

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phùng Thế Đông và Trần Thị Trúc** - Đánh giá mức độ độc lập của ngân hàng Trung ương Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 3
Assessing Central Bank Independence of Vietnam
- 2. Đỗ Thu Hằng** - Tác động của chính sách an toàn vốn đến rủi ro hệ thống tại các ngân hàng thương mại Việt Nam. *Mã số: 158. 1FiBa. 11* 15
The effect of Bank capital adequacy policies on Systemic risk in Vietnam commercial banks
- 3. Phan Tấn Lực** - Tác động của sự lo lắng, sự lan truyền xã hội đến hành vi mua hàng hoảng loạn và sự sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho thực phẩm trong đại dịch Covid-19. *Mã số: 158. 1BMkt.11* 32
The impact of consumer anxiety and social contagion on willingness to pay more for food during the covid-19 pandemic: the mediation effect of panic buying
- 4. Lê Thị Minh Hằng và Lê Việt Tuấn** - Ý định mua thực phẩm trực tuyến sau giai đoạn giãn cách xã hội do Covid - Nghiên cứu tại Thành phố Đà Nẵng. *Mã số: 158. 1BMkt. 11* 42
Behavioral Intention Towards Online Food Purchasing After The Social Distancing Period of Covid-19 in Danang City, Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Đặng Thị Thu Trang và Phan Như Hiền** - Ảnh hưởng của trải nghiệm khách hàng đến lòng trung thành trong xu hướng bán lẻ đa kênh tích hợp tại Thành phố Đà Nẵng, Việt Nam. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 51
The Impact of Customer Experience on Customer Loyalty In The Context of Omni-Channel Retailing in Danang, Vietnam

- 6. Nguyễn Văn Nền, Nguyễn Thị Ngọc Linh, Lê Phạm Minh Thùy, Vũ Thị Thùy Linh, Hồ Thị Thảo Uyên, Phạm Ngọc Đạt** - Đánh giá tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 158. 2BMkt.21* 63
The Influence of Personalized Advertising on The Young Consumers Purchase Intention in Ho Chi Minh City
- 7. Nguyễn Quỳnh Trang** - Kế toán quản trị chi phí theo vòng đời sản phẩm: nghiên cứu tại các doanh nghiệp sản xuất cơ khí Việt Nam. *Mã số: 158. 2BAcc.21* 76
The Use of Life - Cycle Costing Management: A Survey in Vietnamese Mechanical Manufacturing Enterprises
- 8. Nguyễn Hữu Cường và Phan Việt Ván** - Công bố thông tin về báo cáo bộ phận trong báo cáo tài chính cuối niên độ của công ty niêm yết trên sở giao dịch chứng khoán Hà Nội và các nhân tố ảnh hưởng. *Mã số: 158. FiBa. 21* 86
Segment Reporting Disclosure in Annual Financial Statements of Firms Listed on Hanoi Stock Exchange and Influencing Factors
- Ý KIẾN TRAO ĐỔI**
-
- 9. Nguyễn Thị Hải Hạnh, Trần Anh Ngọc và Lê Anh Dũng** - Tác động của ảnh hưởng ngang hàng đến sự trì hoãn trong học tập của sinh viên. *Mã số: 158. 3OMIs.31* 98
The effect of peer influence on students' academic procrastination
- 10. Đoàn Văn Anh** - Hoàn thiện kế toán thuế tài sản của Việt Nam theo hướng hội nhập với khuôn mẫu quốc tế. *Mã số: 158. 3BAcc.32* 109
Completing Vietnam's Property Tax Accounting Towards Integration of International patterns

ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO CÁ NHÂN HÓA ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA GIỚI TRẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Văn Nền¹

Email: nennv@uel.edu.vn

Nguyễn Thị Ngọc Linh²

Email: linhntn18402c@st.uel.edu.vn

Lê Phạm Minh Thủy³

Email: thuylpn18402c@st.uel.edu.vn

Vũ Thị Thuỳ Linh⁴

Email: linhvtt18402c@st.uel.edu.vn

Hồ Thị Thảo Quyên⁵

Email: quyenth18402c@st.uel.edu.vn

Phạm Ngọc Đạt⁶

Email: datpn18402c@st.uel.edu.vn

^{1,2,3,4,5,6}Trường ĐH Kinh tế - Luật, ĐHQG TP Hồ Chí Minh

Ngày nhận: 04/07/2021

Ngày nhận lại: 27/08/2021

Ngày duyệt đăng: 30/08/2021

Nghiên cứu tập trung đánh giá tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trẻ nhằm xác định các yếu tố liên quan đến quảng cáo cá nhân hóa ảnh hưởng đến ý định mua sắm. Nghiên cứu đã được thực hiện thông qua điều tra bảng hỏi trên 617 người tiêu dùng trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp phân tích, so sánh và tổng hợp kết hợp với phương pháp nghiên cứu định lượng (kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích mô hình hồi quy tuyến tính bội) được sử dụng nhằm lượng hóa mức độ tác động của các yếu tố liên quan đến quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm. Kết quả phân tích cho thấy giá trị ảnh hưởng của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Trong đó, sự phiền nhiễu và tính riêng tư ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm, ngược lại, độ tin cậy, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua sắm. Từ kết quả thu được, một số hàm ý quản trị và hàm ý giải pháp được đề xuất nhằm giúp doanh nghiệp cải thiện trải nghiệm người dùng và tối ưu hóa lợi ích của quảng cáo cá nhân hóa.

Từ khóa: quảng cáo cá nhân hóa, ý định mua sắm.

JEL Classifications: M30, M31, M37

1. Đặt vấn đề

Trong thời đại công nghệ 4.0, quảng cáo ngày càng phát triển theo hướng kỹ thuật số. Bên cạnh đó, nhu cầu của khách hàng ngày một đa dạng và liên tục thay đổi, đòi hỏi doanh nghiệp phải luôn thay đổi cách tiếp cận để nâng cao trải nghiệm khách hàng. Xuất phát từ thực trạng đó, các doanh nghiệp trên thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng đã có nhiều sự đổi mới trong cách thức quảng cáo, họ thu thập các thông tin liên quan đến người tiêu dùng và

trương tác trực tiếp bằng việc áp dụng tính cá nhân hóa trong từng quảng cáo, điều đó giúp các doanh nghiệp dễ dàng theo dõi hành vi và sở thích tiêu dùng của khách hàng. Theo đánh giá của Google và Temasek (Viện công nghệ ở Singapore), nền kinh tế mạng tại Việt Nam được công nhận là nền kinh tế phát triển nhất so với các quốc gia khác trong khu vực Đông Nam Á. Tại Việt Nam, xu hướng quảng cáo cá nhân hóa đang đi sau những nước phát triển khác, nhưng đây cũng là một bước tiến lớn trong

ngành công nghiệp quảng cáo trong nước và thu hút được một lượng lớn các doanh nghiệp và người tiêu dùng quan tâm. Loại hình quảng cáo này mang lại rất nhiều lợi ích và có tác động rất lớn đến ý định mua sắm của người tiêu dùng, song song với đó, chúng vẫn còn một số điểm hạn chế cần phải được nghiên cứu và khắc phục. Nghiên cứu các yếu tố của quảng cáo cá nhân hóa tác động đến ý định mua sắm cho phép xác định và đo lường các yếu tố liên quan thúc đẩy ý định mua sắm của người tiêu dùng, qua đó làm cơ sở cho những giải pháp nhằm giúp các nhà cung cấp dịch vụ và công nghệ quảng cáo hoàn thiện, tối ưu được công cụ quảng cáo, đồng thời hỗ trợ các nhà quản trị, đặc biệt là nhà quản trị truyền thông của các doanh nghiệp có kế hoạch thực hiện các chiến dịch, thông điệp truyền thông, tiếp thị, quảng bá hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp nhất đối với từng phân khúc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

