

Ảnh hưởng của quảng cáo trên TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ tại TP. Trà Vinh

HỨA NGUYỄN ANH THU^{1,*}, CAO THÙY DƯƠNG², CÔ THỊ KIM YẾN³

Trường Đại học Trà Vinh

Nhận bài: 24/09/2022 - Duyệt đăng: 15/12/2022

(*) Liên hệ: 112219160@st.tvu.edu.vn - ĐT: 0384.443.122

Tóm tắt:

Nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ tại TP. Trà Vinh. Mẫu nghiên cứu được khảo sát từ 310 người đang sử dụng mạng xã hội TikTok thông qua phương pháp đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Kết quả cho thấy, tính giải trí, tính thông tin, độ tin cậy, sự ưu đãi và sự phiền nhiễu là những yếu tố giải thích giá trị của quảng cáo. Trong khi đó, chỉ có tính giải trí, tính tương tác, tính phiền nhiễu và sự ưu đãi tác động tới thái độ đối với quảng cáo. Ngoài ra, nghiên cứu này còn chỉ ra sự ảnh hưởng của giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo đến ý định mua sản phẩm thời trang của giới trẻ. Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất các hàm ý quản trị nhằm giúp các doanh nghiệp quảng bá dịch vụ và kinh doanh sản phẩm thời trang thông qua quảng cáo TikTok sẽ hiểu rõ hơn về cách thức quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh.

Từ khóa: Quảng cáo TikTok, giới trẻ, ý định mua, thời trang, giá trị quảng cáo, thái độ đối với quảng cáo, TP. Trà Vinh.

Abstract:

Researching the influence of TikTok advertising on the fashion purchase intention of young people in Tra Vinh city. The research sample was surveyed from 310 people using the social network TikTok through Cronbach's Alpha reliability assessment method, exploratory factor analysis (EFA) and multivariate regression analysis. The results show that entertainment, information, reliability, incentives and distractions are the factors that explain the value of advertising. Meanwhile, only entertainment, interactivity, distraction, and preference affect attitudes towards advertising. In addition, this study also shows the influence of advertising value and attitude towards advertising on young people's intention to buy fashion products. From the research results, the author proposes administrative implications to help businesses that promote their services and fashion products business through TikTok ads to better understand how advertising affects intentions buy fashion of young people in Tra Vinh City.

Keywords: TikTok advertising, young people, purchase intention, fashion, advertising value, attitude towards advertising, Tra Vinh city.

1. Giới thiệu

Theo thống kê, We Are Social và Hootsuite vào tháng 1/2022, có 76,95 triệu người dùng mạng xã hội ở VN. Hiện nay, việc mua sắm của giới trẻ qua các trang mạng xã hội ngày càng phổ biến và được

thực hiện dễ dàng chỉ qua vài lần nhấp chuột. Trong đó, phải kể đến là sự tăng trưởng vượt bậc của người dùng mạng xã hội TikTok.

Bên cạnh các nội dung mang tính giải trí, TikTok cũng kích thích người dùng khám phá các

thương hiệu và sản phẩm mới một cách tự nhiên. Qua đó có thể thấy, TikTok chính là môi trường đầy tiềm năng cho những doanh nghiệp vừa và nhỏ muốn quảng bá thương hiệu và tiếp cận được lượng khách hàng mục tiêu một

cách hiệu quả nhất.

Xuất phát từ việc TikTok ngày càng trở nên phổ biến và lượng người dùng là giới trẻ tại VN ngày càng lớn. Trong đó, tại Trà Vinh lượng người dùng TikTok là giới trẻ cũng rất đáng kể. Với mong muốn góp một phần nhỏ vào việc nghiên cứu về nội dung quảng cáo trên TikTok đang hiện hành, tác giả đã lựa chọn đề tài “Nghiên cứu ảnh hưởng của quảng cáo trên mạng xã hội TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh” nhằm phân tích, đánh giá mức độ tác động của quảng cáo TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh với mong muốn đưa ra những giải pháp làm tăng ý định mua sắm của giới trẻ đối với các mặt hàng thời trang và giúp cho doanh nghiệp có những chiến lược quảng cáo phù hợp nhằm tăng doanh số bán hàng thông qua mạng xã hội này.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Mạng xã hội TikTok và quảng cáo TikTok

TikTok là nền tảng video âm nhạc và mạng xã hội nổi tiếng đến từ Trung Quốc, với phiên bản gốc là Douyin, được phát triển bởi ByteDance được ra mắt vào năm 2017. TikTok là mạng xã hội chia sẻ các đoạn video ngắn thường trong khoảng thời gian từ 3-60s, thu hút một lượng lớn người dùng trên toàn cầu và có sức ảnh hưởng đến hầu hết các lĩnh vực trong cuộc sống.

Theo ước tính của SensorTower, tổng số lượt tải xuống TikTok đã đạt 3 tỷ lượt, trở thành ứng dụng được tải xuống nhiều nhất trong Quý 1 và Quý 2 năm 2021. TikTok là ứng dụng đầu tiên bên ngoài Facebook đạt mốc 3 tỷ lượt tải xuống.

