

Quảng cáo cá nhân hóa: Tác động của lo ngại quyền riêng tư

ĐÀO VĂN HUY¹ & HOÀNG CỬU LONG^{1,*}

¹ Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 22/02/2022 - Duyệt đăng: 15/04/2022

(*) Liên hệ: hoangcuulong@ueh.edu.vn - Tel: 0903923590

Tóm tắt:

Facebook đã trở thành mạng xã hội phổ biến nhất ở VN và có ảnh hưởng sâu rộng cho nhu cầu giải trí, cập nhật tin tức và kết nối xã hội. Quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook trở nên quan trọng không chỉ cho các nhà tiếp thị mà còn cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cá thể. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích kiểm định mối liên hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa và ý định hành vi của người tiêu dùng, thêm yếu tố lo ngại quyền riêng tư. Đã có 234 trả lời từ đáp viên được sử dụng để nghiên cứu chính thức. Kết quả có 7/9 giả thuyết được chấp nhận, phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu trước đó. Trong đó yếu tố cảm nhận cá nhân hóa nổi lên như là yếu tố quan trọng nhất, tác động đến hầu hết các yếu tố khác trong cấu trúc, qua đó tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo và sau cùng là ý định hành vi. Theo đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị giúp nâng cao ý định hành vi của khách hàng thông qua các chiến lược quảng cáo trên Facebook.

Từ khóa: Quảng cáo cá nhân hóa; cảm nhận cá nhân hóa; ý định hành vi; quyền riêng tư; facebook.

Abstract:

Facebook has become the most popular social network in Vietnam and has a far-reaching influence for entertainment, news updating and social connecting. Thereby, personalized advertising on Facebook is becoming more and more important not only for marketers but also for businesses, business households, and individuals. This study was conducted with the aim of testing the relationship between perceived personalization and behavioral intention of customers, considering additional privacy concerns. There have 234 response samples from respondents used for formal research. The results show 7/9 accepted hypotheses, consistent with the theory and previous studies. In which, perceived personalization factor emerges as the most important factor, affecting most other factors in the structure, thereby positively affecting the attitude towards advertising and ultimately the behavior intention. Based on the obtained results, the study proposes a number of administrative implications to help improve behavioral intention of customers through advertising strategies on the social media network Facebook.

Keywords: Personalized advertising; perceived personalization; behavioral intention; privacy concerns; facebook.

1. Giới thiệu

Quảng cáo cá nhân hóa đề cập đến quảng cáo kết hợp thông tin về từng người tiêu dùng dựa trên thông tin nhận dạng cá nhân (ví dụ: tên, ảnh, địa chỉ email, ngày sinh, v.v.), thông tin liên quan đến nhận dạng xã hội (ví dụ: giới

tính, dân tộc, nghề nghiệp, v.v.) hoặc hành vi liên quan đến mua sắm trong quá khứ (ví dụ: lịch sử mua hàng hoặc sở thích thương hiệu) (Dijkstra và Ballast, 2012). Đặc biệt, với sự phát triển của công nghệ cơ sở dữ liệu và theo dõi hành vi, các nhà tiếp thị ngày

nay được trang bị để nhắm mục tiêu và thu hút từng người tiêu dùng (Pavlou và Stewart, 2000). Tuy nhiên, trái với sự mong đợi về một phương pháp quảng cáo hoàn mỹ, quảng cáo cá nhân hóa cũng bộc lộ một số khuyết điểm. Các nghiên cứu trước đây về tính

hiệu quả của quảng cáo cá nhân hóa cho thấy những kết quả khác nhau.

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng quảng cáo cá nhân hóa thu hút nhiều sự chú ý hơn và tạo ra phản ứng theo chiều hướng thuận lợi hơn so với quảng cáo chung chung (Bang và Wojdyski, 2016; Howard và Kerin, 2004). Tuy nhiên, cũng có một số nghiên cứu đã cho kết quả ngược lại, chỉ ra rằng cá nhân hóa có thể dẫn đến phản ứng tiêu cực của người tiêu dùng (Tsang, Ho và Liang, 2004). Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định mối liên hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa của khách hàng tác động như thế nào đến ý định hành vi thông qua thái độ của người dùng với quảng cáo đối với thị trường VN. Nghiên cứu được thực hiện chủ yếu tại TP. Hồ Chí Minh, nơi có nền kinh tế - xã hội phát triển và năng động. Bởi việc sử dụng thông tin cá nhân của khách hàng để hiệu chỉnh quảng cáo, đặc trưng của quảng cáo cá nhân hóa, vừa tạo ra những tác động tích cực (phù hợp với khách hàng hơn, nhắm trúng phân khúc mục tiêu, khớp với nhu cầu từng thời điểm của khách hàng...) lẫn tác động tiêu cực (lo ngại về quyền riêng tư bị xâm phạm, đời tư bị theo dõi cũng như sự bảo mật thông tin bị đe dọa).

Bên cạnh đó, qua việc khảo sát người tiêu dùng, nghiên cứu này sẽ đánh giá được mức độ quan tâm của người dùng ở VN đến quyền riêng tư của bản thân khi nhận được các quảng cáo mang tính cá nhân hóa như vậy. Hiểu về những gì người dùng cảm nhận về cá nhân hóa, những

gi thúc đẩy tránh né quảng cáo quảng cáo cá nhân hóa không chỉ có thể giúp các nhà nghiên cứu phát triển một khung lý thuyết toàn diện, mà bên cạnh đó còn có thể giúp các nhà tiếp thị sử dụng chiến lược quảng cáo phù hợp nhất trên Facebook nhằm tối thiểu hóa các tác động tiêu cực của khách hàng như tránh né quảng cáo.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu:

2.1 Khung lý thuyết

2.1.1 Thuyết tâm lý phản ứng

Thuyết tâm lý phản ứng (Psychological reactance) là một thuyết tâm lý xã hội lý giải phản ứng của cảm nhận mất tự do trong một môi trường cụ thể (Brehm, 1966). Thuyết tâm lý phản ứng lý giải khi còn người mất tự do hành động hoặc tự do lựa chọn thì họ sẽ có xu hướng cố gắng để dành lại tự do đó. Tương tự, khách hàng có khuynh hướng chủ động phản ứng lại đối với quảng cáo khi nhận thấy nó có xu hướng tác động vào mục tiêu họ đang nhắm đến hay công việc họ đang thực hiện. Thuyết tâm lý phản ứng cũng đề cập đến ý tưởng rằng mọi người sẽ muốn thứ gì đó nhiều hơn nếu họ được cho biết rằng họ không thể có nó. Kết quả là, con người có thể hành động theo cách chống lại sự phản kháng đối với tự do của họ. Lý thuyết phản ứng nhấn mạnh một thực tế đơn giản, nhưng quan trọng, rằng con người coi trọng quyền tự do của họ: Khi quyền tự do hành vi và lựa chọn này bị đe dọa, con người sẽ tham gia vào hành vi có động cơ, được thiết kế để thực hiện các bước sẽ khẳng định lại

và giành lại quyền tự do đó.