Những năm gần đây, quảng cáo cá nhân hóa đã trở thành một trong những hoạt động không thể thiếu, góp phần thúc đẩy và mở rộng thị phần của mỗi doanh nghiệp. Hiện nay, có nhiều cách định nghĩa khác nhau về quảng cáo cá nhân hóa trên thế giới, *Wolin và Korgaonkar* (2005) cho rằng quảng cáo cá nhân hóa là quảng cáo được tạo ra cho một cá nhân nhất định bằng cách sử dụng thông tin về cá nhân đó. *Arora và cộng sự* (2008) cho rằng quảng cáo cá nhân hóa là việc công ty khởi xướng việc điều chỉnh nội dung quảng cáo hướng tới sở thích của người tiêu dùng. Tương tự, quảng cáo được cá nhân hóa còn được định nghĩa là quảng cáo được điều chỉnh cho phù hợp với đặc điểm và/hoặc sở thích, thị hiếu của một cá nhân (*Sundar & Marathe, 2010*). Con người nói chung và người tiêu dùng nói riêng thường làm những việc có trong ý định của họ. *Ajzen* (1991) cho rằng ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi. Như vậy, quảng cáo cá nhân hóa là các hình thức quảng cáo được xây dựng hướng đến các sở thích, thị hiếu tiêu dùng của các nhóm cá nhân và các nội dung quảng cáo được truyền tải đến đối tượng khách hàng thông qua các kênh cá nhân theo các nhóm đã xác định thay vì phổ biến rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng.

Lý thuyết hành động hợp lý (TRA) là một lý thuyết được thiết lập để giải thích các khái niệm về thuộc tính, hậu quả và động cơ cho hành vi. Lý thuyết hành động hợp lý do *Martin Fishbein* và *Icek Ajzen* sáng lập vào năm 1975 chỉ ra những yếu tố nào thúc đẩy các cá nhân thực hiện các hành vi cụ thể. Họ lập luận rằng nền tảng của khuôn khổ của họ dựa trên sự khác biệt giữa các trụ cột: thái độ, chuẩn chủ quan, ý định hành vi và hành vi. Thuyết hành vi hoạch định (TPB) được *Icek Ajzen* mở rộng từ lý thuyết hành động hợp lý (TRA) vào năm 1991 bằng cách bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi. Yếu tố này phản ánh việc một người nhận thức sự dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi (*Ajzen, 1991*), điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Mô hình TPB cho rằng hành vi được tìm thấy dựa trên 3 nhân tố: thái độ về một hành vi cụ thể, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Mô hình *Ducliffe* (1996) xác định có 3 yếu tố giúp hiểu được những gì làm cho quảng cáo có giá trị và ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo là tính giải trí, tính thông tin và sự phiền nhiễu. Kết quả nghiên cứu của *Ducliffe* khẳng định thái độ đối với quảng cáo phụ thuộc trực tiếp vào giá trị quảng cáo, và giá trị quảng cáo phụ thuộc vào mức độ nhận thức về tính giải trí của quảng cáo, thông tin quảng cáo và sự phiền nhiễu của quảng cáo. Đã có nhiều nghiên cứu trong và ngoài nước nghiên cứu về quảng cáo nói chung và quảng cáo cá nhân hóa nói riêng dưới các phương pháp và góc độ tiếp cận khác nhau trên nền tảng lý thuyết TRA, TPB và mô hình *Ducliffe*. *Yoh và các cộng sự* (2003) dựa trên nền tảng lý thuyết TRA đã tích hợp vào mô hình sự chấp nhận sử dụng Internet để mua sắm quần áo. *David* (2006) đã phân tích ảnh hưởng của cá nhân hóa trong việc tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên thiết bị di động. *Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường* (2013) đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam dựa vào mô hình *Ducliffe*, lý thuyết TRA. Bên cạnh đó, *Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ* (2016), *Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thúy* (2020) nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam dựa trên mô hình *Ducliffe* và lý thuyết TPB.

Từ một số nghiên cứu tổng quan nêu trên, có thể nhận thấy rằng đây là một hạn chế tại Việt Nam khi

chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu về ảnh hưởng của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định cũng như hành vi mua sắm, đặc biệt là đối với người tiêu dùng trẻ. Dựa trên các cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu, các yếu tố liên quan đến quảng cáo cá nhân hóa tác động đến ý định mua sắm được xác định như sau:

(1) Độ tin cậy: Độ tin cậy được định nghĩa là sự kỳ vọng lạc quan về kết quả của một sự kiện hay hành vi của con người hoặc là nhận thức của người tiêu dùng về tính trung thực và khả năng có thể tin tưởng của quảng cáo và các nhà quảng cáo nói chung (Bamoriya & Singn, 2012). Sự tin tưởng có thể liên quan đến sự kỳ vọng của người tiêu dùng rằng các nhà quảng cáo và công ty nên sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng đúng mục đích, tránh lạm dụng thông tin của người tiêu dùng. Độ tin cậy của quảng cáo bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau, đặc biệt là bởi uy tín của công ty và người đăng tin quảng cáo (Chowdhury & các cộng sự, 2006). Theo Goldsmith và các cộng sự (2000) thì sự tin cậy đã được chứng minh là có ảnh hưởng trực tiếp, tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo và ý định mua sắm của người tiêu dùng.

(2) Sự phiền nhiễu: Sự phiền nhiễu được hiểu là mức độ khó chịu mà quảng cáo đem lại cho người dùng. Theo Ducoffe (1996), khi quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, người tiêu dùng sẽ thường cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ 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 & các cộng sự, 2013). Quảng cáo tạo ra sự khó chịu, làm phiền và thường nói quá có thể dẫn đến việc người tiêu dùng cảm thấy bối rối và phản ứng tiêu cực, tạo ra thái độ tiêu cực đối với quảng cáo và có thể làm giảm ý định mua sản phẩm đang được quảng cáo.

(3) Tính riêng tư: Quyền riêng tư chính là mức độ quan tâm của người dùng về sự riêng tư tiềm ẩn đã bị xâm chiếm. Mọi quan tâm về quyền riêng tư đề cập đến quan điểm của một khách hàng về giá trị của tình huống tiết lộ thông tin cá nhân, người dùng sẽ xem xét sự cân bằng khi trao đổi thông tin cá nhân của họ (Malhotra & các cộng sự, 2004). Khi nghiên cứu về thang đo lo ngại quyền riêng tư, Hoy và Milne (2010) thấy được rằng việc thông tin cá nhân bị lạm dụng, bị công cộng hóa, bị sử dụng cho mục đích xấu, mục đích khách hàng không muốn

hay lo ngại bị bê khóa tài khoản hoặc nhiệm vụ rút hệ thống máy tính cá nhân ảnh hưởng rất lớn sự riêng tư của người dùng. Sự quan tâm riêng tư đã được chứng minh nghịch biến với cung cấp thông tin, việc chấp nhận giảm mức quan tâm về sự riêng tư trong giao dịch trực tuyến thể hiện sự đánh đổi để đạt được kết quả mong muốn của khách hàng (Bùi Thành Khoa, 2017).

