

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ QUẢNG CÁO MẠNG XÃ HỘI CỦA THƯƠNG HIỆU: TRƯỜNG HỢP HAI THƯƠNG HIỆU GRAB VÀ NOW TẠI VIỆT NAM

FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA ADVERTISING VALUE OF BRAND:
THE CASE STUDY OF GRAB AND NOW IN VIETNAM

Ngày nhận bài: 03/06/2020

Ngày chấp nhận đăng: 20/06/2020

Trương Đình Quốc Bảo, Nguyễn Hồ Phương Quỳnh, Trương Thị Thu Hương

TÓM TẮT

Kinh tế chia sẻ và công nghệ đã tạo điều kiện cho nhiều thương hiệu mới với hình thức kinh doanh tập trung vào tiêu dùng cộng tác ra đời. Chiến lược marketing nói chung và quảng cáo nói riêng của các thương hiệu này tập trung chủ yếu vào kênh mạng xã hội, nơi có người sử dụng là đối tượng khách hàng chính. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo của thương hiệu trên mạng xã hội. Hai thương hiệu Grab và Now, cùng với ba mạng xã hội phổ biến nhất Việt Nam gồm Facebook, Youtube, Instagram được lựa chọn để nghiên cứu. Qua quá trình khảo sát 602 người dùng và sử dụng phương pháp tiếp cận theo mô hình PLS-SEM để phân tích, nghiên cứu đã chứng minh tính theo xu hướng, tính tin cậy, tính giải trí, và tính cá nhân hoá của quảng cáo có tác động tích cực đến giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu. Trong đó tính theo xu hướng là nhân tố quan trọng nhất. Kết quả của nghiên cứu đã cung cấp những gợi ý cho các doanh nghiệp trong quá trình sáng tạo nội dung nhằm gia tăng giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu.

Từ khóa: giá trị quảng cáo, mạng xã hội, kinh tế chia sẻ, thương hiệu, Việt Nam..

ABSTRACT

Sharing economy and technology have contributed to the appearance of various brands with a business model focused on the introduction of collaboration consumption. The marketing strategy in general and the advertising in particular of these brands focus mainly on social networking channels, where users are their major targeted customers. This study aims to identify factors affecting the social media advertising value of the brand. Two brands – Grab and Now, along with the three most popular social networks in Vietnam, including Facebook, Youtube, and Instagram, are selected for research. The result obtained from data collected of 602 users and used PLS-SEM approach for analysis showed that trendiness, credibility, entertainment, and personalization, have a positive impact on the brand's social media advertising value. The study provides insides for companies in the process of creating advertising content that may enhance the social media advertising value of brands.

Keywords: advertising value; social networks, sharing economy, brand, Vietnam.

1. Giới thiệu

“Kinh tế chia sẻ” hay “tiêu dùng cộng tác” là khái niệm về một mô hình kinh doanh thu hút nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu trong những năm gần đây. Nhiều doanh nghiệp mới xuất hiện áp dụng nguyên tắc của kinh tế chia sẻ đã thể hiện rõ nét sự dịch chuyển từ cách kinh doanh thương mại truyền thống sang chia sẻ nguồn lực. Hàng loạt các công ty với thiết kế mô hình kinh

doanh này đã thành công và được người tiêu dùng đón nhận như SourceForge và Github (dịch vụ cung cấp kho lưu trữ mã nguồn Git dựa trên nền web cho các dự án phát triển phần mềm), Kickstarter và Indiegogo (dịch vụ gọi vốn cộng đồng), Airbnb (dịch vụ kết

Trương Đình Quốc Bảo, Nguyễn Hồ Phương Quỳnh, Trương Thị Thu Hương, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

nổi người cần thuê nhà với những gia đình có phòng trống cần cho thuê). Tiêu biểu trong đó phải kể đến Grab (dịch vụ chia sẻ phương tiện di chuyển) và Now (dịch vụ đặt hàng và giao hàng thực phẩm) đã có những thành công vang dội tại Việt Nam.

