

XEM QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI: CÁC YẾU TỐ THÚC ĐẨY MỐI QUAN HỆ TỪ THÁI ĐỘ ĐẾN Ý ĐỊNH THỰC HIỆN HÀNH VI

Đoàn Kim Thêu

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Email: dktheu@uneti.edu.vn

Nguyễn Vũ Hùng

Viện Dân số và các vấn đề xã hội, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Hà Tuấn Anh

Viện Dân số và các vấn đề xã hội, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Nguyễn Hoàng Minh

Tạp chí Kinh tế và phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận: 24/2/2017

Ngày nhận bản sửa: 8/3/2017

Ngày duyệt đăng: 25/4/2017

Tóm tắt:

Trong khung lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen & Fishbein (2005), mối quan hệ giữa thái độ và ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội không phải luôn vững. Nghiên cứu này, vì vậy, chỉ ra một số yếu tố điều kiện quan trọng có thể thúc đẩy mối quan hệ từ thái độ đến ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội của người sử dụng mạng xã hội. Các yếu tố được chỉ ra về mặt lý thuyết bao gồm: mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội, lòng tin với mạng xã hội, và lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội. Dựa trên mẫu khảo sát 183 sinh viên sử dụng mạng xã hội, nghiên cứu cho thấy tồn tại ít nhất một yếu tố điều tiết như giả thuyết: lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo. Kết quả nghiên cứu vì vậy cho thấy một số đóng góp cả về lý luận và thực tiễn.

Từ khóa: Lý thuyết hành vi có kế hoạch, Quảng cáo trên mạng xã hội, Tin tưởng vào mạng xã hội, Tin tưởng vào nhãn hiệu.

Seeing advertising in social networks: Facilitators to the relationship between attitude and behavioral intention

Abstract:

Under the theory of planned behavior by Ajzen & Fishbein (2005), the relationship between attitude and behavioral intention is not always stable. This study thus points out some moderating factors to the relationship between attitude and behavioral intention of social network users toward seeing social network advertisement. Theoretically, three factors include relevance of the advertisement, trust in the social network, and trust in the brand advertised in the network. A survey with 183 students who were social network users demonstrated evidence of at least one moderating factor as hypothesized: trust in the brand advertised. Our research thus contributes to the literature and helps provide some practical recommendations.

Keywords: Theory of planned behavior, advertising on social networks, trust in social networks, trust in firm reputation.

1. Giới thiệu

Cùng với sự phát triển của Internet, tốc độ phát triển mạng xã hội tại Việt Nam đã tăng đáng kể. Năm 2015, có tới 31,3/90 triệu người Việt Nam sử

dụng mạng xã hội Facebook (Cimigo, 2015). Quảng cáo trong môi trường mạng xã hội vì vậy hứa hẹn những cơ hội lớn cho doanh nghiệp.

Dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch,

thái độ thường được xem là quyết định ý định thực hiện hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Trên thực tế, các nghiên cứu khác nhau về quảng cáo trên mạng xã hội chủ yếu nghiên cứu hoặc về mối quan hệ giữa thái độ và ý định xem quảng cáo (ví dụ: Chu & cộng sự, 2013; Kamal & Chu, 2012) hoặc là các yếu tố thúc đẩy hành vi xem quảng cáo mạng xã hội (ví dụ: Zeng & cộng sự, 2009; Soares & cộng sự, 2013). Các nghiên cứu này hầu hết đều cho thấy mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội của người sử dụng. Tuy nhiên, lý thuyết hành vi có kế hoạch cho rằng thái độ có thể có tác động khác nhau tới ý định thực hiện hành vi tùy vào các điều kiện thực hiện nhất định hoặc với các nhóm cá nhân nhất định (Ajzen, 2005). Các nghiên cứu thực nghiệm trong lĩnh vực quảng cáo trên mạng xã hội cũng cho thấy thái độ có thể có tác động yếu hoặc không tác động tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội ở các nghiên cứu khác nhau (ví dụ: Kelly & cộng sự, 2010; Sashittal & cộng sự, 2012; Hadija & cộng sự, 2013). Vì vậy, trong nghiên cứu này, chúng tôi nghiên cứu và kiểm định một số yếu tố điều kiện có thể thúc đẩy hay cản trở mối quan hệ từ thái độ đến ý định hành vi xem quảng cáo mạng xã hội.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Thái độ và ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội

Thái độ đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu tâm lý xã hội (Fishbein & Ajzen, 1974). Thái độ phản ánh đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của một người hoặc cách nhìn nhận, và cảm giác của họ về một hành vi cụ thể (Ajzen & Fishbein, 1977). Thái độ được coi là một yếu tố quan trọng có thể tác động tới ý định thực hiện hành vi và hành vi.