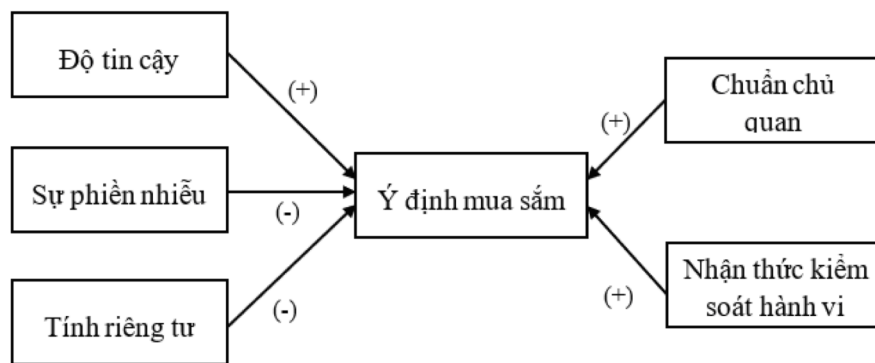
(4) Chuẩn chủ quan: Chuẩn mực chủ quan có thể được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Các nghiên cứu trước đây cho rằng giữa chuẩn mực chủ quan và ý định có mối quan hệ thuận chiều (Yoh và các cộng sự, 2003). Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975). Vì vậy, ý kiến của nhóm tham khảo có ảnh hưởng đến việc tham khảo quảng cáo nhân hóa để ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

(5) Nhận thức kiểm soát hành vi: Nhận thức kiểm soát hành vi được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Lin (2007) mô tả nhận thức kiểm soát hành vi là cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có của các nguồn lực cần thiết, kiến thức và cơ hội để thực hiện việc mua sắm. Nhận thức kiểm soát hành vi đã được chứng minh có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Trong bài nghiên cứu này, nhận thức kiểm soát hành vi dùng để đo lường nhận thức chủ quan của mỗi cá nhân đối với việc sử dụng quảng cáo cá nhân hóa là dễ dàng hay khó khăn và hành động đó có bị kiểm soát hay hạn chế hay không.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Dựa trên cơ sở lý thuyết được xác định nêu trên, mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng được đề xuất như sau:

Trong quá trình nghiên cứu định lượng, phương trình ước lượng và các giả thiết nghiên cứu sẽ được xác định cụ thể sau bước phân tích nhân tố khẳng định.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp và dữ liệu nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu thực hiện đánh giá thang đo bằng phương pháp kiểm định Cronbach's Alpha và tương quan biến tổng nhằm giúp loại bỏ những biến quan sát không phù hợp. Sau khi đánh giá các thang đo, tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xem xét mối quan hệ giữa các thang đo ở tất cả các nhân tố với nhau, đồng thời kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các biến quan sát. Kết quả thu được sẽ được tiến hành phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để khẳng định lại tính hội tụ và phân biệt của bộ thang đo đánh giá mức độ tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm. Phân tích hồi quy tuyến tính bội cũng được thực hiện sau đó nhằm ước lượng mức độ tác động của các yếu tố đã khám phá lên ý định mua sắm của người tiêu dùng. Các phương pháp và kỹ thuật ước lượng cụ thể như sau:

Đánh giá độ tin cậy của thang đo: Thực hiện đánh giá sơ bộ thang đo và độ tin cậy của các biến quan sát bằng hệ số Cronbach's Alpha. Đây là phép kiểm định thông kê về mức độ chặt chẽ của tập hợp các biến quan sát thông qua hệ số Cronbach's Alpha, được sử dụng để loại bỏ biến rác trước khi tiến hành phân tích nhân tố. Một biến khảo sát đạt yêu cầu khi thỏa mãn 3 tính chất: (i) hệ số Cronbach's Alpha ≥ 0.7 ; (ii) tương quan biến tổng ≥ 0.3 ; (iii) giá trị Cronbach's Alpha nếu loại biến (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2005).

Phân tích nhân tố khám phá: phương pháp này được sử dụng dựa trên cơ sở mối quan hệ giữa các biến đo lường. Những nhân tố được xác định là phù hợp và được chấp nhận trong mô hình nghiên cứu khi: (i) trị số kiểm định KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) lớn (giữa 0.5 và 1); (ii) kiểm định Bartlett có

p -value $< 5\%$; (iii) trị số Eigenvalue có giá trị ≥ 1 ; (iv) tổng phương sai trích được bằng hoặc lớn hơn 50%; (v) hệ số tải Factor Loading lớn hơn hệ số tải tiêu chuẩn 0.5, không tải lên hai hay nhiều nhóm nhân tố, không nằm tách biệt duy nhất ở một nhân tố. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá được sử dụng rộng rãi trong nhiều nghiên cứu liên quan

quảng cáo nói chung và quảng cáo cá nhân hóa nói riêng của Arora và Agarwal (2019).

Phân tích nhân tố khẳng định: Phân tích nhân tố khẳng định nhằm đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu, thường sử dụng các chỉ số bao gồm: (i) chi-square (CMIN); (ii) chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); (iii) chỉ số phù hợp so sánh (CFI - Comparative Fit Index); (iv) chỉ số độ phù hợp (GFI - Goodness-of-Fit Index); (v) chỉ số Tucker & Lewis (TLI - Tucker & Lewis Index); (vi) chỉ số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation); (vii) chỉ số PCLOSE. Phương pháp này đã được sử dụng trong nghiên cứu của Arora và Agarwal (2019) nhằm thực nghiệm về giá trị cảm nhận và thái độ của thế hệ Y đối với quảng cáo trên phương tiện truyền thông.

Phân tích hồi quy: Sau khi hoàn thành bước phân tích nhân tố khẳng định (CFA), tiến hành phương pháp phân tích hồi quy đa biến. Phương pháp này dùng để xác định xem các biến độc lập quy định các biến phụ thuộc như thế nào. Sử dụng kỹ thuật, kiểm định được thực hiện và phân tích kết quả dựa trên các chỉ số sau: (i) giá trị p -value kiểm định t từng biến độc lập ≤ 0.05 nghĩa là biến đó có ý nghĩa trong mô hình; (ii) giá trị p -value của kiểm định F với $p < 0.05$ chứng minh mô hình hồi quy xây dựng được phù hợp với tổng thể; (iii) đối với giá trị Durbin-Watson (DW), các giá trị nằm trong khoảng từ 1 đến 3 thì các phần sai số không có tương quan chuỗi với nhau; (iv) chỉ số VIF có giá trị < 2 sẽ không có hiện tượng đa cộng tuyến.