Cú nhảy vọt của công nghệ thông tin cùng với sự phát triển của nền tảng web 2.0 đã góp phần thúc đẩy sự ra đời của hàng loạt mạng xã hội như Facebook, Youtube, Twitter, LinkedIn, Instagram.... Nhờ vậy, các doanh nghiệp có thể triển khai nhiều hình thức quảng cáo mới, rẻ hơn, tạo điều kiện thắt chặt kết nối giữa họ và người tiêu dùng. Những công ty công nghệ phụ thuộc rất lớn vào điện thoại thông minh để triển khai dịch vụ và kết nối khách hàng. Đối tượng khách hàng của các công ty này có sự tương đồng về nhân khẩu học với người sử dụng mạng xã hội. Lý do trên khiến kênh truyền thông mạng xã hội càng trở nên quan trọng bởi tính hiệu quả trong việc tiếp cận đối tượng mục tiêu và chi phí bỏ ra thấp. Cho nên các thương hiệu ngày càng tập trung nhiều ngân sách cho việc quảng cáo trên mạng xã hội và việc đo lường hiệu quả của hoạt động của quảng cáo trên mạng xã hội là rất quan trọng. Vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào việc làm rõ hơn cách thức để đo lường giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu. Thực tế, theo Guttmann (2018) dự đoán khoảng 48 tỷ đô la được chi ra cho quảng cáo trên mạng xã hội vào năm 2021. Mặc dù các nghiên cứu trước đây về giá trị quảng cáo đã được thực hiện, tuy nhiên số lượng nghiên cứu về quảng cáo trên mạng xã hội vẫn còn giới hạn. Trong đó, nội dung thu hút đông đảo sự quan tâm từ các học giả và người làm Marketing là làm thế nào để gia tăng hiệu quả của quảng cáo mạng xã hội hay nói cách khác là các yếu tố nào ảnh hưởng lên giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu?

Để trả lời cho câu hỏi nghiên cứu trên, mục tiêu của nghiên cứu là xác định các nhân tố ảnh hưởng và nghiên cứu ảnh hưởng của các yếu tố này lên giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu. Nghiên cứu này có những đóng góp sau. Thứ nhất, khác với các nghiên cứu đi trước nghiên cứu về giá trị quảng cáo và quảng cáo mạng xã hội nói chung (Ducoffe, 1995; Hamouda, 2016; Xu và Teo, 2009), nghiên cứu này nghiên cứu giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu (cụ thể là Grab và Now), với đối tượng khảo sát là khách hàng của họ, đây là một trong những nghiên cứu đầu tiên về giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu ở Việt Nam. Thứ hai, nghiên cứu này bổ sung các nhân tố ảnh hưởng mới như tính theo xu hướng, tính cá nhân hoá, là những yếu tố chưa được chứng minh hoặc không được kiểm chứng thành công ở các nghiên cứu trước (Sigurdsson, 2018). Thứ ba, nghiên cứu này thực hiện trên 3 nền tảng mạng xã hội được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam, và được cả 2 thương hiệu trong nghiên cứu sử dụng trên thực tế cho chiến lược Marketing của họ. Do đó, kết quả nghiên cứu có tính khái quát cao, đóng góp vào cơ sở lý thuyết trong lĩnh vực nghiên cứu quảng cáo mạng xã hội.

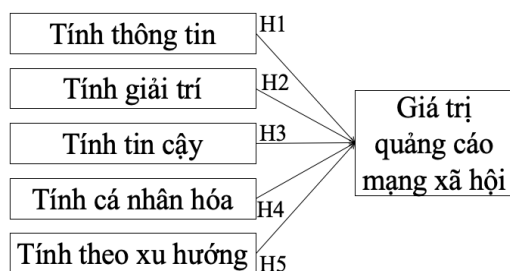
Nội dung bài báo được chia thành 4 phần với trọng tâm từng nội dung như sau: phần 2 sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, các khái niệm quan trọng, giả thuyết các mối quan hệ và mô hình nghiên cứu; phần 3 trình bày về phương pháp thực hiện nghiên cứu, mô tả thang đo và cách thu thập dữ liệu, mẫu; phần 4 thể hiện các kết quả phân tích độ chuẩn xác của thang đo, kiểm định mô hình cấu trúc và đưa ra đánh giá; cuối cùng phần 5 sẽ trình bày kết luận, chỉ ra hạn chế và định hướng mở rộng cho các nghiên cứu sau.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Giá trị quảng cáo mạng xã hội

