

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**PHÂN TÍCH CÁC YẾU TỐ CỦA QUẢNG CÁO TRÊN
MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý
ĐỊNH MUA SẴM CỦA NGƯỜI DÙNG TRÊN ĐỊA BÀN
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

NGUYỄN ĐỖ MAI TRANG

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2019
BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

LUẬN VĂN THẠC SĨ

**Phân tích các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook
ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn
thành phố Hồ Chí Minh**

Ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH

Mã số: 8340101

Họ và tên học viên: Nguyễn Đỗ Mai Trang

Người hướng dẫn khoa học: TS Nguyễn Thị Quỳnh Nga

Thành phố Hồ Chí Minh – năm 2019

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài “**Phân tích các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh**” do chính tôi thực hiện, được sự góp ý hướng dẫn của TS Nguyễn Thị Quỳnh Nga để hoàn thành luận văn.

Tất cả số liệu thu thập và kết quả phân tích trong đề tài này là hoàn toàn trung thực, khách quan.

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 04 năm 2019

Người thực hiện luận văn

Nguyễn Đỗ Mai Trang

LỜI CẢM ƠN

Lời đầu tiên tôi xin chân thành cảm ơn TS Nguyễn Thị Quỳnh Nga đã hướng dẫn, truyền đạt kiến thức và kinh nghiệm cho tôi trong quá trình hoàn thiện luận văn này.

Xin gửi lời cảm ơn đến Quý Thầy cô trường Đại Học Ngoại thương đã giảng dạy, truyền đạt những kiến thức quý báu, là nền tảng để tôi có thể thực hiện đề tài này.

Ngoài ra, xin cảm ơn Công ty TNHH Tiếp thị DI đã tạo điều kiện để tôi có thể thu thập các thông tin điều tra phục vụ cho luận văn thông qua trang khảo sát trực tuyến DI Survey.

Trong quá trình thực hiện không thể tránh những sai sót, tôi rất mong sẽ nhận được những ý kiến đóng góp và thông tin phản hồi quý báu từ Quý Thầy cô cùng bạn đọc.

Tôi xin chân thành cảm ơn!

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 04 năm 2019

Người thực hiện luận văn

Nguyễn Đỗ Mai Trang

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH VÀ SƠ ĐỒ

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

MỞ ĐẦU.....01

CHƯƠNG 1: GIỚI THIỆU VỀ QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK.....09

1.1	Giới thiệu về mạng xã hội Facebook	09
1.2	Tình hình sử dụng mạng xã hội Facebook ở Việt Nam	10
1.3	Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook	13
1.3.1	Giới thiệu về quảng cáo trực tuyến	13
1.3.2	Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook	14
1.3.3	Đặc điểm của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook	15
1.3.4	Các hình thức quảng cáo trên mạng xã hội Facebook	17

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ Ý ĐỊNH MUA SẮM VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ QUẢNG CÁO ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI DÙNG.....24

2.1	Ý định mua sắm trực tuyến của người dùng	24
2.2	Các học thuyết liên quan đến ý định mua sắm của người tiêu dùng	24
2.2.1	Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Actions - TRA)	24

2.2.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviors - TPB)	26
2.3 Các mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến đến ý định mua sắm của người dùng	29
2.3.1 Mô hình nghiên cứu về giá trị của quảng cáo và quảng cáo trên web của Robert H. Ducoffe (1996).....	29
2.3.2 Nghiên cứu về thái độ của người dùng trưởng thành với quảng cáo trên mạng của Brackett và Carr (2001).....	30
2.3.4 Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam của Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường (2013)	31
2.3.5 Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook của Đinh Tiến Minh và Lê Thị Huệ Linh (2016).....	32
2.3.6 Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017).....	33
2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu.....	34
2.4.1 Mô hình đề xuất.....	34
2.4.2 Thang đo Tính giải trí.....	35
2.4.3 Thang đo Tính phiên nhiễu.....	36
2.4.4 Thang đo Tính tương tác	37
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	39
3.1 Thiết kế nghiên cứu	39
3.1.1 Phương pháp nghiên cứu.....	39
3.1.2 Quy trình nghiên cứu.....	39
3.2 Nghiên cứu sơ bộ	41
3.2.1 Mục đích.....	41
3.2.2 Cách thức thực hiện.....	41

3.2.3 Cách xử lý thông tin	41
3.2.4 Kết quả nghiên cứu sơ bộ	42
3.2.5 Thang đo hoàn chỉnh	44
3.3 Nghiên cứu chính thức.....	46
3.3.1 Mục đích.....	46
3.3.2 Cách thức thực hiện.....	46
3.3.3 Phương pháp xử lý thông tin	47
CHƯƠNG 4: TIẾN HÀNH NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG VÀ KẾT QUẢ THU ĐƯỢC	52
4.1 Thống kê mô tả	52
4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Kiểm định Cronbach Alpha)	55
4.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Tính giải trí.....	55
4.2.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Tính phiên nhiều.....	56
4.2.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Tính tương tác	56
4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA	58
4.3.1 Kết quả kiểm định EFA của các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng	58
4.3.2 Kết quả kiểm định EFA của thang đo Ý định mua sắm của người dùng	61
4.4 Phân tích Phân tích tương quan hệ số Pearson	62
4.5 Kiểm định mô hình hồi quy đa biến	63
4.6 Kiểm định giả thuyết hồi của mô hình.....	64
4.6.1 Kiểm định các giả thuyết của mô hình	64
4.6.2 Kết quả kiểm định giả thuyết.....	65
4.7 Kiểm định sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học	

.....	65
4.7.1 Kiểm định sự khác biệt trung bình - Trường hợp mẫu độc lập (Independent sample T-test) cho nhóm Giới tính	65
4.7.2 Phân tích phương sai một nhân tố ANOVA với nhóm Độ tuổi	67
4.7.3 Phân tích phương sai một nhân tố ANOVA với nhóm Thu nhập	68
CHƯƠNG 5: NHẬN XÉT NGHIÊN CỨU VÀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP.....	73
5.1 Nhận xét chung về đề tài.....	73
5.1.1 Những đóng góp của đề tài.....	73
5.1.2 Một số hạn chế của đề tài và định hướng nghiên cứu tiếp theo	73
5.2 Đề xuất một số giải pháp để nâng cao hiệu quả quảng cáo cho doanh nghiệp...75	
5.2.1 Đề xuất phát triển nội dung giải trí trong quảng cáo trên mạng xã hội Facebook.....	75
5.2.2 Đề xuất tăng tính tương tác của người dùng với doanh nghiệp trên mạng xã hội Facebook.....	78
5.2.3 Đề xuất các doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh thiết lập kế hoạch quảng cáo trên mạng xã hội Facebook phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của khách hàng.....	78
5.2.4 Đề xuất về tần suất xuất hiện quảng cáo của doanh nghiệp trên mạng xã hội Facebook.....	78
KẾT LUẬN.....	80

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

PHỤ LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Diễn giải	Giải thích
TRA	Theory of Reasoned Action	Thuyết hành động hợp lý
TPB	Theory of Planned Behavior	Thuyết hành vi dự định

DANH MỤC BẢNG, BIỂU ĐỒ, HÌNH ẢNH VÀ SƠ ĐỒ

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Thống kê 10 quốc gia có số lượng người dùng Facebook nhiều nhất năm 2018	10
Bảng 1.2: Thống kê 10 thành phố có số lượng người dùng Facebook nhiều nhất năm 2018	11
Bảng 2.1: Lý thuyết tham khảo đề xuất thang đo nghiên cứu	35
Bảng 3.1: Kết quả điều chỉnh thang đo Tính giải trí.....	42
Bảng 3.2: Kết quả điều chỉnh thang đo Tính phiên nhiều	43
Bảng 3.3: Kết quả điều chỉnh thang đo Tính tương tác	43
Bảng 3.4: Kết quả điều chỉnh thang đo Ý định mua sắm	43
Bảng 3.5: Thang đo hoàn chỉnh sau nghiên cứu định tính.....	45
Bảng 4.1: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính giải trí	55
Bảng 4.2: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính phiên nhiều.....	56
Bảng 4.3: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính tương tác.....	56
Bảng 4.4: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Ý định mua sắm.....	57
Bảng 4.5: Kiểm định Cronbach Alpha của các yếu tố nghiên cứu.....	57
Bảng 4.6: Kiểm định KMO và Bartlett của các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng.....	58
Bảng 4.7: Tổng phương sai trích	59
Bảng 4.8: Ma trận xoay các nhân tố	60
Bảng 4.9: Kiểm định KMO và Bartlett của yếu tố Ý định mua sắm của người dùng	
Bảng 4.10: Trích nhân tố Ý định mua sắm.....	61
Bảng 4.11: Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình	62
Bảng 4.12: Kết quả phân tích hồi quy	63
Bảng 4.13: Hệ số ý nghĩa mô hình tác động Ý định mua sắm.....	64

Bảng 4.14: Kiểm định giả thuyết.....	65
Bảng 4.15: Giá trị trung bình	66
Bảng 4.16: Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình	66
Bảng 4.17: Giá trị trung bình của nhóm Độ tuổi	67
Bảng 4.18: Kiểm định Homogeneity với nhóm Độ tuổi.....	68
Bảng 4.19: Kiểm định ANOVA với nhóm Độ tuổi.....	68
Bảng 4.20: Giá trị trung bình của nhóm Thu nhập	69
Bảng 4.21: Kiểm định Homogeneity với nhóm Thu nhập.....	69
Bảng 4.22: Kiểm định ANOVA với nhóm Thu nhập.....	69
Bảng 4.23: So sánh các nhóm phân tích ANOVA của nhóm Thu nhập.....	70

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1.1: Top 5 Mạng xã hội được sử dụng phổ biến trên Thế giới.....	10
Biểu đồ 1.2: Hồ sơ người dùng Facebook tại Việt Nam năm 2018.....	12
Biểu đồ 1.3: Thống kê những kênh quảng cáo tiếp cận người dùng nhanh nhất tại Việt Nam năm 2018.....	13
Biểu đồ 1.4: Thu nhập từ quảng cáo của Facebook.....	15
Biểu đồ 4.1: Mô tả giới tính mẫu nghiên cứu	52
Biểu đồ 4.2: Mô tả độ tuổi của mẫu nghiên cứu.....	53
Biểu đồ 4.3: Mô tả thu nhập của mẫu nghiên cứu	54
Biểu đồ 4.4: Mô tả nghề nghiệp của mẫu nghiên cứu	55

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1.1: Minh họa quảng cáo trên mạng xã hội Facebook	14
Hình 1.2: Minh họa quảng cáo Bài đăng	17

Hình 1.3: Minh họa quảng cáo Sự kiện	18
Hình 1.4: Minh họa quảng cáo Thích trang	18
Hình 1.5: Minh họa quảng cáo Truy cập website	19
Hình 1.6: Minh họa quảng cáo Đa sản phẩm.....	12
Hình 1.7: Minh họa quảng cáo Tải ứng dụng	21
Hình 1.8: Minh họa quảng cáo Nhận ưu đãi.....	22

DANH MỤC SƠ ĐỒ

Sơ đồ 2.1: Sơ đồ 2.1: Thuyết hành động hợp lý TRA	25
Sơ đồ 2.3: Thuyết hành vi dự định TPB.....	27
Sơ đồ 2.3: Ảnh hưởng của thái độ đối với quảng cáo đến ý định mua sắm theo Methaq Ahmed Sallam và Fahad Ali Algammash (2016).....	29
Sơ đồ 2.4: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo do Ducoffe đề xuất.....	30
Sơ đồ 2.5: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo do Brackett và Carr đề xuất.....	31
Sơ đồ 2.6: Kết quả nghiên cứu Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam.....	32
Sơ đồ 2.7: Kết quả nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook	33
Sơ đồ 2.8: Kết quả nghiên cứu tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ	34
Sơ đồ 2.9: Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	44
Sơ đồ 3.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu đề tài.....	40

TÓM TẮT KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU LUẬN VĂN

Đề tài nghiên cứu **“Phân tích các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh”** được tiến hành tại thành phố Hồ Chí Minh từ tháng 11/2018 đến tháng 04/2019.

Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, giúp cho các doanh nghiệp có thể nắm rõ các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng.

Phương pháp nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua đó là: (1) Tính giải trí, (2) Tính phiền nhiễu, (3) Tính tương tác. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm điều chỉnh, bổ sung biến quan sát cho các thang đo. Nghiên cứu định lượng thực hiện thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy. Số mẫu khảo sát là 463 người dùng Facebook tại Hồ Chí Minh. Phần mềm phân tích dữ liệu thống kê là SPSS phiên bản 20.

Kết quả nghiên cứu thu được là yếu tố Tính phiền nhiễu bị loại ra khỏi mô hình. Hai yếu tố còn lại bao gồm Tính giải trí và Tính tương tác có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh.

Trên cơ sở nghiên cứu đó, tác giả đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp để nâng cao hiệu quả quảng cáo qua mạng xã hội và thu hút khách hàng nhằm gia tăng doanh số.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Hiện nay, mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ và dần trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày của người dân trên toàn thế giới. Với lượng người dùng đông đảo và tính tương tác cao, mạng xã hội không chỉ có khả năng kết nối mọi người bất kể thời gian, không gian mà còn là môi trường lý tưởng

cho các hoạt động quảng cáo.

Khác với trước đây, quảng cáo chỉ giới hạn trên các phương tiện truyền thông như tivi, tạp chí, radio,... nhờ có sự phát triển của công nghệ thông tin, các doanh nghiệp đã có nhiều sự lựa chọn cho kênh phân phối quảng cáo để thu hút khách hàng tiềm năng. Việc quảng cáo trên các mạng xã hội như Facebook, Instagram, Twitter,... đã trở nên phổ biến trong các hoạt động tiếp thị. Có thể xem như đây là cơ hội để các doanh nghiệp tiếp cận khách hàng vô cùng dễ dàng.

Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số toàn cầu năm 2018 của We Are Social – một công ty có trụ sở ở Anh Quốc, chuyên thực hiện các thống kê và đánh giá về thông tin kỹ thuật số, di động và các lĩnh vực liên quan: trên thế giới hiện có khoảng 3,2 tỷ người dùng mạng xã hội, chiếm 53% dân số toàn thế giới. Trong đó, Facebook hiện là mạng xã hội lớn nhất thế giới với khoảng 2,17 tỷ người dùng hoạt động, chiếm 68% tổng số lượng người dùng mạng xã hội toàn cầu. Cũng theo báo cáo trên, lượng người dùng Facebook đã tăng 15% so với năm 2017. Theo sau Facebook là các mạng xã hội như YouTube, Instagram, Twitter, Tumblr,... Riêng ở Việt Nam, đến 85% người dùng Internet sử dụng mạng xã hội.

Tốc độ phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã mang lại nguồn thu lớn cho quảng cáo trực tuyến. Báo cáo Tài chính năm 2018 của Facebook cho thấy doanh thu đến từ quảng cáo là hơn 55 tỷ USD, tăng 38% so với năm 2017.

Qua đó cho thấy, xu hướng quảng cáo trực tuyến qua mạng xã hội mà dẫn đầu là Facebook, đang trở nên ngày càng phổ biến và là kênh tiềm năng đang được các doanh nghiệp chú trọng đẩy mạnh để tiếp thị đến người dùng.

Cũng theo báo cáo của We Are Social, thành phố Hồ Chí Minh nằm trong Top 10 thành phố có nhiều người sử dụng mạng xã hội Facebook nhất trên thế giới, vì

vậy, quảng cáo trên Facebook có thể tiếp cận rất nhiều người dùng. Hồ Chí Minh cũng là một thành phố trẻ, năng động và phát triển hàng đầu của Việt Nam, là nơi tập trung nhiều doanh nghiệp và tính cạnh tranh cao. Phát triển quảng cáo trên mạng xã hội có thể là một hướng mới để các doanh nghiệp tiếp cận được nhiều khách hàng tiềm năng, gây ấn tượng tốt và tạo nên lợi thế cho doanh nghiệp của mình.

Từ những điều trên, có thể thấy, việc thực hiện nghiên cứu về các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng là hoàn toàn cần thiết. Tác giả hi vọng rằng bài nghiên cứu này sẽ góp phần giúp cho các doanh nghiệp hiểu biết thêm các yếu tố quan trọng của quảng cáo mạng xã hội Facebook có tác động đến ý định mua sắm của người dùng, từ đó phát triển những nội dung quảng cáo phù hợp để nâng cao hiệu quả quảng cáo.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội đang là xu hướng hàng đầu để doanh nghiệp có thể tiếp cận khách hàng nhanh chóng và dễ dàng. Mạng xã hội Facebook với sự phát triển mạnh mẽ chính là môi trường quảng cáo tiềm năng.

Trên thế giới đã có nhiều nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng, trong đó có thái độ đối với quảng cáo. Mà thái độ đối với quảng cáo chính là phản ứng của người dùng đối với các yếu tố trong quảng cáo.