Trong nghiên cứu về quảng cáo, thái độ cũng là một yếu tố quan trọng, được coi là một trong những cách quan trọng nhất để hiểu cảm nhận và hành vi của khách hàng đối với quảng cáo (Hadija & cộng sự, 2012). Nhiều nhà nghiên cứu quảng cáo đã sử dụng khái niệm về thái độ đối với quảng cáo là thước đo phản ứng của khách hàng với các thông điệp mang tính thương mại. Thái độ của khách hàng đối với quảng cáo trên mạng xã hội được định nghĩa là khuynh hướng thiên về phản ứng tích cực hay tiêu cực đối với nội dung quảng cáo trên mạng xã hội. Nội dung quảng cáo có thể xuất hiện dưới các hình thức khác nhau như banner, quảng cáo được tài trợ, trang về sản phẩm, tin nhắn văn bản,... (Luna-Nevarez & cộng sự, 2015).

Như vậy, trong các nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, thái độ thường được cho là có quan hệ tỷ lệ thuận với ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Tuy nhiên, trên thực tế, không phải tất cả các nghiên cứu trong lĩnh vực này đều tìm thấy mối quan hệ này một cách vững chắc và có ý nghĩa thống kê. Chẳng hạn, một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội (ví dụ: Gironde & Korgaokar, 2014; Lee & Hong, 2016; Chu & cộng sự, 2013). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác lại không cho thấy kết quả này. Chẳng hạn, những người được hỏi trong nghiên cứu của Kelly & cộng sự (2010) cho rằng quảng cáo trên mạng xã hội vì không liên quan với họ hoặc được cảm nhận là không đáng tin cậy nên không xem chứ không phải vì họ không thích hay có thái độ tiêu cực với nó. Kết quả này cũng được xác nhận thêm trong nghiên cứu của Sashittal & cộng sự (2012) rằng các sinh viên không quan tâm đến quảng cáo vì họ cảm nhận quảng cáo là thiếu độ tin cậy chứ không phải vì không thích chúng. Tương tự, Hadija & cộng sự (2012) chỉ ra rằng người sử dụng mạng xã hội không xem quảng cáo không phải là không thích quảng cáo, mà đơn giản là họ không chú ý đến chúng vì họ còn tập trung vào các nội dung khác như thông tin của bạn bè.

Như vậy, các nghiên cứu thực nghiệm dường như cho thấy mối quan hệ từ thái độ tới ý định hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội không phải luôn vững. Một số lý do có thể giải thích cho các kết quả này bao gồm việc khách hàng không chú ý, không có ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội (dù cho thái độ vẫn tích cực) là do thiếu lòng tin vào kênh đứng ra quảng cáo, thiếu lòng tin vào bản thân quảng cáo, hay cá nhân không liên quan đến quảng cáo đó (Kelly & cộng sự, 2010). Như vậy, có khả năng tồn tại các điều kiện thúc đẩy hoặc cản trở mối quan hệ từ thái độ tới ý định hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội.

2.2. Một số biến điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội

Một số yếu tố thúc đẩy mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội có thể được nhìn nhận khái quát trong khung lý thuyết của Ajzen & Fishbein (2005). Theo đó, Ajzen & Fishbein (2005) tính nhất quán giữa thái độ và ý định hành vi có thể được quyết định bởi các yếu tố liên quan đến con người thực hiện hành

vi, tình huống thực hiện hành vi hoặc liên quan đến các đặc tính của chính bản thân thái độ. Một số yếu tố liên quan đến cá nhân thực hiện hành vi bao gồm khuynh hướng tự giám sát, tự ý thức hoặc tự nhận thức, và nhu cầu nhận thức. Như vậy, những người có mối quan tâm sâu với một chủ đề, những người có thái độ với sự tự tin cao và những người có thái độ với đối tượng cụ thể (hơn là hành vi nói chung) hoặc khi ý định hành vi thực sự có liên quan đến cá nhân thì nhiều khả năng sẽ hành động phù hợp với thái độ của họ. Trong trường hợp hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội, các biến điều tiết có thể bao gồm mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội với bản thân người sử dụng mạng, lòng tin đối với mạng xã hội và lòng tin đối với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội.

2.2.1. Mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội với bản thân

Có nhiều định nghĩa khác nhau về mức độ liên quan (involvement). Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, các tác giả sử dụng định nghĩa của Zaichkowsky (1994), theo đó, mức độ liên quan đề cập đến cảm nhận về sự tương quan với các nội dung quảng cáo dựa trên các nhu cầu, giá trị và các mối quan tâm từ bên trong nội tại của mỗi cá nhân. Các tiền đề của mức độ liên quan bao gồm các nhân tố cá nhân (như là giá trị cá nhân), các nhân tố mang tính kích thích (như là nội dung truyền thông), và các nhân tố tình huống (như là sự tham gia vào các hoạt động quảng cáo) (xem Zaichkowsky, 1994).

