

Tổng quan nghiên cứu mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của người sử dụng đối với quảng cáo trên mạng và mạng xã hội

Đoàn Kim Thêu

Hoàng Thị Chuyên

Đại học Kinh tế Kỹ thuật - Công nghiệp

Mạng xã hội được xem là môi trường để mọi người kết nối các thành viên cùng sở thích trên Internet với nhau, với nhiều mục đích khác nhau không phân biệt không gian và thời gian. Mạng xã hội có các tính năng như chat, email, phim ảnh, voice chat, chia sẻ file, blog và xã luận. Với lợi thế của mạng xã hội, phương tiện truyền thống như là tivi và tạp chí đã mất dần lượng người xem và người đọc liên tục, và ảnh hưởng của chúng với tư cách là các kênh quảng cáo có thể bị yếu đi. Thêm vào đó các nhà làm marketing nhanh chóng nhận ra ảnh hưởng của truyền thông xã hội về sự tương tác, bao gồm các yếu tố cá nhân hóa, sự trải nghiệm mua sắm, sự tiện lợi lớn hơn và tìm kiếm thông tin rộng lớn hơn.

Một trong những hướng nghiên cứu được quan tâm thu hút sự chú ý của rất nhiều nhà nghiên cứu là nghiên cứu về thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội. Thái độ đóng vai trò quan trọng trong nghiên cứu tâm lý xã hội (Ajzen và Fishbein, 1980). Từ những năm 1940 đến những năm 1960, phần lớn các nghiên cứu về thái độ đối với quảng cáo tập trung vào hai mức độ của thái độ - thái độ tích cực và thái độ tiêu cực và phần lớn các nghiên cứu đều đi đến kết quả rằng nhìn chung mọi người có thái độ tích cực với quảng cáo (Bauer, R.A., & Greyser, S.A, 1968). Tuy nhiên, theo Zanot (1981) bắt đầu từ những năm 1970 thái độ đối với quảng cáo đã thể hiện một số thái độ tiêu cực. Trong các nghiên cứu gần đây mà đánh giá về thái độ đối với quảng cáo trực tuyến, hầu hết kết quả của các nghiên cứu này đều chỉ ra rằng người sử dụng có thái độ tích cực với quảng cáo, và thái độ tích cực với quảng cáo thì có mối quan hệ với phản ứng hành vi của khách hàng với quảng cáo (Wolin, Krogaonkar and Lund 2002)

Thái độ ở đây phản ánh đánh giá thuận lợi hoặc không thuận lợi của một người, cách nhìn nhận, và cảm giác của họ về một hành vi cụ thể (Fishbein and Ajzen, 1980). Trong khung cảnh của Internet, Mahmoud (2012) đề cập đến thái độ đối với quảng cáo mạng là khuynh hướng chung để thích hoặc không thích thông điệp quảng cáo được cung cấp trực tuyến. Thái độ của khách hàng đối với quảng cáo trên mạng xã hội được định nghĩa là khuynh hướng thiên về phản ứng thuận hay không thuận đối với nội dung quảng cáo trên các dịch vụ mạng xã hội. Nội dung

quảng cáo này có thể xuất hiện dưới hình thức của quảng cáo banner, quảng cáo được tài trợ, các trang về sản phẩm, tin nhắn văn bản, quảng cáo thăm dò, hoặc khuyến mại của doanh nghiệp (Nevarez và cộng sự, 2015).

Nhiều nghiên cứu đã đề cập đến mối quan hệ giữa thái độ và hành vi đối với quảng cáo trên mạng và mạng xã hội. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu về thái độ và hành vi của người sử dụng đối với quảng cáo là không nhất quán.