Giá trị quảng cáo mạng xã hội (social media advertising value) là đánh giá chủ quan của khách hàng về hiệu quả và lợi ích của quảng cáo trên các trang mạng xã hội (ví dụ như: Facebook, Youtube, Instagram) (Dehghani và cộng sự, 2016; Ducoffe, 1995). Năm 1995, Ducoffe tiến hành nghiên cứu và đưa ra kết quả đáng chú ý về sự ảnh hưởng quan trọng của yếu tố thông tin và giải trí lên giá trị quảng cáo. Ngoài yếu tố thông tin và giải trí, nhận thức của khách hàng về mức độ uy tín của nội dung cũng ảnh hưởng lên giá trị quảng cáo mạng xã hội, tuy nhiên không có sự chênh lệch đáng kể của yếu tố này trên hai nền tảng mạng xã hội khác nhau là Facebook và Youtube (Dao và cộng sự, 2014). Dehghani và cộng sự (2016) đề xuất yếu tố cá nhân hóa đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính hiệu quả của quảng cáo trên Youtube. Bên cạnh đó, đối với các hoạt động marketing truyền thông xã hội trực tuyến cho ngành hàng không, Seo và Park (2018) nhấn mạnh yếu tố thời thượng là thành phần quan trọng cho các nội dung trên mạng xã hội. Trong nghiên cứu này, chúng tôi đề xuất 5 yếu tố tổng quan nhất với tính xu hướng là yếu tố mới được đưa vào kiểm tra, gồm có *tính thông tin, tính giải trí, tính tin cậy, tính cá nhân hóa, tính theo xu hướng* (xem hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Các nhân tố này tập hợp đầy đủ các nhân tố đã được nghiên cứu riêng lẻ trong các nghiên cứu trước đây, đồng thời bổ sung yếu tố mới, và yếu tố chưa được kiểm định thành công ở các nghiên cứu trước.

2.1.2. Định nghĩa các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo mạng xã hội

Tính thông tin (informativeness) được định nghĩa là khả năng quảng cáo có thể làm khách hàng thỏa mãn nhờ vào việc cung cấp thông tin về sản phẩm và dịch vụ cho họ (Ducoffe, 1996). Một quảng cáo sẽ được chấp nhận bởi người tiêu dùng khi nội dung của nó được đánh giá là mang lại những thông tin liên quan và hữu ích (Bauer và R.A., 1960). *Tính giải trí (entertainment)* được mô tả là mức độ yêu thích của người tiêu dùng đối với quảng cáo của một thương hiệu (Zhou và Bao, 2002) hoặc có thể hiểu đây là yếu tố này tạo ra niềm vui và sự thích thú cho họ. Theo MacKenzie và Lutz (1989), *tính tin cậy (credibility)* đề cập đến đánh giá về mức độ trung thực và uy tín của quảng cáo từ khách hàng. Đó là sự mong đợi của người tiêu dùng về tính công bằng và đúng sự thật của quảng cáo (Logan và cộng sự, 2010). Nhận thức về *tính cá nhân hóa (personalization)* trong quảng cáo được trình bày là mức độ thỏa mãn của khách hàng trước những nội dung họ cho rằng rất chính xác với bản thân. Xu và Teo (2009) định nghĩa cá nhân hóa là cách người làm Marketing tùy chỉnh thông điệp quảng cáo của mình liên quan đến khách hàng dựa trên nhân khẩu học của người dùng, sở thích của họ, bối cảnh.... Khách hàng thường ưa chuộng và dễ dàng chấp nhận các nội dung quảng cáo khi các nội dung này được tùy chỉnh phù hợp với sở thích và liên quan đến phong cách sống của họ. *Tính theo xu hướng (trendiness)* đề cập đến các thức mà truyền

đạt thông tin mới nhất, cập nhật và hợp thời liên quan đến thương hiệu (Naaman và cộng sự, 2011). Tính xu hướng trong quảng cáo đề cập tới sự sáng tạo trong nội dung và cách thức thể hiện (nhân vật, ngôn ngữ, hình ảnh, kỹ thuật) bắt theo xu hướng (trend) gần nhất.

2.1.3. Giả thuyết nghiên cứu

a) Mối quan hệ giữa tính thông tin và giá trị quảng cáo mạng xã hội

Theo Resnik và Stern (1977), tính thông tin của quảng cáo sẽ giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định mua thông minh hơn. Người tiêu dùng sẽ thấy một quảng cáo có giá trị, nếu nó đưa ra những mô tả chính xác về sản phẩm mà họ quan tâm (Taylor và cộng sự, 2011). Kết quả nghiên cứu William Van-Tien Dao và cộng sự (2014) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa yếu tố thông tin đến nhận thức giá trị của khách hàng về quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến. Saxena và Khanna (2013) cho rằng khi công ty cung cấp càng nhiều thông tin về sản phẩm mới, lợi ích, các thông tin so sánh thì hiệu quả của quảng cáo càng tăng. Từ những lý do trên, nghiên cứu này đề xuất:

H1: Tính thông tin của quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu.