Trong quá trình thực hiện đề tài “Phân tích các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh”, tác giả đã tìm hiểu và tổng hợp một số nghiên cứu và công trình có liên quan tới nghiên cứu của mình.

Các nghiên cứu nước ngoài:

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Tác giả: Icek Ajzen và Martin Fishbein

Tác phẩm: Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to the theory and research

Lý thuyết này được xây dựng từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian từ đầu những năm 70 bởi Ajzen và Fishbein. Thuyết TRA cho rằng ý định

hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi thực sự. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định hành vi bao gồm Thái độ và Chuẩn chủ quan.

Ứng dụng thuyết TRA vào việc nghiên cứu hành vi mua, ta có hai yếu tố ảnh

hưởng tới ý định mua là: Thái độ và Niềm tin vào nhóm tham khảo. Trong đó, Thái độ được đo lường bằng nhận thức về lợi ích của việc mua sản phẩm đó. Còn Niềm tin vào Nhóm tham khảo được đo lường bằng niềm tin vào những người có liên quan đến khách hàng như người thân, bạn bè, đồng nghiệp.

Tuy nhiên, lý thuyết này còn hạn chế bởi nó bỏ qua tầm quan trọng của yếu tố xã hội mà trong thực tế có thể là một yếu tố quyết định tới hành vi mua. Yếu tố xã hội có nghĩa là tất cả những ảnh hưởng của môi trường xung quanh các cá nhân có thể ảnh hưởng tới hành vi cá nhân (Ajzen, 1991). Các yếu tố Thái độ và Niềm tin vào Nhóm tham khảo không đủ để giải thích cho hành vi mua cùng như quyết định mua của khách hàng.

Thuyết hành vi dự định (TPB)

Tác giả: Icek Ajzen

Tác phẩm: The Theory of Planned Behavior

Lý thuyết này được Ajzen xây dựng vào năm 1985 bằng cách bổ sung yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA. Ajzen cho rằng, hành vi của một cá nhân có thể bị kiểm soát bởi các yếu tố như kiến thức, kỹ năng, thời gian... Theo đó, Nhận thức kiểm soát hành vi được thể hiện bằng niềm tin của một cá nhân về sự hiện diện các yếu tố có thể hỗ trợ hoặc cản trở thực hiện hành vi và ảnh hưởng của niềm tin đó đối với việc thực hiện hành vi. Bởi vậy, Nhận thức kiểm soát hành vi sẽ có tác động đến ý định hành vi và hành vi thực tế.

Ứng dụng thuyết TPB vào việc nghiên cứu hành vi mua, ta có 3 yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua, đó là: Thái độ, Niềm tin vào nhóm tham khảo và Nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, Thái độ và Niềm tin vào nhóm tham khảo tương tự như mô hình TRA. Còn yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi được bổ sung vào giải thích cho việc cá nhân sẽ dựa vào những nhận thức về giá trị và giá cả của sản phẩm hay thời gian, công sức để đưa ra quyết định mua.

Tuy nhiên, lý thuyết này dựa trên giả định rằng con người đưa ra quyết định dựa trên những thông tin có sẵn nên các động cơ vô thức không được xem xét.

Mô hình nghiên cứu về giá trị của quảng cáo và quảng cáo trên web của

Robert H. Ducoffe (1996)

Tác giả: Robert H. Ducoffe

Tác phẩm: Advertising value and advertising on the web

Ducoffe đề xuất rằng: thái độ đối với quảng cáo của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi giá trị của quảng cáo. Và giá trị của quảng được đo lường bằng các yếu tố: Tính giải trí, Tính thông tin và Tính phiền nhiễu. Trong đó 2 yếu tố Tính giải trí và Tính thông tin có tác động tích cực, còn yếu tố Tính phiền nhiễu mang tác động tiêu cực.

Nghiên cứu về thái độ của người dùng trưởng thành với quảng cáo trên mạng của Brackett và Carr (2001)

Tác giả: Brackett và Carr

Tác phẩm: Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes

Dựa trên mô hình nghiên cứu của Ducoffe, các tác giả Brackett và Carr đã bổ sung thêm 2 yếu tố quảng cáo có tác động thái độ đối với quảng cáo của người dùng là: Độ tin cậy và Tính tương tác. Cả 2 yếu tố này đều được cho rằng có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo.

Các nghiên cứu trong nước:

Ở Việt Nam cũng đã có một số nghiên cứu về ảnh hưởng các yếu tố quảng cáo đến ý định mua sắm của người dùng, gián tiếp qua thái độ đối với quảng cáo. Tuy nhiên, các nghiên cứu này được thực hiện trên phạm vi một địa bàn nhất định, số lượng mẫu nghiên cứu còn khá nhỏ.

Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam của Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường (2013)

Dựa theo nghiên cứu của Brackett và Carr, các tác giả đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam gồm 5 yếu tố: Tính giải trí, Tính thông tin, Tính tương tác, Độ tin cậy và Tính phiền nhiễu.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố có tác động tích cực. Trong đó, yếu tố Tính giải trí và Tính tương tác có tác động lớn đến việc chấp nhận quảng cáo trực tuyến của người dùng Việt Nam. Các yếu tố Độ tin cậy và Tính thông tin có mức độ tác động không lớn.

Yếu tố Tính phiên nhiều có tác động tiêu cực.

Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook của Đinh Tiến Minh và Lê Thị Huệ Linh (2016)

Nghiên cứu tác giả Đinh Tiến Minh và Lê Thị Huệ Linh thực hiện đối với nhóm đối tượng người tiêu dùng có sử dụng mạng xã hội Facebook trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Tương tự như nghiên cứu của Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, các tác giả đề xuất mô hình với 5 yếu tố quảng cáo ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh gồm: Tính giải trí, Tính thông tin, Tính tương tác, Độ tin cậy và Tính phiên nhiều.

Tuy nhiên, kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 4 yếu tố: Tính giải trí, Tính tương tác, Độ tin cậy và Tính phiên nhiều có sự ảnh hưởng. Yếu tố Tính thông tin không có ý nghĩa trong nghiên cứu.

Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017)

Các tác giả Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh tiến hành nghiên cứu về tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trong phạm vi thành phố Cần Thơ.

Dựa trên các nghiên cứu trước đó, Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh đưa vào mô hình đề xuất 5 biến quan sát độc lập gồm Tính giải trí, Tính thông tin, Độ tin

cậy, Tính phiên nhiều, Tính tương tác và 1 biến phụ thuộc là Ý định mua sắm của người dùng.

Kết quả thu được từ nghiên cứu: chỉ có 3 yếu tố quảng cáo mạng xã hội có tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ là: Tính giải trí, Tính tương tác và Tính phiên nhiều.

Nhận thấy rằng mỗi mô hình lại có sự bổ sung cho nhau và có sự khác biệt giữa các địa phương về các yếu tố quảng cáo có ảnh hưởng ý định mua sắm của người dùng. Dựa trên các mô hình nghiên cứu trên, tác giả đã tổng hợp và xây dựng mô hình riêng về các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

3. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chính của nghiên cứu là phân tích các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, qua đó giúp các doanh nghiệp nắm rõ các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo qua mạng xã hội và thu hút khách hàng nhằm gia tăng doanh số.

Để đạt được mục đích nghiên cứu trên, nghiên cứu thực hiện các mục tiêu cụ thể sau:

- Mô hình hoá các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng.
- Xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố trong mô hình đề xuất đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Đề xuất một số khuyến nghị góp phần giúp các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả quảng cáo.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Về đối tượng nghiên cứu

7

Đối tượng nghiên cứu: Đề tài tập trung phân tích các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Đối tượng khảo sát: Người dùng mạng xã hội Facebook tại Thành phố Hồ Chí Minh từ 18 tuổi trở lên.

Về phạm vi nghiên cứu

Thời gian thực hiện: Từ tháng 11/2018 đến tháng 4/2019

Không gian nghiên cứu: Địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh

5. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện thông qua 2 bước: Nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua phương pháp định tính bằng phương pháp thảo luận nhóm. Mục tiêu của phương pháp này để thu thập các thông tin nhằm điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát trong mô hình.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định lượng bằng việc khảo sát thông qua bảng câu hỏi trực tuyến. Nghiên cứu này được sử dụng nhằm đo lường sự ảnh hưởng của các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua sắm với kích thước mẫu dự kiến $N = 500$.

6. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

Thông qua việc nghiên cứu đề tài giúp chúng ta hiểu được sự ảnh hưởng của các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua sắm của người dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Các doanh nghiệp sẽ hiểu rõ sự tác động của các yếu tố quảng cáo và từ đó chú trọng phát triển nội dung để nâng cao hiệu quả quảng cáo, thu hút được thêm nhiều khách hàng.

Đồng thời, mô hình nghiên cứu của đề tài này sẽ góp phần làm phong phú và hoàn thiện hơn các mô hình nghiên cứu về tác động của các yếu tố quảng cáo mạng xã hội tại Việt Nam. Điều này giúp cho những nghiên cứu sâu hơn về vấn đề này có được hệ thống thang đo hoàn chỉnh hơn để mở rộng các nghiên cứu tiếp theo tại thị trường Việt Nam.

7. Bố cục của đề tài

Đề tài nghiên cứu được trình bày trong 3 chương sau:

Chương 1: Tổng quan về quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

Trong chương này, tác giả giới thiệu về quảng cáo trên mạng xã hội Facebook, bao gồm các hình thức quảng cáo, đặc điểm của quảng cáo trên Facebook.

Chương 2: Cơ sở lý thuyết về ý định mua sắm và ảnh hưởng của các yếu tố quảng cáo đến ý định mua sắm của người dùng

Nội dung chương này trình bày tổng quan các cơ sở lý luận về các yếu tố tác động đến ý định mua sắm của người dùng, đồng thời giới thiệu các mô hình nghiên cứu trước đây về các yếu tố quảng cáo mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng để làm cơ sở đề xuất mô hình nghiên cứu cho đề tài.

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

Nội dung chương này trình bày về thiết kế nghiên cứu, các bước tiến hành, các phương pháp nghiên cứu được sử dụng để kiểm định thang đo và mô hình nghiên cứu.

Chương 4: Tiến hành nghiên cứu định lượng kết quả thu được

Ở chương này, tác giả mô tả về mẫu nghiên cứu, tiến hành thực hiện các bước kiểm định và đưa ra kết quả thu được sau nghiên cứu định lượng về các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng.

Chương 5: Nhận xét nghiên cứu và đề xuất giải pháp

Dựa trên kết quả thu được ở chương 4, chương này đưa ra một số khuyến nghị cho các doanh nghiệp trong việc nâng cao hiệu quả quảng cáo. Bên cạnh đó trình bày các đóng góp, hạn chế và định hướng cho các nghiên cứu sau này.

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

1.1 Giới thiệu về mạng xã hội Facebook

Facebook đã được bắt đầu xây dựng vào năm 2003 bởi Mark Zuckerberg khi ông đang theo học ngành tâm lý tại trường Đại học Harvard, với mục tiêu tạo nên một nơi để kết nối các sinh viên. Tháng 02/2004, Mark Zuckerberg chính thức ra mắt

“The Facebook” trong đó ghi thông tin về sinh viên và nhân viên của trường. Chỉ trong vòng 24 giờ, đã có hơn 1,200 sinh viên đăng kí sử dụng và sau một tháng, hơn một nửa sinh viên trong trường đã tham gia. Website này cũng ngày càng phổ biến rộng rãi sang các trường đại học khác.

Đến tháng 08/2005, Mark đổi tên sản phẩm thành Facebook. Thời gian đầu ra mắt, trang hồ sơ của người dùng (Profile) chỉ có các thông tin cơ bản về sở thích, trạng thái quan hệ, ngày sinh nhật, các mối quan tâm. Tất cả mọi nội dung này đều được gom chung vào một trang duy nhất để dễ truy cập. Vì vậy có thể xem Facebook đơn giản như một cuốn danh bạ trực tuyến.

Đến năm 2006, Facebook công bố thêm một tính năng cực kỳ quan trọng là Bảng tin (Newsfeed). Tính năng này cho phép người dùng nhìn thấy toàn bộ thông tin theo thứ tự thời gian sau khi đăng nhập. Những trạng thái của bạn bè, hình ảnh được chia sẻ và rất nhiều thứ khác sẽ xuất hiện ngay tức khắc, và càng cuộn xuống dưới thì bạn càng biết thêm được về người thân của mình. Và đến năm 2007, Facebook bổ sung thêm thông tin về các trang Pages. Năm 2009, nút Like ra đời.

Đến tháng 11/2007, Facebook giới thiệu các trang dành cho thương hiệu và doanh nghiệp, Facebook Insight và một hệ thống quảng gọi là “Beacon” để khuyến khích lan truyền thông điệp của thương hiệu.

Cho đến ngày nay, Facebook đã trở thành mạng xã hội lớn nhất hành tinh với hơn 2 tỷ người dùng.

10

Biểu đồ 1.1: Top 5 Mạng xã hội được sử dụng phổ biến trên Thế giới

2.167

Instagram	Đơn vị: Tỷ người	0.794
	Youtube	
Tumblr	0.800	0.568
		1.500
Qzone		

(Nguồn: Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số toàn cầu năm 2018 của We Are Social)

1.2 Tình hình sử dụng mạng xã hội Facebook ở Việt Nam

Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số năm 2018 của We Are Social, Facebook là mạng xã hội được sử dụng rộng rãi nhất tại Việt Nam. Với khoảng 55 triệu người dùng Facebook, Việt Nam xếp vị trí thứ 7 trên toàn thế giới. Con số này đã tăng 20% so với năm 2017. Đặc biệt, thành phố Hồ Chí Minh còn nằm trong Top 10 thành phố có người dùng mạng xã hội Facebook nhiều nhất.

Bảng 1.1: Thống kê 10 quốc gia có số lượng người dùng Facebook nhiều nhất năm 2018

Số thứ tự	Quốc gia	Số người dùng	% Tổng
1	Ấn Độ	250,000,000	12%
2	Mỹ	230,000,000	11%
3	Brazil	130,000,000	6%
4	Indonesia	130,000,000	6%
5	Mexico	83,000,000	4%
6	Phillipine	67,000,000	3%

11

7	Việt Nam	55,000,000	3%
8	Thái Lan	51,000,000	2%
9	Thổ Nhĩ Kỳ	51,000,000	2%
10	Vương quốc Anh	44,000,000	2%

(Nguồn: Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số toàn cầu năm 2018 của We Are Social)

Bảng 1.2: Thống kê 10 thành phố có số lượng người dùng Facebook nhiều nhất năm 2018

Số thứ tự	Thành phố	Số người dùng	% Tổng
1	Bangkok	22	1.0%
2	Dhaka	20	0.9%
3	Bekasi	18	0.8%
4	Jakarta	16	0.7%
5	Mexico City	14	0.6%
6	Quezon City	14	0.6%
7	Istambul	14	0.6%
8	Sao Paolo	13	0.6%
9	Cairo	13	0.6%
10	Hồ Chí Minh	13	0.6%

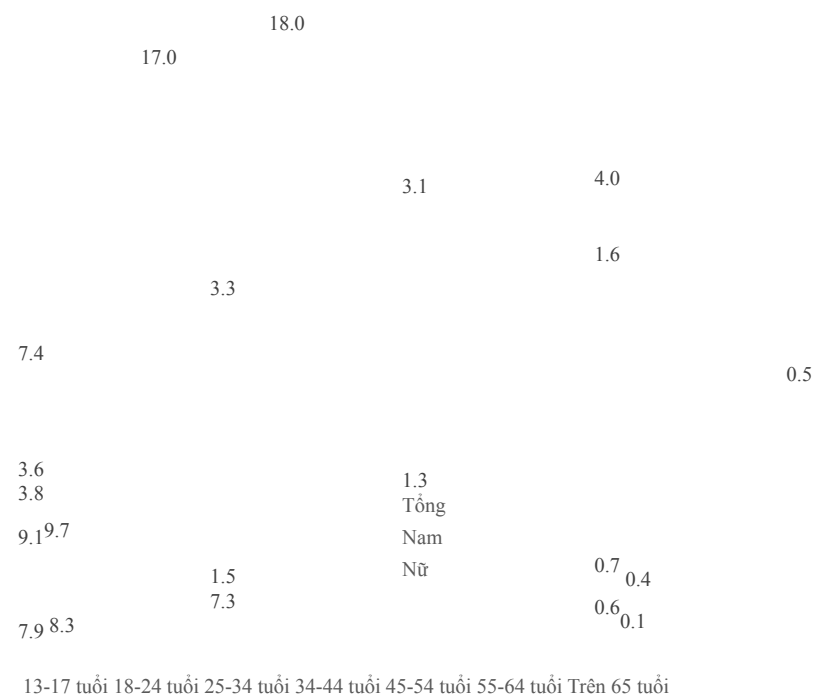
(Nguồn: Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số toàn cầu năm 2018 của We Are Social)

Bên cạnh đó, theo phân tích của Similar Web, mạng xã hội Facebook xếp hạng thứ hai tại Việt Nam (xếp sau Google) về lượt truy cập website. Điều đó cho thấy sức hút của mạng xã hội này tại Việt Nam.

Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật ở Đông Nam Á năm 2018 của We Are Social, tại Việt Nam, các nhóm tuổi sử dụng Facebook nhiều nhất là 25-34

tuổi và 18-24 tuổi, lần lượt chiếm 33% và 31% tổng số lượng người dùng. Trong đó, giới tính Nam chiếm 53% và Nữ là 47%.

Biểu đồ 1.2: Hồ sơ người dùng Facebook tại Việt Nam năm 2018



Đơn vị: Triệu người

(Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số toàn cầu năm 2018 của *We Are Social*)

Cũng theo báo cáo trên, Người Việt hiện dành khoảng trung 2.5 giờ mỗi ngày trên Facebook, tương đương với thời gian xem các chương trình truyền hình.

Trình quản lý quảng cáo của Facebook cho thấy: một bài viết nếu được quảng cáo trên Facebook có thể tiếp cận được 21 triệu tài khoản khác nhau.

Facebook đang dần trở thành mạng quảng cáo hiệu quả với lượng tiếp cận khách hàng lớn và là kênh giữ chân khách hàng lâu.

1.3 Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

1.3.1 Giới thiệu về quảng cáo trực tuyến

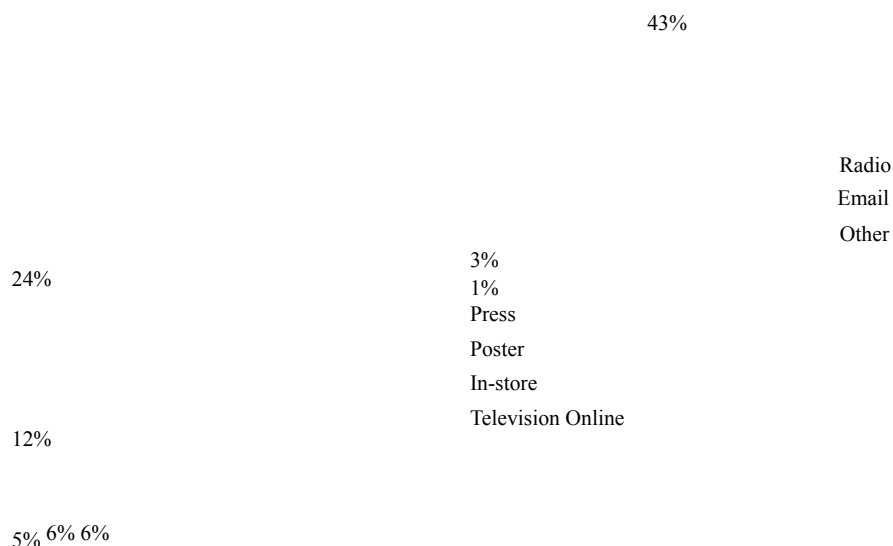
Philip Kotler và Gary Armstrong (2013) định nghĩa: quảng cáo trực tuyến là những nỗ lực tiếp thị sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng thông qua Internet. Vì vậy, quảng cáo trực tuyến cho phép công bố thông tin và nội dung ngay lập tức mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý hay thời gian.

Cooper và Schindler (2006) cho rằng: quảng cáo trực tuyến cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán. Khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin cùng với mẫu mã sản phẩm và khách hàng có thể mua sản phẩm từ các quảng cáo trực tuyến.

Trong những năm gần đây, việc tìm kiếm và mua sắm trực tuyến phát triển và cung cấp lợi ích to lớn từ việc tiết kiệm thời gian và sự linh hoạt của mua sắm. Người tiêu dùng còn có thể chủ động về thời điểm mua sắm, không phải phụ thuộc vào giờ mở cửa của các trung tâm mua sắm. Khi mua sắm trực tuyến, khách hàng có thể tiếp cận thông tin về sản phẩm, so sánh sự khác nhau giữa các sản phẩm, chất lượng hoặc giá cả dễ dàng hơn. Vì vậy, quảng cáo trực tuyến chính là công cụ hữu hiệu để doanh nghiệp tiếp cận đến khách hàng dễ dàng.

Ở Việt Nam, theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật ở Đông Nam Á năm 2018 của We Are Social: quảng cáo trực tuyến là kênh tiếp cận đến người dùng nhanh nhất. Khảo sát cho thấy 43% người dùng biết đến sản phẩm qua quảng cáo trực tuyến đầu tiên.

Biểu đồ 1.3: Thống kê những kênh quảng cáo tiếp cận người dùng nhanh nhất tại Việt Nam năm 2018



(Theo báo cáo về thị trường truyền thông kỹ thuật số toàn cầu năm 2018 của We Are Social)

14

1.3.2 Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook

Mạng xã hội là kênh truyền thông có tính tương tác và chia sẻ cao. Với mạng xã hội, mọi người có thể kết nối với nhau, cho cả người có mặt hay không có mặt trên mạng. Mạng xã hội giúp cho các nhà tiếp thị có cơ hội tương tác với khách hàng thông qua các ứng dụng, mạng cộng đồng, các fanpage... (Zarrella, 2010).

Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook là hình thức chúng ta sử dụng hệ thống quảng cáo của Facebook để tiếp thị, quảng cáo, bán hàng trực tuyến, quảng bá sản phẩm, thương hiệu đến với người dùng. Theo giới thiệu của Facebook, quảng cáo có thể xuất hiện trong Bảng tin trên máy tính, Bảng tin trên thiết bị di động và ở cột bên phải của Facebook trên máy tính của người dùng.



Hình 1.1: Minh họa quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

(Nguồn: Tác giả chụp từ Facebook)

15

Quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và đem lại doanh thu lớn. Theo Báo cáo Tài chính năm 2018 của Facebook cho thấy: doanh thu đến từ quảng cáo là hơn 55 tỷ USD, tăng 38% so với năm 2017.

Biểu đồ 1.4: Thu nhập từ quảng cáo của Facebook

55.012 Tỷ USD
(Tăng 38%)

39.942 Tỷ USD

16.640

(Nguồn: Theo báo cáo Tài chính năm 2018 của Facebook)

Dưới đây là những đặc điểm nổi bật của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook:

- Tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng: Facebook cho phép nhà quảng cáo lựa chọn tiếp cận đối tượng mục tiêu theo các yếu tố:

- 16

- Vị trí địa lý: Tiếp cận khách hàng ở tỉnh thành/ hoặc xung quanh vị trí mà nhà quảng cáo mong muốn.
 - Sở thích: Nhà quảng cáo có thể tiếp cận đúng khách hàng đã thêm vào sở thích một đối tượng nào đó. Ngoài ra tính năng Narrow Audience của Facebook còn giúp bạn tiếp cận những khách hàng đồng thời thích nhiều thứ khác nhau, nhằm mang lại hiệu quả hơn.
 - Hành vi: Dựa vào phân tích hành vi của người dùng, ví dụ như mức độ tương tác với các bài đăng và các nội dung được nhấn Like, Facebook có thể phân phối quảng cáo đến với đúng đối tượng khách hàng tiềm năng có quan tâm đến sản phẩm.
- Dễ thực hiện và quản lý chiến dịch: Việc vận hành và quản lý quảng cáo trực

tuyên rất dễ dàng, nhà quảng cáo có thể chạy chiến dịch bất kỳ lúc nào ở bất kì đâu và có thể hủy lại bất kì khi nào. Các chi phí, hoạch định chi phí cho chiến dịch cũng được hệ thống trên trình quản lý quảng cáo của Facebook với giao diện dễ hiểu cho người dùng.

- Khả năng theo dõi: Dựa trên những thuật toán, Facebook có thể xác định được hiệu quả của một quảng cáo (thông qua số lần quảng cáo được nhấn, số người mua sản phẩm, và số lần tiến hành quảng cáo...). Đây là đặc điểm rất khó thực hiện đối với kiểu quảng cáo truyền thống như trên truyền hình, báo chí và bảng thông báo.

- Tính linh hoạt và khả năng phân phối: Một quảng cáo Facebook có thể được truyền tải 24/24 giờ một ngày hay cả tuần, cả năm. Hơn nữa chiến dịch quảng cáo có thể bắt đầu cập nhật hoặc hủy bỏ bất cứ lúc nào. Nhà quảng cáo có thể theo dõi tiến độ quảng cáo hằng ngày, xem xét hiệu quả quảng cáo ở tuần đầu tiên và có thể thay thế quảng cáo ở tuần thứ hai nếu cần thiết. Điều này khác hẳn kiểu quảng cáo trên báo chí, chỉ có thể thay đổi quảng cáo khi có đợt xuất bản mới, hay quảng cáo tivi với mức chi phí rất cao cho việc thay đổi quảng cáo thường xuyên.

- Tính tương tác: Quảng cáo Facebook có thể giúp doanh nghiệp tạo mối quan hệ giữa khách hàng triển vọng với thương hiệu hoặc sản phẩm của họ bởi vì khách hàng có thể tương tác với sản phẩm và doanh nghiệp, đồng thời có thể chia sẻ đến những người dùng khác có quan tâm.

1.3.4 Các hình thức quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

Hiện nay, Facebook đã phát triển rất nhiều loại hình quảng cáo đa dạng. Dưới đây là một số hình thức quảng cáo phổ biến của Facebook:

- Quảng cáo Bài đăng (Post page): Đây là loại hình quảng cáo cho một bài đăng trên trang fanpage với mục đích đưa bài viết tiếp cận đến nhiều người dùng, nhằm truyền tải thông tin và thu về tương tác cho bài viết.



Hình 1.2: Minh họa quảng cáo Bài đăng

(Nguồn: Tác giả chụp từ Facebook)

- Quảng cáo Sự kiện (Event responsive): Đây là hình thức quảng cáo Facebook dựa trên hình thức tạo ra quảng cáo sự kiện nhằm thu hút khách hàng. Với dạng quảng cáo này, nhà quảng cáo có thể mời mọi người tham gia bằng cách hiển thị tên sự kiện, số lượng người đăng ký tham gia, thời gian diễn ra, tên fanpage và mô tả sự kiện. Ngoài ra, nhà quảng cáo cũng có

18

thể thêm nút kêu gọi hành động để kích thích khách hàng tham gia đông đảo hơn.



Hình 1.3: Minh họa quảng cáo Sự kiện

• (Nguồn: Tìm kiếm hình ảnh từ Google)

- Quảng cáo Thích trang (Like page): Quảng cáo này nhằm thu hút người dùng quan tâm đến trang của nhà quảng cáo, từ đó ấn nút Thích để theo dõi các thông tin nhà quảng cáo đăng trên trang.



Hình 1.4: Minh họa quảng cáo Thích trang

• (Nguồn: Tác giả chụp từ Facebook)

- Quảng cáo Truy cập website (Click to website): Loại quảng cáo này kích thích người dùng click vào link và truy cập vào website của nhà quảng cáo.

Quảng cáo này đặc biệt được các trang thương mại điện tử ưa chuộng.



Hình 1.5: Minh họa quảng cáo Truy cập website

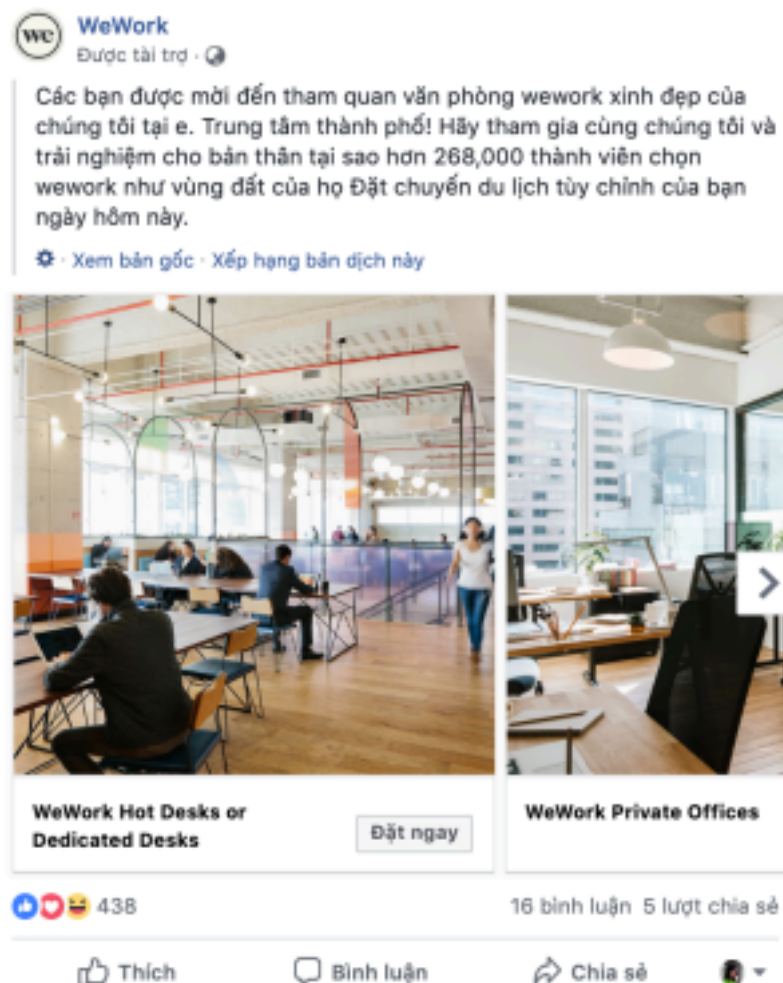
(Nguồn: Tác giả chụp từ Facebook)

- Quảng cáo Xem video (Video view): Video đang ngày càng phát triển mạnh mẽ và quảng cáo Facebook cũng tập trung nhiều hơn vào mảng video và ưu tiên hiển thị hơn. Đoạn quảng cáo của doanh nghiệp sẽ xuất hiện trong những video mà đối tượng khách hàng tiềm năng đang xem. Người dùng chỉ có thể tắt quảng cáo sau một khoảng thời gian nhất định, thường là 5 giây.

20

- Quảng cáo đa sản phẩm (Multi product): Khi doanh nghiệp có nhiều sản phẩm cần giới thiệu đến người dùng thì hình thức này rất phù hợp. Với hình thức quảng cáo này bạn có thể tải tối đa là 5 hình ảnh sản phẩm tương ứng

với 5 link trên một mẫu quảng cáo Facebook. Người dùng có thể tham khảo các sản phẩm bằng cách trượt sang trái hoặc sang phải.

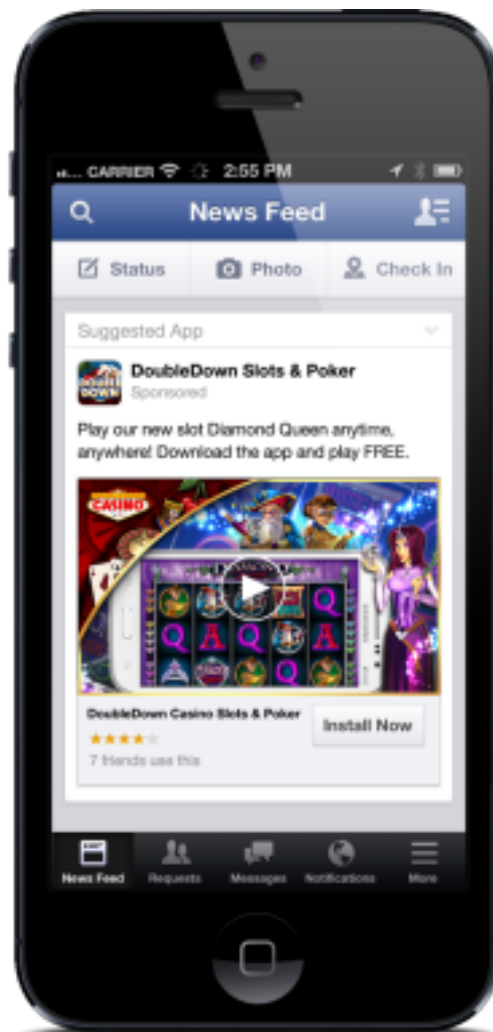


Hình 1.6: Minh họa quảng cáo Đa sản phẩm

(Nguồn: Tác giả chụp từ Facebook)

21

- Quảng cáo Tải ứng dụng (App install): Loại hình quảng cáo này dành riêng cho các doanh nghiệp có xây dựng các ứng dụng trên điện thoại để phục vụ khách hàng.



Hình 1.7: Minh họa quảng cáo Tải ứng dụng

(Nguồn: Tìm kiếm hình ảnh từ Google)

22

- **Quảng cáo Nhận ưu đãi (Offer claim):** Quảng cáo này phù hợp khi doanh nghiệp có các chương trình khuyến mãi. Hình ảnh bắt mắt về chương trình kèm theo nút kêu gọi hành động “Nhận ưu đãi” giúp thu hút người dùng tham chương trình. Khi người dùng click vào nút “Nhận ưu đãi” sẽ có một trang điền thông tin xuất hiện để người dùng có thể để lại thông tin của mình. Sau đó nhãn hàng sẽ liên hệ khách hàng để giới thiệu sản phẩm và tặng ưu đãi.