Đối với quảng cáo trên mạng, một số nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng thái độ của khách hàng với quảng cáo ảnh hưởng đến hành vi của họ đối với quảng cáo (Wang và Sun, 2010; Wolin, 2002; Bauer và cộng sự, 2005). Các phát hiện trong các nghiên cứu về mối quan hệ tích cực giữa thái độ đối với quảng cáo và hành vi đối với quảng cáo. Nghiên cứu của Wang và Sun (2010) đánh giá mối quan hệ giữa nhận thức của khách hàng về quảng cáo trực tuyến (online advertising), thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và phản ứng mang tính hành vi của khách hàng (consumer behavioral responses) tại ba quốc gia là U.S., China, and Romania. Các kết quả chính nghiên cứu cho thấy, tất cả 5 nhân tố về nhận thức bao gồm tìm kiếm thông tin, giải trí, kinh tế, sự tin cậy và value corruption là các nhân tố dự đoán đáng kể về thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và đến lượt mình, thái độ đối với quảng cáo trực tuyến lại là nhân tố dự đoán đáng kể về hành vi bấm xem quảng cáo và tần suất mua sắm trực tuyến. Ngoài ra, mối quan hệ giữa nhận thức,

thái độ và hành vi có sự khác nhau giữa ba quốc gia được chọn nghiên cứu.

Tương tự Cho (2003) đã nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi bấm vào quảng cáo banner trên mạng Internet. Nghiên cứu này đã chỉ ra một số biến quan trọng ảnh hưởng đến hành vi bấm xem quảng cáo bao gồm: mức độ liên quan với sản phẩm, thái độ đối với quảng cáo. Kết quả phân tích cho thấy người sử dụng có khả năng bấm vào quảng cáo banner hơn nếu họ cảm nhận có liên quan cao với sản phẩm, có thái độ thuận lợi với phương tiện quảng cáo hoặc có thái độ thuận với các quảng cáo mạng nói chung.

Bên cạnh đó Mahmoud (2014) nghiên cứu mối quan hệ giữa động cơ thông tin của khách hàng sử dụng mạng tại Syrian với nhận thức về quảng cáo web và thái độ đối với quảng cáo web. Kết quả tìm thấy rằng, người sử dụng mạng với động cơ thông tin cao thì có khả năng cho thấy nhận thức và thái độ thuận lợi đối với quảng cáo mạng. Cụ thể, ba mức độ về nhận thức đối với quảng cáo (bao gồm tính thông tin, tính giải trí và sự khó chịu) là trung gian một phần cho mối quan hệ giữa động cơ thông tin và thái độ đối với quảng cáo mạng. Vì vậy, người sử dụng mạng có động cơ thông tin động cơ thông tin cao sẽ có khả năng thích các quảng cáo trên mạng vì họ cảm nhận chúng có tính thông tin, tính giải trí và có ít sự khó chịu. Như vậy, trong nghiên cứu này mới chỉ đề cập đến một nhân tố về động cơ khi sử dụng mạng đó là động cơ thông tin, và chứng minh rằng động cơ thông tin ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ của người sử dụng mạng. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Korgaonkar and Wolin (1999) và Zhou and Bao (2002) cho thấy rằng người sử dụng internet còn cho thấy các động cơ khác như động cơ giải trí, động cơ having fun, động cơ giải trí và động cơ tương tác xã hội. Do đó, một khoảng trống cần được bổ sung trong tương lai là có thể các nghiên cứu các động cơ khác ngoài động cơ thông tin mà có ảnh hưởng đến nhận thức và thái độ đối với quảng cáo trên các môi trường quảng cáo khác ví dụ như quảng cáo trên mạng xã hội.

Vấn đề sử dụng mô hình lý thuyết về mối quan hệ gắn kết giữa nhận thức, thái độ và hành vi, dữ liệu khảo sát được lấy ở India, nghiên cứu của Abdul Azeem and Zia ul Haq, (2012) đã tìm thấy kết quả tương tự, tất cả năm nhân tố nhận thức đóng vai trò dự đoán tích cực đến thái độ đối với quảng cáo web. Cụ thể, các khách hàng có thái độ tích cực với quảng cáo khi họ cảm nhận quảng cáo trực tuyến có các lợi ích về kinh tế, giải trí và đáng tin cậy. Kết quả cũng gợi ý rằng thái độ đối với quảng cáo trực tuyến dự đoán tích cực và đáng kể về hành vi bấm xem quảng cáo và mua sắm trực tuyến, điều này là phù hợp với lý thuyết về sự gắn kết giữa thái độ và hành vi tồn tại trong các tài liệu nghiên cứu.