b) Mối quan hệ giữa tính giải trí và giá trị quảng cáo mạng xã hội

Theo lý thuyết tiêu thụ và hài lòng, bản chất của con người rất thích những điều vui vẻ bởi vậy họ thường ưa chuộng những nội dung mang tính giải trí trên mạng xã hội (Ducoffe, 1996). Trong nghiên cứu của mình, Dao và cộng sự (2014) khẳng định mối quan hệ tích cực giữa yếu tố giải trí và giá trị quảng cáo. Ducoffe (1995) nhấn mạnh đây là yếu tố quan trọng ảnh hưởng lên giá trị quảng cáo. Người làm nội dung nên chú ý

đến việc bổ sung các yếu tố hài hước bởi việc sự hài hước dễ dàng thu hút sự quan tâm từ người dùng. Nhờ vậy hiệu quả của quảng cáo cũng được cải thiện. Dựa vào các kết quả nghiên cứu trước, tác giả đề xuất giả thuyết sau đây:

H2: Tính giải trí của quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo trên mạng xã hội.

c) Mối quan hệ giữa tính tin cậy và giá trị quảng cáo mạng xã hội

Nghiên cứu của Chandy và cộng sự (2001) chỉ ra người tiêu dùng cũng xem xét quảng cáo trên mạng xã hội là nguồn thông tin hữu ích và đáng tin cậy về sản phẩm. Kết quả này một lần nữa được nhấn mạnh trong nghiên cứu của Chang và Villegas (2007), sự tin cậy của quảng cáo có mối quan hệ với thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Cụ thể một quảng cáo làm khách hàng có thể tin tưởng, cải thiện tích cực hiệu quả của quảng cáo trên website hoặc quảng cáo trên điện thoại (Liu và cộng sự, 2012). Dao và cộng sự (2013) chứng minh sự tin tưởng và nhận thức của người tiêu dùng về giá trị quảng cáo truyền thông xã hội có tác động cùng chiều. Vì vậy, giả thuyết được đề xuất:

H3: Tính tin cậy của quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu.

d) Mối quan hệ giữa tính cá nhân hóa và giá trị quảng cáo mạng xã hội

Quảng cáo được cá nhân hóa có khả năng tạo ra niềm tin và sự vui vẻ cho người tiêu dùng trên các nền tảng mạng xã hội nhờ vào việc bám sát các sở thích của người dùng. Saadeghvaziri và Hosseini (2011) nhấn mạnh trong nghiên cứu của mình nếu khách hàng nhận thấy quảng cáo phù hợp với họ sẽ giúp các công ty cải thiện mối quan hệ tốt hơn với

đối tượng khách hàng mục tiêu. Hơn nữa, Yang và cộng sự (2013) chứng minh rằng người tiêu dùng có xu hướng ưa chuộng các thông điệp quảng cáo được cá nhân hóa trên mạng xã hội. Nghiên cứu này đề xuất giả thuyết sau:

H4: Tính cá nhân hóa của quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu.

e) Môi quan hệ giữa tính xu hướng và giá trị quảng cáo mạng xã hội

Tính theo xu hướng của thông tin đề cập đến sự đa dạng về mặt hình thức cũng như kịp thời về mặt nội dung như thông tin liên quan đến thương hiệu, các đánh giá, ý tưởng mới từ người làm quảng cáo hoặc những người dùng khác (Godey và cộng sự, 2016). Gallagher và Ransbotham (2010) cho rằng khách hàng luôn tồn tại một nguồn động lực nắm bắt những thông tin được coi là “nóng hổi” về thương hiệu trên các nền tảng truyền thông xã hội vì họ muốn cập nhật những phát triển mới nhất về thương hiệu và kiến thức về xu hướng liên quan. Không giống như cách truyền thống, các trang mạng xã hội tận dụng nền tảng công nghệ hiện đại tạo điều kiện cho nhiều hình thức quảng cáo thú vị như video, ảnh động, chợ ảo...với thiết kế màu sắc và sinh động hơn. Đặc biệt các hiện tượng hoặc trào lưu trên mạng kéo theo sự hiện của nhiều từ lóng ngay lập tức được người làm marketing sử dụng trong phần nội dung quảng cáo. Khi người tiêu dùng nhận được những giá trị từ những nội dung bắt theo xu hướng trên phương tiện truyền thông xã hội của thương hiệu, họ sẽ những thái độ tích cực thương hiệu hơn (Muntinga và cộng sự, 2011). Do đó, giả thuyết được đề xuất là:

H5: Tính theo xu hướng của quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo trên mạng xã hội.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Thang đo