Hình 1.8: Minh họa quảng cáo Nhận ưu đãi

(Nguồn: Tác giả chụp từ Facebook)

Với nhiều hình thức quảng cáo như vậy, tùy theo nhu cầu mà nhà quảng cáo có thể lựa chọn để thực hiện những loại hình quảng cáo phù hợp.

23

Tóm tắt chương 1:

Trong chương 1, tác giả đã giới thiệu về mạng xã hội Facebook và những đặc điểm của quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook như: tiết kiệm chi phí, tiếp cận đúng khách hàng tiềm năng, dễ thực hiện và quản lý, khả năng theo dõi và tính linh hoạt.

Hiện nay, có rất nhiều hình thức quảng cáo trên mạng xã hội Facebook như: quảng cáo bài đăng, quảng cáo thích trang, quảng cáo website, quảng cáo đa sản phẩm,... Vì vậy, nhà quảng cáo cần nắm rõ về các hình thức này có thể lựa chọn loại hình quảng cáo phù hợp để đem lại hiệu quả tốt nhất.

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VỀ Ý ĐỊNH MUA SẮM VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC YẾU TỐ QUẢNG CÁO ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA NGƯỜI DÙNG

2.1 Khái niệm ý định mua sắm của người tiêu dùng

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Schiffman và Kanuk (2000), ý định mua là nói đến khả năng sẵn sàng của người tiêu dùng để mua một sản phẩm nào đó khi họ nghe hay nhìn thấy sản phẩm một cách trực tiếp hoặc qua các phương tiện truyền thông.

Spears và Singh (2004) khái niệm lại theo khía cạnh lập và thực hiện kế hoạch: ý định mua là một kế hoạch có ý thức mang tính cá nhân thực hiện nỗ lực để mua một sản phẩm nào đó.

Ý định được cho là chứa những yếu tố thúc đẩy, ảnh hưởng đến hành vi, nó chỉ ra mức độ mà một người có thể sẵn sàng thử, mức độ nỗ lực thực hiện để hoàn thành hành vi. Khi con người có ý định mạnh mẽ để tham gia vào một hành vi nào đó thì họ có khả năng thực hiện hành vi đó nhiều hơn (Ajzen, 1991).

2.2 Các học thuyết liên quan đến ý định mua sắm của người tiêu dùng

2.2.1 Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Actions - TRA)

Thuyết hành động hợp lý (TRA) được xây dựng bởi Ajzen và Fishbein từ năm 1967 và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian từ đầu những năm 70. Thuyết TRA cho thấy ý định hành vi là yếu tố dự đoán tốt nhất về hành vi thực sự. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định hành vi gồm: Thái độ dẫn đến hành vi và Chuẩn chủ quan.

Trong đó, Thái độ dẫn đến hành vi là mức độ mà biểu hiện của hành vi đó được chính bản thân đánh giá là tích cực hoặc tiêu cực. Dựa trên mô hình kỳ vọng – giá trị về thái độ dẫn đến hành vi, thái độ dẫn đến hành vi được định nghĩa là toàn bộ niềm tin có thể dẫn tới hành vi, liên hệ những hành vi đó với những hệ quả, các thuộc tính khác nhau.

Chuẩn chủ quan là sức ép xã hội về mặt nhận thức để tiến hành hoặc không tiến hành hành vi nào đó. Tương tự như mô hình kỳ vọng – giá trị về thái độ dẫn đến

hành vi, giả định rằng Chuẩn chủ quan được định nghĩa là toàn bộ những niềm tin được

25

chuẩn hóa liên quan đến mong đợi về những ám chỉ quan trọng. Chuẩn chủ quan chính là niềm tin vào nhóm tham khảo.

Ý định là sự biểu thị về sự sẵn sàng của mỗi người khi thực hiện một hành vi đã xác định, nó được xem là tiền đề trực tiếp dẫn đến hành vi. Ý định dựa trên các ước lượng bao gồm: thái độ dẫn đến hành vi, chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát hành vi. Trọng số của các ước lượng dựa trên tầm quan trọng của chúng để xác định.

Hành vi là sự phản ứng hiển nhiên mà ta có thể nhận thấy được trong một tình huống, một mục tiêu xác định. Quan sát những hành vi đơn lẻ lặp lại trong những tình huống khác nhau để tổng hợp thành đánh giá bao quát về hành vi đó.

Thái độ đối với
hành vi

Ý định hành

vi Hành vi

Chuẩn chủ quan

Sơ đồ 2.1: Thuyết hành động hợp lý TRA

Áp dụng lý thuyết TRA vào phân tích ý định mua sắm của người dùng, ta có hai yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua là: Thái độ và Niềm tin vào nhóm tham khảo. Trong đó, yếu tố Thái độ được đo lường dựa trên nhận thức về lợi ích của sản phẩm đem đến cho người dùng. Còn yếu tố Niềm tin vào nhóm tham khảo được đo lường bằng niềm tin vào những người có liên hệ đến khách hàng như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp...

Tuy nhiên, hạn chế lớn nhất của lý thuyết này là hành vi của một cá nhân đặt dưới sự kiểm soát của ý định. Phạm vi giải thích của nó không bao gồm một loạt các

hành vi như tự phát, bốc đồng, theo thói quen... hoặc đơn giản chỉ làm theo người khác một cách vô thức. Nghĩa là, thuyết này chỉ áp dụng đối với những trường hợp cá nhân có ý thức trước khi thực hiện hành vi, không áp dụng cho các hành vi không thể kiểm soát được. Để khắc phục điểm yếu của TRA, Ajzen đã đề xuất thêm một yếu tố nữa và hình thành nên Thuyết hành vi hoạch định TPB.

26

2.3.2 Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behaviors - TPB)

Thuyết hành vi dự định (TPB) được Ajzen xây dựng vào năm 1985 bằng cách bổ sung yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi vào mô hình TRA.

Lý thuyết hành vi dự định đề ra 3 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi là: Thái độ của cá nhân đối với hành vi, Niềm tin vào nhóm tham khảo, Kiểm soát nhận thức hành vi.

Cụ thể, Thái độ đối với hành vi là đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân trong việc tự thực hiện các hành vi cụ thể. Nó được xác định bởi niềm tin về hành vi và kết quả thực hiện hành vi đó. Trong đó, niềm tin về hành vi là niềm tin thực hiện hành vi có liên quan đến thuộc tính hay kết quả của một hành vi cụ thể. Kết quả của hành vi là giá trị gắn liền với một thuộc tính hay có thể hiểu là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi đó. Nghĩa là một người tin rằng thực hiện một hành vi nhất định sẽ dẫn đến kết quả tích cực thì người đó sẽ có thái độ thuận lợi đối với ý định thực hiện hành vi và ngược lại. Như vậy, nếu kết quả có khả năng mang lại lợi ích cho cá nhân đó thì họ có thể tham gia vào hành vi.

Về Niềm tin vào nhóm tham khảo, cũng giống như mô hình TRA, mô hình TPB đề cập tới những người tham khảo quan trọng trong xã hội thường là cha mẹ, bạn bè, đồng nghiệp, hàng xóm, các chuyên gia... Niềm tin vào nhóm tham khảo được gọi là niềm tin quy phạm, là quan niệm của một cá nhân về hành vi cụ thể bị ảnh hưởng bởi đánh giá những người tham khảo quan trọng. Ở đây, Niềm tin vào nhóm tham khảo còn có nghĩa là lựa chọn, tham khảo thông tin dựa trên những hành động của người khác, từ đó, cá nhân sẽ đưa ra quyết định bản thân sẽ làm gì.

Theo Ajzen, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi phản ánh việc một cá nhân sẽ dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện hành vi và hành vi đó có bị kiểm soát hay

hạn chế hay không. Bởi vậy, yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi sẽ có tác động đến ý định hành vi và hành vi thực tế.

27

Thái độ đối với hành vi



Nhận thức kiểm soát hành vi

Sơ đồ 2.2: Thuyết hành vi dự định TPB

Trong mô hình TPB, ý định hành vi là yếu tố dự báo tốt nhất và là trung tâm của hành vi. Đây là một trong các yếu tố dự báo quan trọng cho một hành vi mong muốn được xảy ra. Hiểu theo cách khác, ý định là dấu hiệu cho thấy một cá nhân phải nỗ lực trọng kế hoạch thực hiện hành vi đó. Có thể thấy rõ, một hành vi được quyết định bởi ý định hành vi và kiểm soát nhận thức hành vi. Các cá nhân càng có ý định khi tham gia vào một hành vi và càng có nhiều nỗ lực thực hiện hành vi thì hành vi đó càng có nhiều khả năng xảy ra.

Thuyết TPB được ứng dụng trong nhiều nghiên cứu và có sự cung cấp thông tin hữu ích trong việc tìm hiểu hành vi con người, có thể sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau. Tuy nhiên, lý thuyết này dựa trên giả định rằng con người đưa ra quyết định có hệ thống hợp lý trên những thông tin có sẵn, nên các động cơ vô thức không được xem xét. Một nhược điểm khác là lý thuyết hành vi hoạch định dựa trên quá trình nhận thức và mức độ thay đổi hành vi, nhưng so với mô hình xử lý tình cảm thì

các biến cảm xúc như mối đe dọa, sợ hãi, tâm trạng cảm giác tiêu cực... bị đánh giá một cách hạn chế. Do đó một số nhà nghiên cứu khi sử dụng mô hình TPB đã đưa thêm một số thành phần khác vào để đáp ứng một số hạn chế và làm cho mô hình thích hợp hơn trong từng điều kiện nghiên cứu khác nhau.

Ứng dụng thuyết TPB vào phân tích ý định mua sắm của người dùng, ta có ba yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sắm, đó là: Thái độ, Niềm tin vào nhóm tham khảo và Nhận thức kiểm soát hành vi. Trong đó, các yếu tố Thái độ và Niềm tin vào nhóm tham khảo tương tự như mô hình TRA. Còn yếu tố Nhận thức kiểm soát hành vi được Ajzen bổ sung để giải thích cho việc cá nhân sẽ dựa vào những nhận thức về giá trị và giá cả của sản phẩm hay thời gian, công sức để đưa ra quyết định mua.

2.3 Ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến đến ý định mua sắm của người dùng

Các thuyết hành động hợp lý (Ajzen và Fishbein, 1977) và thuyết hành vi dự định (Ajzen, 1985) chỉ ra rằng, ý định mua sắm bị ảnh hưởng trực tiếp bởi thái độ của người tiêu dùng. Thái độ ở đây được định nghĩa là “đánh giá của một cá nhân về kết quả thu được từ việc thực hiện một hành vi”.

Theo Kotler và Amstrong (2013), thái độ là sự đánh giá tốt xấu, những cảm nghĩ và xu hướng hành động của một cá nhân đối với một đối tượng hoặc một ý tưởng nào đó. Thái độ trong mỗi cá nhân hình thành nên một khung suy nghĩ rằng thích hay không thích một đối tượng đồng thời chấp nhận hay xa lánh, rồi bỏ đối tượng đó.

Thái độ làm con người có cách hành xử phù hợp với những đối tượng tương tự nhau..

Thái độ đối với quảng cáo được Lutz Richard (1985) định nghĩa như là “khuyến khích phản hồi theo hướng tích cực hoặc tiêu cực đối với một quảng cáo cụ thể trong một phiên tiếp cận cụ thể”.

Đã có nhiều nghiên cứu đã chứng minh rằng thái độ đối với quảng cáo ảnh hưởng lớn đến ý định mua sắm của người dùng. Một quảng cáo phù hợp với nhu cầu tiềm năng của khách hàng có thể kích thích ý định mua sắm của họ và đưa ra quyết định mua sản phẩm (Ducoffe, 1996).

Mô hình của Methaq Ahmed Sallam và Fahad Ali Algammash (2016) nghiên

cứu về ảnh hưởng của thái độ đối với quảng cáo đến thái độ đối với thương hiệu và ý định mua sắm đề xuất như sau:



Thái độ đối với

thương hiệu Ý định mua sắm (+)

Thái độ đối với quảng cáo

29



(+) (+)

Sơ đồ 2.3: Ảnh hưởng của thái độ đối với quảng cáo đến ý định mua sắm theo Methaq Ahmed Sallam và Fahad Ali Algammash (2016)

Ngoài ra, các nghiên cứu của Mehta (2000), Wang và Sun (2010) cũng cho rằng: thái độ thái độ đối với quảng cáo của người tiêu dùng sẽ tác động tích cực đến ý định mua hàng.

Đối với mạng xã hội Facebook nói riêng, nghiên cứu của Charles-Henri Gros (2012) đã cho thấy ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua của người tiêu dùng như sau: Ý thức nhu cầu có thể xảy ra khi người tiêu dùng mong muốn một thứ gì đó mới mẻ hoặc thú vị, sau đó họ kiểm tra ở các cửa hàng trực tuyến trên mạng xã hội Facebook để tìm kiếm sản phẩm. Hoặc người tiêu dùng không có ý định mua từ trước nhưng khi nhìn thấy hoặc nghe nói về sản phẩm trên trang Facebook họ lại nảy sinh ý định mua sản phẩm đó. Dựa vào các thuật toán phân tích hành vi trên mạng xã hội của người dùng để tiếp cận đúng đối tượng khách hàng tiềm năng, thông qua các quảng cáo hiển thị trên Bảng tin, Facebook có thể kích hoạt các nhu cầu của người tiêu dùng.

Từ đó, tác giả tham khảo và phân tích những nghiên cứu liên quan đến thái độ đối với quảng cáo để đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook tác động đến ý định mua sắm của người dùng.

2.3 Các mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến đến ý định mua sắm của người dùng

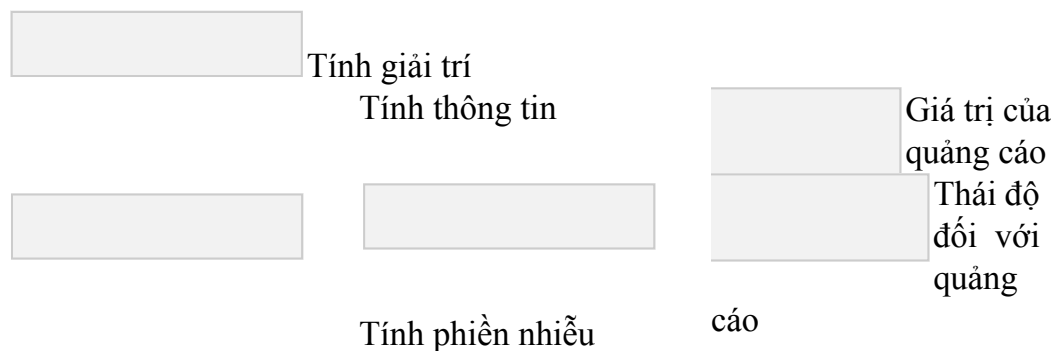
2.3.1 Mô hình nghiên cứu về giá trị của quảng cáo và quảng cáo trên web của Robert H. Ducoffe (1996)

Trong nghiên cứu này, Ducoffe đã thực hiện khảo sát trên 318 đối tượng nhân

viên văn phòng có trải nghiệm với việc sử dụng web, từ đó đưa ra 3 thành phần chính của các đặc điểm quảng cáo có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng, đó là:

30

Thông tin quảng cáo, Tính giải trí, và Tính phiền nhiễu trong quảng cáo. Trong đó, 2 yếu tố: Tính giải trí và Tính thông tin có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo. Ngược lại, yếu tố Tính phiền nhiễu có tác động tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo.



Sơ đồ 2.4: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo do Ducoffe đề xuất

2.3.2 Nghiên cứu về thái độ của người dùng trưởng thành với quảng cáo trên mạng của Brackett và Carr (2001)

Brackett và Carr đã thực hiện nghiên cứu về thái độ đối với quảng cáo với đối tượng sinh viên đại học dựa trên mô hình của Ducoffe. Và từ đó, nhóm tác giả đã đề xuất thêm 2 yếu tố quan trọng khác có tác động đến thái độ đối với quảng cáo của người dùng là: Tính tương tác và Độ tin cậy. Đồng thời, Brackett và Carr cũng chứng minh rằng các yếu tố nhân khẩu học như chuyên ngành đại học, độ tuổi và giới tính có ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo.

Hai yếu tố được bổ sung là Tính tương tác và Độ tin cậy đều được cho là có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo của người dùng.

Mô hình nghiên cứu được Brackett và Carr đề xuất như sau:



Sơ đồ 2.5: Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo do Brackett và Carr đề xuất

2.3.4 Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam của Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường (2013)

Nhóm tác giả định nghĩa chấp nhận quảng cáo trực tuyến là việc chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội hoặc có ý định mua sản phẩm quảng cáo trong tương lai. Nghiên cứu đề xuất mô hình dựa trên 5 yếu tố tác động là: Tính giải trí, Tính thông tin, Độ tin cậy, Sự phiền nhiễu và Tính tương tác.