2.1.2 Thuyết tính toán quyền riêng tư

Thuyết tính toán quyền riêng tư (The Privacy Calculus theory) tuyên bố rằng các cá nhân luôn cân nhắc hợp lý giữa lợi ích và rủi ro tiềm ẩn của các quyết định tiết lộ dữ liệu. Trong bối cảnh này, lý thuyết tính toán quyền riêng tư dựa trên phân tích đánh đổi chi phí - lợi ích, giải thích mối quan tâm về quyền riêng tư của các cá nhân như một cuộc trao đổi nơi các cá nhân tiết lộ thông tin cá nhân của họ để đạt được những lợi ích nhất định (Xu và cộng sự, 2011). Tính toán quyền riêng tư đã được sử dụng như một khuôn khổ hữu ích để điều tra hành vi của người tiêu dùng trong bối cảnh trao đổi quyền riêng tư (Culnan và Bies, 2003; Xu và cộng sự 2011). Tính toán quyền riêng tư mô tả quyết định tiết lộ dữ liệu là sự cân bằng giữa lợi ích và nguy cơ tiết lộ dữ liệu cá nhân. Sự đánh đổi này được thực hiện để đạt được tiện ích cao nhất của một bên khác sở hữu thông tin cá nhân. Khi dữ liệu được tiết lộ có tầm quan trọng đối với cá nhân, người dùng sẽ nhận thức được rủi ro sẽ tăng lên và sẽ ít đồng ý công bố dữ liệu. Mặt khác, khi mọi người cảm thấy có ít rủi ro liên quan, họ có nhiều khả năng tiết lộ dữ liệu cá nhân hơn.

2.2 Các khái niệm

Quảng cáo cá nhân hóa (Personalized advertising): là một dạng thông điệp khuyến mại tùy chỉnh được gửi đến từng người tiêu dùng thông qua phương tiện trả phí dựa trên thông tin cá nhân (chẳng hạn như tên người tiêu dùng, lịch sử mua hàng trước đây, nhân khẩu học,

tâm lý học, địa điểm và sở thích về lối sống) (Baek và Morimoto, 2012). Trong khi đó, theo Tran (2017) định nghĩa quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook là quá trình quảng cáo trong đó nhà bán lẻ phát triển quảng cáo tùy chỉnh của một sản phẩm hoặc dịch vụ trên Facebook dựa trên các hoạt động trước đó của khách hàng trên Internet. Theo đó, quảng cáo cá nhân hóa trong nghiên cứu này được hiểu là hình thức quảng cáo mang tính tùy biến cả về mặt nội dung và phương thức truyền tải cho từng nhóm khách hàng hoặc từng nhóm thiết bị khác nhau. Và do đó, Cảm nhận cá nhân hóa (Perceived personalization) là mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy sự trùng khớp giữa thông điệp quảng cáo và chính bản thân họ (Komiak & Benbasat, 2006).

Độ tin cậy của quảng cáo (Advertising credibility): Theo tài liệu quảng cáo, độ tin cậy của quảng cáo được coi là “mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy những tuyên bố đưa ra về thương hiệu trong quảng cáo là trung thực và đáng tin cậy” (MacKenzie và Lutz, 1989) trong khi Pavlou và Stewart (2000) định nghĩa “Độ tin cậy của quảng cáo “là” khả năng dự đoán và đáp ứng các yêu cầu ngầm định và rõ ràng của một thỏa thuận “. Nói cách khác, độ tin cậy của quảng cáo là mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy thông điệp trong quảng cáo là đáng tin cậy và phần lớn dựa trên sự tin tưởng mà người tiêu dùng đặt vào nguồn của quảng cáo cụ thể.

Tránh né quảng cáo (Advertising avoidance): Tránh né quảng cáo đề cập đến các hoạt động mà người dùng tham

gia để ngăn họ tiếp xúc với nội dung quảng cáo (Speck và Elliott, 1997). Hành vi tránh né bao gồm các hành động của người tiêu dùng để tránh tiếp xúc các quảng cáo cũng như thông điệp thương mại của nó. Sử dụng chiến lược tránh này, mọi người có thể rời khỏi vùng lân cận của phương tiện trong khi quảng cáo hiển thị, bằng cách nói chuyện với những người khác, lướt qua một trang chứa quảng cáo, loại bỏ các phụ trang quảng cáo hoặc đóng quảng cáo bật lên và cuộn qua trong trình duyệt web. Khách hàng cũng có thể tránh về mặt nhận thức bằng cách bỏ qua các thông điệp quảng cáo (chuyển sự chú ý về mặt nhận thức của họ khỏi thông điệp quảng cáo đang diễn ra).

Lo ngại quyền riêng tư (Privacy concern): Trong bối cảnh pháp lý, khái niệm về quyền riêng tư đề cập đến “quyền được ở lại một mình” (Brandeis và Warren, 1890). Có tính đến bản chất đa chiều của quyền riêng tư, Burgoon và cộng sự (2002) định nghĩa nó là “khả năng kiểm soát và hạn chế quyền truy cập về thể chất, tương tác, tâm lý và thông tin đối với bản thân hoặc nhóm của một người”. Thông qua thuật ngữ về quyền riêng tư của Westin (1967), lo ngại về quyền riêng tư được định nghĩa là mức độ mà người tiêu dùng lo lắng về khả năng bị xâm phạm quyền ngăn chặn việc tiết lộ thông tin cá nhân cho người khác. Lo ngại quyền riêng tư đo lường mức độ kiểm soát của người tiêu dùng đối với các thông tin cá nhân và do đó, mối quan tâm về quyền riêng tư sẽ ảnh hưởng đến thái độ của cá nhân như sự chấp nhận, sự sẵn lòng, sở thích.

Thái độ với quảng cáo (Advertising attitude): Thái độ đối với quảng cáo được định nghĩa là “khuyênhướng phản ứng thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một kích thích quảng cáo cụ thể trong một dịp tiếp xúc cụ thể” (Lutz, 1985). Thái độ đối với quảng cáo còn định nghĩa là suy nghĩ và cảm xúc của người tiêu dùng liên quan đến quảng cáo (Kirmani và Campbell, 2009). Cũng có thể đề cập rằng có hai khía cạnh khác của nhận thức quảng cáo - nhận thức và cảm xúc (Shimp, 1981). Những thái độ này cũng có thể tạo ra phản ứng cảm xúc (ví dụ như may mắn, hạnh phúc, v.v.) và phản ứng đánh giá (tức là sự tin cậy hoặc thiếu thông tin) (Baker và Lutz, 2000). Từ định nghĩa ở trên, có thể hiểu thái độ với quảng cáo là việc người tiêu dùng phản ứng như thế nào khi gặp một quảng cáo cụ thể. Các phản ứng ở đây có thể là tiêu cực (tránh né), trung lập (không hưởng ứng cũng không phản đối), tích cực (chấp nhận, hưởng ứng).

Ý định hành vi (Behavioral intention): Đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Ajzen và Fishbein, 1975), được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan. Ý định hành vi còn được định nghĩa là hành vi được dự đoán hoặc lên kế hoạch trong tương lai của một cá nhân (Oliver và Swan, 1989). Ý định hành vi - Điều này đề cập đến các yếu tố động cơ ảnh hưởng đến một hành vi nhất định trong đó ý định thực hiện hành vi càng mạnh thì hành vi đó càng có nhiều khả năng được thực hiện.