Chúng tôi cho rằng thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội có thể biến thành ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo hay không có thể phụ thuộc vào mức độ liên quan của quảng cáo đó đối với người sử dụng mạng. Lý do là vì, mức độ liên quan sẽ có tác dụng gợi nhớ với người sử dụng về thái độ tích cực của họ với quảng cáo và vì vậy sẽ làm kích thích ý định thực hiện hành vi (xem Ajzen & Fishbein, 2005). Trên thực tế, trong môi trường mạng xã hội, quảng cáo có thể bị coi là không liên quan vì nhiều người đơn giản cho rằng quảng cáo trên mạng này là để giúp duy trì mạng hoạt động miễn phí (Kelly & cộng sự 2010) và vì vậy sẽ không có ý định xem quảng cáo dù có thái độ tích cực. Tương tự, Hadija & cộng sự (2012) cho thấy người sử dụng mạng xã hội có thể không xem quảng cáo vì họ quan tâm tới những nội dung khác và có các mục tiêu khác như kết nối bạn bè. Chính vì vậy, dù có thái độ tích cực với quảng cáo trên mạng xã hội, nếu không thấy được sự liên quan tới mình, người sử dụng có thể

sẽ không xem quảng cáo. Vì vậy, mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội với bản thân người sử dụng mạng xã hội nhiều khả năng sẽ đóng vai trò điều tiết tích cực trong mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Mối quan hệ điều tiết này chưa được kiểm định thực nghiệm trong các nghiên cứu trước đây liên quan đến quảng cáo trên mạng xã hội. Vì vậy, chúng tôi đưa ra giả thuyết để kiểm định trong nghiên cứu này:

H1: Mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội với bản thân người sử dụng điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội - khi mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội với bản thân càng cao, mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội càng mạnh và ngược lại.

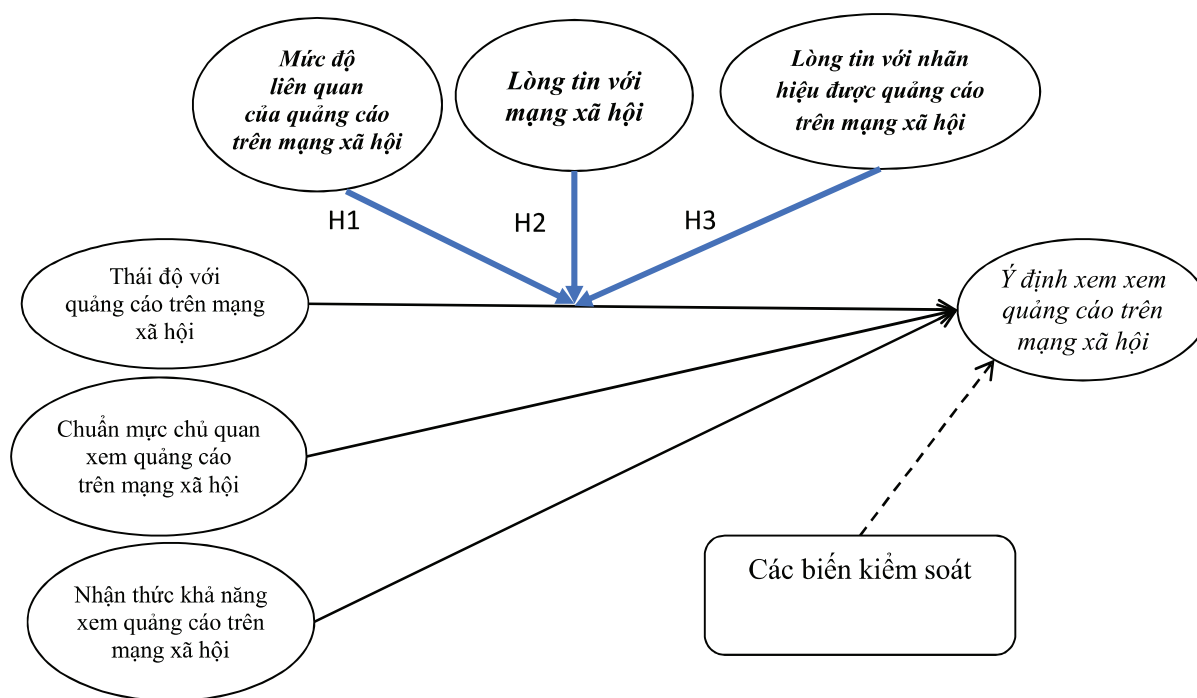
2.2.2. Lòng tin với mạng xã hội và với quảng cáo trên mạng xã hội

Lòng tin có thể là một điều kiện quan trọng thúc đẩy mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội và hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Ở đây, lòng tin được hiểu là niềm tin hoặc mong đợi về đối tượng được tin tưởng. Ba khía cạnh của lòng tin là khả năng, trung thực, và thiện tâm (Miyamoto & Rexha, 2004; Sako, 1992). Hai khía cạnh đầu đề cập đến thực hiện lời hứa đã đưa ra của đối tượng, còn thiện tâm đề cập đến khả năng hành xử trong mối quan hệ với đối tượng, vượt ra ngoài thỏa thuận ban đầu.