Dựa trên cơ sở lý thuyết từ các công trình nghiên cứu liên quan, tác giả tiến hành tổng hợp các biến đo lường giá trị quảng cáo trên 3 mạng xã hội là Facebook, Youtube và Instagram. Tuy nhiên, thang đo gốc trong quá trình dịch sang tiếng Việt đã được điều chỉnh vài nội dung nhỏ trong một số phát biểu để đảm bảo sự phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Giá trị quảng cáo mạng xã hội (SMAV) được đo lường bởi ba chỉ báo trích từ nghiên cứu của Ducoffee (1995) bao gồm: Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y là hữu ích; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y là giá trị; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y là quan trọng. Tính thông tin (INF) được đo bằng ba chỉ báo của Ducoffe (1995) và Pollay và Mittal (1993) gồm: Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y là nguồn thông tin có giá trị; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y cung cấp cho tôi thông tin khuyến mãi/tin tức mới; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y giúp tôi cập nhật thông tin về các sản phẩm/dịch vụ của thương hiệu X hiện đang triển khai. Tính giải trí (ENT) được đo bằng bốn chỉ báo (Ducoffe, 1995, Ducoffe, 1996, Pollay và Mittal, 1993) gồm: Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y dễ chịu; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y gây thích thú; Thỉnh thoảng quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y còn thú vị hơn nhiều nội dung khác; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y có tính giải trí. Tính tin cậy (CRE) được đo lường bằng ba chỉ báo trích từ nghiên cứu của McKenzie và Lutz (1989) gồm: Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y cung cấp sản phẩm/dịch vụ là chính xác; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y là đáng tin cậy; Quảng cáo

của thương hiệu X trên mạng xã hội Y có thể tin được. Tính cá nhân hóa (PER) được đo bằng 3 chỉ báo trích từ nghiên cứu của Saadeghvaziri và Khodadad (2011) và Gao và Zang (2014) gồm: Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y đưa ra những nội dung được cá nhân hóa cho tôi (nội dung về dịch vụ mà tôi đang quan tâm); Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y liên quan đến địa điểm của tôi; Quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội Y liên quan đến nhu cầu của tôi. Tính theo xu hướng (TRE) được đo bằng 3 chỉ báo (Yadav, 2017; Kim và Ko, 2012) gồm Nội dung quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu X luôn dẫn đầu về xu hướng; Cách thể hiện, trình bày thông điệp trong quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội rất cập nhật xu thế; Những xu hướng mới luôn luôn xuất hiện trong các quảng cáo của thương hiệu X trên mạng xã hội. X là đại diện cho tên của thương hiệu, Y là đại diện cho tên của mạng xã hội, tổng cộng có 6 phiên bản khác nhau của bản câu hỏi cho 2 thương hiệu và 3 mạng xã hội. Tóm lại bài nghiên cứu này sử dụng 19 chỉ báo cho 6 thành phần, được đo lường bằng thang Likert 7 (từ rất không đồng ý đến rất đồng ý).

2.2.2. Thu thập dữ liệu

Để kiểm định mô hình nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu phán đoán (judgement sample) và chia phiếu điều tra thành sáu loại tương ứng với hai thương hiệu trên ba nền tảng. Kết quả thu được 602 mẫu chia đều cho ba mạng xã hội là Facebook, Youtube và Instagram của hai thương hiệu, riêng khảo sát về Grab trên Facebook là 102 mẫu. Những người tham gia khảo sát phải đáp ứng điều kiện đã có tài khoản trên mạng xã hội được khảo sát và đã từng sử dụng dịch

vụ của thương hiệu. Trong đó số lượng đáp viên nam là 270 người, số lượng đáp viên nữ là 332 người với độ tuổi chủ yếu từ 18 đến dưới 40, phù hợp với đặc điểm khách hàng của hai thương hiệu. Khách hàng của Grab và Now đa số là khách hàng ở độ tuổi trẻ, sở hữu điện thoại thông minh có kết nối mạng Internet.