3.2. Dữ liệu nghiên cứu và thang đo

Cỡ mẫu nghiên cứu được lựa chọn theo các quy tắc cho các phương pháp phân tích nhân tố. Việc xác

định cỡ mẫu để đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu hiện nay vẫn chưa có sự thống nhất giữa các nhà nghiên cứu. Theo Hair và các cộng sự (2006), con số tối thiểu cho các nghiên cứu sử dụng phân tích nhân tố là 100. Comrey và Lee (1992) đưa ra các cỡ mẫu với các quan điểm tương ứng là: 100 là tệ, 200 là khá, 300 là tốt, 500 là rất tốt, 1000 hoặc hơn là tốt nhất cho nghiên cứu. Một số nhà nghiên cứu khác đưa ra cỡ mẫu theo quy tắc nhân 5, tức là số biến quan sát nhân 5 sẽ ra cỡ mẫu tối thiểu đảm bảo tính tin cậy của nghiên cứu. Trong nghiên cứu này nhóm xác định cỡ mẫu là 400 đạt mức tốt theo quy tắc của Comrey và Lee (1992).

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát thông qua bảng hỏi sử dụng thang đo Likert bảy bậc (1 là hoàn toàn không đồng ý và 7 là hoàn toàn đồng ý) nhằm đo lường mức độ ý kiến, kết quả thu được 422/617 mẫu hợp lệ trực tiếp dùng cho nghiên cứu. Cuộc khảo sát được tiến hành trong tháng 03/2021 thông qua khảo sát trực tiếp, thư điện tử và mạng xã hội. Đối tượng thực hiện nghiên cứu là người tiêu dùng trẻ có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, tập trung chủ yếu ở độ tuổi từ 18 đến 32 tuổi. Trong đó nhóm tuổi từ 18-22 tuổi chiếm 44,3%, nhóm từ 23-27 tuổi chiếm 36,5% và nhóm từ 28-32 tuổi chiếm 19,2%. Thang đo được phát triển dựa vào các thuộc tính đo lường mối quan hệ và tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của người trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh, các thang đo sử dụng trong bài nghiên cứu được xây dựng dựa trên tham khảo cơ sở lý thuyết TRA, TPB, mô hình Ducoffe, các nghiên cứu thực nghiệm trước đây và điều kiện thực tiễn tại TP.HCM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy thang đo

Để phân tích độ tin cậy các thang đo, thực hiện kiểm định bằng hệ số Cronbach's Alpha. Đây là phép kiểm định thống kê về mức độ chặt chẽ của tập hợp các biến quan sát và được sử dụng để loại bỏ các biến rác không có độ tin cậy.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA là phương pháp phân tích dùng để rút gọn một tập hợp biến quan sát thành một tập hợp nhỏ hơn ban đầu với các nhân tố có ý nghĩa hơn. Phân tích nhân tố khám phá dựa trên cơ sở mối quan hệ giữa các biến đo lường và tính hội tụ của các thang đo. Ban đầu có 26 biến quan sát, sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's

Alpha loại đi biến TC3 do không đủ tiêu chuẩn, 25 biến còn lại được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Kết quả phân tích nhân tố khám phá sau 2 lần thực hiện cho thấy giá trị KMO thu được bằng 0.755, nằm trong khoảng cho phép từ 0.5 đến 1 nên phân tích nhân tố khám phá là phù hợp đối với mẫu dữ liệu này. Bên cạnh đó, kiểm định Bartlett với giá trị p-value nhỏ hơn 0.05 (=0.000) cho thấy có sự tương quan giữa các biến với nhau trong tổng thể. Ngoài ra, 25 biến quan sát thu được đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0.5 và hội tụ vào 5 nhóm nhân tố, giá trị Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích bằng 58.048% (>50%), điều này chứng tỏ 5 nhóm nhân tố này giải thích được 58.048% độ biến thiên của dữ liệu.

Kết quả khám phá các nhân tố sau khi phân tích EFA như sau:

(1) Thang đo "tính riêng tư" (RT) bao gồm 4 biến quan sát: RT1, RT2, RT3 và RT4, các biến đảm bảo tính hội tụ trong cùng một thang đo và thể hiện đúng tính chất ban đầu của thang đo. Do đó, tên gọi thang đo tính riêng tư được giữ nguyên như ban đầu.

(2) Thang đo "chuẩn chủ quan" (CCQ) bao gồm 5 biến quan sát: CCQ1, CCQ2, CCQ3, CCQ4, CCQ5, các biến đảm bảo tính hội tụ trong cùng một thang đo và thể hiện đúng tính chất ban đầu của thang đo. Do đó, tên gọi thang đo chuẩn chủ quan được giữ nguyên như ban đầu.

(3) Thang đo "nhận thức kiểm soát hành vi" (NT) bao gồm 4 biến quan sát: NT1, NT2, NT3, NT4, các biến đảm bảo tính hội tụ trong cùng một thang đo và thể hiện đúng tính chất ban đầu của thang đo. Do đó, tên gọi thang đo nhận thức kiểm soát hành vi được giữ nguyên như ban đầu.

(4) Thang đo "sự phiền nhiễu" (PN) bao gồm 4 biến quan sát: PN2, PN3, PN4, PN5, so với thang đo ban đầu thì có biến quan sát PN1 bị loại ra khỏi mô hình. Tuy nhiên, 4 biến quan sát còn lại cơ bản vẫn đảm bảo được tính hội tụ và thể hiện được đặc điểm chung ban đầu của thang đo là hướng đến khái niệm sự phiền nhiễu. Do đó, tên nhân tố sự phiền nhiễu vẫn được giữ nguyên.

(5) Thang đo "độ tin cậy" (TC) bao gồm 4 biến quan sát: TC1, TC2, TC4, TC5, các biến đảm bảo tính hội tụ trong cùng một thang đo và thể hiện đúng tính chất ban đầu của thang đo. Do đó, tên gọi thang đo độ tin cậy được giữ nguyên như ban đầu.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo

Thang đo và biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Biến bị loại
Thang đo Tính riêng tư		
RT1: Tôi không muốn người khác biết được thông tin cá nhân của tôi; RT2: Tôi sợ thông tin cá nhân của mình bị sử dụng sai mục đích, thậm chí cho mục đích xấu; RT3: Tôi cảm thấy không an toàn khi người khác biết tôi đang ở đâu, làm gì,...; RT4: Tôi muốn thông tin phải được khai thác dưới sự chấp thuận của tôi.	0.849	Không loại biến
Thang đo Độ tin cậy		
TC1: Nội dung của quảng cáo cá nhân hóa là đáng tin cậy; TC2: Có thể sử dụng quảng cáo cá nhân hóa như một nguồn tham khảo hữu hiệu khi ra quyết định mua hàng; TC4: Quảng cáo cá nhân hóa đáng tin cậy hơn quảng cáo truyền thống; TC5: Tôi thường xuyên tham khảo quảng cáo cá nhân hóa khi ra quyết định mua hàng.	0.666	TC3
Thang đo Tính phiền nhiễu		
PN1: Quảng cáo cá nhân hóa xuất hiện với tần suất dày đặc; PN2: Nội dung của quảng cáo cá nhân hóa mang lại sự khó chịu; PN3: Quảng cáo cá nhân hóa quá nhạy cảm với nhu cầu của tôi; PN4: Tôi thấy quảng cáo cá nhân hóa phiền phức hơn quảng cáo truyền thống; PN5: Khả năng tôi tắt/chặn QCCNH là rất cao.	0.704	Không loại biến
Thang đo Nhận thức kiểm soát hành vi		
NT1: Tôi có đủ thời gian để tìm hiểu và ra quyết định mua sắm thông qua quảng cáo cá nhân hóa; NT2: Tôi có đủ điều kiện để mua sắm thông qua quảng cáo cá nhân hóa; NT3: Tôi có thể tự quyết định mức chi tiêu; NT4: Tôi hoàn toàn có thể tự ra quyết định mua sắm.	0.711	Không loại biến
Thang đo Chuẩn chủ quan		
CCQ1: Gia đình có tác động đến việc tôi tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ra quyết định mua hàng; CCQ2: Bạn bè có tác động đến việc tôi tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ra quyết định mua hàng; CCQ3: Đồng nghiệp có tác động đến việc tôi tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ra quyết định mua hàng; CCQ4: Những mối quan hệ xã giao có tác động đến việc tôi tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ra quyết định mua hàng; CCQ5: Người nổi tiếng có tác động đến việc tôi tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ra quyết định mua hàng.	0.789	Không loại biến
Thang đo Ý định mua sắm		
YD1: Tôi sẽ mua các sản phẩm được quảng cáo cá nhân hóa mà tôi tiếp xúc; YD2: Tôi sẽ sử dụng các quảng cáo cá nhân hóa để tham khảo khi mua hàng trong tương lai; YD3: Khả năng tôi mua các sản phẩm được quảng cáo cá nhân hóa là rất cao.	0.721	Không loại biến

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26

Bảng 2: Kết quả ma trận xoay nhân tố lần 2

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
RT2	.8822	.0463	.1135	.0155	.1020
RT4	.8733	-.0247	.0774	-.0021	.0292
RT3	.8689	.0152	.0648	.1221	.1005
RT1	.6937	.0800	.0187	.1400	-.0108
CCQ3	-.0133	.8519	-.0161	.1046	.0742
CCQ2	-.0076	.8184	.0256	-.0585	.1284
CCQ4	-.0464	.7613	-.0868	.0515	.0546
CCQ5	.0314	.6534	-.0325	.1096	.0391
CCQ1	.1920	.5724	.1826	-.0917	.0406
NT2	.0325	.0273	.7500	.0702	.1309
NT3	.0469	.0217	.7287	.0963	-.0684
NT4	.0386	-.0962	.7090	.0572	.0705
NT1	.1289	.0741	.6799	-.0159	.1681
PN4	-.0409	.0482	.0095	.8100	-.0439
PN2	.1362	-.0214	.0746	.7983	.0244
PN3	.1025	.0341	.0760	.7039	.1559
PN5	.0503	.0436	.0393	.5351	-.0837
TC1	.0831	-.0241	.0040	-.0597	.7984
TC2	.1349	.0180	.1424	-.0256	.7007
TC4	-.0393	.1885	-.0482	.1497	.6984
TC5	.0087	.1541	.2396	-.0394	.5518

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26

Thực hiện phân tích nhân tố khám phá cho biến phụ thuộc thu được kết quả cho thấy các biến quan sát được hội tụ thành một nhân tố duy nhất. Hệ số tải của các biến quan sát đều lớn hơn 0.5. Giá trị Eigenvalue của nhân tố = 1.928 với tổng phương sai trích là 64.255 (>50%) đạt yêu cầu.

4.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm đánh giá tính hợp lý của mô hình đo lường, các kết quả

cho phép so sánh lý thuyết với thực tiễn được thể hiện qua dữ liệu mẫu như thế nào. Phương pháp này được thực hiện sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA cho các biến quan sát trong mô hình.

Sau khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA loại đi biến không có tính hội tụ vào bất kỳ thang đo nào (PN1), 24 biến quan sát còn lại được đưa vào thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả phân tích trong phân tích nhân tố

khẳng định lần 5 cho thấy hệ số CMIN/DF = 1.817 (<3), CFI = 0.951 (>0.9), GFI = 0.936 (>0.9), TLI = 0.941 (>0.9), RMSEA = 0.044 (<0.06) và PCLOSE = 0.883 (>0.05) đạt yêu cầu, chứng tỏ mô hình đo lường tương thích với dữ liệu thị trường.

ra khỏi mô hình. Tuy nhiên các biến còn lại đều thể hiện tính chất chung của nhân tố và có tính phân biệt với các nhân tố khác.

(3) Thang đo “nhận thức kiểm soát hành vi” (NT) bao gồm 4 biến quan sát: NT1, NT2, NT3,

Bảng 3: Kết quả ma trận xoay nhân tố lần 5

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
RT2	.866	.038	.038	-.066	-.052	.046
RT3	.854	-.011	-.031	.069	.026	.012
RT4	.850	-.043	.005	-.068	.010	-.027
RT1	.574	.037	-.027	.089	-.004	-.050
CCQ3	-.003	.872	.017	.039	.001	-.017
CCQ2	-.027	.738	.057	-.104	-.076	.083
CCQ4	-.014	.723	-.055	.014	.004	-.012
CCQ5	.073	.520	-.032	.075	.121	-.072
NT2	-.016	.020	.680	.004	.024	-.028
NT3	-.026	.008	.606	.034	-.060	-.046
NT4	-.029	-.092	.601	.037	.013	.030
NT1	.067	.055	.582	-.035	.048	.042
PN2	.071	-.060	.008	.748	.048	-.002
PN4	-.072	.041	.000	.697	-.016	-.063
PN3	.021	.037	.035	.618	-.070	.110
YD3	-.001	.036	-.020	-.018	.789	-.003
YD1	-.010	.021	-.086	.012	.704	.032
YD2	-.013	-.033	.203	-.033	.517	.000
TC1	-.030	-.028	-.081	.018	.050	.769
TC2	.014	.021	.084	.016	-.019	.584

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26

Kết quả khẳng định các nhân tố sau khi phân tích CFA như sau:

(1) Thang đo “tính riêng tư” (RT) bao gồm 4 biến quan sát: RT1, RT2, RT3, RT4, các biến đều thể hiện tính chất chung của nhân tố và có tính phân biệt với các nhân tố khác.

(2) Thang đo “chuẩn chủ quan” (CCQ) bao gồm 4 biến quan sát: CCQ2, CCQ3, CCQ4, CCQ5, so với thang đo ban đầu thì biến quan sát CCQ1 bị loại

NT4, các biến đều thể hiện tính chất chung của nhân tố và có tính phân biệt với các nhân tố khác.

(4) Thang đo “sự phiền nhiễu” (PN) bao gồm 3 biến quan sát: PN2, PN3, PN4, so với thang đo ban đầu thì biến quan sát PN5 bị loại ra khỏi mô hình. Tuy nhiên, các biến còn lại đều thể hiện tính chất chung của nhân tố và có tính phân biệt với các nhân tố khác.