Trong môi trường mạng xã hội, có hai loại đối tượng là bản thân mạng xã hội và nội dung quảng cáo trên mạng xã hội. Vì vậy, chúng tôi xem xét cả hai yếu tố là lòng tin với mạng xã hội (Marsh, 2014) và lòng tin vào thương hiệu của doanh nghiệp được quảng cáo trên mạng xã hội (Boateng & Okoe, 2015).

Chúng tôi cho rằng cả hai yếu tố này đều có thể điều tiết mối quan hệ từ thái độ tới ý định hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Lý do là vì, người sử dụng mạng xã hội có ý định xem quảng cáo hay không có thể phụ thuộc việc họ cảm thấy được an toàn hay bị rủi ro khi thực hiện hành vi xem này (Kelly & cộng sự, 2010). Nếu khách hàng có lòng tin vào mạng xã hội hoặc vào các nội dung hoặc nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội, họ có thể sẽ cảm thấy an toàn hoặc chỉ ít bớt rủi ro hơn nếu thực hiện hành vi xem quảng cáo. Khi đó, nếu đã có thái độ tốt với quảng cáo trên mạng xã hội,

Hình 1. Mô hình kiểm định xem quảng cáo trên mạng xã hội



ý định thực hiện hành vi của người sử dụng nhiều khả năng sẽ chắc chắn hơn so với trường hợp khách hàng không có niềm tin này.

Sashittal & cộng sự (2012) và Marsh (2014) cho thấy các quảng cáo xuất hiện trên các trang Web được tin cậy là một nhân tố quan trọng trong ngành công nghiệp truyền thông khiến người sử dụng xem quảng cáo. Tương tự, mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi được phát hiện bị điều tiết bởi lòng tin với nhãn hiệu hay danh tiếng của doanh nghiệp (reputation of the firm) (Boateng & Okoe, 2015).

Vì vậy, trong nghiên cứu này chúng tôi đưa ra các giả thuyết để kiểm định như sau:

H2: Lòng tin với mạng xã hội điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội - khi lòng tin với mạng xã hội càng cao, mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội càng mạnh và ngược lại.

H3: Lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội điều tiết mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội - khi lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội càng cao, mối quan hệ giữa thái độ và ý định thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội càng mạnh và ngược lại.

2.3. Các biến kiểm soát

Các yếu tố quan trọng có thể ảnh hưởng tới ý định trong lý thuyết hành vi có kế hoạch bao gồm chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đã được cụ thể hóa trong các nghiên cứu phản ứng hành vi của người sử dụng đối với quảng cáo trên mạng xã hội (ví dụ: Gironde & Korgaokar, 2014). Trong nghiên cứu này, vì vậy, dù không đưa ra giả thuyết riêng nhưng vẫn đưa các yếu tố này vào kiểm soát trong mô hình kiểm định.

Ngoài ra, để tăng cường mức độ tin cậy của kết quả kiểm định, chúng tôi bổ sung một số biến kiểm soát khác xuất hiện trong các nghiên cứu trước có thể ảnh hưởng đến ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội như các động cơ sử dụng mạng xã hội như động cơ tìm kiếm thông tin, động cơ tìm kiếm thông tin sản phẩm, động cơ giao lưu và động cơ giải trí trên mạng xã hội (Mir, 2014; Mahmoud, 2014; Ko & cộng sự, 2005). Mối quan hệ từ ý định tới hành vi cũng được kiểm định theo khung lý thuyết của Ajzen & Fishbein. Mô hình kiểm định được tóm tắt như trong Hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thu thập số liệu

Số liệu được thu thập từ người sử dụng là sinh viên tại một trường đại học đa ngành tại Hà Nội thuộc các ngành học khác nhau bao gồm nhóm sinh viên học các ngành về kinh tế và công nghệ thông tin.