3. Phân tích kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp tiếp cận theo mô hình phương trình cấu trúc bình phương tối thiểu riêng phần (partial least square structural equation modeling) viết tắt là PLS-SEM để phân tích kết quả nghiên cứu. Có 4 lý do cho việc sử dụng PLS-SEM. Thứ nhất, PLS-SEM phù hợp với mục tiêu của nhà nghiên cứu là tập trung vào khả năng dự báo của biến phụ thuộc (Henseler và cộng sự, 2009) vì nó tập trung tối đa vào giải thích phần phương sai trong các biến phụ thuộc khi kiểm tra mô phối chuẩn hoặc không có vấn đề về đa cộng tuyến (Hair và cộng sự., 2014). Thứ hai, PLS-SEM cho phép việc tính toán các chỉ số như cronbach alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR), trung bình phương sai trích (AVE), và hệ số tải nhân tố. Thứ ba, PLS-SEM có thể ước lượng cùng một lúc mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Thứ tư, PLS-SEM không đòi hỏi dữ liệu phải có phân phối và xem xét tất cả các hệ số đường dẫn cùng một lúc, giúp tránh được các sai số trong quá trình ước lượng mô hình.

3.1. Phân tích độ chuẩn xác của thang đo

Thang đo được đánh giá dựa trên hai tiêu chí độ tin cậy và giá trị. Độ tin cậy của thang đo được đo lường thông qua chỉ số cronbach alpha. Kết quả cho thấy giá trị cronbach alpha của các biến số đều cao hơn 0.7, do đó các thang đo đạt được độ tin cậy.

Bảng 1. Ma trận tương quan giữa các thành phần/biến nghiên cứu trong mô hình

Nhân tố	Mean	S.D.	CR	AVE	1	2	3	4	5	6
1. INF	5.29	0.89	0.88	0.70	(0.84)					
2. ENT	4.88	1.14	0.93	0.76	0.46**	(0.87)				
3. CRE	5.22	0.89	0.90	0.75	0.51**	0.38**	(0.87)			
4. PER	4.68	1.04	0.87	0.69	0.41**	0.43**	0.47**	(0.83)		
5. TRE	4.93	1.17	0.91	0.78	0.38**	0.47**	0.45**	0.51**	(0.88)	
6. SMAV	5.01	1.04	0.91	0.77	0.41**	0.48**	0.49**	0.48**	0.60**	(0.88)

Ghi chú: Giá trị trong ngoặc đơn là căn bậc hai của AVE; Mean là trị số trung bình của nhân tố, S.D. là độ lệch chuẩn, CR là độ tin cậy tổng hợp; INF: tính thông tin, ENT: tính giải trí, CRE: tính tin cậy, PER: tính cá nhân hoá, TRE: tính theo xu hướng, SMAV: giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu.

Bảng 1 cho thấy giá trị chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR), phương sai trích trung bình (AVE) đều cao hơn ngưỡng tiêu chuẩn là 0.7 và 0.5. Hơn nữa, hệ số tải nhân tố của từng chỉ báo cao hơn hệ số tải chéo cao nhất và lớn hơn 0.5, do đó thang đo đạt được giá trị hội tụ. Giá trị phân biệt của thang đo được đánh giá bởi căn bậc hai của AVE và hệ số tương quan. Kết quả cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi biến số đều lớn hơn hệ số tương quan giữa biến đó và các biến còn lại trong mô hình, vì vậy thang đo đạt được giá trị phân biệt (bảng 1).

3.2. Kiểm định mô hình cấu trúc

Kết quả phân tích mô hình cấu trúc bao gồm các chỉ số như hệ số đường dẫn, t-value,

và p-value được trình bày ở bảng 2. Theo đề xuất của Hair và cộng sự (2014), giá trị t-value cao hơn 1.96, và p-value nhỏ hơn 0.05 thể hiện mức ý nghĩa là 5%, mối quan hệ được chấp nhận. Kết quả cho thấy có 4 trên 5 giả thuyết có t-value lớn hơn 1.96 và p-value nhỏ hơn 0.05 cho thấy các giả thuyết được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5%. Cụ thể các nhân tố tính giải trí, tính đáng tin cậy, tính cá nhân hoá, tính theo xu hướng có ảnh hưởng tích cực lên đánh giá của khách hàng về giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu, vì vậy các giả thuyết từ H2 đến H5 được chấp nhận. Tuy nhiên, tính thông tin không ảnh hưởng lên giá trị quảng cáo mạng xã hội do có chỉ số p-value lớn hơn 0.05, do đó giả thuyết H1 không được chấp nhận.