2.3 Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Dựa trên nền tảng của việc cảm nhận lợi ích, phần thưởng của “quảng cáo được nhắm mục tiêu” (Weilbacher và Walsh, 1952), quảng cáo cá nhân hóa là một cách tiếp cận chiến lược để tối ưu hóa thông điệp quảng cáo thông qua việc phù hợp với đặc điểm và sở thích của khách hàng, qua đó có thể làm cho quảng cáo nhiều thông tin hơn, ít gây khó chịu hơn và thú vị hơn cho người tiêu dùng. Hơn nữa, việc cá nhân hóa có thể tạo ra sự tin tưởng ở người nhận và có thể ảnh hưởng đến độ tin cậy của quảng cáo. Một quảng cáo cá nhân hóa phù hợp với nhu cầu của khách hàng cung cấp thông tin hữu ích và do đó ảnh hưởng đến cách khách hàng phản hồi khi họ tiếp xúc với quảng cáo - phản hồi được đo lường bằng việc tránh né quảng cáo, thái độ với quảng cáo và độ tin cậy quảng cáo (Tran, 2017). Giả thuyết được xác định theo hướng này như sau:

H1: Cảm nhận cá nhân hóa tác động tiêu cực đến tránh né quảng cáo.

H2: Cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo.

H3: Cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến độ tin cậy quảng cáo.

Nghịch lý quyền riêng tư - cá nhân hóa trở nên phổ biến trong bối cảnh trên mạng xã hội, mặc dù việc cá nhân hóa có thể giúp người dùng nhận được các quảng cáo phù hợp và thiết thực hơn, nhưng người dùng vẫn có thể nêu ra một số lo ngại về quyền riêng tư. Mỗi quan tâm về quyền riêng tư không phải là thường xuyên

mà chỉ phát sinh khi người dùng cảm thấy mất kiểm soát và bị lạm dụng thông tin cá nhân của mình. Trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội, mức độ cá nhân hóa cao có thể mang lại cảm giác rằng thông tin cá nhân của một người dễ bị tổn thương, đặc biệt là khi không có lời giải thích hợp lý nào về cách tạo nên các quảng cáo đó. Do đó, cảm nhận cá nhân hóa được mong đợi sẽ tác động tích cực đến lo ngại quyền riêng tư.

H4: Cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến lo ngại quyền riêng tư.

Khi áp dụng các nguyên tắc của lý thuyết tâm lý phản ứng trong bối cảnh quảng cáo, có thể lập luận rằng sự phản kháng xảy ra nếu quảng cáo được coi là có ý định hướng hoặc kiểm soát lựa chọn của một người (Baek và Morimoto, 2012). Với sự xâm nhập vào miền riêng tư nhờ vào các công cụ xử lý dữ liệu big data, các hệ thống trí tuệ thông minh, quảng cáo cá nhân hóa có thể khiến người tiêu dùng nhận thấy quyền riêng tư của họ bị đe dọa và do đó gây ra sự phản kháng lớn hơn vì họ có khả năng phản đối các hoạt động quảng cáo liên quan đến việc theo dõi và lưu trữ sở thích cá nhân. Một số lượng đáng kể các nghiên cứu đã tìm hiểu các phản ứng và hành vi của khách hàng xuất phát từ những lo ngại về quyền riêng tư. Vì vậy, những lo ngại về quyền riêng tư sẽ dẫn đến tránh né quảng cáo như là điều tất yếu.

H5: Lo ngại quyền riêng tư tác động tích cực đến tránh né quảng cáo.

Độ tin cậy đã được chứng

minh là khác nhau giữa các phương tiện quảng cáo khác nhau. Moore và Rodgers (2005) cho rằng những người tham gia coi quảng cáo trên báo có mức độ đáng tin cậy cao nhất, trong khi quảng cáo trên internet được cho là kém đáng tin cậy nhất, trừ khi thông điệp bắt nguồn từ một thương hiệu mạnh. Tuy nhiên, trong một nghiên cứu gần đây hơn, Nielsen (2015) phát hiện ra rằng các kênh trực tuyến là định dạng quảng cáo đáng tin cậy thứ hai sau các đề xuất từ bạn bè. Do đó các giả thuyết liên quan đến độ tin cậy của quảng cáo cá nhân hóa được đề xuất như sau:

H6: Độ tin cậy quảng cáo tác động tiêu cực đến tránh né quảng cáo.

H7: Độ tin cậy quảng cáo tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo.

Các yếu tố chính ảnh hưởng đến mức độ tránh né quảng cáo bao gồm các đặc điểm nhân khẩu học (tức là thu nhập và độ tuổi), khó khăn trong giao tiếp (tức là thách thức tìm kiếm) hoặc các yếu tố phương tiện (nghĩa là nhận thức chung về phương tiện hoặc thời gian tiếp xúc với một phương tiện). Các tài liệu gần đây hơn đã xác định các yếu tố liên quan đến internet ảnh hưởng đến xu hướng tránh né quảng cáo trực tuyến của người xem, bao gồm nhưng không giới hạn, cảm nhận được sự lộn xộn của quảng cáo, trải nghiệm khó chịu trước đó và nhận thức cản trở mục tiêu (Cho và cộng sự, 2004). Khi người xem có xu hướng tránh né hoặc hoài nghi đối với một quảng cáo cá nhân hóa, thì người xem sẽ không có thái độ thuận lợi đối với quảng cáo đó. Vì thế,

H8: Tránh né quảng cáo tác động tiêu cực đến thái độ với quảng cáo.

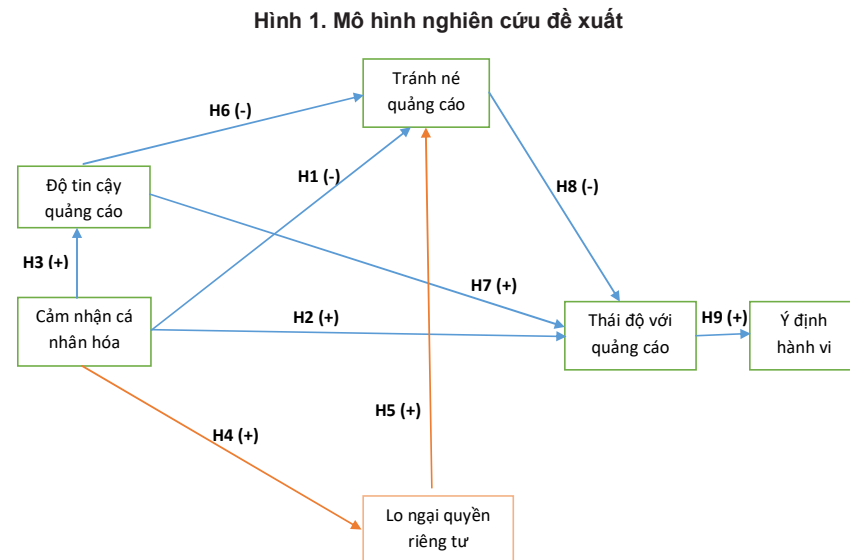
Thuyết hành động hợp lý - TRA (Ajzen và Fishbein, 1975) cho thấy rằng ý định càng mạnh mẽ càng làm tăng động lực thực hiện hành vi, điều này dẫn đến làm tăng khả năng hành vi được thực hiện. Trong một trang mạng xã hội như Facebook, người ta dự đoán rằng cá nhân hóa sẽ gọi lên thái độ tích cực đối với quảng cáo, từ đó dẫn đến việc mua các sản phẩm hoặc mặt hàng được quảng cáo. Điều đó có nghĩa là khách hàng sẽ có nhiều khả năng lên kế hoạch thực hiện các tuyên bố thông tin mà họ thấy trên quảng cáo, chẳng hạn như kiểm tra trên trang web hoặc xem sản phẩm được quảng cáo hoặc đặt hàng trực tuyến. Vì thế

H9: Thái độ với quảng cáo tác động tích cực đến ý định hành vi.