Ngoài ra trong hai nghiên cứu của Wolin và cộng

sự (2002) và Korgaonkar and Wolin (2002) cũng tìm thấy thái độ thuận của những người được hỏi ảnh hưởng đáng kể đến hành vi của khách hàng đối với quảng cáo như là bấm vào xem quảng cáo trực tuyến. Korgaonkar and Wolin (2002) còn gợi ý thêm rằng những người sử dụng internet nhiều với thái độ thuận đối với quảng cáo thì nhiều khả năng mua hàng trực tuyến hơn.

Tuy nhiên, ở một góc nhìn khác, một số các nghiên cứu về thái độ không nhất quán với hành vi, đối với quảng cáo trực tuyến; các nhà nghiên cứu đã tỏ ra nghi ngờ về hiệu quả của phương tiện quảng cáo mới này và hành vi tránh né quảng cáo trên môi trường này. Nói cách khác, một số nhà nghiên cứu đặt ra nghi vấn về tính nhất quán giữa thái độ và hành vi, thậm chí còn chỉ ra khoảng cách trong mối quan hệ

Ví dụ, nghiên cứu của Wang và cộng sự (2009), khảo sát 557 người sử dụng internet tại hai quốc gia là Mỹ và Romania để đánh giá mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo trực tuyến và hành vi của khách hàng tại hai quốc gia. Kết quả cho thấy thái độ đối với quảng cáo là nhân tố dự đoán ý nghĩa đối với hành vi của khách hàng. Nhưng khi so sánh giữa hai quốc gia, thì đối với Romanian thái độ đối với quảng cáo tích cực hơn và có khả năng bấm vào quảng cáo nhiều hơn so với Mỹ, nhưng khả năng mua sắm trực tuyến lại thấp hơn. Như vậy, ở đây vẫn có khoảng cách giữa thái độ và hành vi mua sắm thực. Các tác giả đã luận giải kết quả này là do, khi so với Mỹ, Romania có thể nhận thấy rủi ro hơn khi mua hàng hóa trực tuyến. Tương tự, Tsang và cộng sự, (2004) đánh giá thái độ của khách hàng đối với quảng cáo trên thiết bị di động và mối quan hệ giữa thái độ và hành vi với quảng cáo trên thiết bị di động. Kết quả khảo sát chỉ ra rằng các khách hàng nhìn chung có thái độ tiêu cực với quảng cáo trên thiết bị di động trừ phi quảng cáo đó nhận được sự chấp thuận của họ.

Đối với quảng cáo trên mạng xã hội một số nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ có ý nghĩa giữa thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội và hành vi xem quảng cáo trên MXH (Kama and Chu, 2012; Amir, 2014; Zeng và cộng sự, 2009; Chu và cộng sự, 2013; Nevarez và cộng sự, 2015). Cụ thể, Kama and Chu (2012) chỉ ra mối quan hệ có ý nghĩa giữa thái độ của khách hàng và các hành vi như tập trung chú ý đến quảng cáo, bấm vào xem quảng cáo, phớt lờ quảng cáo, hoặc rời trang web đối với quảng cáo trên mạng xã hội. Cùng dòng nghiên cứu này, Chu và cộng sự, 2013 đã bổ sung thêm nhân tố ý thức thương hiệu là tiền đề ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội, nghiên cứu cũng chỉ ra mối quan hệ tích cực có ý nghĩa giữa thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội và hành vi xem quảng cáo trên MXH, và hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xa xỉ trên mạng xã hội.