Bảng 2: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Kết quả
H1: Tính thông tin → Giá trị QC MXH	0.057	1.275	0.203	Bác bỏ
H2: Tính giải trí → Giá trị QC MXH	0.161	3.583	0.000	Chấp nhận
H3: Tính tin cậy → Giá trị QC MXH	0.186	4.570	0.000	Chấp nhận
H4: Tính cá nhân hóa → Giá trị QC MXH	0.110	2.860	0.005	Chấp nhận
H5: Tính xu hướng → Giá trị QC MXH	0.366	8.342	0.000	Chấp nhận

Ghi chú: “QC MXH” là viết tắt của “Quảng cáo mạng xã hội”

Ngoài ra, để đánh giá năng lực dự báo của mô hình, hai chỉ số là hệ số xác định (R^2) và chỉ số Stone-Geisser (Q^2) được sử dụng (Henseler và cộng sự, 2009). Kết quả cho

thấy $R^2=0.475$, cao hơn ngưỡng 0.26 thể hiện sức mạnh giải thích của các biến trong mô hình là tốt. Giá trị $Q^2=0.351$, lớn hơn ngưỡng 0.35 thể hiện mức độ phù hợp của dự đoán là tốt (Chin, 2010; Hair và cộng sự, 2014).

4. Đánh giá và kết luận

4.1. Đánh giá kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã xác định các yếu tố ảnh hưởng đến đánh giá của khách hàng đối với giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu, trong đó tính theo xu hướng, tính tin cậy, tính giải trí và tính cá nhân hoá của quảng cáo là các yếu tố quan trọng ảnh hưởng lên giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu. Mặc dù tính thông tin không ảnh hưởng lên giá trị quảng cáo, kết quả này phù hợp với kết luận của các nghiên cứu đi trước (Sigurdsson và cộng sự, 2018). Nghiên cứu này thực hiện trên 2 thương hiệu sử dụng ứng dụng (app) trên điện thoại thông minh để triển khai dịch vụ. Các thông tin khuyến mãi hay giới thiệu sản phẩm được hiển thị và thông báo trực tiếp trên giao diện của ứng dụng của thương hiệu. Chính vì vậy, kênh truyền thông mạng xã hội không phải là nơi để tập trung đưa thông tin (ví dụ: thông tin khuyến mãi) về sản phẩm mà chủ yếu tập trung vào xây dựng thương hiệu với các cách thức truyền thông mang tính sáng tạo và giải trí cao hơn.

4.2. Đóng góp về mặt lý thuyết của nghiên cứu

Nghiên cứu này đóng góp vào mặt lý thuyết những vấn đề sau. Thứ nhất, kết quả nghiên cứu khẳng định ảnh hưởng của các nhân tố tính giải trí và tin cậy có ảnh hưởng tích cực lên giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu là tương đồng với các nghiên cứu đi trước (Dehghani và cộng sự, 2016; Dao và cộng sự, 2014). Tuy nhiên, khác với các nghiên cứu trước, nghiên cứu này chứng minh tính cá nhân hoá và tính theo xu hướng có ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo

mạng xã hội của thương hiệu. Tính theo xu hướng là nhân tố mới được đưa vào mô hình nghiên cứu, và cũng là nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất ($t\text{-value}=8.354$). Trong khi đó, tính theo cá nhân hoá cũng ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu, kết quả này khác với nghiên cứu trước đây không chứng minh được mối quan hệ này (Sigurdsson và cộng sự, 2018). Với các kết quả trên, nghiên cứu này đã góp phần khẳng định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu đã được đề xuất và chưa được kiểm chứng thành công ở các nghiên cứu trước, đồng thời giới thiệu thêm nhân tố ảnh hưởng mới. Thứ hai, nghiên cứu này không chỉ nghiên cứu giá trị quảng cáo, hay giá trị quảng cáo mạng xã hội một cách chung chung, mà nghiên cứu cụ thể cho thương hiệu. Hai thương hiệu được sử dụng trong nghiên cứu có đặc điểm là doanh nghiệp công nghệ, sử dụng mô hình kinh tế chia sẻ, tổ chức thực hiện dịch vụ trên ứng dụng điện thoại thông minh và chiến lược quảng cáo tập trung vào quảng cáo mạng xã hội (Facebook, Youtube, Instagram). Vì vậy, nghiên cứu này đã bổ sung cho lý thuyết khoa học về giá trị quảng cáo nói chung và giá trị quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu nói riêng. Thứ ba, nghiên cứu này thực hiện khảo sát trên cả 3 nền tảng mạng xã hội lớn nhất tại Việt Nam hiện nay, do đó góp phần bổ sung bằng chứng thực nghiệm cho việc ứng dụng mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo, đặc biệt là quảng cáo mạng xã hội của thương hiệu.