tin. Trên thực tế, mẫu khảo sát sinh viên được sử dụng khá phổ biến trong các nghiên cứu tương tự (ví dụ: Chu & cộng sự, 2013; Hadija & cộng sự, 2012). Tại mỗi ngành học, một lớp được lựa chọn ngẫu nhiên. Tại mỗi lớp, người sử dụng mạng xã hội (Facebook) sẽ được lựa chọn ngẫu nhiên lần lượt cứ ba sinh viên thì mời tham gia phỏng vấn một người. Mẫu nghiên cứu cuối cùng gồm 183 sinh viên, bao gồm cả hai nhóm ngành công nghệ thông tin và không thuộc công nghệ thông tin. Việc lựa chọn đa ngành sẽ giúp tăng mức độ biến thiên của mẫu nghiên cứu, tăng mức độ tin cậy trong các phân tích kiểm định. Kích thước mẫu này (gần 200) là khá phổ biến với các nghiên cứu khảo sát tương tự. Ngoài ra, mô hình nghiên cứu của chúng tôi có khoảng 17 biến (kể cả các biến nhân tạo thêm). Vì vậy, nếu lấy

quy tắc số biến nhân năm lần là cỡ mẫu tối thiểu thì mẫu nghiên cứu của chúng tôi là đủ lớn (xem Hair & cộng sự 1998).

3.2. Thước đo

Thước đo cho các yếu tố trong nghiên cứu này được điều chỉnh từ thước đo tương tự của các nghiên cứu trước. Ví dụ, với thước đo ý định và hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội được điều chỉnh từ Zeng & cộng sự (2009). Thước đo này cũng đã được sử dụng trong nghiên cứu trước của Soare & Pinho (2013) dùng để nghiên cứu phản ứng hành vi của người sử dụng đối với quảng cáo trên mạng xã hội. Thước đo về thái độ với quảng cáo trên mạng xã hội được điều chỉnh từ Boateng & Okoe, (2015). Thước đo này cũng được sử dụng trong nghiên cứu

Bảng 1. Kết quả kiểm định thước đo các yếu tố độc lập

Nhân tố và Chỉ báo	Hệ số tải
Thái độ với quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.821$)	
Nhìn chung, tôi thích quảng cáo trên Facebook	.780
Tôi nghĩ quảng cáo trên Facebook rất cần thiết	.780
Có thể nói thái độ của tôi nói chung đối với quảng cáo trên Facebook là tốt	.709
Chuẩn mực chủ quan xem quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.779$)	
Hầu hết những người quan trọng với tôi cảm thấy rằng xem quảng cáo trên Facebook là tốt	.529
Hầu hết những người quan trọng với tôi cảm thấy rằng xem quảng cáo trên Facebook là khôn ngoan	.795
Gia đình tôi nghĩ rằng xem quảng cáo trên Facebook là một ý tưởng hay	.749
Nhìn chung, tôi muốn làm những gì mà gia đình tôi nghĩ là tôi nên làm	.729
Nhận thức khả năng xem quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.704$)	
Đối với tôi việc xem quảng cáo trên Facebook là dễ dàng	.618
Tôi có thể kiểm soát được hành vi xem quảng cáo trên Facebook của mình	.863
Tôi hoàn toàn tự quyết định được có xem quảng cáo trên Facebook hay không	.825
Mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.831$)	
Quảng cáo trên Facebook thường liên quan tới tôi	.851
Quảng cáo trên Facebook thường có giá trị với tôi	.727
Quảng cáo trên Facebook thường tập trung vào tôi	.839
Lòng tin với mạng xã hội ($\alpha = 0.742$)	
Tôi cảm thấy rằng Facebook có thể mang đến lợi ích tốt nhất cho khách hàng	.822
Tôi cảm thấy rằng Facebook là một nguồn thông tin tốt về sản phẩm và dịch vụ trong thời gian dài, vì thế làm tăng sự tin tưởng của tôi	.767
Tôi cảm thấy tin tưởng rằng tôi có thể dựa vào Facebook khi tôi cần thông tin về sản phẩm và dịch vụ	.680
Lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.871$)	
Đối với tôi, các nhãn hiệu quảng cáo trên Facebook là đáng tin	.844
Đối với tôi, các nhãn hiệu quảng cáo trên Facebook là tin cậy	.864
Tôi tin các nhãn hiệu quảng cáo trên Facebook	.818
Đối với tôi, các nhãn hiệu quảng cáo trên Facebook là bảo đảm	.719

của Wang & Sun (2010) dùng để đánh giá vai trò của nhận thức và thái độ đối với quảng cáo trực tuyến. Thước đo về mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội được điều chỉnh từ Zaichkowsky (1986). Thước đo lòng tin với mạng xã hội và lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội được điều chỉnh từ Kananukul & cộng sự, (2014).