Sau khi trình bày cơ sở lý thuyết cho 9 giả thuyết nghiên cứu và nghiên cứu định tính để hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu của Tran (2017), Hình 1 là mô hình nghiên cứu đề xuất chính thức.

3. Phương pháp nghiên cứu

Sau khi xây dựng thang đo nháp từ việc tổng quan lý thuyết và kế thừa từ các nghiên cứu trước, các tác giả đã thực hiện nghiên cứu định tính nhằm mục đích điều chỉnh, bổ sung (khi cần) và kiểm tra tính dễ đọc hiểu, từ đó xây dựng nên thang đo hoàn chỉnh cuối cùng. Bảng câu hỏi nháp của nghiên cứu được đưa ra thảo luận nhóm online bằng Facebook Messenger giữa các tác giả và 5 đồng nghiệp là trưởng phòng/chuyên viên marketing làm việc



Nguồn: Tác giả, 2022

trong lĩnh vực tiếp thị, đặc biệt am hiểu về quảng cáo trực tuyến trong ngành F&B. Nghiên cứu định lượng được thực hiện bằng phương pháp khảo sát bằng Bảng câu hỏi chính thức với phương pháp chọn mẫu là phương pháp thuận tiện. Bảng câu hỏi được phát bằng cách gửi link đến các đáp viên qua Facebook và Zalo bởi tính chất dễ tiếp cận và hạn chế về việc thu thập dữ liệu trực tiếp do dịch bệnh Covid 19 trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Đối tượng khảo sát chính của nghiên cứu này cũng là đối tượng phù hợp để nghiên cứu hành vi sử dụng mạng xã hội: những người từ độ tuổi 18-30 và cũng là những người thường xuyên sử dụng Facebook trong 1 năm trở lại đây, điều này sẽ làm tăng độ tin cậy của nghiên cứu. Tổng cộng 270 mẫu được thu thập, sau khi sàng lọc kỹ lưỡng chỉ còn 234 Bảng trả lời hợp lệ. Cuối cùng, phần mềm SPSS 25 và AMOS 24 được nhóm tác giả sử dụng để xử lý và phân tích dữ liệu.

Thang đo

Kế thừa từ thang đo của các

nghiên cứu của Tran (2017), Baek & Harimoto (2012) và Martins & cộng sự (2019), các thang đo này được dịch thành tiếng Việt để xây dựng thang đo sơ bộ. Thang đo sơ bộ sử dụng thang đo Likert 7 điểm từ “hoàn toàn không đồng ý” đến “hoàn toàn đồng ý”, được sử dụng để đo lường các khái niệm: cảm nhận cá nhân hóa, độ tin cậy quảng cáo, lo ngại quyền riêng tư, tránh né quảng cáo, thái độ với quảng cáo và ý định hành vi.

Thang đo độ tin cậy quảng cáo

Cảm nhận cá nhân hóa là mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy sự trùng khớp giữa thông điệp quảng cáo và chính bản thân họ (Komiak và Benbasat, 2006). Thang đo cảm nhận cá nhân hóa gồm có 5 biến quan sát, ký hiệu từ PER1 đến PER5, dùng để đo lường đánh giá của người dùng về cảm nhận của họ về tính cá nhân hóa của các quảng cáo trên Facebook.

Thang đo độ tin cậy quảng cáo

Độ tin cậy quảng cáo là mức

độ mà người tiêu dùng nhận thấy những tuyên bố đưa ra về thương hiệu trong quảng cáo là trung thực và đáng tin cậy (MacKenzie và Lutz, 1989). Thang đo độ tin cậy quảng cáo gồm có 4 biến quan sát, ký hiệu từ CRE1 đến CRE4, dùng để đo lường đánh giá của người dùng về mức độ đáng tin cậy của các quảng cáo được cá nhân hóa mà họ nhận được từ Facebook.

Thang đo lo ngại quyền riêng tư

Lo ngại quyền riêng tư là mức độ mà người tiêu dùng lo lắng về khả năng bị xâm phạm quyền ngăn chặn việc tiết lộ thông tin cá nhân cho người khác (Westin, 1967). Thang đo lo ngại quyền riêng tư gồm có 6 biến quan sát, ký hiệu từ PVC1 đến PVC6, dùng để đo lường mức độ lo ngại về quyền riêng tư của bản thân người dùng khi họ nhận được các quảng cáo mà Facebook sử dụng các thông tin cá nhân để cá nhân hóa và nhắm đối tượng.

Thang đo tránh né quảng cáo

Tránh né quảng cáo là các hoạt động mà người dùng tham gia để ngăn việc họ tiếp xúc với các nội dung quảng cáo (Speck và Elliott, 1997). Thang đo tránh né quảng cáo gồm có 5 biến quan sát, ký hiệu từ AVO1 đến AVO5, dùng để đo lường mức độ của các hành vi tránh né quảng cáo mà người dùng thực hiện mỗi khi họ thấy các quảng cáo được cá nhân hóa trên Facebook.

Thang đo thái độ với quảng cáo

Thái độ với quảng cáo là khuynh hướng phản ứng thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một kích thích quảng cáo cụ thể trong một dịp tiếp xúc cụ thể

Bảng 1. Thang đo cảm nhận cá nhân hóa

Mã biến	Cảm nhận cá nhân hóa	Căn cứ vào thang đo
PER1	Quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook đưa ra các đề xuất mua hàng phù hợp với nhu cầu của tôi.	Srinivasan và cộng sự (2002), Tran (2017)
PER2	Tôi nghĩ rằng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook cho phép tôi đặt hàng các sản phẩm được thiết kế riêng cho tôi.	
PER3	Nhìn chung, quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook phù hợp với hoàn cảnh của tôi.	
PER4	Quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook khiến tôi cảm thấy mình là một khách hàng độc nhất.	
PER5	Tôi tin rằng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi	

Bảng 2. Thang đo độ tin cậy quảng cáo

Mã biến	Độ tin cậy quảng cáo	Căn cứ vào thang đo
CRE1	Tôi cảm thấy quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook mang tính thuyết phục.	Martins và cộng sự (2019)
CRE2	Tôi cảm thấy quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook là có thể tin tưởng được.	
CRE3	Tôi cảm thấy quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook là đáng tin cậy.	
CRE4	Tôi cảm thấy quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook là nguồn tham khảo tốt để mua sắm.	

