố *sáng tạo* trong mô hình nghiên cứu này còn khuyến khích các nhà quản trị tiếp thị cân nhắc về những khác biệt giữa những gì họ nghĩ về cảm nhận của khách hàng và những gì khách hàng thực sự cảm thấy. Điều này sẽ có lợi cho bất kỳ chiến lược tiếp thị nào hướng mục đích vào yếu tố mới lạ, độc đáo để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Nói một cách đơn giản, nếu một chương trình tiếp thị triển khai được khách hàng đánh giá là sáng tạo, dễ hiểu và có yếu tố giải trí nhất định, thì nó sẽ ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của người tiêu dùng. Trong trường hợp đó, có thể tiên liệu rằng bất kỳ chương trình tiếp thị/quảng cáo nào có những đặc điểm nêu trên thì đều có thể giúp công ty/tổ chức đạt được các mục đích dự định.

Cuối cùng, nghiên cứu này đã hoàn thành các mục tiêu ban đầu đề ra và khuyến khích nhiều hơn nữa sự chú ý hướng về chủ đề *buzz marketing* này. Tiếp thị tin đồn thực tế là một công cụ hiệu quả nhưng chưa được nhiều doanh nghiệp Việt Nam thực hiện vì còn rất ít nghiên cứu khoa học về chủ đề này (trong bối cảnh Việt Nam) được triển khai. Với bài viết này, nhóm tác giả hy vọng các chiến thuật tiếp thị tin đồn trong tương lai sẽ được áp dụng nhiều hơn nữa, đặc biệt là trong cộng đồng doanh nghiệp nhỏ và vừa, doanh nghiệp mới khởi nghiệp vì đây là một phương thức đòi hỏi không nhiều nguồn lực nhưng vẫn có thể đạt được hiệu quả lan truyền tối ưu.

Tài liệu tham khảo

- Abdul-Razzaq, S., Ozanne, L. & Fortin, D. (2009), Cutting through the clutter: a field experiment measuring behavioural response to an ambient form of advertising, *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2009)*, Melbourne.
- Ahuja, R. D., Michels, T. A., Walker, M. M. & Weissbuch, M. (2007), Teen perceptions of disclosure in buzz marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*; NJ: PrenticeHall: Englewood Cliffs.
- Alden, D. L., Mukherjee, A. & Hoyer, W. D. (2000), The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising, *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Andrews, J. & Smith, D. C. (1996), In search of the marketing imagination: Factors affecting the creativity of marketing programs for mature products, *Journal of Marketing Research*, 33(2), 174-187.
- Ang, S. H. & Low, S. Y. (2000), Exploring the Dimensions of Ad Creativity, *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854.
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H. & Lou, S. L. (2014), Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity, *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214-230, doi: 10.1080/13527266.2012.677464.
- Cheema, A., & Kaikati, A. (2010). The effect of need for uniqueness on word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 553-563.
- Conway, J. M., & Lance, C. E. (2010). What reviewers should expect from authors regarding common method bias in organizational research. *Journal of Business and Psychology*, 25, 325-334.
- Cronkhite, G., & Liska, J. (1976). A critique of factor analytic approaches to the study of credibility. *Communication Monographs*, 43(2), 91-107.
- Eisend, M., Plagemann, J. & Sollwedel, J. (2014), Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.
- Gervais, M. (2005), The evolution and functions of laughter and humor: a synthetic approach, *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 395-430.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004), Using trực tuyến conversations to study Word-of-Mouth communication, *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Goldberg, M. E. & Hartwick, J. (1990), The effects of advertiser reputation and extremity of advertising claim on advertising effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 17(2), 172-179.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010), e-WOM scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-Services context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. doi:10.1002/CJAS.129
- Hafer, C. L., Reynolds, K. L. & Obertynski, M. A. (1996), Message comprehensibility and persuasion: effects of complex language in counter attitudinal appeals to lay people, *Social Cognition*, 14(4), 317-337.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1995), *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall International.
- Hammer, P., Riebe, E. & Kennedy, R. (2009), How clutter affects advertising effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 49(2), 159-163.
- Heckler, S. E. & Childers, T. L. (1992), The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: what is incongruity, *Journal of Consumer Research*, 18, 474-492.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Holdford, D. A. (2004), Using buzz marketing to promote ideas, services, and products, *Journal of the American Pharmacists Association*, 44(3), 387-396.
- Hu, L.-t. & Bentler, P. M. (1999), Cut off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hughes, M. (2005), *Buzzmarketing: Get people to talk about your stuff*, New York: Penguin Portfolio.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011), Guerrilla marketing: The nature of the concept and propositions for further research, *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 1819-1924.