Quảng cáo TikTok là những hình thức marketing được sử dụng trên nền tảng TikTok với mục đích tăng nhận thức thương hiệu, giới thiệu sản phẩm để bán hàng.

Ý định mua hàng

Ý định là một yếu tố dùng để đánh giá khả năng thực hiện hành vi trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định là một yếu tố tạo động lực, nó thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi.

Về ý định mua Philips Kotler và cộng sự (2001) đã biện luận rằng, trong giai đoạn đánh giá phương án mua, người tiêu dùng cho điểm các thương hiệu khác nhau và hình thành nên ý định mua. Nhìn chung, quyết định của người tiêu dùng là sẽ mua sản phẩm của thương hiệu họ ưa chuộng nhất. Tuy nhiên có hai yếu tố cản trở đến ý định mua trở thành hành vi mua là thái độ của người xung quanh và các tình huống không mong đợi.

Sản phẩm thời trang

Theo Wikipedia, thời trang là một sự thể hiện thẩm mỹ phổ biến tại một thời gian, địa điểm cụ thể, trong một bối cảnh cụ thể bằng cách sử dụng quần áo, giày dép, lối sống, phụ kiện, cách trang điểm, kiểu tóc và tỷ lệ cơ thể.

Sản phẩm thời trang: Là những mặt hàng như quần áo, giày dép, túi xách... được tạo ra và cung ứng cho thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu của người mua.

Khái niệm về giới trẻ

Theo Wikipedia, giới trẻ hay còn được gọi là tuổi trẻ ở VN được định nghĩa là những người từ 16 đến 30 tuổi, là thế hệ lớn lên và sống trong thế giới công nghệ, kết nối và những biến động, thay đổi toàn cầu. So với các thế hệ trước, giới trẻ nổi bật là thế hệ có ý thức sâu sắc về bản thân, cực

kỳ độc đáo trong quan niệm, niềm tin, hành vi và trải nghiệm.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu:

Tính thông tin của quảng cáo TikTok (TT)

Theo Waladt et al. (2009), thông tin được định nghĩa là khả năng quảng cáo cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về những lựa chọn sản phẩm thay thế để họ thực hiện hành vi mua trong trạng thái hài lòng nhất. Theo Ducoffe (1996) thì yếu tố thông tin là yếu tố quan trọng đối với quảng cáo trên Internet, khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung cho sản phẩm mà họ có nhu cầu. Vì vậy, các thông tin được cung cấp cần phải chính xác, phù hợp, kịp thời và mang tính hữu ích cho người tiêu dùng vì họ đang quan tâm đến những thông tin điệp có liên quan đến họ.

Giả thuyết H1: Tính thông tin của quảng cáo TikTok ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H1a) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo (H1b).

Tính giải trí của quảng cáo TikTok (GT)

Ducoffe khẳng định rằng tính giải trí của quảng cáo có liên quan tích cực đến giá trị quảng cáo và thái độ của người tiêu dùng. Tính giải trí là khả năng thúc đẩy sự thích thú và tạo ra thái độ tích cực của người tiêu dùng bằng cách cung cấp hình thức viễn tưởng, đánh lạc hướng, sự thích thú về tính thẩm mỹ hoặc sự thăng hoa trong cảm xúc (Legris và cộng sự, 2003). Theo Sternthal và Craig (1986) tính giải trí thu hút sự chú ý của người xem, do đó hiệu quả của quảng cáo sẽ tăng lên. Mức độ thích thú cao và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với các phương tiện truyền thông sẽ ảnh

hưởng tích cực trong cảm nhận và tâm trạng của người tiêu dùng (Hoffman và Novak, 1996).

Giả thuyết H2: Tính giải trí của quảng cáo TikTok có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H2a) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với quảng cáo (H2b).

Tính tương tác của quảng cáo TikTok (TU)

Tính tương tác (TU) là mức độ tương tác giữa người dùng với các loại hình quảng cáo. Legris và cộng sự (2003) phân chia tính tương tác thành ba nhóm là tương tác giữa “người - người”, “người - thông điệp”, “người - máy tính”. Đối với quảng cáo trực tuyến, Sukpanick và Chen (2000) phân loại sự tương tác thành ba loại: tương tác “máy”, “nội dung” và “người”. Nghiên cứu của Maha M.Khan (2019) đã chỉ ra rằng tính tương tác là yếu tố có ảnh hưởng đến thái độ của người sử dụng đối với quảng cáo. Thang đo TU trong nghiên cứu này dựa theo nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị nhận thức của khách hàng và thái độ đối với quảng cáo của Brackett và Carr (2001).

Giả thuyết H3: Tính tương tác của quảng cáo TikTok có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H3a) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với quảng cáo (H3b).