4. Kết quả phân tích

4.1. Đánh giá độ tin cậy và xác thực của thước đo

Để đánh giá độ tin cậy và xác thực của thước đo, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hệ số tin cậy Cronbach α được thực hiện. Các nhân tố độc lập và phụ thuộc được tách riêng để thực hiện đánh giá. Trước hết, các chỉ báo đo lường thái độ với quảng cáo trên mạng xã hội, chuẩn mực chủ quan xem quảng cáo trên mạng xã hội, nhận thức khả năng xem quảng cáo trên mạng xã hội, mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội, lòng tin đối với mạng xã hội và lòng tin với nhãn hiệu được quảng cáo trên mạng xã hội được phân tích nhân tố khám phá với phương pháp Principal Component, phép quay Varimax. Kết quả phân tích giúp loại bỏ các chỉ báo có hệ số tải thấp và 06 nhân tố được rút ra với tổng phương sai trích là 71.16%. Tất cả các nhân tố này đều có hệ số tin cậy Cronbach α ở mức chấp nhận (trên 0,7) (Bảng 1).

Tiếp theo, các chỉ báo dành cho các nhân tố về ý định và hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố với cách thức tương tự như trên. Kết quả các chỉ báo cuối cùng và hệ số tin cậy với các nhân tố đều ở mức chấp nhận (Bảng 2).

4.2. Kết quả kiểm định

Để kiểm định các giả thuyết trong mô hình, giá trị các chỉ báo của từng nhân tố được cộng trung bình để tạo ra biến đại diện cho nhân tố đó. Các nhân tố

trước khi nhân với nhau được chuyển đổi theo giá trị trung bình để giảm tương quan không bản chất giữa biến nhân và các nhân tố tạo ra nó (Cohen & cộng sự, 2003). Ước lượng hồi quy OLS được tiến hành với hai biến phụ thuộc là ý định và hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội như sau.

Với ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội, ba mô hình hồi quy M1, M2, và M3 được thực hiện (Bảng 3). Kết quả kiểm định không cho thấy khả năng đa cộng tuyến có thể làm ảnh hưởng kết quả ước lượng (VIF lớn nhất chỉ là 1.98). Kết quả hồi quy cho thấy sự phù hợp của mô hình. R^2 với mô hình đầy đủ (M3) là 39%, lớn hơn so với mô hình không có các biến nhân (M2), và lớn hơn đáng kể so với mô hình chỉ bao gồm các biến kiểm soát (M1). Ngoài thái độ đối với quảng cáo là biến quan trọng có tác động thuận chiều tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội. Các yếu tố khác như chuẩn mực chủ quan, khả năng xem quảng cáo trên mạng xã hội đều có tác động tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội thuận chiều theo như dự đoán.

Phân tích hồi quy biến nhân Thái độ đối với quảng cáo x Mức độ liên quan của quảng cáo trên mạng xã hội cũng như Thái độ đối với quảng cáo x Niềm tin đối với mạng xã hội đều có tác động nghịch chiều tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội; tuy nhiên, những tác động này không có ý nghĩa thống kê. Như vậy, các giả thuyết H1 và H2 không được ủng hộ.

Kết quả hồi quy cho thấy chỉ có biến nhân Thái độ đối với quảng cáo x Niềm tin đối với nhãn hàng quảng cáo trên mạng xã hội có tác động thuận chiều tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội (có ý nghĩa ở mức 95%), cùng chiều với mối quan hệ từ thái độ tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội. Vì vậy, Niềm tin đối với nhãn hàng quảng cáo trên mạng xã hội có quan hệ điều tiết thuận chiều với mối quan hệ từ thái độ tới ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội. Giả thuyết H3 được ủng hộ.

Bảng 2. Kết quả kiểm định thước đo các yếu tố phụ thuộc

Nhân tố và Chỉ báo	Hệ số tải
Ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.821$)	
Tôi thường có ý định bấm vào xem các quảng cáo xuất hiện trên Facebook	.881
Tôi thường chú ý đến các quảng cáo xuất hiện trên Facebook	.890
Tôi thường có ý định tìm kiếm thông tin trong các quảng cáo xuất hiện trên Facebook	.805
Hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội ($\alpha = 0.826$)	
Tôi thường bấm vào quảng cáo tại phần Newsfeed (Bảng tin) trên Facebook	.923
Tôi thường bấm vào các quảng cáo hiện lên trên trang cá nhân của tôi trên Facebook	.923

Bảng 3. Kết quả hồi quy với ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội là biến phụ thuộc