Bảng 3. Thang đo lo ngại quyền riêng tư

Mã biến	Lo ngại quyền riêng tư	Căn cứ vào thang đo
PVC1	Tôi cảm thấy khó chịu khi thông tin bị chia sẻ mà không được phép.	Dolnicar và Jordaan (2007), Baek và Harimoto (2012)
PVC2	Tôi lo ngại về việc sử dụng sai thông tin cá nhân.	
PVC3	Tôi thấy phiền khi nhận được quá nhiều quảng cáo không hấp dẫn.	
PVC4	Tôi cảm thấy lo sợ rằng thông tin có thể không được an toàn khi được lưu trữ.	
PVC5	Tôi tin rằng thông tin cá nhân thường bị lạm dụng.	
PVC6	Tôi nghĩ rằng các công ty chia sẻ thông tin mà không được phép.	

Bảng 4. Thang đo tránh né quảng cáo

Mã biến	Tránh né quảng cáo	Căn cứ vào thang đo
AVO1	Tôi cố tình lờ đi mọi quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook	Cho và cộng sự (2004), Speck và Elliott (1997), Tran (2017)
AVO2	Tôi không thích bất kỳ quảng cáo cá nhân hóa nào trên Facebook	
AVO3	Sẽ tốt hơn nếu không có quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook	
AVO4	Tôi đã cố gắng cài đặt tài khoản của mình để tránh các quảng cáo cá nhân hóa từ Facebook.	
AVO5	Tôi đã tìm kiếm sự hỗ trợ để ngăn việc tôi nhận quảng cáo cá nhân hóa từ Facebook	

Nguồn: Tổng hợp bởi các tác giả, 2022

(Lutz, 1985). Thang đo thái độ với quảng cáo gồm có 3 biến quan sát, ký hiệu từ ATT1 đến ATT3, dùng để đo lường thái độ của người dùng đối với các quảng cáo được cá nhân hóa mà họ nhận được từ Facebook.

Thang đo ý định hành vi

Ý định hành vi đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Ajzen và Fishbein, 1975). Thang đo ý định hành vi gồm có 3 biến quan sát, ký hiệu từ INT1 đến INT3, dùng để đo lường ý định hành vi của người dùng đối với các quảng cáo được cá nhân hóa mà họ nhận được từ Facebook.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Mô tả mẫu nghiên cứu

Tổng cộng đã có 270 người thực hiện khảo sát bằng đường link trực tuyến được gửi qua Facebook và Zalo (2 mạng xã hội phổ biến nhất tại VN), sau khi loại trừ đi những trả lời không hợp lệ thì còn lại 234 mẫu được sử dụng để phân tích dữ liệu. Thể hiện qua Bảng 7, như sau

4.2 Kiểm định độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha là một phương pháp phân tích cho phép loại bỏ những thang đo không phù hợp trong nghiên cứu và đánh giá mức độ tin cậy của thang đo cho các khái niệm đó. Độ tin cậy của các thang đo được đánh giá thông qua Cronbach's Alpha và hệ số tương quan biến - tổng. Độ tin cậy của thang đo có thể được chấp nhận nếu Cronbach's Alpha lớn hơn hoặc bằng 0.6 và hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn hoặc bằng 0.3 (Nunanlly và Burnstein, 1994).

Bảng 5. Thang đo thái độ với quảng cáo

Mã biến	Thái độ với quảng cáo	Căn cứ vào thang đo
ATT1	Tôi thích ý tưởng sử dụng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook	Taylor và cộng sự (2011), Tran (2017)
ATT2	Sử dụng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook là một ý tưởng hay	
ATT3	Sử dụng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook là một ý tưởng khôn ngoan.	

Bảng 6. Thang đo ý định hành vi

Mã biến	Ý định hành vi	Căn cứ vào thang đo
INT1	Tôi sẽ sử dụng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook để tiêu dùng/mua sắm bất cứ khi nào có cơ hội.	Taylor và cộng sự (2011), Tran (2017)
INT2	Tôi dự định sử dụng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook để mua sắm sau khi tôi thấy nó.	
INT3	Tôi mong chờ sử dụng quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook để mua hàng sau khi thấy nó.	

Nguồn: Tổng hợp bởi các tác giả, 2022

Bảng 7. Thống kê mô tả mẫu

STT	Chỉ tiêu	Số lượng	Tỷ trọng (%)
1	Giới tính	234	100%
	Nam	68	29%
	Nữ	166	71%
2	Độ tuổi	234	100%
	Dưới 18 tuổi	2	1
	Từ 18 đến 30 tuổi	160	68%
	Từ 31 đến 40 tuổi	67	29%
	Từ 41 đến 50 tuổi	5	2%
	Trên 50 tuổi	0	0%
3	Sinh viên/ Học viên	234	100%
	Là sinh viên/học viên	76	32%
	Không là sinh viên/ học viên	158	68%
4	Thời gian sử dụng Facebook hàng ngày	234	100%
	Dưới 1 giờ	35	15%
	Từ 1 đến 3 giờ	113	48%
	Từ 3 đến 5 giờ	48	21%
	Từ 5 đến 7 giờ	26	11%
	Trên 7 giờ	12	5%
5	Thu nhập một tháng	234	100%
	Dưới 5 triệu	32	14%
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	43	18%
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	90	38%
	Từ 20 triệu trở lên	69	29%

Nguồn: Xử lý dữ liệu bởi các tác giả, 2022

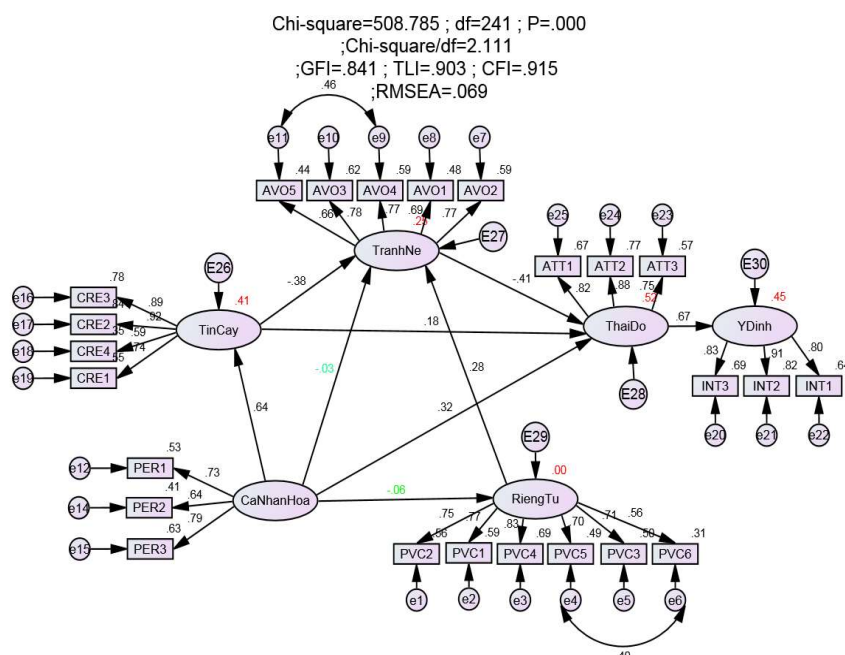
4.3 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi kiểm định CFA, các thang đo trong mô hình lý thuyết đã được đánh giá phù hợp. Phần này sẽ tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết cùng với những giả thuyết liên quan bằng phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả ước lượng của mô hình lý thuyết chính thức bằng phần mềm Amos 24 được trình bày ở Hình 2 gồm có 6 khái niệm nghiên cứu (1) Cảm nhận cá nhân hóa, (2) Độ tin cậy quảng cáo, (3) Lo ngại quyền riêng tư, (4) Tránh né quảng cáo, (5) Thái độ với quảng cáo, và (6) Ý định hành vi. Trong đó có 1 khái niệm độc lập là Cảm nhận cá nhân hóa, còn lại đều là khái niệm phụ thuộc.