(5) Thang đo “độ tin cậy” (TC) bao gồm 2 biến quan sát: TC1 và TC2, so với thang đo ban đầu thì biến quan sát TC4 và TC5 bị loại bỏ ra khỏi thang đo. Tuy nhiên, các biến quan sát còn lại vẫn thể hiện tính chất chung của nhân tố và có tính phân biệt với các nhân tố khác.

(6) Thang đo “ý định mua sắm” (YD) bao gồm 3 biến quan sát: YD1, YD2, YD3, các biến đều thể hiện tính chất chung của nhân tố và có tính phân biệt với các nhân tố khác.

4.4. Mô hình ước lượng và giả thuyết nghiên cứu

Sau khi phân tích CFA, các biến quan sát độc lập và biến quan sát phụ thuộc hội tụ thành 6 yếu tố phù hợp với mô hình đề xuất ban đầu. Cụ thể 5 yếu tố độc lập bao gồm: (1) sự phiền nhiễu, (2) độ tin cậy, (3) tính riêng tư, (4) nhận thức kiểm soát hành vi, và (5) chuẩn chủ quan. Phương trình ước lượng tương ứng với mô hình sau phân tích CFA như sau:

$$YD = \beta_1 PN + \beta_2 TC + \beta_3 RT + \beta_4 NT + \beta_5 CCQ$$

Trong đó:

YD: Ý định mua sắm

PN: Sự phiền nhiễu

TC: Độ tin cậy

RT: Tính riêng tư

NT: Nhận thức kiểm soát hành vi

CCQ: Chuẩn chủ quan

Các giả thuyết nghiên cứu được đặt ra như sau:

H1: Sự phiền nhiễu có tác động ngược chiều lên ý định mua sắm;

H2: Độ tin cậy có tác động thuận chiều lên ý định mua sắm;

H3: Tính riêng tư có tác động ngược chiều lên ý định mua sắm;

H4: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều lên ý định mua sắm;

H5: Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều lên ý định mua sắm.

4.5. Ước lượng và kiểm định mô hình hồi quy

Với mô hình ước lượng đã đề ra, tiến hành thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính với 5 biến độc lập. Kết quả hồi quy cho thấy cả 5 yếu tố bao gồm “sự phiền nhiễu” (PN), “độ tin cậy” (TC), “tính riêng tư” (RT), “nhận thức kiểm soát hành vi” (NT), “chuẩn chủ quan” (CCQ) đều có ảnh hưởng đến ý định mua sắm của giới trẻ với mức ý nghĩa thống kê là 5%. Kết quả cụ thể được trình bày ở bảng 4:

Hệ số xác định R² hiệu chỉnh là 0.197, kết luận rằng mô hình tác động của quảng cáo cá nhân hóa đến ý định mua sắm của giới trẻ đã được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu ở mức 19.7%.

Mô hình không vi phạm giả định tự tương quan do hệ số Durbin - Watson có giá trị là 2.168, nằm trong khoảng từ 1 đến 3. Do đó, sai số tại thời điểm t không có mối quan hệ với bất kỳ sai số tại một thời điểm t[’] nào khác trong quá khứ.

Từ kết quả kiểm định đa cộng tuyến ở bảng 4 cho thấy hệ số phóng đại phương sai của các thang đo độc lập đều nhỏ hơn 2, kết luận rằng giữa các thang đo độc lập không có mối tương quan chặt chẽ với nhau với ý nghĩa trên thực tế.

Đồng thời, biểu đồ Scatter Plot chỉ ra mô hình không vi phạm giả định quan hệ tuyến tính giữa các biến phụ thuộc với các biến độc lập do phần dư chuẩn hóa phân bố ngẫu nhiên xung quanh đường trục tung 0 độ có dạng hình đường thẳng. Bên cạnh đó, giả định không vi phạm phương sai phần dư

Bảng 4: Kết quả ước lượng mô hình hồi quy

Hệ số hồi quy (Coefficients)							
Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	β			Tolerance	VIF
(hằng số)	2.915	0.370		7.879	0.000		
RT	-0.134	0.037	-0.164	-3.616	0.000	0.928	1.077
CCQ	0.172	0.038	0.198	4.510	0.000	0.985	1.015
NT	0.223	0.049	0.206	4.549	0.000	0.930	1.075
PN	-0.160	0.041	-0.174	-3.899	0.000	0.954	1.048
TC	0.234	0.039	0.271	6.019	0.000	0.939	1.065

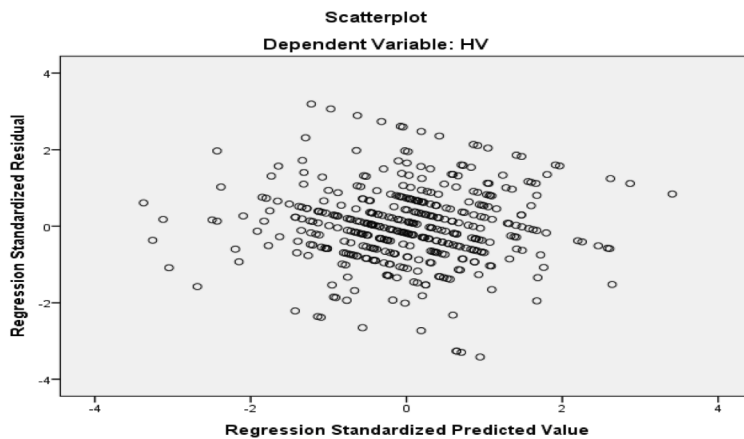
Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26

Bảng 5: Kết quả kiểm định tự tương quan

R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng	Durbin-Watson
0.455	0.207	0.197	1.08840	2.168

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26
 đồng nhất của mô hình được chấp thuận do các điểm phân vị phân bố khá đồng đều trong đoạn từ -2 đến 2 dọc theo trục tung 0 độ.



Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên SPSS 26
Hình 2: Biểu đồ phân tán Scatter Plot

Kết quả kiểm định cho thấy mô hình ước lượng không vi phạm các giả định hồi quy. Kết quả ước lượng tại bảng 4 cho phép xác định phương trình hồi quy chuẩn hóa có dạng:

$$YD = -0.164RT + 0.198CCQ + 0.206NT - 0.174PN + 0.271TC$$

4.6. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Với kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu, có thể rút ra các kết luận như sau:

Thứ nhất, yếu tố riêng tư có tác động ngược chiều lên ý định mua sắm, nghĩa là khi các yếu tố ảnh hưởng làm tăng tính riêng tư lên 1 thì ý định mua sắm có xu hướng giảm 0.164 và hoàn toàn phù hợp với giả thuyết nghiên cứu. Bên cạnh đó, tính riêng tư cũng có tác động yếu đến ý định mua sắm do trị tuyệt đối của hệ số hồi quy chuẩn hóa nhỏ nhất. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu của những tác giả khác, điển hình là Yu-Qian và Jung-Hua (2016) cho rằng tính riêng tư có tác động tiêu cực đến việc tiếp tục mua hàng của người tiêu dùng, hay Aguirre và các cộng sự (2015) chỉ ra rằng các dịch vụ quảng cáo được cá nhân hóa có thể tạo nên phản ứng không mong muốn từ người tiêu dùng.