Biến độc lập	M1	M2	M3
Giới tính (1.Nam; 2. Nữ)	.046	.071	.075
Tuổi	.074	.057	.061
Thu nhập bình quân hàng tháng của cá nhân anh/chị	.012	-.020	-.028
Chuyên ngành (IT =1; non IT = 2)	-.007	-.009	-.014
Động cơ tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội	-.043	-.094	-.094
Động cơ tìm kiếm thông tin sản phẩm trên mạng xã hội	.172*	.094	.077
Động cơ giao lưu trên mạng xã hội	.210 **	.077	.078
Động cơ giải trí trên F mạng xã hội	.218 **	.152*	.157**
Chuẩn mực chủ quan về xem QC trên mạng xã hội		.141 ^a	.148 ^a
Khả năng xem QC trên mạng xã hội được nhận thức		.160 *	.152**
Thái độ với QC trên mạng xã hội		.279***	.301***
Mức độ liên quan quảng cáo		.069	.028
Niềm tin nhãn hiệu quảng cáo		-.002	.047
Niềm tin vào mạng xã hội		.035	.008
Biến nhân Thái độ và Mức độ liên quan quảng cáo			-.104
Biến nhân Thái độ và Niềm tin nhãn hiệu quảng cáo			.181**
Biến nhân Thái độ và Niềm tin vào mạng xã hội			-.073
R ²	0.19	0.37	0.39
Thay đổi R ²		0.19 ***	0.02
R ² điều chỉnh	0.15	0.32	0.33

a có ý nghĩa thống kê ở mức 90%; * mức 95%; ** mức 99%; *** mức 99,9%

Tiếp theo, để khẳng định sự phù hợp của số liệu thực tế với mô hình nghiên cứu, kết quả hồi quy với biến hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội là biến phụ thuộc được thực hiện (Bảng 4). Kết quả cho thấy biến ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội có tác động thuận chiều tới hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. R² của mô hình đầy đủ (M6) là 47%, lớn hơn nhiều so với mô hình chỉ có các biến kiểm soát (M5). Kết quả này một lần nữa cho thấy sự phù hợp của mô hình giữa số liệu thực tế và lý thuyết.

5. Bàn luận và đề xuất

Kết quả phân tích cho thấy giữa thái độ và ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội vẫn tồn tại những khoảng cách nhất định. Cụ thể, trong nghiên cứu này, chúng tôi cho thấy ít nhất một yếu tố điều kiện có thể giúp thúc đẩy mối quan hệ giữa thái độ và ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội. Ở đây, niềm

tin với nhãn hiệu mặt hàng quảng cáo có thể đóng vai trò như một yếu tố giúp thúc đẩy hình thành ý định về xem quảng cáo trên mạng xã hội ở người tiêu dùng. Chính vì vậy, khi niềm tin này càng cao thì ý định về xem quảng cáo trên mạng xã hội đối với những hàng hóa này càng cao và dẫn tới việc hiện thực hóa hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội cũng tăng lên.

Kết quả nghiên cứu, vì vậy, có những đóng góp quan trọng trong việc đẩy mạnh hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội thông qua ý định xem quảng cáo này trên mạng xã hội của người tiêu dùng ở cả góc độ lý thuyết và thực tiễn. Về lý thuyết, kết quả nghiên cứu đóng góp vào hệ thống các nghiên cứu về khoảng cách giữa thái độ và ý định. Cụ thể, kết quả nghiên cứu này chỉ ra ít nhất một yếu tố điều kiện có thể thu hẹp khoảng cách từ thái độ tới ý định (Ajzen & Fishbein, 2005). Riêng với các nghiên cứu

Bảng 4. Kết quả hồi quy với hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội là biến phụ thuộc

Biến độc lập	M4	M5	M6
Giới tính (1. Nam; 2. Nữ)	.067	.083	.042
Tuổi	.043	.028	-.004
Thu nhập bình quân hàng tháng của cá nhân anh/chị	.064	.021	.032
Chuyên ngành (IT =1; non IT = 2)	.077	.059	.064
Động cơ tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội	-.056	-.058	-.005
Động cơ tìm kiếm thông tin sản phẩm trên mạng xã hội	.058	.006	-.048
Động cơ giao lưu trên mạng xã hội	.162	.083	.040
Động cơ giải trí trên mạng xã hội	.230	.169*	.082
Chuẩn mực chủ quan về xem QC trên mạng xã hội		.002	-.078
Khả năng xem QC được nhận thức		.084	-.008
Thái độ với QC		.240**	.081
Mức độ liên quan quảng cáo		.217**	.177*
Niềm tin nhãn hiệu quảng cáo		.036	.037
Niềm tin vào mạng xã hội		-.105	-.124
Ý định xem quảng cáo trên mạng xã hội			.571***
R ²	0.13	0.27	0.47
Thay đổi R ²		0.13 ***	0.20 ***
R ² điều chỉnh	0.09	0.21	0.42

a có ý nghĩa thống kê ở mức 90%; * mức 95%; ** mức 99%; *** mức 99,9%

về hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội, kết quả này phần nào giúp giải thích tại sao khoảng cách từ thái độ đến hành vi thực tế xem quảng cáo trên mạng xã hội thông qua ý định của người tiêu dùng là tồn tại (Marsh, 2014).