Mô hình có 241 bậc tự do, Chi – square có giá trị là 508.785 ($p=0.000$), Chi-square/df = 2.111 < 3, GFI = 0.841 > 0.8, TLI = 0.903 > 0.9, CFI = 0.915 > 0.9 và RMSEA = 0.069 < 0.08. Các chỉ số cho thấy mô hình tương đối tốt, phù hợp với dữ liệu thị trường khảo sát được. Tất cả các mối tương quan của giả thuyết trong mô hình nghiên cứu đều được kiểm định qua SEM. Kết quả phân tích hồi quy chuẩn hóa ước lượng giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết được trình bày ở Bảng 9.

Các hệ số hồi quy chuẩn hóa có giá trị dương chứng tỏ các mối quan hệ trong mô hình là thuận chiều và ngược lại. Mức ý nghĩa $P\text{-value} \leq 0.05$ chứng tỏ giả thuyết được hỗ trợ với độ tin cậy 95%. Bảng 9 cho thấy mối quan hệ giữa Cảm nhận cá nhân hóa và Lo ngại quyền riêng tư, mối quan hệ giữa Cảm nhận cá nhân

Hình 2. Kiểm định mô hình nghiên cứu bằng SEM (Chuẩn hóa)



Bảng 8. Kết quả Cronbach's Alpha trong nghiên cứu

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
Cảm nhận cá nhân hóa (CaNhanHoa) (Cronbach's alpha = 0.779)				
PER1	17.50	19.685	0.600	0.726
PER2	18.22	18.557	0.597	0.723
PER3	17.86	18.345	0.638	0.709
PER4	19.16	18.408	0.527	0.750
PER5	17.68	20.828	0.423	0.779
Độ tin cậy quảng cáo (TinCay) (Cronbach's alpha = 0.857)				
CRE1	12.96	12.870	0.685	0.824
CRE2	13.12	12.518	0.790	0.781
CRE3	13.27	12.732	0.779	0.787
CRE4	12.27	13.307	0.570	0.876
Lo ngại quyền riêng tư (RiengTu) (Cronbach's alpha = 0.869)				
PVC1	29.96	26.762	0.700	0.842
PVC2	29.78	27.882	0.654	0.850
PVC3	29.91	27.965	0.639	0.852
PVC4	29.69	27.725	0.751	0.835
PVC5	29.81	27.358	0.708	0.840
PVC6	29.88	28.315	0.573	0.865
Tránh né quảng cáo (TranhNe) (Cronbach's Alpha = 0.865)				
AVO1	16.36	31.365	0.619	0.852
AVO2	17.10	29.638	0.686	0.837
AVO3	17.17	29.298	0.689	0.836
AVO4	16.74	27.071	0.766	0.815
AVO5	16.97	27.991	0.675	0.840

hóa và Tránh né quảng cáo sẽ bị loại vì có mức giá trị p-value cao so với mức 0.05. Các mối quan hệ còn lại đều đạt độ tin cậy 95% vì chúng có $p \leq 0.05$. Như vậy, ta có thể kết luận như sau:

+ Giả thuyết H1 với nội dung “cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến tránh né quảng cáo” bị bác bỏ với hệ số $\beta = -0.028$ và $p = 0.784$.

+ Giả thuyết H2 với nội dung “cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo” được chấp nhận với hệ số $\beta = 0.319$ và $p < 0.001$.

+ Giả thuyết H3 với nội dung “cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến độ tin cậy quảng cáo” được chấp nhận với hệ số $\beta = 0.639$ và $p < 0.001$.

+ Giả thuyết H4 với nội dung “cảm nhận cá nhân hóa tác động tích cực đến lo ngại quyền riêng tư” bị bác bỏ với hệ số $\beta = -0.056$ và $p = 0.47$.

+ Giả thuyết H5 với nội dung “lo ngại quyền riêng tư tác động tích cực đến tránh né quảng cáo” được chấp nhận với hệ số $\beta = 0.278$ và $p < 0.001$.

+ Giả thuyết H6 với nội dung “độ tin cậy quảng cáo tác động tích cực đến tránh né quảng cáo” được chấp nhận với hệ số $\beta = -0.383$ và $p < 0.001$.

+ Giả thuyết H7 với nội dung “độ tin cậy quảng cáo tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo” được chấp nhận với hệ số $\beta = 0.181$ và $p = 0.039$.

+ Giả thuyết H8 với nội dung “tránh né quảng cáo tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo” được chấp nhận với hệ số $\beta = -0.412$ và $p < 0.001$.

+ Giả thuyết H9 với nội dung “thái độ với quảng cáo tác động

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Hệ số tương quan biến-tổng	Hệ số Cronbach's alpha nếu loại biến
Thái độ với quảng cáo (ThaiDo) (Cronbach's Alpha = 0.859)				
ATT1	9.77	6.994	0.699	0.834
ATT2	9.59	6.053	0.816	0.721
ATT3	9.42	6.752	0.690	0.842
Ý định hành vi (YDinh) (Cronbach's Alpha = 0.879)				
INT1	8.15	7.221	0.725	0.863
INT2	8.52	7.126	0.820	0.784
INT3	8.68	6.552	0.759	0.837

Bảng 9. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

	Nam		Nữ	
	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P
TinCay<---CaNhanHoa	0.561	***	0.674	***
RiengTu<---CaNhanHoa	0.09	0.520	-0.106	0.256
TranhNe<---TinCay	-0.45	0.002	-0.348	0.008
TranhNe<---RiengTu	0.555	***	0.16	0.060
TranhNe<---CaNhanHoa	0.009	0.949	-0.086	0.536
ThaiDo<---TranhNe	-0.405	0.002	-0.41	***
ThaiDo<---CaNhanHoa	0.077	0.553	0.435	***
ThaiDo<---TinCay	0.41	0.006	0.049	0.667
YDinh<---ThaiDo	0.64	***	0.672	***
R bình phương (ThaiDo)	0.524		0.525	
R bình phương (YDinh)	0.41		0.451	

Nguồn: Xử lý dữ liệu bởi các tác giả, 2022

tích cực đến ý định hành vi” được chấp nhận với hệ số $\beta = 0.671$ và $p < 0.001$.

Bên cạnh đó, các yếu tố: cảm nhận cá nhân hóa, độ tin cậy quảng cáo, lo ngại quyền riêng tư và tránh né quảng cáo giải thích được 52% phương sai của thái độ với quảng cáo, qua đó giải thích được 45% phương sai của ý định hành vi, một mức giải thích tốt.