Do vậy, giả thuyết H3: “Tính riêng tư có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng” được chấp nhận.

Thứ hai, sự phiền nhiễu có hệ số hồi quy mang dấu âm và giá trị bằng 0.174, cụ thể khi các yếu tố ảnh hưởng làm cho sự phiền nhiễu tăng lên 1 thì ý định mua sắm có xu hướng giảm 0.174. Điều này cũng đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước, điển hình là bài 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 Tiên Minh và Lê Thị Huệ Linh (2016) cho rằng sự phiền nhiễu có tác động nghịch chiều với ý định mua sắm, và điều đó cũng được xác nhận lại bởi Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017). Do vậy, giả thuyết H2: “Sự phiền nhiễu có tác động ngược chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng” được chấp nhận.

Thứ ba, độ tin cậy có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm, khi các yếu tố ảnh hưởng làm độ tin cậy tăng lên 1 thì ý định mua sắm có xu hướng tăng 0.271. Các nghiên cứu trước cũng đã đề cập đến yếu tố này đối với ý định mua sắm, cụ thể là Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Thị Thùy Dung (2017) nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng thông qua smartphone tại Thành phố Hồ Chí Minh cũng cho rằng độ tin cậy là một yếu tố có tác động tích cực đến hành vi mua sắm. Bên cạnh đó, El-Ashmawy và El-Sahn (2014) chỉ ra rằng độ tin cậy có ảnh hưởng cao đến thái độ đối với quảng cáo. Do đó, kết luận rằng giả thuyết H1: “Độ tin cậy có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng” được chấp nhận.

Thứ tư, nhận thức kiểm soát hành vi cũng là một trong những yếu tố có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm, khi nhận thức kiểm soát hành vi tăng lên 1 thì ý định mua sắm sẽ có xu hướng tăng 0.206. Đây cũng là yếu tố có tác động mạnh đến ý định mua sắm do có trị tuyệt đối hệ số hồi quy chuẩn hóa lớn nhất. Điều này đã được chứng minh bởi các nghiên cứu trước, cụ thể là nghiên cứu của Hà Ngọc Thăng và Nguyễn Thành Độ (2016) cho rằng nhận

thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và cũng được xác nhận lại bởi một số nhà nghiên cứu trước. Do vậy, giả thuyết H5: “Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng” được chấp nhận.

Thứ năm, với hệ số hồi quy mang dấu dương và có giá trị bằng 0.198, yếu tố chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều lên ý định mua sắm, khi chuẩn chủ quan tăng 1 thì ý định mua sắm có xu hướng tăng 0.198. Kết quả này cũng đã được xác nhận bởi các nghiên cứu đi trước, điển hình, Yoh và các cộng sự (2003) cho rằng giữa chuẩn chủ quan và ý định có mối quan hệ thuận chiều. Điều này cũng đồng nghĩa giả thuyết H4: “Chuẩn chủ quan có tác động thuận chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng” được chấp nhận.

Bên cạnh đó, các yếu tố giới tính, năm học, thu nhập, chi tiêu và số lần mua sắm trên một tháng không có sự khác biệt khi xét đến ý định mua sắm. Nhờ vào đó, xác định được rằng ý định trong hành vi mua sắm thông qua quảng cáo cá nhân hóa không phân biệt giữa nam và nữ, giữa những giới trẻ khác năm học, giữa những người có thu nhập khác nhau hay có chi tiêu, số lần mua sắm khác nhau.

5. Hàm ý quản trị

Với các kết quả nghiên cứu đạt được, một số hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa trong việc đẩy mạnh nâng cao trải nghiệm người dùng và đẩy mạnh ý định trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng như sau:

Thứ nhất, theo kết quả nghiên cứu, tính riêng tư có tác động ngược chiều đối với ý định mua sắm của giới trẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh. Nó chỉ ra rằng người dùng càng lo ngại về quyền riêng tư thì ý định mua hàng thông qua quảng cáo cá nhân hóa càng thấp. Kết quả nghiên cứu phản ánh đúng bản chất tâm lý của người tiêu dùng là e ngại khi liên quan đến sự riêng tư, cũng như những rủi ro về thông tin khi giao dịch. Vì vậy, chỉ khi doanh nghiệp và các nhà quảng cáo sử dụng dữ liệu của khách hàng đúng với cam kết và dưới sự chấp thuận của khách hàng thì sự lo lắng về quyền riêng tư mới có thể được giải quyết triệt để. Doanh nghiệp cần phải có những chính sách về an ninh thông tin để tạo ra giá trị cao hơn trong nhận thức của khách hàng. Các thông điệp quảng cáo và kênh triển khai cần hướng đến việc giảm tác động tiêu cực của tính riêng tư lên ý định mua sắm, giúp doanh nghiệp tạo dựng mối quan hệ tốt và bền chặt với khách hàng của mình.

Thứ hai, tính phiền nhiễu của quảng cáo cá nhân hóa tác động đến ý định mua sắm của giới trẻ tiêu cực hơn cả yếu tố tính riêng tư với hệ số tác động âm lớn hơn. Điều này có nghĩa là các quảng cáo cá nhân hóa càng phiền nhiễu thì ý định mua sắm của giới trẻ thông qua quảng cáo này càng ít. Vì vậy, khi thực hiện quảng cáo cá nhân hóa, nhà quảng cáo cần tư vấn cho các doanh nghiệp hay cá nhân kinh doanh các thông điệp quảng cáo phù hợp với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Doanh nghiệp chú trọng cung cấp quảng cáo cá nhân hóa cho đúng đối tượng với thông điệp, ý tưởng, hình thức, nội dung quảng cáo phù hợp, bởi mỗi nhóm đối tượng sẽ có suy nghĩ, ý thích, hành vi và nhu cầu khác nhau. Bên cạnh đó, cần xác định các nội dung quảng cáo nào cần triển khai trong ngắn hạn, thường niên hoặc là chiến dịch tiếp cận dài hạn để tránh phiền nhiễu khách hàng không có nhu cầu. Khi doanh nghiệp cải thiện được vấn đề này có thể tránh gây phiền nhiễu đến những đối tượng không có nhu cầu và có thể giảm sự cảm nhận tiêu cực của người tiêu dùng về quảng cáo nói chung.

Thứ ba, yếu tố ảnh hưởng tích cực nhiều nhất đến ý định mua sắm là yếu tố tin cậy của quảng cáo cá nhân hóa thông qua hệ số tác động trong kết quả nghiên cứu lớn nhất. Cụ thể, giới trẻ càng cảm nhận quảng cáo cá nhân hóa tin cậy thì ý định mua hàng của họ càng tăng. Các quảng cáo cá nhân hóa cần chú trọng đến yếu tố tin cậy của quảng cáo, không nói quá về công dụng, tính năng của sản phẩm, thay vào đó các thông điệp quảng cáo cần tập trung nhiều vào các minh chứng khoa học và thực tiễn về tính năng, công dụng của sản phẩm để khách hàng dễ nắm bắt thông tin và tạo được lòng tin cho khách hàng. Để từ đó có thể dẫn đến thay đổi về hành vi của khách hàng đối với thương hiệu và sản phẩm.