Các biến quan sát của nghiên cứu được đo bằng thang đo Likert 7 điểm và được gửi đi dưới dạng bảng câu hỏi trên Google Docs qua Email, Skype, các trang

mạng xã hội, các diễn đàn và gửi bản in câu hỏi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là những người đã từng sử dụng các mạng xã hội. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS với 280 mẫu khảo sát của 33 biến quan sát.

Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố Tính giải trí và Tính tương tác có tác động lớn đến việc chấp nhận quảng cáo trực tuyến của người dùng Việt Nam. Các yếu tố Độ tin cậy và Tính thông tin có tác động không lớn.



Sơ đồ 2.6: Kết quả nghiên cứu Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực

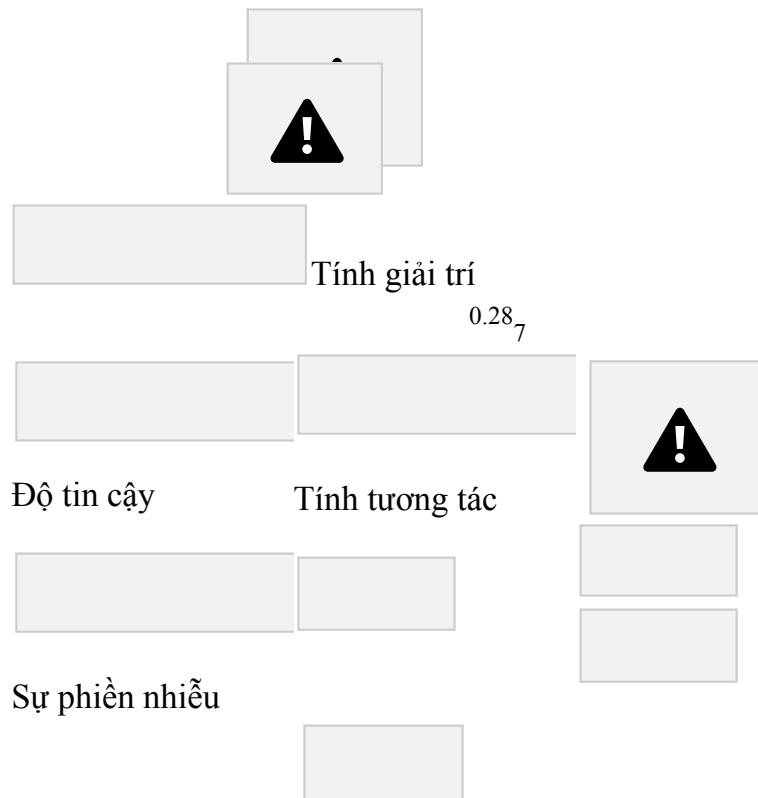
2.3.5 Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook của Đinh Tiến Minh và Lê Thị Huệ Linh (2016)

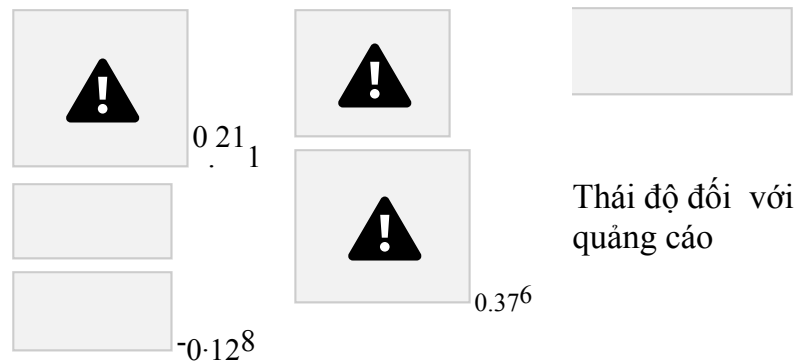
Nghiên cứu được thực hiện thông qua thu thập thông tin từ 226 người tiêu dùng có sử dụng mạng xã hội Facebook trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thảo luận đã đưa ra 26 biến quan sát dùng để xác định 5 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo. Trong đó yếu tố Thông tin quảng cáo có 6 biến quan sát, yếu tố Tính giải trí có 5 biến quan sát, yếu tố Tính phiến nhiễu có 6 biến quan sát, yếu tố Độ tin cậy có 4 biến quan sát, yếu tố Tính tương tác có 5 biến quan sát, và yếu tố Thái độ đối với quảng cáo có 5 biến quan sát.

Kết quả thu được sau khi thực hiện kiểm định mô hình nghiên cứu cho thấy: chỉ có 4 yếu tố quảng cáo Facebook có tác động đến thái độ đối với quảng cáo của người

33

dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Đó là: Tính giải trí, Độ tin cậy, Sự phiến nhiễu và Tính tương tác.





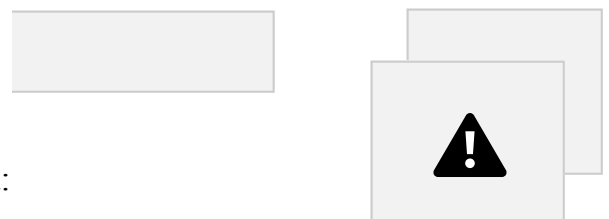
Sơ đồ 2.7: Kết quả nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook

Có thể nhận thấy Tính tương tác và Tính giải trí có mức độ tác động mạnh nhất đến thái độ người tiêu dùng ở thành phố Hồ Chí Minh. Trái lại, Độ tin cậy là yếu tố ảnh hưởng ít nhất trong nhóm yếu tố tác động cùng chiều với thái độ quảng cáo với hệ số hồi quy 0.211.

2.3.6 Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ của Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017)

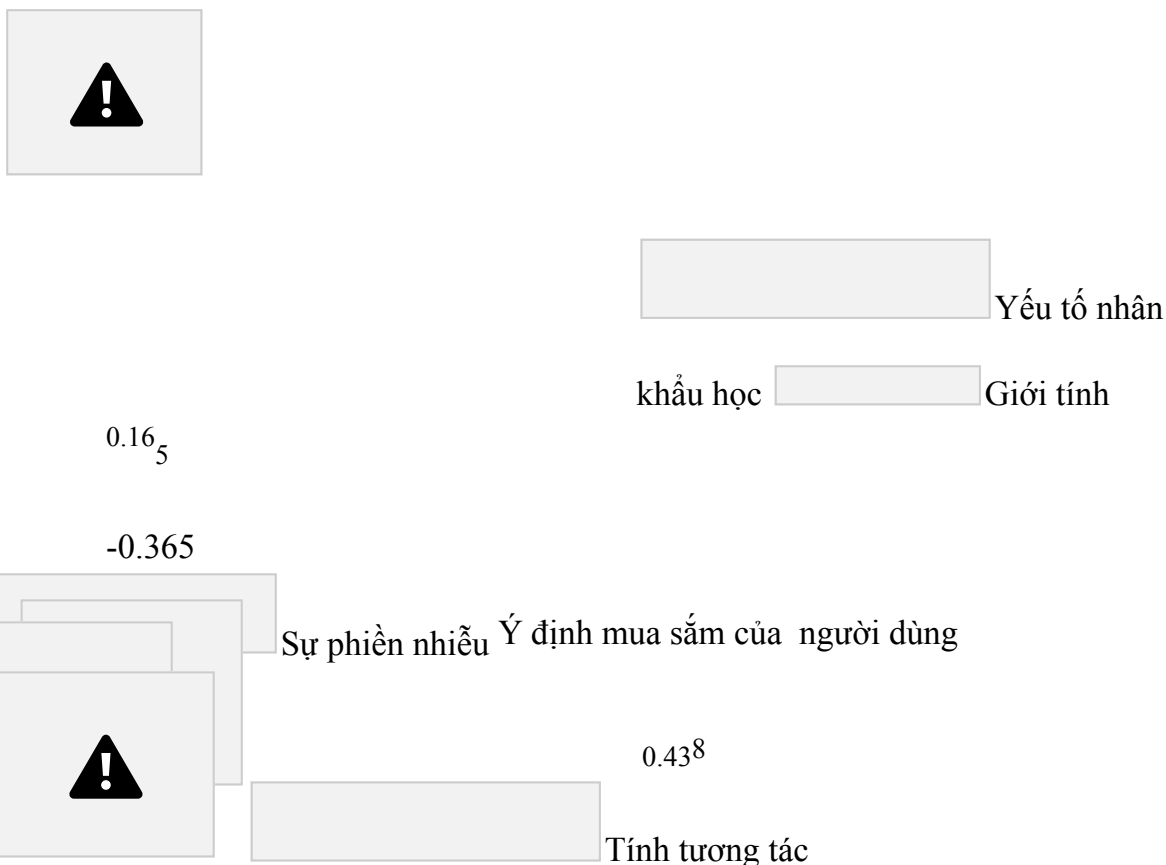
Dựa trên các nghiên cứu trước đó của Ducoffe, Brackett và Carr, nhóm tác giả Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường ,...Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh đã tiến hành thu thập dữ liệu từ 193 người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ để thực hiện nghiên cứu về tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu gồm 5 biến độc lập là Tính giải trí, Tính thông tin, Độ tin cậy, Sự phiến nhiễu, Tính tương tác và 1 biến phụ thuộc là Ý định mua sắm của người dùng.

34



Kết quả nghiên cứu thu được như sau:

Tính giải trí



Sơ đồ 2.8: Kết quả nghiên cứu tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ

Kết quả nghiên cứu kết luận các yếu tố của quảng cáo qua mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ là: Tính tương tác, Tính giải trí, Sự phiền nhiễu. Trong đó, Tính tương tác và Tính giải trí có tác động cùng chiều với ý định mua sắm của người tiêu dùng, trong khi yếu tố sự phiền nhiễu có tác động nghịch chiều với ý định mua sắm của người tiêu dùng. Đồng thời, kết quả cũng chỉ ra rằng, có sự khác biệt trong ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ giữa các nhóm giới tính khác nhau. Trong đó, nam giới có ý định mua sắm cao hơn nữ giới.

2.4 Đề xuất mô hình nghiên cứu

2.4.1 Mô hình đề xuất

Theo các mô hình lý thuyết nền tảng như thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), thái độ của chủ thể đối với một sự việc là một trong hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi của người đó.

Đồng thời, dựa trên các công trình nghiên cứu có liên quan, có thể thấy các yếu tố thuộc kênh quảng cáo qua mạng xã hội sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng, gián tiếp thông qua thái độ của họ đối với các quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ đó. Thái độ hướng đến hành vi càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi càng cao.

Trong các nghiên cứu liên quan về ảnh hưởng của quảng cáo đến ý định mua sắm, 3 yếu tố Tính giải trí, Tính phiền nhiễu và Tính tương tác luôn có mức ảnh hưởng lớn nhất.

Từ đó, tác giả đề xuất tập trung nghiên cứu 3 yếu tố này để đưa vào mô hình phân tích ảnh hưởng của các yếu tố quảng cáo Facebook đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

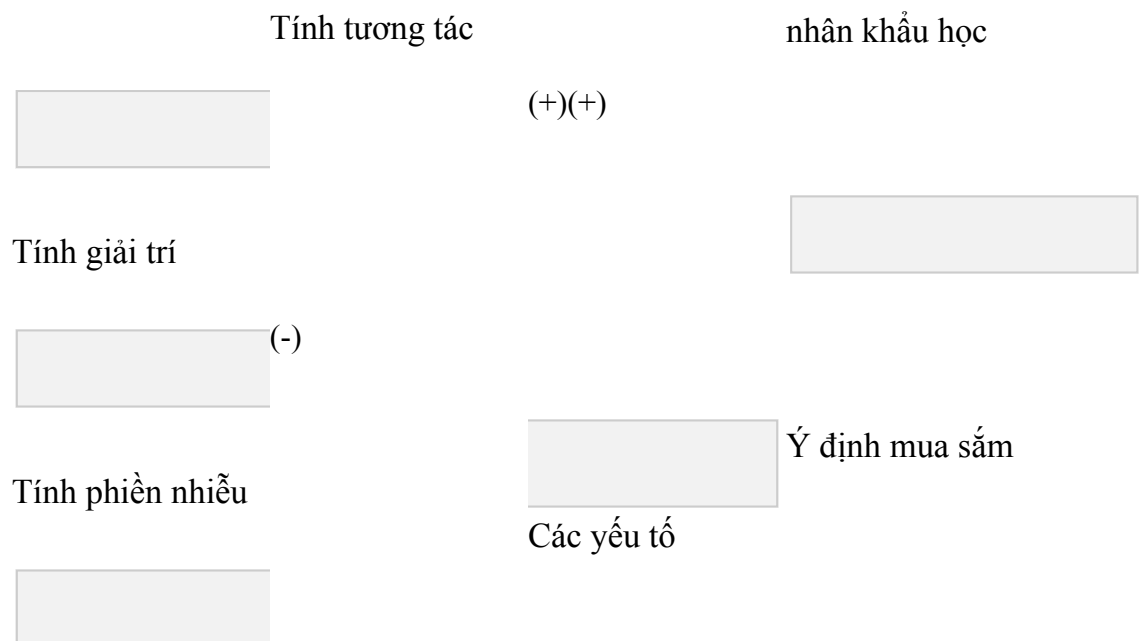
Bảng 2.1: Lý thuyết tham khảo đề xuất thang đo nghiên cứu

Tha ng đo	Lý thuyết tham khảo	Tác giả
Tính giải trí	Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes	Brackett và Carr
	Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam	Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa, Phạm Mạnh Cường
	Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook	Đinh Tiến Minh, Lê Thị Huệ Linh
Tính phiền nhiều	Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ	Ngô Mỹ Trân, Mai Võ Ngọc Thanh
	Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam	Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa, Phạm Mạnh Cường

Tính tương tác	Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes	Brackett và Carr
	Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ	Ngô Mỹ Trân, Mai Võ Ngọc Thanh

36

Ngoài ra, các yếu tố nhân khẩu học cũng có khả năng tác động đến ý định mua sắm, vì vậy, tác giả cũng đưa vào mô hình nghiên cứu đề xuất.



Sơ đồ 2.9: Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.2 Thang đo Tính giải trí

Tính giải trí của các hoạt động quảng cáo trực tuyến mạng xã hội là mức độ cảm xúc mang lại cho người dùng khi tiếp xúc với các hoạt động quảng cáo trực tuyến (Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, 2013).

Trong nghiên cứu của Ducoffe (1996), yếu tố giải trí sử dụng trong mô hình

khảo sát thái độ đối với quảng cáo, ông khẳng định giải trí là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến thái độ đối với web quảng cáo. Theo Ducoffe, tính giải trí của quảng cáo trực tuyến có thể tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Brackett và Carr (2001) cũng khẳng định tính giải trí cảm nhận được từ quảng cáo có ảnh hưởng mạnh đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo đó.

Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook (Đinh Tiên Minh và Lê Thị Huệ Linh, 2017) cũng chỉ ra nếu một quảng cáo qua mạng xã hội mang lại tính giải trí cho người tiêu dùng càng nhiều thì ý định mua sắm của họ sẽ càng gia tăng.

Người tiêu dùng yêu thích hơn khi xem quảng cáo có nhiều yếu tố giải trí và thú vị, càng có nhiều yếu tố hấp dẫn càng đem lại thái độ tích cực với quảng cáo.
Các

37

quảng cáo có yếu tố thú vị và giải trí thì có thể thu hút và duy trì sự chú ý cho khách hàng đến giai đoạn cần và muốn. Mức độ thích thú cao và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng tích cực trong cảm nhận và tâm trạng của người tiêu dùng.

Để đánh giá mức độ tác động đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh của biến độc lập này, tác giả xin đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H1: Tính giải trí của quảng cáo Facebook có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4.3 Thang đo Tính phiền nhiễu

Tính phiền nhiễu là mức độ khó chịu mà quảng cáo mang lại cho người dùng. Theo một số nghiên cứu, đối với những quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, làm người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ các quảng cáo đó. Sự khó chịu làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, cảm giác gây nên sự phiền toái đối với người tiêu dùng (Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, 2013).

Theo Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017), khi người tiêu dùng càng cảm thấy bị làm phiền hay khó chịu bởi nội dung mà các quảng cáo qua mạng xã hội

mang lại, họ sẽ càng không còn ý định mua sản phẩm được quảng cáo, do đó làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo.

Vì vậy, tác giả xin đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H2: Tính phiến nhiễu của quảng cáo Facebook có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2.4.4 Thang đo Tính tương tác

Tính tương tác là mức độ tương tác giữa người dùng với các loại hình quảng cáo, được mô tả như là phương tiện để các cá nhân giao tiếp hiệu quả với nhau, bất kể khoảng cách và thời gian; đồng thời nó còn là một đặc tính của môi trường trong đó cho phép người sử dụng tham gia sáng tạo và vui chơi giải trí. Sự tương tác trên Internet thay đổi cách thức mà người sử dụng cảm nhận đối với quảng cáo (Ngô Mỹ

38

Trần và Mai Võ Ngọc Thanh, 2017). Theo Brackett và Carr (2001), tính tương tác có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo.