- Jackson, P. & Messick, S. (1967), The person, the product, and the response: conceptual problems in the assessment of creativity, In J. Kagan (Ed.), *Creativity and Learning* (pp. 1-9). Boston, MA: Beacon Press.
- Kline, R. B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.), New York: Guilford.
- Levinson, J. & Lautenslager, A. (2009), *Guerilla Marketing in 30 Days* (2nd ed.), CA: Entrepreneur Press.
- MacCallum, R., Browne, M. & Sugawara, H. M. (1996), Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling, *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, *The Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway, G. R. (1999), Word-of-mouth communication in the service marketplace, *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Martin, R. A. (2007), *The Psychology of Humor: an Integrative Approach*, Burlington, MA: Elsevier Academic Press.
- Mercanti-Guérin, M. (2008), Consumers' perception of the creativity of advertisements: development of a valid measurement scale, *Recherche et Application en Marketing*, 23(4), 97-118.
- Meyer, W.-U., Niepel, M., Rudolph, U. & Schützwohl, A. (1991), An experimental analysis of surprise. *Cognition & Emotion*, 5(4), 295-311.
- Mohr, I. (2007), Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50, 395-403.
- Nunnally, J. C. (1978), *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D. (2005), Ad scepticism, *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Anckaert, P. (2002), Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61. doi:10.1080/00913367.2002.10673666.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., 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, 879-903.
- Rotfeld, H. (2006), Movie theaters' suicide-by-advertising with income from abusing customers, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 480-482.
- Scherer, K. R. (2005), What are emotions? And how can they be measured? *Socail Science Information*, 44(4), 695-729.
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M. & Darley, W. K. (2007), Modeling the determinants and effects of creativity in advertising, *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Swan, J. E. & Oliver, R. L. (1989), Postpurchase communications by consumers, *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Tam, D. D. & Khuong, M. N. (2016), Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention - a mediation of credibility, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22.
- Taylor, C. R., Miracle, G. E. & Wilson, R. D. (1997), The impact of information level on the effectiveness of U.S. and Korean television commercials, *Journal of Advertising*, 16(1), 1-18.
- Thomas, G. M. (2004), Building the buzz in the hive mind, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 1479-1838.
- Till, B. & Baack, D. (2005), Recall and persuasion: does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C. & Liang, T.-P. (2004), Consumer attitude toward mobile advertising: an empirical study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Ullman, J. B. & Bentler, P. M. (2003), *Structural Equation Modeling, Handbook of Psychology*. Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc.
- Veatch, T. C. (1998), A theory of humor, *Humor: International Journal of Humor Research*, 11(2), 161-215.
- Weiss, A., Lurie, N. & MacInnis, D. (2008), Listening to strangers: whose responses are valuable, how valuable are they, and why? *Journal of Marketing Research*, 45(4), 425-436.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002), The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour, *International Journal of Service*, 13(2), 141-162.
- Xu, Q. (2014), Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility, *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.
- Zhang, Y. (1996), Responses to humorous advertising: The moderating effect of need for cognition, *Journal of Advertising*, 25(1), 15-32.