Thứ tư, yếu tố đứng sau độ tin cậy về việc tác động tích cực đến ý định tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ý định mua sắm của giới trẻ là nhận thức kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giới trẻ sẽ tích cực tham khảo quảng cáo cá nhân hóa để mua sắm khi việc này thuận tiện, dễ thực hiện, nằm trong khả năng của họ và gặp ít rào cản. Để thực hiện được điều đó, nhà cung ứng quảng cáo cá nhân hóa cần thường xuyên quan sát, giao tiếp với người tiêu dùng để hiểu những khó khăn mà họ gặp phải trong việc tiếp cận các kênh quảng cáo này, đặc biệt là các ứng dụng công nghệ số trong truyền tải các thông điệp quảng cáo qua kênh cá nhân. Từ đó đưa ra những thay đổi phù hợp, tạo sự thuận tiện cho người tiêu dùng trong việc tham khảo quảng cáo cá nhân hóa để đưa ra quyết định mua sắm của họ.

Thứ năm, mức độ tác động của yếu tố chuẩn chủ quan đến ý định mua sắm của giới trẻ là tích cực. Điều này có nghĩa là ý định tham khảo quảng cáo cá nhân hóa và ra quyết định mua sắm thông qua quảng cáo của giới trẻ chủ yếu phụ thuộc vào quan điểm tích cực hoặc tiêu cực của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp và cộng đồng. Kết quả này chỉ ra các doanh nghiệp nên chủ động tìm cách nâng cao khả năng tiếp nhận của người tiêu dùng trẻ đối với các kênh quảng cáo cá nhân hóa thông qua các tác động lan truyền từ kênh cộng đồng. Doanh nghiệp nên xác định những nhóm khách hàng, lên kế hoạch tiếp cận và thuyết phục họ chấp nhận tham khảo quảng cáo cá nhân hóa để ra quyết định mua hàng. Và việc thay đổi nhận thức của các nhóm khách hàng theo hướng tích cực sẽ giúp làm tăng hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa đồng thời cải thiện doanh số bán hàng của doanh nghiệp.

6. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố quảng cáo cá nhân có tác động rõ nét lên hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trẻ. Kết quả này sẽ là gợi ý quan trọng cho các nhà cung cấp dịch vụ và công nghệ quảng cáo hoàn thiện, tối ưu được công cụ quảng cáo, đồng thời hỗ trợ các nhà quản trị, đặc biệt là nhà quản trị truyền thông của các doanh nghiệp có kế hoạch thực hiện các chiến dịch, thông điệp truyền thông, tiếp thị, quảng bá hình ảnh thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp phù hợp nhất đối với từng phân khúc khách hàng nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Nghiên cứu này chỉ mới tiếp cận một lượng đối tượng hạn chế là người tiêu dùng trẻ tại địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Tuy nhiên, các tiếp cận của nghiên cứu sẽ là nền tảng cho các nghiên cứu tiếp theo để mở rộng cả đối tượng và phạm vi nghiên cứu nhằm đưa ra những nhận định và hàm ý quản trị toàn diện hơn. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015), *Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness*, Journal of Retailing, 91(1), 34-49.
2. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Process, 50(2), 179-211.
3. Arora, N. et al. (2008), *Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, customization, and choice*, Marketing Letters, 19, 305-321.
4. Bamoriya, H., & Singh, R. (2012), *SMS Advertising in India: Is TAM a robust model for explaining intention?*, Organizations and Markets in Emerging Economies, 1(5), 89- 101.
5. Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006), *Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study*, International Journal of Mobile Marketing, 1(1), 30-42.
6. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992), *A First Course in Factor Analysis*, 2th edition, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
7. David, J. X. (2006), *The influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China*, Journal of Computer Information Systems, 47(2), 9-19.
8. Ducoffe, R. (1996), *Advertising value and advertising on the web*, Journal of Advertising Research, 36(5), 21-35.
9. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
10. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000), *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brand*, Journal of advertising, 29(3), 43-54.
11. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, International, Inc.
12. Hoy, M. G., & Milne, G. R. (2010), *Gender Differences in Privacy-Related Measures for Young Adult Facebook Users*, Journal of Interactive Advertising, 10(2).
13. Lin, H. F. (2007), *Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*, Electronic Commerce Research and Applications, 6(4), 433-442.
14. El-Ashmawy, M., & El-Sahn, F. (2014), *Measuring university students' attitudes toward Facebook advertising*, The Macrotheme Review, 3(9).

15. Malhotra, N. K., Kim. S. S., & Agarwal, J. (2004), *Internet users' information privacy Concerns: The construct, the scale, and a causal model*, *Information systems research*. Information Systems Research, 15(4), 336-355.

16. Sundar, S. S., and Marathe, S. S. (2010), *Personalization versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage*, *Human Communication Research*, 36(3), 298-322.

17. Arora, T., & Agarwal, B. (2019), *Empirical Study on Perceived Value and Attitude of Millennials Towards Social Media Advertising: A Structural Equation Modelling Approach*, *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(1).

18. Wolin, L., & Korgaonkar, P. (2005), *Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes, and behavior*, *Journal of Interactive Advertising*, 6, 125-136.

19. Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lacznaiak, R. (2003), *Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping*, *Psychology & Marketing*, 20(12), 1095-1118.

20. Yu-Qian, Z., Jung-Hua, C. (2016), *The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions*. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.

21. Bùi Thành Khoa (2017), *Nghiên cứu nhận thức bảo vệ thông tin riêng tư của người mua hàng trực tuyến tại TP.HCM*, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 2, 66-76.

22. Đinh Tiên Minh và Lê Thị Huệ Linh (2016), *Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook*, *Hội thảo khoa học: Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*.

23. Hà Nam Khánh Giao và Đỗ Thị Thùy Dung (2017), *Các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua smartphone tại TP.HCM*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*, 25(3), 20-27.

24. Hà Ngọc Thắng và Nguyễn Thành Độ (2016), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định*, *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.

25. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2007), *Thống kê ứng dụng trong Kinh tế - Xã hội*, Nhà Xuất bản Thống kê.

26. Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017), *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*, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 78, 66-76.

27. Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường (2013), *Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam*, *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, 3, 5-18.

28. Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thúy (2020), *Consumer Behaviour Towards Vietnamese Online Shopping Website in the Covid-19 Pandemic*, *VNU Journal of Science: Economics and Business*, Vol. 36, No. 3 (2020), 11-21.

Summary

This research focuses on examining the influence of personalized advertising on the young consumers' purchase intention in order to examine the determinants of personalized advertising affecting purchase intention. The research was conducted on data of 617 surveys obtained from young consumers in Ho Chi Minh City. Analysis methods, comparative methods, synthesis methods and quantitative research methods (the methodologies of Cronbach's Alpha, Exploratory Factor Analyzing (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA) and linear multiple regression) were used in order to measure the impact of personalized advertising on purchase intention. Research results showed that irritation and privacy have a significantly negative impact on the consumers' purchase intention. In contrast, credibility, subjective norm and perceived behavioral control have a significantly positive impact on consumers' purchase intention. Based on these results, some managerial implications and methodological implications were proposed to improve customer service better and optimize the benefits of personalized advertising.