4.4 Phân tích đa nhóm

Trong giới hạn của nghiên cứu này, tác giả sẽ tiến hành kiểm định sự khác biệt của mô hình lý thuyết giữa 2 nhóm giới tính (nam, nữ). Trong mô hình khả biến, các tham số ước lượng không bị ràng buộc. Trong mô

hình bất biến từng phần, tham số ước lượng của mỗi quan hệ đang kiểm định sẽ bị ràng buộc và các tham số còn lại không bị ràng buộc. Đối với phân tích đa nhóm theo giới tính (nam, nữ): Chi-square của mô hình khả biến là 825.545 và mô hình bất biến là 845.027, df của mô hình khả biến là 482 và mô hình bất biến là 491. Do đó giá trị $p = 0.021 < 0.05$, dẫn đến có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến, do đó nghiên cứu chọn mô hình khả biến để đọc kết quả vì có tính tương thích cao hơn (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Mai Trang, 2011). Kết quả phân tích đa nhóm theo giới

tính được trình bày ở Bảng 4.8.

Dựa vào kết quả cho thấy mối quan hệ giữa Cảm nhận cá nhân hóa và Thái độ với quảng cáo có ý nghĩa với nhóm người trả lời là nữ nhưng lại không có ý nghĩa với nhóm nam. Ngược lại, cặp quan hệ Độ tin cậy quảng cáo và Thái độ với quảng cáo lại không có ý nghĩa với nhóm nữ nhưng lại có ý nghĩa với nhóm nam. Điều này cho thấy có sự khác biệt về yếu tố nào tác động trực tiếp đến Thái độ với quảng cáo ở hai nhóm giới tính. Bên cạnh đó, xét cặp quan hệ Tránh né quảng cáo và Lo ngại riêng tư, có thể nhận thấy đối với giới tính nam thì mối quan hệ này có ý nghĩa ở độ tin cậy 95% với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.555 (một mức cao), trong khi đó giới tính nữ thì cặp quan hệ này chỉ có ý nghĩa ở độ tin cậy 90% và hệ số hồi quy chuẩn hóa cũng chỉ ở mức 0.16, khá thấp khi so với giới tính Nam.

4.5 Phân tích biến trung gian

Nghiên cứu sử dụng công cụ Plugin Specific Indirect Effects trên AMOS 24 với bootstrap 1000 mẫu, độ tin cậy 95%, kết quả phân tích biến trung gian được thể hiện ở Bảng 11.

Giá trị P của cả hai mối quan hệ trung gian đều nhỏ hơn 0.05, do đó ta kết luận rằng: Độ tin cậy quảng cáo & tránh né quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa và thái độ với quảng cáo; Tránh né quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa lo ngại quyền riêng tư và thái độ với quảng cáo.

4.6 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Các kết quả của nghiên cứu

Bảng 10. Phân tích đa nhóm theo giới tính

Mối quan hệ	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa	S.E.	C.R.	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	P	Kết luận
TinCay <--- CaNhanHoa	0.784	0.1	7.801	0.639	***	Chấp nhận
RiengTu <--- CaNhanHoa	-0.059	0.082	-0.723	-0.056	0.47	Bác bỏ
TranhNe <--- TinCay	-0.398	0.104	-3.83	-0.383	***	Chấp nhận
TranhNe <--- RiengTu	0.338	0.087	3.863	0.278	***	Chấp nhận
TranhNe <--- CaNhanHoa	-0.036	0.132	-0.274	-0.028	0.784	Bác bỏ
ThaiDo <--- TranhNe	-0.363	0.065	-5.587	-0.412	***	Chấp nhận
ThaiDo <--- CaNhanHoa	0.358	0.104	3.445	0.319	***	Chấp nhận
ThaiDo <--- TinCay	0.166	0.08	2.062	0.181	0.039	Chấp nhận
YDinh <--- ThaiDo	0.791	0.09	8.765	0.671	***	Chấp nhận

Bảng 11. Kết quả phân tích biến trung gian

Mối quan hệ gián tiếp	Ước lượng chưa chuẩn hóa	Mức thấp	Mức cao	Giá trị P
CaNhanHoa --> TinCay --> TranhNe --> ThaiDo	0.113	0.055	0.227	0.002
RiengTu --> TranhNe --> ThaiDo	-0.123	-0.212	-0.068	0

Nguồn: Xử lý dữ liệu bởi các tác giả, 2022

này cũng phù hợp với kết quả nghiên cứu trước đó của Tran (2017) và Baek và Morimoto (2012), khi mà có 7/9 giả thuyết được chấp nhận. Qua đó, việc cá nhân hóa quảng cáo nổi lên như là vai trò quan trọng trong việc nâng cao thái độ của khách hàng đối với quảng cáo trên mạng truyền thông xã hội. Cảm nhận cá nhân hóa không chỉ tác động trực tiếp đến thái độ với quảng cáo mà còn có tác động gián tiếp thông qua các yếu tố khác: độ tin cậy quảng cáo và tránh né quảng cáo cũng đóng vai trò là yếu tố trung gian trong mối quan hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa và thái độ với quảng cáo. Như có thể thấy từ các phát hiện, khi các tác động trực tiếp và gián tiếp được kết hợp, yếu tố cá nhân hóa gần như ảnh hưởng đến tất cả các cấu trúc khác mà nó có liên quan (ngoại trừ lo ngại

quyền riêng tư). Những kết quả này chứng minh rằng việc cảm nhận cá nhân hóa đóng một vai trò quan trọng trong việc cải thiện nhận thức của khách hàng về quảng cáo trên các trang mạng xã hội.

Chúng ta có thể suy luận rằng quảng cáo cá nhân hóa trên các trang mạng xã hội dẫn đến thái độ và phản ứng tích cực hơn của người tiêu dùng so với quảng cáo không được cá nhân hóa. Yếu tố cá nhân hóa có khả năng giảm tác động tiêu cực (tránh né quảng cáo) và cải thiện các yếu tố tích cực (độ tin cậy quảng cáo) dẫn đến việc nâng cao thái độ và ý định hành vi tiêu dùng của người xem. Một yếu tố liên quan khác là quyền lực và sự kiểm soát của người tiêu dùng ngày càng tăng trên các kênh kỹ thuật số như là mạng xã hội. Người tiêu dùng

yêu cầu những trải nghiệm liên mạch phù hợp với nhu cầu của họ. Các quảng cáo đáp ứng nhu cầu, giá trị, lối sống và hành vi sử dụng của họ được coi là có giá trị hơn, phù hợp hơn và hiệu quả hơn.

Tương tự như Tran (2017), tuy không tác động trực tiếp lên hành vi tránh né quảng cáo của khách hàng nhưng cảm nhận cá nhân hóa có tác động trực tiếp và tích cực đến độ tin cậy quảng cáo với một mức giải thích cao (với $\beta = 0.64$ và $R^2=41\%$) và từ độ tin cậy quảng cáo lại có tác động trực tiếp và tiêu cực đến việc tránh né. Cùng với đó, hành vi tránh né của người dùng còn được giải thích một phần bởi yếu tố lo ngại quyền riêng tư. Phù hợp với những phát hiện trước đây (ví dụ: Dolnicar và Jordaan, 2007; Baek và Morimoto, 2012), nghiên cứu này xác nhận rằng những lo ngại về quyền riêng tư có thể ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng đối với các hoạt động quảng cáo cũng như ý định hành vi. Về lý thuyết, nếu một cá nhân lo ngại quyền riêng tư của bản thân bị sử dụng mà không được phép thì hành động né tránh các quảng cáo đó như là một hệ quả tất nhiên.