Cho và Leckenby (1999), Wu (1999), Sukpanich & Chen (2000) đưa ra khẳng định về tính tương tác theo ba nhóm là tương tác “người - người”, “người - thông điệp” và “người - máy tính”. Đối với quảng cáo trực tuyến thì Sukpanich và Chen (2000) phân loại sự tương tác làm ba loại là tương tác “máy”, “nội dung” và “người”. Mạng xã hội là nơi môi trường tiềm năng để quảng cáo vì đây chính là môi trường mà mức độ tương tác giữa người và người ở mức độ cao nhất, đặc biệt là mạng xã hội Facebook.

Một trong những khả năng tương tác của mạng xã hội là khả năng thu hút nhiều người dùng sử dụng các loại văn bản, hình ảnh, video và các liên kết để theo dõi và chia sẻ sản phẩm mới với những người tiêu dùng khác.

Vậy nên, tác giả cho rằng, người tiêu dùng sẽ có ý định mua càng cao nếu các quảng cáo qua mạng xã hội mang lại cho họ sự tương tác cao. Tác giả xin đưa ra giả thuyết:

Giả thuyết H3: Tính tương tác của quảng cáo Facebook có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Tóm tắt chương 2:

Nội dung chương này đề cập: ý định mua sắm của người dùng bị tác động bởi thái độ của người dùng đối với quảng cáo. Trong đó, các yếu tố Tính giải trí, Tính tương tác có tác động tích cực, còn yếu tố Tính phiền nhiễu có tác động tiêu cực.

Trên cơ sở nghiên cứu các mô hình về các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo và ý định mua sắm của người dùng, tác giả đã đưa ra mô hình nghiên cứu phân tích các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook tác động đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

39

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Thiết kế nghiên cứu

3.1.1 Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng để hoàn thành nghiên cứu.

Đề tài được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức để kiểm định lại mô hình và các giả thuyết trên.

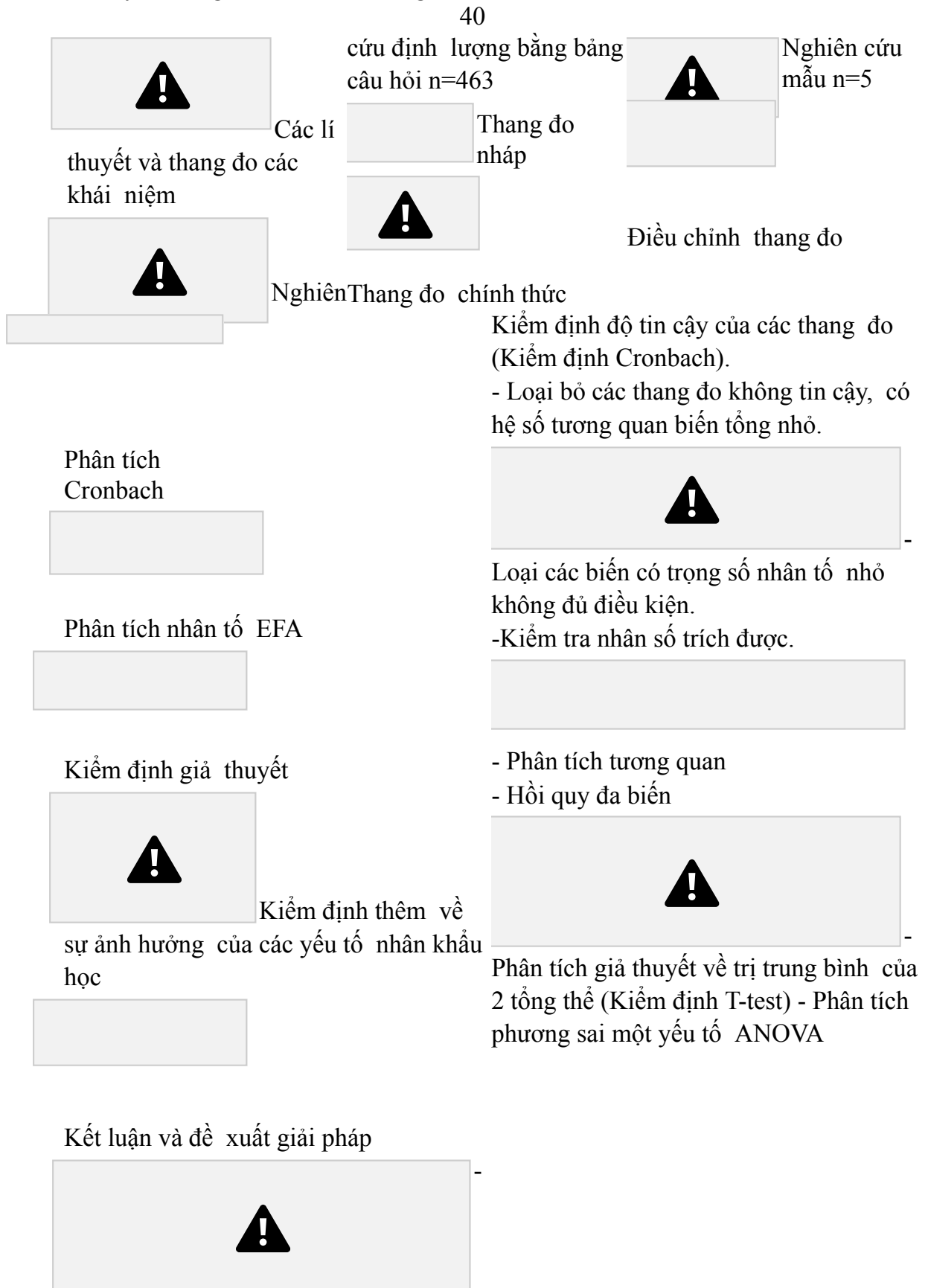
Nghiên cứu sơ bộ định tính được thực hiện bằng phương pháp thảo luận nhóm với $N = 5$ người, độ tuổi từ 18 trở lên, đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh, thường xuyên tiếp xúc với quảng cáo trên mạng xã hội Facebook. Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện nhằm mục đích điều chỉnh và bổ sung các thang đo để hoàn thiện bảng câu hỏi chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng thông qua khảo sát trực tuyến trên trang khảo sát DI Survey – một trang khảo sát trực tuyến thuộc sở hữu bởi tập đoàn Dream Incubator của Nhật Bản, với hơn 100,000 đáp viên tại Việt Nam. Dữ liệu thu thập được sẽ được phân tích thống kê bằng phần mềm SPSS 20. Mục đích của cuộc nghiên cứu này là tìm kiếm mối tương quan giữa các biến từ đó tìm ra các yếu tố của quảng cáo Facebook tác động đến ý định mua sắm của người dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Kích thước mẫu dự kiến

là $N = 500$.

3.1.2 Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được tác giả thực hiện theo các bước như sau:



Sơ đồ 3.1: Quy trình thực hiện nghiên cứu đề tài

41

3.2 Nghiên cứu sơ bộ

3.2.1 Mục đích

Nghiên cứu sơ bộ nhằm tìm hiểu sơ bộ các yếu tố của quảng cáo Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó đưa ra thang đo chính thức cho các biến trong mô hình nghiên cứu.

Mục tiêu của nghiên cứu sơ bộ:

- Đánh giá sự phù hợp của thang đo từ các mô hình lý thuyết.
- Kiểm tra và đánh giá cách sử dụng từ ngữ trong từng câu phát biểu của từng biến để đối tượng được phỏng vấn có thể hiểu đúng và rõ nghĩa của câu phát biểu.

3.2.2 Cách thức thực hiện

Để xác định và hiệu chỉnh các thang đo của các biến trong cuộc nghiên cứu chính thức, tác giả đã thực hiện nghiên cứu thảo luận nhóm đối với đối tượng là người dùng mạng xã hội Facebook, sinh sống tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, độ tuổi từ 18 trở lên.

Quy trình thực hiện gồm những bước sau:

- Xác định các yếu tố của quảng cáo Facebook tác động đến ý định mua sắm của người dùng.
- Xây dựng dàn câu hỏi thảo luận.
- Xác định yêu cầu đối với đối tượng tham gia phỏng vấn: là người dùng mạng xã hội Facebook, thường xuyên tiếp xúc với quảng cáo trên mạng xã hội

Facebook, độ tuổi từ 18 trở lên.

Kết quả cuộc thảo luận nhóm này được phát triển thành bảng câu hỏi chính thức có nội dung câu phát biểu rõ ràng, dễ hiểu đối với đối tượng được khảo sát.

3.2.3 Cách xử lý thông tin

Thông tin được lấy từ các đối tượng nghiên cứu sơ bộ sẽ được chọn lọc và thống nhất thông qua việc lấy ý kiến đa số chung, sau đó so sánh với các tiêu thức khác và sàng lọc lại, từ đó xây dựng bảng câu hỏi định lượng.

42

3.2.4 Kết quả nghiên cứu sơ bộ

3.2.4.1 Kiểm tra cách sử dụng từ ngữ

Các từ ngữ sử dụng trong các thang đo của bảng câu hỏi định lượng phải rõ ràng về ngôn từ và phù hợp với đối tượng khảo sát để không gây khó khăn cho người được phỏng vấn. Do việc nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát trực tuyến nên ngôn từ cần phải mang tính phổ biến để phù hợp với các đối tượng khác nhau đang sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, thông qua việc thực hiện nghiên cứu sơ bộ giúp cho tác giả có thể đảm bảo được ý nghĩa cốt lõi cần được hiểu của các thang đo.

3.2.4.2 Kết quả đánh giá

Thang đo Tính giải trí

Dựa vào các nghiên cứu của Brackett và Carr, Nguyễn Duy Thanh và cộng sự, Đinh Tiến Minh và Lê Thị Huệ Linh và kết quả nghiên cứu sơ bộ định tính, thang đo Tính giải trí được sử dụng cho nghiên cứu gồm 4 biến quan sát sau:

Bảng 3.1: Kết quả điều chỉnh thang đo Tính giải trí

Ký hiệu	Thang đo ban đầu	Thang đo điều chỉnh sau khi nghiên cứu định tính
ENT1	Quảng cáo trên Facebook vui và thú vị	Quảng cáo trên Facebook vui nhộn, thú vị và có tính giải trí cao

ENT2	Quảng cáo trên Facebook có nhiều điều thú vị hơn so với các quảng cáo truyền thống.	Quảng cáo trên Facebook có nhiều điều thú vị hơn so với các kênh quảng cáo truyền thống
ENT3	Tôi xem quảng cáo trên Facebook như là một kênh giải trí cần thiết	Tôi thích xem các quảng cáo trên Facebook và xem nó như là một kênh giải trí cần thiết
ENT4	Quảng cáo trên Facebook có thể giúp tôi thư giãn sau khi làm việc	Quảng cáo trên Facebook giúp tôi vui vẻ, thoải mái sau những giờ học/ làm việc căng thẳng

43

Thang đo Tính phiền nhiễu

Thang đo này gồm 3 biến quan sát được cho là có ý nghĩa, nội dung câu phát biểu rõ ràng, dễ hiểu và phù hợp với đề tài nghiên cứu.

Bảng 3.2: Kết quả điều chỉnh thang đo Tính phiền nhiễu

Ký hiệu	Thang đo ban đầu	Thang đo điều chỉnh sau khi nghiên cứu định tính
IRR1	Tôi thấy phiền khi quảng cáo xuất hiện trên Facebook	Tôi thấy phiền khi thấy quảng cáo xuất hiện trên Facebook của tôi
IRR2	Nội dung quảng cáo trên Facebook làm tôi khó chịu	Nội dung quảng cáo trên Facebook làm tôi khó chịu
IRR3	Tôi không thích xem các quảng cáo trên Facebook	Tôi không thích xem các quảng cáo trên Facebook

Thang đo Tính tương tác

Đối với thang đo Tính tương tác, tác giả đề xuất có 4 biến quan sát phù hợp với nghiên cứu.

Bảng 3.3: Kết quả điều chỉnh thang đo Tính tương tác

Ký hiệu	Thang đo ban đầu	Thang đo điều chỉnh sau khi nghiên cứu định tính
INT1	Tôi có thể theo dõi sản phẩm dễ dàng bằng cách like quảng cáo Facebook	Tôi có thể theo dõi sản phẩm dễ dàng bằng cách like các quảng cáo trên Facebook
INT2	Tôi có thể tương tác với người bán và những người dùng khác dễ dàng qua quảng cáo Facebook	Tôi có thể tương tác với người bán và những người dùng khác dễ dàng qua các quảng cáo trên Facebook
INT3	Tôi tham khảo bình luận của những người dùng khác trên quảng cáo Facebook để đánh giá sản phẩm	Tôi tham khảo bình luận của những người dùng khác trên quảng cáo Facebook để đánh giá chất lượng sản phẩm
INT4	Tôi có thể chia sẻ quảng cáo Facebook đến bạn bè nếu đó đúng là sản phẩm họ quan tâm	Tôi có thể dễ dàng chia sẻ quảng cáo Facebook đến bạn bè nếu đó đúng là sản phẩm họ quan tâm

Ý định mua sắm

Đối với thang đo Ý định mua sắm, tác giả đề xuất 4 biến quan sát phù hợp và hợp lý với đề tài nghiên cứu như sau:

Bảng 3.4: Kết quả điều chỉnh thang đo Ý định mua sắm

Ký hiệu	Thang đo ban đầu	Thang đo điều chỉnh sau khi nghiên cứu định tính
PI1	Tôi có thể xem các quảng cáo trên Facebook để tham khảo mua sản phẩm trong tương lai	Tôi xem các quảng cáo trên Facebook như là một nguồn tham khảo để mua sản phẩm trong tương lai

PI2	Khi cần mua sản phẩm, tôi sẽ tìm kiếm các quảng cáo trên Facebook đầu tiên	Khi cần mua sản phẩm, tôi sẽ tham khảo các quảng cáo trên Facebook đầu tiên
PI3	Các gợi ý của người dùng khác trên Facebook về sản phẩm có thể khiến tôi yêu thích và mua sản phẩm	Quảng cáo Facebook được gợi ý từ người dùng khác có thể khiến tôi yêu thích sản phẩm và mua nó
PI4	Các quảng cáo với nội dung thú vị, hấp dẫn có thể khiến tôi muốn mua sản phẩm	Các quảng cáo Facebook với nội dung thú vị, hấp dẫn có thể khiến tôi muốn mua sản phẩm

2.2.5 Thang đo hoàn chỉnh

Thang đo và các biến quan sát hoàn chỉnh được trình bày trong bảng trong bảng dưới đây.

45

Bảng 3.5: Thang đo hoàn chỉnh sau nghiên cứu định tính

Tính giải trí	
ENT1	Quảng cáo trên Facebook vui nhộn, thú vị và có tính giải trí cao
ENT2	Quảng cáo trên Facebook có nhiều điều thú vị hơn so với các kênh quảng cáo truyền thống
ENT3	Tôi thích xem các quảng cáo trên Facebook và xem nó như là một kênh giải trí cần thiết
ENT4	Quảng cáo trên Facebook giúp tôi vui vẻ, thoải mái sau những giờ học/ làm việc căng thẳng
Tính phiền nhiễu	
IRR1	Tôi thấy phiền khi thấy quảng cáo xuất hiện trên Facebook của tôi
IRR2	Nội dung quảng cáo trên Facebook làm tôi khó chịu

IRR3	Tôi không thích xem các quảng cáo trên Facebook
Tính tương tác	
INT1	Tôi có thể theo dõi sản phẩm dễ dàng bằng cách like quảng cáo Facebook
INT2	Tôi có thể tương tác với người bán và những người dùng khác dễ dàng qua quảng cáo Facebook
INT3	Tôi tham khảo bình luận của những người dùng khác trên quảng cáo Facebook để đánh giá sản phẩm
INT4	Tôi có thể chia sẻ quảng cáo Facebook đến bạn bè nếu đó đúng là sản phẩm họ quan tâm
Ý định mua sắm	
PI1	Tôi xem các quảng cáo trên Facebook như là một nguồn tham khảo để mua sản phẩm trong tương lai
PI2	Khi cần mua sản phẩm, tôi sẽ tham khảo các quảng cáo trên Facebook đầu tiên
PI3	Quảng cáo Facebook được gợi ý từ người dùng khác có thể khiến tôi yêu thích sản phẩm và mua nó
PI4	Các quảng cáo Facebook với nội dung thú vị, hấp dẫn có thể khiến tôi muốn mua sản phẩm

Trong bảng bao gồm 3 thang đo độc lập và 1 thang đo phụ thuộc được mô tả bởi 15 biến quan sát.

3.3 Nghiên cứu chính thức

2.3.1 Mục đích

Thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng với tổng mẫu nghiên cứu N = 463 được thu thập bằng bảng khảo sát trực tuyến trên trang khảo sát DI Survey, tác giả sẽ xác định mối liên hệ giữa các biến. Từ đó kiểm định lại giả thuyết mô hình tìm ra các biến trong quảng cáo Facebook ảnh hưởng đến về ý định mua của người tiêu

dùng tại thành phố Hồ Chí Minh.