Về thực tiễn, kết quả này có thể giúp các nhà hoạch định chính sách đưa ra các sách lược phù hợp để thúc đẩy hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Cụ thể, yếu tố quan trọng cần thúc đẩy như được gợi ý từ nghiên cứu này là tăng cường niềm tin về nhãn hàng được quảng cáo trên mạng xã hội dẫn tới việc thực hiện hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Một số biện pháp có liên quan bao gồm tăng cường sở hữu trí tuệ, thông qua tuyên truyền về sự cam kết về chất lượng, nguồn gốc, xuất xứ sản phẩm, dịch vụ cung ứng cũng như bảo hành.

Bên cạnh những đóng góp nêu trên, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra một số vấn đề cần tiếp tục được nghiên cứu và giải thích. Cụ thể, với mẫu nghiên cứu là sinh viên của một trường đại học, kết quả kiểm định chưa cho thấy tác động điều tiết của

sự liên quan và niềm tin với quảng cáo trên mạng xã hội Facebook nói chung. Điều này dường như phù hợp với nghiên cứu định tính của Hadija & cộng sự (2013) rằng người sử dụng mạng xã hội (sinh viên) không xem quảng cáo trên mạng xã hội đơn giản là vì đó không phải mục đích của họ. Mục đích của họ khi lên mạng xã hội (Facebook) chủ yếu là dành cho các nội dung khác như hồ sơ của bạn bè, các bức ảnh... Nếu điều này cũng đúng với sinh viên ở Việt Nam (mà cụ thể là của mẫu nghiên cứu tại một trường đại học ở Hà Nội trong nghiên cứu này), sẽ chỉ có các sinh viên quan tâm tới nhãn hiệu trên các quảng cáo mới bị ảnh hưởng nhiều bởi các nội dung quảng cáo. Các vấn đề chung như niềm tin với mạng xã hội Facebook nói chung hay mức độ liên quan của các quảng cáo nói chung chưa đủ để hướng người sử dụng tới ý định xem hay không xem quảng cáo trên mạng xã hội. Các nghiên cứu tiếp theo với mẫu nghiên cứu đa dạng hơn (ví dụ như với người đi làm) có thể giúp tiếp tục khẳng định các lập luận này.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977), 'Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research', *Psychological bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, and Behavior*, McGraw-Hill Education, UK.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2005), 'The influence of attitudes on behavior', *The handbook of Attitudes*, 31, 173-221.
- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Boateng, H. & Okoe, A.F. (2015), 'Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.
- Chu, S.C., Kamal, S. & Kim, Y. (2013), 'Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products', *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Cimigo (2015), *Online Mobile and Social Networks in Vietnam, 2015*, Ho Chi Minh city.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1974), 'Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria', *Psychological review*, 81(1), 59-74.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Gironda, J.T. & Korgaonkar, P.K. (2014), 'Understanding consumers' social networking site usage', *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571-605.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010), 'Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective', *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Hadija, Z., Barnes, S.B. & Hair, N. (2012), 'Why we ignore social networking advertising', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 19-32.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kamal, S. & Chu, S.C. (2012), 'Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates'. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.
- Kananukul, C., Jung, S. & Watchravesringkan, K. (2015), 'Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148-166.
- Ko, H., Cho, C.H. & Roberts, M.S. (2005), 'Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising', *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- 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.
- Luna-Nevarez, C. & Torres, I.M. (2015), 'Consumer attitudes toward social network advertising'. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.
- Soares, A. & Pinho, J. (2014), 'Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 245-263.
- Mahmoud, A.B. (2014), 'Linking information motivation to attitudes towards Web advertising', *Journal of Islamic Marketing*, 5(3), 396-413.
- Marsh, P. (2014), *5 things to know about content, advertising and trust*, retrieved on March, 11th 2015, from <www.newscyclesolutions.com/5-things-to-know-about-content-advertising-and-trust/>.
- Mir, A.A. (2014), 'Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: A case of university students', *Journal of Competitiveness*, 6(2), 42-55.
- Miyamoto, T. & Rexha, N. (2004), 'Determinants of three facets of customer trust: A marketing model of Japanese buyer-supplier relationship', *Journal of Business Research*, 57(3), 312-319.

- Sashittal, H.C., Sriramachandramurthy, R. & Hodis, M. (2012), 'Targeting college students on Facebook? How to stop wasting your money', *Business Horizons*, 55(5), 495-507.
- Sako, M. (1992), *Price, quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*, Cambridge University Press, New York, NY.
- 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.
- Zaichkowsky, J.L. (1994), 'The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising', *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.
- Zaichkowsky, J.L. (1986), 'Conceptualizing involvement', *Journal of advertising*, 15(2), 4-34.
- Zeng, F., Huang, L. & Dou, W. (2009), 'Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities', *Journal of interactive advertising*, 10(1), 1-13.