Trái với kỳ vọng của các tác giả, cảm nhận cá nhân hóa không có tác động trực tiếp đến lo ngại quyền riêng tư. Tuy nhiên, kết quả này cũng tương tự với nghiên cứu của Doodoo và Wu (2019), việc cá nhân hóa các quảng cáo trên mạng xã hội không làm phát sinh những lo ngại về quyền riêng tư của người trả lời khảo sát. Nhưng việc cảm nhận cá nhân hóa lại không có ảnh hưởng đến lo ngại quyền riêng tư, điều

này có thể là do người dùng trình bày công khai thông tin cá nhân của họ trên phương tiện truyền thông xã hội và họ nhận thức rõ thực tế rằng thông tin đó có khả năng được các nhà quảng cáo và nhà tiếp thị sử dụng. Cũng hợp lý khi các dịch vụ được cá nhân hóa trên mạng xã hội hấp dẫn đến mức người dùng sẵn sàng đánh đổi một phần quyền riêng tư của họ. Ví dụ, bất chấp những rủi ro tiềm ẩn đối với quyền riêng tư, người dùng Facebook dường như có thái độ lỏng lẻo đối với khái niệm xâm phạm quyền riêng tư. Sự hài lòng rõ ràng của việc sử dụng Facebook đã bù đắp bất kỳ mối đe dọa nào về quyền riêng tư. Họ có thể thoải mái hơn khi tham gia mạng xã hội cũng như thực hiện các giao dịch kinh doanh trực tuyến, và do đó mối quan tâm về quyền riêng tư trực tuyến của họ có thể tương đối thấp hơn.

Trong mô hình này, sự biến thiên của yếu tố thái độ với quảng cáo được giải thích bởi sự ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố như cảm nhận cá nhân hóa, độ tin cậy quảng cáo và tránh né quảng cáo. Bên cạnh đó, tránh né quảng cáo cũng đóng vai trò trung gian của mối quan hệ giữa lo ngại quyền riêng tư và thái độ với quảng cáo. Theo kết quả nghiên cứu của tác giả, phương sai của yếu tố thái độ với quảng cáo được giải thích ở mức 52%, một mức tốt, cho thấy các yếu tố liên quan đã giải thích được phần lớn cho sự thay đổi thái độ của người dùng với quảng cáo trên Facebook. Từ thái độ sẽ quyết định ý định hành vi của người tiêu dùng, cụ thể là khả năng sử dụng quảng cáo để mua hàng.

5. Kết luận, hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu liên quan đến quảng cáo cá nhân hóa trong lĩnh vực marketing và quảng cáo, cụ thể ở đây là quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook (mạng truyền thông xã hội phổ biến rộng rãi nhất ở VN), ở chương 2 tác giả đã nêu lên định nghĩa của các khái niệm quảng cáo cá nhân hóa, cảm nhận cá nhân hóa, độ tin cậy quảng cáo, lo ngại quyền riêng tư, tránh né quảng cáo, thái độ với quảng cáo, ý định hành vi và các lý thuyết nghiên cứu thuyết tâm lý phản ứng, thuyết tính toán quyền riêng tư, thuyết hành động hợp lý. Trong đó mô hình nghiên cứu thể hiện mối liên hệ giữa biến độc lập là cảm nhận cá nhân hóa và biến phụ thuộc cuối cùng là ý định hành vi thông qua 4 biến phụ thuộc khác. Mô hình này được tác giả kế thừa và bổ sung từ 3 nghiên cứu của Tran (2017), Ozturk và cộng sự (2017) và Baek và Morimoto (2012) và được kiểm định với 234 mẫu quan sát từ các đáp viên, phần lớn trong độ tuổi 18-30, những người sử dụng mạng xã hội thường xuyên nhất. Kết quả nghiên cứu được trình bày đã khẳng định sự phù hợp của mô hình lý thuyết với dữ liệu thực tế của thị trường, kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu với 7/9 giả thuyết được chấp nhận cũng phù hợp với lý thuyết và các kết quả nghiên cứu trước đó.

Ngoại trừ cặp mối quan hệ của cảm nhận cá nhân hóa tác động lên tránh né quảng cáo và tác động lên lo ngại quyền riêng tư không như dự đoán, các giả

thuyết đều có ý nghĩa thống kê mà mức độ giải thích của các mối quan hệ là tương đối tốt, tuy nhiên nghiên cứu của tác giả vẫn còn một số hạn chế nhất định. **Thứ nhất**, thái độ với quảng cáo còn có thể được giải thích bởi nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như giá trị của quảng cáo, lòng trung thành thương hiệu, thái độ với thương hiệu. Ngoài ra, trong phạm vi mối liên hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa và ý định hành vi còn có thể đan xen vào các yếu tố khác đóng vai trò trung gian mà tác giả chưa thể đưa vào thêm bởi sự hạn chế về mặt thời gian, phạm vi nghiên cứu. **Thứ hai**, mẫu khảo sát được tiến hành theo phương pháp thuận tiện, số lượng còn thấp nên tính đại diện chưa cao. Nghiên cứu trong tương lai có thể có một mẫu có thể đại diện tốt hơn cho dân số chung ở VN. **Thứ ba**, trong khi nghiên cứu này tập trung vào việc kiểm tra vai trò của cảm nhận cá nhân hóa, nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các yếu tố khác có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của khách hàng, chẳng hạn như danh mục sản phẩm. Hơn nữa, tính tương tác, giá trị thương hiệu có thể là một biến số can thiệp khác có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa của quảng cáo trên mạng xã hội và ý định mua hàng trực tuyến và cần được kiểm tra thêm trong các nghiên cứu trong tương lai •

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261.
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55, 867-876.
- Brandeis, L., & Warren, S. (1890). The right to privacy. *Harvard law review*, 4(5), 193-220.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*.
- Burgoon, M., Alvaro, E., Grandpre, J., & Voulodakis, M. (2002). Revisiting the theory of psychological reactance. *The persuasion handbook*, 213-232.
- Cho, C. H., & as-, U. O. T. A. A. I. A. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.
- Culnan, M. J., & Bies, R. J. (2003). Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations. *Journal of social issues*, 59(2), 323-342.
- Dijkstra, A., & Ballast, K. (2012). Personalization and perceived personal relevance in computer-tailored persuasion in smoking cessation. *British journal of health psychology*, 17(1), 60-73.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73-95.
- Dolnicar, S., & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 123-149.
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (2004). The effects of personalized product recommendations on advertisement response rates: The "try this. It works!" technique. *Journal of consumer psychology*, 14(3), 271-279.
- Kirmani, A., & Campbell, M. C. (2009). Taking the target's perspective: The persuasion knowledge model. In: Wänke, M. *Social Psychology of Consumer Behavior*. New York: Taylor & Francis. (pp. 297-316).
- Komiak, S. Y., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS quarterly*, 941-960.
- Lutz, R. J. (1985). Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework. *Psychological process and advertising effects: Theory, research, and application*, 45-63.
- 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), 48-65.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Moore, J. J., & Rodgers, S. L. (2005). An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model. In American Academy of Advertising. Conference. *Proceedings* (p. 10). American Academy of Advertising.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Nhà xuất bản Lao động – Xã hội, TPHCM.
- Nielsen. (2015). *Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; Branded websites are the second-highest-rated form*. Retrieved <http://www.niel sen.com/eu/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*.
- Oliver, R., Swan, J. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53 (2): 21-35.