2.3.2 Cách thức thực hiện

Sau khi thiết kế bảng câu hỏi, nhóm tác giả tiến hành thực hiện khảo sát trên trang khảo sát trực tuyến DI Survey với phạm vi người tham gia là những người dùng mạng xã hội Facebook trên toàn thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả thu được khi đủ số lượng mẫu cần thiết nhóm tác giả tiến hành nhập liệu vào chương trình SPSS 20 và tiến hành xử lý.

Nội dung bảng câu hỏi: bảng câu hỏi được thể hiện chi tiết tại phụ lục.

Thiết kế mẫu nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu là người dùng mạng xã hội Facebook trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh, độ tuổi từ 18 trở lên.

Có nhiều quan điểm của nhiều nhà nghiên cứu về cách thức chọn mẫu như:

- Theo Holter (1983): kích thước tổng thể mẫu nghiên cứu tối thiểu là 200 mẫu nghiên cứu.
- Theo Bollen (1989): tổng thể mẫu nghiên cứu sẽ bằng tổng số biến quan sát nhân với hệ số 5. Trong bài nghiên cứu này có 15 biến quan sát nên tổng thể tối thiểu là 75 mẫu. Nhưng vì muốn xây dựng bài nghiên cứu này với độ tin cậy cao nên nhóm tác giả quyết định chọn số mẫu nghiên cứu là 500.
- Theo Tabachnick và Fidell (1996): tổng thể nghiên cứu $N = 8 \cdot m + 50$ với m là số biến nghiên cứu độc lập.

Dựa trên các cơ sở trên, số mẫu nhóm tác giả nghiên cứu là $N = 500$. Tuy nhiên thực tế chỉ thu về được 463 mẫu nghiên cứu hợp lệ.

2.3.3 Phương pháp xử lý thông tin

Dữ liệu nghiên cứu sau khi thu nhập sẽ được xử lý trên phần mềm SPSS 20 theo trình tự sau:

- Phân tích thống kê mô tả
- Kiểm định độ tin cậy của các thang đo
- Phân tích nhân tố khám phá

- Kiểm định mối tương quan giữa các nhân tố
- Kiểm định mô hình hồi quy đa biến
- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu
- Kiểm định sự khác biệt trung bình

Độ tin cậy của thang đo

Độ tin cậy của thang đo trong đề tài này được kiểm định qua hệ số Cronbach Alpha.

Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007), đối với những nghiên cứu còn mới đối với người trả lời, hệ số Cronbach Alpha từ 0.6 trở lên là có thể sử dụng được. Còn theo Nuanally và Berstein(1994) thì hệ số Cronbach Alpha từ 0.8 đến 1 là tốt nhất, từ 0.7 đến 0.8 là sử dụng được và hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát lớn hơn 0.3 được xem là biến thích hợp cho nghiên cứu.

Dựa trên những cơ sở trên, sau khi kiểm định nhóm nghiên cứu sẽ chỉ giữ lại những biến quan sát có hệ số Cronbach Alpha lớn hơn 0.6 và xem xét hệ số tương quan của biến tổng phải trên 0.3.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá EFA nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo. Ở bài nghiên cứu này, tác giả chọn hai phương pháp chủ yếu trong phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp rút trích các nhân tố (Principle components) và phương pháp xoay các nhân tố (Varimax procedure). Dữ liệu được phân tích phải đáp ứng được những yêu cầu dưới đây:

- KMO (Kaiser–Meyer–Olkin) là giá trị để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Trị số KMO lớn có ý nghĩa phân tích nhân tố là thích hợp. Theo tác giả Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), điều kiện đủ để phân

tích nhân tố khám phá là trị số KMO phải nằm trong khoảng từ 0.5 đến 1. Nếu như trị số này nhỏ hơn 0.5 thì có nghĩa là việc phân tích nhân tố có thể không phù hợp đối với dữ liệu mà nhóm nghiên cứu đang khảo sát.

- Hệ số tải nhân tố (Factor Loading): Theo Hair (1998), hệ số tải nhân tố hay trọng số nhân tố là chỉ tiêu để đảm bảo mức ý nghĩa thiết thực của EFA: ○

Factor loading > 0.3 được xem là đạt mức tối thiểu.

- Factor loading > 0.4 được xem là quan trọng.
- Factor loading > 0.5 được xem là có ý nghĩa thực tiễn.

Nếu cỡ mẫu $N=50$ thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0.75, nếu cỡ mẫu lớn hơn 100 thì hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0.55. Đối với bài nghiên cứu này thì cỡ mẫu là 463 nên hệ số tải nhân tố phải lớn hơn 0.55 thì mới có ý nghĩa thống kê.

- Tổng phương sai trích: Dùng để thể hiện sự biến thiên được giải thích bởi các nhân tố, thang đo sẽ được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%.

Phân tích tương quan hệ số Pearson

Trong phân tích định lượng, người ta sử dụng một hệ số thống kê có tên là Hệ số tương quan Pearson để lượng hóa mức độ chặt chẽ của mối liên hệ tuyến tính giữa hai biến định lượng. Nếu giữa 2 biến có sự tương quan chặt chẽ thì phải lưu ý đến vấn đề đa cộng tuyến khi phân tích hồi quy.

Vấn đề của hiện tượng cộng tuyến là chúng cung cấp cho mô hình những thông tin rất giống nhau, và rất khó tách rời ảnh hưởng của từng biến một đến biến phụ thuộc.

Kiểm định hồi quy đa biến

Để phân tích mối quan hệ của nhiều biến độc lập với một biến phụ thuộc, ta sử dụng hồi quy đa biến. Khi sử dụng hồi quy đa biến, các tham số cần được chú ý là:

- Hệ số R^2 hiệu chỉnh (Adjusted coefficient of determination): Dùng để đo lường phần phương sai của biến phụ thuộc, được giải thích bởi các biến độc lập có tính đến số lượng biến phụ thuộc và cỡ mẫu.

- Kiểm định độ phù hợp của mô hình: Sử dụng thống kê F (Fisher) để kiểm định mức ý nghĩa thống kê của mô hình. Đặt giả thuyết H_0 cho là các hệ số β trong mô hình đều bằng 0. Nếu mức kiểm định nhỏ hơn 0.05 thì ta có thể bác bỏ giả thiết H_0 , nghĩa là mô hình phù hợp với dữ liệu đang khảo sát.

- Hệ số hồi quy chuẩn hóa: Hệ số β chuẩn hoá (Standardized Beta Coefficient) giúp cho việc so sánh một cách trực tiếp về mức độ tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc.
- Kiểm định mức ý nghĩa của hệ số β : sử dụng thống kê T để kiểm định mức ý nghĩa của hệ số β . Nếu mức ý nghĩa của kiểm định nhỏ hơn 0.05 thì ta có thể kết luận rằng hệ số β có ý nghĩa về mặt thống kê.
- Kiểm định đa cộng tuyến: Một mô hình hồi quy tuyến tính có phù hợp với tập dữ liệu hay không có nghĩa là mô hình đó có hay không có hiện tượng đa cộng tuyến. Hiện tượng đa cộng tuyến là hiện tượng các biến độc lập trong mô hình phụ thuộc lẫn nhau và có quan hệ gần như tuyến tính, nghĩa là nó sẽ cung cấp những thông tin trùng lặp về sự ảnh hưởng của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Có hai phương pháp để đo lường sự đa cộng tuyến như sau:
 - Tính độ chấp nhận của biến (Tolerance): Độ chấp nhận của biến càng nhỏ thì dấu hiệu có đa cộng tuyến càng yếu.
 - Hệ số phóng đại phương sai (VIF): Khi VIF lớn hơn hoặc bằng 10 nghĩa là có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kiểm định sự khác biệt trung bình

Để kiểm định có sự khác biệt trung bình biến định lượng đối với các giá trị khác nhau của một biến định tính hay không, có thể sử dụng phương pháp kiểm định T Test hoặc phương pháp phân tích nhân tố ANOVA.

Đối với các nghiên cứu có mẫu không quá phức tạp thì sử dụng phương pháp kiểm định T-Test với trường hợp mẫu độc lập và phương pháp phân tích phương sai một nhân tố ANOVA là phù hợp.

50

- Kiểm định T-Test với trường hợp mẫu độc lập (Independ-sample T-Test): Kiểm định này được thực hiện để kiểm định sự khác biệt trung bình với trường hợp biến định tính chỉ có 2 giá trị.
 - Trong khi kiểm định T-Test bằng phần mềm SPSS, nếu giá trị sig. của kiểm định Levene nhỏ hơn 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của

biến định tính ở trên khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định T ở phần Equal variances not assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định T ở phần Equal variances not assumed sig. lớn hơn 0.05 thì có thể kết luận kiểm định không có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính, còn Sig nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 thì kết luận có sự khác biệt.

- Nếu sig. của kiểm định này lớn hơn hoặc bằng 0.05 thì phương sai giữa 2 lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, ta sẽ sử dụng kết quả kiểm định T ở phần Equal variances assumed. Nếu giá trị sig của kiểm định T ở phần Equal variances not assumed sig. lớn hơn 0.05 thì kết luận kiểm định T không có sự khác biệt, còn giá trị sig nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính.
- Phân tích phương sai một nhân tố ANOVA: Kiểm định này được thực hiện để kiểm định sự khác biệt trung bình với trường hợp biến định tính có 3 giá trị trở lên.
 - Sau khi kiểm định bằng phần mềm SPSS, thực hiện kiểm tra kiểm định Levene ở bảng Test of Homogeneity of variances, nếu sig. ở kiểm định này nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 thì kết luận phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên khác nhau.
 - Nếu sig. ở kiểm định này lớn hơn 0.05 thì phương sai giữa các lựa chọn của biến định tính ở trên không khác nhau, ta có xem tiếp kết quả ở bảng ANOVA.
 - Nếu sig. ở bảng này lớn 0.05 kết luận không có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính, còn ngược lại, nếu sig ở bảng này nhỏ hơn hoặc bằng 0.05 thì kết luận có sự khác biệt giữa các nhóm biến định tính.

Khi có sự khác biệt giữa các nhóm của biến định tính với định lượng trong phần T – Test hoặc ANOVA, ta tiếp tục theo dõi giá trị Mean ở bảng Descriptives và kết luận. Nếu nhóm nào có giá trị Mean cao hơn thì kết luận nhóm đó tác động nhiều hơn với biến định lượng.

Tóm tắt chương 3:

Chương này trình bày phương pháp nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đối với ý định mua sắm của người dùng tại thành phố Hồ Chí Minh thông qua hai bước:

- Nghiên cứu sơ bộ: tiến hành với số lượng gồm 5 người nhằm phát hiện những sai sót trong thiết kế bảng câu hỏi, những nội dung còn thiếu cần phải bổ sung.
- Nghiên cứu chính thức: được khảo sát với kích thước mẫu là 463 người là người dùng Facebook, độ tuổi trên 18, hiện sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh.

Sau khi tiến hành nghiên cứu sơ bộ, tác giả đã có được thang đo hoàn chỉnh được điều chỉnh ngôn từ cho phù hợp để tiến hành thu thập mẫu.

Tiếp đến, tác giả nêu lý thuyết về các kiểm định sẽ thực hiện cho mô hình nghiên cứu gồm:

- Kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha
- Kiểm định nhân tố khám phá EFA
- Kiểm định mối tương quan giữa các nhân tố
- Kiểm định mô hình hồi quy đa biến
- Kiểm định giả thuyết nghiên cứu
- Kiểm định sự khác biệt trung bình

52

CHƯƠNG 4: TIẾN HÀNH NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG VÀ KẾT QUẢ THU ĐƯỢC

4.1 Thống kê mô tả

Sau khi tiến hành thu thập kết quả khảo sát, tác giả thu được 463 mẫu nghiên cứu, đáp ứng đúng điều kiện. Thông qua kết quả thu thập được, tác giả sẽ khái quát đặc điểm giới tính, độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp của đáp viên.

Biểu đồ 4.1: Mô tả giới tính mẫu nghiên cứu

Giới tính

Nam Nữ

Với 463 mẫu thu thập hợp lệ, giới tính nữ chiếm 53% (245 đáp viên) và nam chiếm 47% (218 đáp viên). Ngoài ra, độ tuổi từ 25 đến 34 tuổi chiếm số lượng cao nhất (233 đáp viên). Thứ hai là nhóm độ tuổi 18 đến 24 tuổi (131 đáp viên), thứ ba là nhóm tuổi từ 35 đến 44 (69 đáp viên). Hai nhóm cuối cùng lần lượt là 46 đến 54 tuổi (18 đáp viên) và 55 đến 64 tuổi (12 đáp viên).

Mục tiêu nghiên cứu là xác định ảnh hưởng của các yếu tố quảng cáo Facebook với ý định mua sắm của người dùng, do đó tỷ lệ nhóm tuổi 25 đến 34 tuổi chiếm đại đa số là phù hợp. Đây là nhóm có công việc và thu nhập ổn định, chủ động trong các quyết định mua sắm và dễ dàng tiếp cận những xu hướng công nghệ mới.

53

Biểu đồ 4.2: Mô tả độ tuổi của mẫu nghiên cứu

Độ tuổi

50%

28%

4% 3%

15%

18-24 tuổi 25-34 tuổi 35-44 tuổi 46-54 tuổi 55-64 tuổi

Nhìn chung, ta có thể thấy số lượng đáp viên ở các nhóm có sự khác nhau và giảm dần theo độ tuổi, nhóm trẻ nhiều hơn nhóm trung niên, cao tuổi. Giải thích cho điều này, ta có hai lý do chính: một là do thành phố Hồ Chí Minh là thành phố trẻ trung, năng động nên số lượng những người trẻ, đang trong độ tuổi lao động chiếm số lượng đa số. Do đó, khi lấy mẫu theo phương thức ngẫu nhiên ta thu thập được số lượng mẫu không đồng đều như trên. Lý do thứ hai có thể vì mạng xã hội vẫn còn là một khái niệm xa lạ đối với nhóm thế hệ đi trước khi so sánh với nhóm người trẻ được tiếp cận công nghệ thông tin. Vì vậy, mặc dù nghiên cứu người tiêu dùng nói chung, nhưng sự chênh lệch giữa các nhóm tuổi là hợp lý và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu.

Trong các đối tượng nghiên cứu, nhóm thu nhập cá nhân 5-15 triệu đồng hàng tháng chiếm tỉ trọng cao nhất với 58%. Theo sau là các nhóm thu nhập dưới 5 triệu đồng (18%) và 15-25 triệu đồng (18%). Chỉ có một số lượng rất ít đối tượng có thu nhập trên 25 triệu đồng (6%).

58%

18%

54

18%

Biểu đồ 4.3: Mô tả thu nhập của mẫu nghiên cứu

Thu nhập

Dưới 5 triệu 5 – 15 triệu 15 – 25 triệu Trên 25 triệu

Thu nhập cá nhân của người tiêu dùng hiện nay khoảng từ 5-15 triệu, đây là nhóm đã đi làm và có mức thu nhập cá nhân ổn định. Ngoài ra nhóm thu nhập dưới 5 triệu cũng chiếm số lượng đáng kể. Đây là nhóm sinh viên, học sinh vẫn còn ngồi trên ghế nhà trường hoặc giả như đã đi làm thì vẫn là đối tượng còn ít kinh nghiệm nên mức thu nhập hằng tháng sẽ không cao. Do đó, ta có thể thấy rằng các nhóm thành phần kinh tế trong số lượng mẫu thu thập được phù hợp với thị trường Việt Nam hiện nay, phản ánh được nhóm mục tiêu tổng thể của xã hội, phù hợp với mục đích nghiên cứu.

Trong 463 đối tượng nghiên cứu, nhóm nhân viên văn phòng chiếm đại đa số với 54% (251 đáp viên). Ngược lại, nhóm nội trợ, buôn bán chỉ chiếm số lượng ít nhất với 9% (41 đáp viên). Tác giả cho rằng, nguyên nhân của sự chênh lệch này là vì đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố quảng cáo mạng xã hội, một khái

niệm dễ tiếp cận hơn với những người tiếp xúc với công nghệ thường xuyên.

Biểu đồ 4.4: Mô tả nghề nghiệp của mẫu nghiên cứu

Nghề nghiệp

Học sinh, Sinh viên Công chức Nhà nước Nhân viên văn phòng
Nội trợ, Buôn bán Khác

4.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo (Kiểm định Cronbach Alpha)

4.2.1 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Tính giải trí

Bảng 4.1: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính giải trí

Cronbach's Alpha = 0.878				
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
ENT1	11.83	6.045	0.748	0.840
ENT2	11.88	6.039	0.710	0.855
ENT3	11.94	5.579	0.771	0.831

ENT4	11.81	6.240	0.725	0.849
------	-------	-------	-------	-------

Khi kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính giải trí, tác giả nhận thấy biến quan sát đều có hệ số Cronbach Alpha khi loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của thang đo (0.878) và hệ số tương quan > 0.3 . Chính vì vậy các biến quan sát này đều đủ điều kiện để giữ lại và tiến hành kiểm định EFA.