4.3. Đóng góp về mặt quản trị của nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo trên mạng xã hội của thương hiệu, cụ thể là trường hợp của Grab và Now trên ba nền tảng Facebook, Youtube, Instagram. Tính theo xu hướng là nhân tố ảnh hưởng nhiều nhất đến

hiệu quả quảng cáo thương hiệu mạng xã hội. Do đó, các thương hiệu khi xây dựng nội dung quảng cáo mạng xã hội cần theo dõi các xu hướng thịnh hành tại thời điểm đó ở xã hội nói chung và trên mạng xã hội nói riêng. Các xu hướng có thể thể hiện bằng nhiều hình thức như cách chụp, tư thế, màu sắc trong ảnh; các câu nói bắt trend “trend” của người nổi tiếng; hay các cách thức thể hiện thông điệp mới. Ví dụ như năm 2018, khi xu hướng music marketing lên ngôi, hai thương hiệu Grab và Now đã thực hiện rất nhiều clip quảng cáo theo cách thức tạo ra lời bài hát trên giai điệu của các bản nhạc nổi tiếng đang thịnh hành vào thời điểm đó.

Thêm vào đó, với việc chứng minh tính cá nhân hoá có ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo mạng xã hội đã cung cấp gợi ý cho người làm Marketing trong việc nắm bắt các “dấu chân số” mà khách hàng để lại trên các nền tảng online. Doanh nghiệp cũng có thể tham khảo để hoàn chỉnh thiết kế trải nghiệm những quảng cáo tối ưu cho người dùng bằng cách kết hợp với ứng dụng công nghệ thông

tin như GPS – xác định vị trí, hành trình của khách hàng; trí tuệ nhân tạo – nhận diện giọng nói, tư vấn cho khách hàng 24/7.... Khi hiểu rõ khách hàng, doanh nghiệp có cơ hội nâng cao hiệu quả quảng cáo, tiết kiệm đáng kể thời gian và tiền bạc cho doanh nghiệp, đặc biệt là các thương hiệu kinh doanh trong lĩnh vực mới như công ty công nghệ, dịch vụ dựa trên công nghệ số, và sử dụng mạng xã hội là kênh chủ đạo trong chiến lược Marketing.

4.4. Hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu này chỉ giới hạn ở việc tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng lên đánh giá của khách hàng về giá trị quảng cáo mạng xã hội, chưa nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị quảng cáo mạng xã hội lên hành vi của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Các nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục nghiên cứu ảnh hưởng của giá trị quảng cáo mạng xã hội lên hành vi của người tiêu dùng với thương hiệu, giá trị thương hiệu, đồng thời mở rộng việc kiểm định mô hình cho các loại thương hiệu và mạng xã hội khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bauer, & R.A. (1960). Consumer Behaviour as Risk-Taking. In *Dynamic Marketing for a Changing World* (p. 389).
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., Macinnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399–414.
- Chang, H. J., & Villegas, J. (2007). Consumer responses to advertising on the internet: The effect of individual difference on ambivalence and avoidance. *Cyberpsychology and Behavior*, 10(2), 258–266.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior. In *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. Springer US.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Ducoffe R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, September/October, 21–35.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18.

- Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197–212.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Guttmann, A. (2018). Social media marketing - Statistics & Facts. *Statista*. Retrieved July 30, 2020, from <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd.
- Hamouda, M. (2016). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: an empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *International Journal for Researcher Development*, 7(1), 63–83.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7), 922–937.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for Brand-Related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(October), 135–145.
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99.
- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50.
- Saadeghvaziri, F., & Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African Journal of Business Management*, 5(2), 394–404.
- Saxena, A., & Khanna, U. (2013). Advertising on Social Network Sites: A Structural Equation Modelling Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 17(1), 17–25.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media

marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(November 2017), 58–69.

Sigurdsson, V., Menon, R. G. V., Hallgrímsson, A. G., Larsen, N. M., & Fagerstrøm, A. (2018). Factors Affecting Attitudes and Behavioral Intentions Toward In-app Mobile Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 24(5), 694–714.

Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1).

William Van-Tien Dao, Angelina Nhat Hanh Le, J. M.-S., & Chen, C. & D. C. (2014). Social media advertising value. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, March 2015, 271–294.

Xu, H., & Teo, H. (2009). Perceived effectiveness of text vs. multimedia Location-Based Advertising messaging. In *IEEE Transactions on Engineering Management, Int. J. Human* (Vol. 7, Issue 2).

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

Zhou, Z., & Bao, Y. Q. (2002). Users' attitudes toward Web advertising: Effects of Internet motivation and Internet ability. *Advances in Consumer Research*, 29, 71–78.

Phụ lục: Hình kết quả kiểm định mô hình lý thuyết bằng PLS-SEM