Tương tự, nghiên cứu Amir (2014) cho thấy mối

quan hệ tích cực giữa thái độ đối với quảng cáo trên mạng xã hội và hành vi ad-clicking vào quảng cáo xuất hiện trên MXH. Ngoài ra trong nghiên cứu của Zeng và cộng sự, (2009) hay của Pinho và cộng sự, (2013) cũng chỉ ra mối quan hệ có ý nghĩa giữa giá trị quảng cáo trên mạng xã hội được cảm nhận ảnh hưởng đến phản ứng đáp lại mang tính hành vi của người sử dụng đối với quảng cáo như chú ý đến quảng cáo, bấm xem quảng cáo và tìm kiếm các thông tin liên quan đến quảng cáo.

Tuy nhiên, không phải nghiên cứu nào về quảng cáo trên mạng xã hội cũng đưa lại một kết quả thống nhất về thái độ đối với quảng cáo là nhân tố tiên đề quyết định hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội. Ví dụ, Kelly và cộng sự, (2010) là nghiên cứu đầu tiên về thái độ đối với quảng cáo và hành vi tránh quảng cáo trên mạng xã hội (Knoll, 2015). Những người được hỏi trong nghiên cứu này cho rằng quảng cáo trên mạng xã hội thì không liên quan với họ, thêm vào đó các quảng cáo còn được cảm nhận là không đáng tin cậy. Kết quả nghiên cứu cho thấy lứa tuổi thanh thiếu niên không xem quảng cáo vì sự trải nghiệm xấu trong quá khứ của họ với quảng cáo, hoặc vì quảng cáo không liên quan đến bản thân họ và không đáng tin. Các phát hiện này cũng được xác nhận thêm trong nghiên cứu của Sashittal và cộng sự, (2012) các sinh viên đại học không quan tâm đến quảng cáo vì họ cảm nhận quảng cáo là thiếu độ tin cậy.

Tương tự, Hadija và cộng sự (2013) cũng chỉ ra rằng người sử dụng mạng xã hội không phải là không thích quảng cáo trên mạng xã hội, mà chỉ đơn giản là họ không chú ý đến chúng vì họ còn tập trung vào các nội dung khác như hồ sơ của bạn bè, các bức ảnh... Không những thế trong nghiên cứu của Boateng và Okoe (2015) chỉ ra rằng mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo và phản ứng hành vi xem quảng cáo trên mạng xã hội chịu sự điều tiết của nhân tố nhân tố danh tiếng công ty (corporate reputation). Cụ thể, nếu khách hàng càng có lòng tin vào danh tiếng của công ty thì mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo trên MXH và ý định xem quảng cáo càng mạnh.

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

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. and Fishbein, M., 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Bauer, R.A., and Greyser, S.A. (1968). Advertising in America: The consumer view. Boston: Harvard University Press.
- Boateng, H. and Okoe, A.F., 2015. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), pp.299-312.
- Harrison, A. A., & Saeed, L. (1977). Let's make a deal: An analysis of revelations and stipulations in lonely hearts advertisements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 257-264.
- Kamal, S. & Chu, S.C. (2012), 'Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates'. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.
- Kelly, L., Kerr, G. & Drennan, J. (2010), 'Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective', *Journal of interactive advertising*, 10(2), 16-27.
- Mahmoud, A.B., 2012. The role of gender in Syrian consumers' beliefs about and attitudes towards online advertising. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 47, pp.90-99.
- Mir, A.A., 2014. Effects of pre-purchase search motivation on user attitudes toward online social network advertising: a case of university students. *Journal of Competitiveness*, 6(2).
- Luna-Nevarez, Cuauhtemoc & Torres, Ivonne. (2015). Consumer Attitudes Toward Social Network Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 36. 1-19. 10.1080/10641734.2014.912595.
- Soares, A.M. and Pinho, J.C., 2014. Advertising in online social networks: the role of perceived enjoyment and social influence. *Marketing*, 8(3), pp.245-263.
- Wang, Y. and Sun, S., 2010. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), pp.87-107.
- Zanot, E. (1984). Public Attitudes Toward Advertising: The American Experience. *International Journal of Advertising*. 3. 10.1080/02650487.1984.11104995.
- Zeng, F., Huang, L. and Dou, W., 2009. Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of interactive advertising*, 10(1), pp.1-13.