56

4.2.2 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Tính phiên nhiều

Bảng 4.2: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính phiên nhiều

Cronbach's Alpha = 0.873				
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
IRR1	6.17	4.651	0.758	0.820
IRR2	6.47	4.539	0.811	0.771
IRR3	6.43	4.899	0.703	0.869

Kết quả kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính phiên nhiều cho thấy các biến quan sát đều có hệ số Cronbach Alpha khi loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của thang đo (0.873) và hệ số tương quan > 0.3 . Vì vậy, các biến quan sát này đều đủ điều kiện để giữ lại và tiến hành kiểm định EFA.

4.2.3 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Tính tương tác

Bảng 4.3: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính tương tác

Cronbach's Alpha = 0.831				
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến

INT1	12.65	3.799	0.637	0.800
INT2	12.53	3.795	0.714	0.761
INT3	12.40	4.250	0.631	0.799
INT4	12.42	4.149	0.664	0.785

Kết quả kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Tính tương tác cho thấy các biến quan sát đều có hệ số Cronbach Alpha khi loại biến nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của thang đo (0.831) và hệ số tương quan > 0.3 . Vì vậy, các biến quan sát này đều đủ điều kiện để giữ lại và tiến hành kiểm định EFA.

57

4.2.4 Kiểm định độ tin cậy của thang đo Ý định mua sắm

Bảng 4.4: Kiểm định Cronbach Alpha của thang đo Ý định mua sắm

Cronbach's Alpha = 0.857				
	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
PI1	11.85	5.384	0.690	0.824
PI2	12.23	4.546	0.675	0.838
PI3	11.98	4.967	0.731	0.805
PI4	11.95	5.175	0.736	0.806

4.2.5 Độ tin cậy tổng thể của mô hình

Sau khi tiến hành phân tích Cronbach Alpha cho lần lượt các biến, tác giả đã kiểm định lại độ tin cậy tổng thể của mô hình và nhận thấy tất cả các biến đều đủ điều kiện để phân tích EFA. Bảng tổng hợp kiểm định độ tin cậy của các thang đo được trình bày dưới bảng sau:

Bảng 4.5: Kiểm định Cronbach Alpha của các yếu tố nghiên cứu

	Trung bình nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến
Tính giải trí: Cronbach's Alpha = 0.878				
ENT1	11.83	6.045	0.748	0.840
ENT2	11.88	6.039	0.710	0.855
ENT3	11.94	5.579	0.771	0.831
ENT4	11.81	6.240	0.725	0.849
Tính phiên nhiều: Cronbach's Alpha = 0.873				
IRR1	6.17	4.651	0.758	0.820
IRR2	6.47	4.539	0.811	0.771
IRR3	6.43	4.899	0.703	0.869
Tính tương tác: Cronbach's Alpha = 0.831				

58

INT1	12.65	3.799	0.637	0.800
INT2	12.53	3.795	0.714	0.761
INT3	12.40	4.250	0.631	0.799
INT4	12.42	4.149	0.664	0.785
Ý định mua sắm: Cronbach's Alpha = 0.857				
PI1	11.85	5.384	0.690	0.824
PI2	12.23	4.546	0.675	0.838
PI3	11.98	4.967	0.731	0.805
PI4	11.95	5.175	0.736	0.806

Vì các biến quan sát đều có hệ số Cronbach Alpha > 0.6 và hệ số tương quan > 0.3 cho thấy các yếu tố nghiên cứu trong đề tài đủ điều kiện để phân tích EFA.

Vậy mô hình nghiên cứu có 15 biến đạt yêu cầu về chất lượng thang đo và có

thể giữ lại để phân tích EFA.

4.3 Phân tích nhân tố khám phá EFA

4.3.1 Kết quả kiểm định EFA của các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng

Vì các thang đo khi kiểm định Cronbach Alpha đều cho kết quả tốt nên toàn bộ thang đo trong nghiên cứu đủ điều kiện để xử lý EFA nhằm đảm bảo độ tin cậy.

Bảng 4.6: Kiểm định KMO và Bartlett của các yếu tố quảng cáo trên facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng

Hệ số KMO		0.847
Kiểm định Bartlett	Giá trị Chi bình phương xấp xỉ	2621.754
	df	55
	Sig.	0.000

Kết quả kiểm định cho thấy:

59

Giá trị KMO đạt $0.847 > 0.6$ chính vì vậy phân tích nhân tố là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu thu được.

Kiểm định Bartlett có giá trị $\text{Sig}=0.00 < 0.05$ nên các biến quan sát được sử dụng có tương quan tuyến tính với nhân tố đại diện.

Bảng 4.7: Tổng phương sai trích

Nhân tố	Eigenvalues khởi tạo			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy	Tổng	% của phương sai	% tích lũy

1	4.499	40.896	40.896	4.499	40.896	40.896	2.901	26.371	26.371
2	2.414	21.946	62.842	2.414	21.946	62.842	2.71	24.635	51.006
3	1.107	10.061	72.903	1.107	10.061	72.903	2.409	21.897	72.903
4	0.503	4.577	77.48						
5	0.493	4.479	81.959						
6	0.423	3.845	85.804						
7	0.384	3.493	89.297						
8	0.378	3.433	92.729						
9	0.336	3.054	95.783						
10	0.263	2.393	98.176						
11	0.201	1.824	100						

Có 3 nhân tố được trích tại Eigenvalues = 1.107 > 1 nên có thể khẳng định số nhân tố được rút trích là phù hợp.

Tổng phương sai giải thích (Total Variance Explained) của phân tích nhân tố là 60

72.903% > 50%. Điều này có nghĩa rằng 72.903% thay đổi của các nhân tố được giải thích bởi các biến quan sát.

Bảng 4.8: Ma trận xoay các nhân tố

	Nhân tố		
	1	2	3

ENT1	0.804		
ENT2	0.817		
ENT3	0.843		
ENT4	0.777		
IRR1			0.895
IRR2			0.920
IRR3			0.862
INT1		0.742	
INT2		0.812	
INT3		0.770	
INT4		0.769	

Kết quả phân tích nhân tố cho thấy thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh được đánh giá bởi 3 nhân tố với 11 biến quan sát:

Nhân tố số 1 (ENT): Tính giải trí bao gồm 4 biến quan sát ENT1, ENT2, ENT3, ENT4.

Nhân tố số 2 (IRR): Tính tiện nghi bao gồm 3 biến quan sát IRR1, IRR3, IRR3.

Nhân tố số 3 (INT): Tính tương tác bao gồm 4 biến quan sát INT1, INT2, INT3, INT4.

4.3.2 Kết quả kiểm định EFA của thang đo Ý định mua sắm của người dùng

Bảng 4.9: Kiểm định KMO và Bartlett của yếu tố Ý định mua sắm của người dùng

Hệ số KMO	0.825
-----------	-------

Kiểm định Barlett	836.792	2621.754
	6	55
	.000	0.000

Bảng 4.10: Trích nhân tố Ý định mua sắm

Biến quan sát		Hệ số
PI1	Tôi xem các quảng cáo trên Facebook như là một nguồn tham khảo để mua sản phẩm trong tương lai	0.830
PI2	Khi cần mua sản phẩm, tôi sẽ tham khảo các quảng cáo trên Facebook đầu tiên	0.816
PI3	Quảng cáo Facebook được gợi ý từ người dùng khác có thể khiến tôi yêu thích sản phẩm và mua nó	0.857
PI4	Các quảng cáo Facebook với nội dung thú vị, hấp dẫn có thể khiến tôi muốn mua sản phẩm	0.863
Eigenvalues		2.834
Phương sai trích		70.842

Kết quả kiểm định cho giá trị KMO đạt $0.825 > 0.6$ với $\text{Sig} = 0.00 < 0.05$ tại giá trị Eigenvalues = 2.834, thang đo ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh đạt giá trị phương sai trích là $70.842\% > 50\%$ đạt yêu cầu. Điều này chứng tỏ rằng phân tích EFA cho thang đo Ý định mua sắm phù hợp với dữ liệu

62

nghiên cứu. Một nhân tố được rút trích cho thang đo Ý định mua sắm chứng tỏ thang đo có tính hội tụ và mẫu có tính đại diện cao.

Qua phân tích EFA, ta thấy: với dữ liệu nghiên cứu chính thức, các thang đo được xây dựng đều được giữ nguyên. Như vậy mô hình đưa ra khá phù hợp và

không xảy ra trường hợp tách biến. Để làm sáng tỏ hơn ý nghĩa của dữ liệu nghiên cứu, nhóm tác giả sẽ tiến hành phân tích tương quan giữa các biến đại diện sau khi phân tách nhân tố để thấy mối liên hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu.

4.4 Phân tích tương quan hệ số Pearson (với kiểm định hai đuôi độ tin cậy 95%)

Bảng 4.11: Ma trận tương quan giữa các biến trong mô hình

		PI	ENT	INT	IRR
PI	Hệ số tương quan Pearson	1	0.617	0.541	0.043
	Giá trị sig		0.000	0.000	0.360
	Số quan sát	463	463	463	463
ENT	Hệ số tương quan Pearson	0.617	1	0.000	0.000
	Giá trị sig	0.000		1.000	1.000
	Số quan sát	463	463	463	463
INT	Hệ số tương quan Pearson	0.541	0.000	1	0.000
	Giá trị sig	0.000	1.000		1.000
	Số quan sát	463	463	463	463
IRR	Hệ số tương quan Pearson	0.043	0.000	0.000	1
	Giá trị sig	0.360	1.000	1.000	
	Số quan sát	463	463	463	463

Qua kết quả nghiên cứu thu được ở bảng ma trận tương quan chúng ta có thể thấy rằng giữa các biến độc lập không có mối tương quan.

Tuy vậy, biến IRR không tương quan với biến phụ thuộc PI vì có giá trị $\text{sig}=0.360 > 0.05$.

4.5 Kiểm định mô hình hồi quy đa biến

Dựa vào cơ sở dữ liệu ở các bước phân tích trước đó, tác giả tiến hành phân tích mô hình hồi quy đa biến cho mô hình đề xuất ban đầu.

Bảng 4.12: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	β không chuẩn hóa		β chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê cộng tuyến	
	β	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai VIF
Hằng số	0.000	0.027		0.000	1.000		
ENT	0.617	0.027	0.617	23.195	0.000	1.000	1.000
INT	0.541	0.027	0.541	20.332	0.000	1.000	1.000
IRR	0.043	0.027	0.043	1.605	0.109	1.000	1.000

Qua kết quả phân tích hồi quy, ta thấy rằng:

Các biến Tính giải trí (ENT) và Tính tương tác (INT) có mức ý nghĩa Sig. nhỏ hơn 0.05, như vậy, Tính giải trí và Tính tương tác tương quan có ý nghĩa đối với Ý định mua sắm (PI).

Biến Tính phiên nhiều (IRR) có mức ý nghĩa Sig. lớn hơn 0.05, vậy Tính phiên nhiều không có ý nghĩa đối với Ý định mua sắm (PI).

Ngoài ra, có thể thấy hệ số VIF của các nhân tố < 10 chính vì vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình.

Như vậy, phương trình hồi quy thể hiện rõ mối quan hệ giữa Ý định mua sắm với các biến độc lập như sau:

$$PI = 0.617ENT + 0.541INT$$

64

Hay:

Ý định mua sắm = $0.617 \times \text{Tính giải trí của quảng cáo} + 0.541 \times \text{Tính tương tác của quảng cáo}$

Các hệ số của các nhân tố độc lập thể hiện sự phụ thuộc của ý định mua sắm vào nhân tố đó. Các nhân tố cùng dấu có ảnh hưởng cùng hướng với nhau tới ý định mua sắm.

Điều này có ý nghĩa là:

Trong điều kiện những nhân tố còn lại không thay đổi, nếu yếu tố Tính giải trí của quảng cáo trên Facebook tăng lên 1 đơn vị thì Ý định mua sắm của người dùng sẽ tăng lên 0.617 đơn vị.

Tương tự, trong điều kiện 3 nhân tố còn lại không thay đổi, nếu yếu tố Tính tương tác của quảng cáo trên Facebook lên 1 đơn vị thì Ý định mua sắm của người dùng sẽ tăng lên 0.541 đơn vị.

Bảng 4.13: Hệ số ý nghĩa mô hình tác động Ý định mua sắm

R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
0.822	0.676	0.674	0.57115469

Kết quả cho thấy R² hiệu chỉnh là 0.674. Như vậy, 67.4% ý định mua sắm của người dùng Facebook tại thành phố Hồ Chí Minh được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình.

4.6 Kiểm định giả thuyết hồi của mô hình

4.6.1 Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Để kiểm định các giả thuyết của mô hình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng hệ số Beta và hệ số Sig để kiểm định.

Giả thuyết H1: Tính giải trí của quảng cáo Facebook có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

65

Yếu tố Tính giải trí có giá trị hệ số Beta = 0.617 và Sig = 0.00 < 0.05 nên giả thuyết H1 được chấp nhận.

Giả thuyết H2: Tính phiên nhiều của quảng cáo Facebook có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Yếu tố Tính Phiên nhiều có giá trị hệ số Beta = 0.043 và Sig = 0.109 > 0.05 nên giả thuyết H2 bị bác bỏ.

Giả thuyết H3: Tính tương tác của quảng cáo Facebook có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

Yếu tố Tính tương tác có giá trị hệ số Beta = 0.541 và Sig = 0.00 < 0.05 nên giả thuyết H1 được chấp nhận.

Trong 2 yếu tố quảng cáo Facebook ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người dùng tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là Tính Giải trí và Tính tương tác, ta có thể thấy yếu tố Tính giải trí có tác động lớn hơn yếu tố Tính tương tác.

4.6.2 Kết quả kiểm định giả thuyết

Bảng 4.14: Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Kết quả
H1	Tính giải trí của quảng cáo Facebook có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.	Chấp nhận
H2	Tính phiên nhiều của quảng cáo Facebook có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.	Không chấp nhận

H3	Tính tương tác của quảng cáo Facebook có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.	Chấp nhận
----	---	-----------

4.7 Kiểm định sự tác động của các yếu tố nhân khẩu học

4.7.1 Kiểm định sự khác biệt trung bình - Trường hợp mẫu độc lập (Independent sample T-test) cho nhóm Giới tính

Ý nghĩa của việc kiểm định sự khác biệt trung bình là giúp chúng ta xác định xem có sự khác biệt trung bình biến định lượng đối với các giá trị khác nhau của một biến định tính hay không.

Ở nghiên cứu này, tác giả tiến hành kiểm định liệu có sự khác nhau về ảnh hưởng của các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua sắm của người dùng tại thành phố Hồ Chí Minh giữa giới tính nam và nữ hay không.

Bảng 4.15: Giá trị trung bình

Giới tính	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nam	218	0.0109049	1.03568360	0.07014534
Nữ	245	-0.0097032	0.96917240	0.06191815

Bảng 4.16: Kết quả kiểm định sự khác biệt trung bình

		Equal variances assumed	Equal variances not assumed
Levene's Test for Equality of Variances	F	1.138	
	Sig.	0.287	
t-test for	t	461	446.063

Equality of Means	df		461	446.063
	Sig. (2-tailed)		0.825	0.826
	Mean Difference		0.020608	0.020608
	Std. Error Difference		0.093202	0.093564
	95% Confidence Interval of the Difference	Lower	-0.162546	-0.163273
		Upper	0.203762	0.204489

Kết quả kiểm định cho thấy: sig Levene's Test = 0.287 > 0.05 có nghĩa là phương sai giữa 2 giới tính là không khác nhau.

Đồng thời dựa vào giá trị Sig = 0.825 > 0.05, ta có thể kết luận: Không có sự khác biệt có ý nghĩa nghiên cứu đối với ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua sắm của người dùng hai nhóm nam và nữ tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

4.7.2 Phân tích phương sai một nhân tố ANOVA với nhóm Độ tuổi

Phân tích ANOVA giúp chúng ta kiểm định sự khác biệt trung bình với trường hợp biến định tính có 3 giá trị trở lên.

Yếu tố Độ tuổi gồm 5 nhóm. Tác giả sử dụng phân tích ANOVA để kiểm định liệu có sự khác nhau về ảnh hưởng của các yếu tố quảng cáo trên mạng xã hội Facebook đến ý định mua sắm của người dùng tại thành phố Hồ Chí Minh giữa các nhóm tuổi khác biệt hay không.

Bảng 4.17: Giá trị trung bình của nhóm Độ tuổi

Độ tuổi	Số quan sát	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower	Upper		

					Bou nd	Bou nd		
18-24	131	-0.015	1.052	0.092	-0.197	0.167	-4.179	1.364
25-34	233	0.068	0.925	0.061	-0.051	0.188	-2.820	1.364
35-44	69	-0.140	1.178	0.142	-0.423	0.143	-3.800	1.364
46-54	18	-0.152	0.957	0.226	-0.628	0.324	-1.759	1.364
55-64	12	-0.130	0.780	0.225	-0.626	0.365	-1.407	1.364
Total	463	0.000	1.000	0.046	-0.091	0.091	-4.179	1.364