Độ tin cậy của quảng cáo TikTok (TC)

Mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng, những tuyên bố về một thương hiệu trong quảng cáo là trung thực và đáng tin được xác định là độ tin cậy (Hair và cộng sự, 1998). Độ tin cậy đã được chứng minh là khác nhau giữa các phương tiện quảng cáo khác

nhau. Nghiên cứu thực nghiệm của Jensen, J. F. (1998) đã chứng minh rằng độ tin cậy trong quảng cáo ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo và ý định hành vi. Độ tin cậy cao có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo và liên quan trực tiếp đến thái độ đối với quảng cáo truyền thống, trực tuyến.

Giả thuyết H4: Độ tin cậy của quảng cáo trên TikTok có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo TikTok (H2a) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo TikTok (H2b).

Sự phiền nhiễu của quảng cáo TikTok (PN)

Sự phiền nhiễu đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng quảng cáo gây bức tức hoặc gây phiền nhiễu, liên quan đến cảm giác tiêu cực đối với quảng cáo. Theo Ducoffe (1996) thì khi quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ quảng cáo đó. Nghiên cứu trước đây của Philip Kotler (2001) đã xem xét sự khó chịu có ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị quảng cáo, làm giảm hiệu quả quảng cáo và giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được. Sự khó chịu sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo và giá trị cảm nhận của chúng. Vì thế:

Giả thuyết H5: Sự phiền nhiễu của quảng cáo qua mạng xã hội TikTok ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị quảng cáo (H5a) và ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo (H5b).

Sự ưu đãi của quảng cáo TikTok (UD)

Soares A. M và cộng sự (2012) cho rằng sự ưu đãi là yếu tố dự

báo chính cho phản ứng và đòi hỏi của người tiêu dùng về các lợi ích tài chính như chiết khấu, phiếu giảm giá, quà tặng và lợi ích phi tài chính. Người tiêu dùng đặc biệt quan tâm đến lợi ích hữu hình, họ sẽ chú ý và quan tâm nhiều hơn đến các quảng cáo có lợi ích kèm theo. Do đó, người tiêu dùng cảm nhận giá trị và có thái độ tích cực đối với một quảng cáo có các ưu đãi. Kết quả là:

Giả thuyết H6: Sự ưu đãi của quảng cáo trên mạng xã hội TikTok có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H6a) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo (H6b).

Giá trị quảng cáo (VA)

Giá trị quảng cáo là đánh giá chủ quan về các giá trị hữu ích của quảng cáo đối với người tiêu dùng. Phân tích hành vi của khách hàng đối với các quảng cáo cho thấy khách hàng sẽ thích quảng cáo mà họ cho là có giá trị và ngược lại, một quảng cáo thiếu giá trị sẽ làm cho người tiêu dùng phản ứng tiêu cực. Theo Y. J. Kim & Han (2014), giá trị của quảng cáo mạng xã hội càng cao thì ý định mua hàng của người tiêu dùng càng tăng lên và giá trị quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Giả thuyết được đề xuất như sau:

Giả thuyết H7: Giá trị quảng cáo mạng xã hội TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh.

Thái độ đối với quảng cáo TikTok (TD)

Theo Mackenzie, Scott B. (1986), thái độ là một trong bốn yếu tố cơ bản ảnh hưởng rất lớn đến hành vi của người tiêu dùng. Thái độ đo lường cảm xúc tích

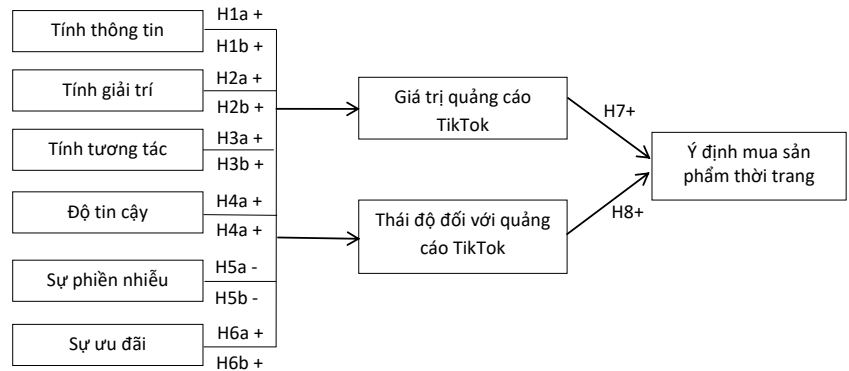
cực hay tiêu cực của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Khác với quảng cáo truyền thống, người tiêu dùng chỉ tập trung vào các nội dung quảng cáo trên truyền hình thì với quảng cáo mạng xã hội, người tiêu dùng dễ bị phân tâm bởi các nội dung khác trên mạng. Theo Lưu Thị Minh Ngọc (2021), trang mạng xã hội phức tạp thì người tiêu dùng coi là thú vị, tuy nhiên cũng có kết quả nghiên cứu cho rằng các trang mạng phức tạp có tác động tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo.

H8: Thái độ đối với quảng cáo mạng xã hội TikTok có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu được thực hiện thông qua Bảng câu hỏi có cấu trúc. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản (giới trẻ từ 16 đến 30 tuổi đang sống ở TP. Trà Vinh). Thang đo được đưa ra trong nghiên cứu định lượng gồm 43 biến quan sát, trong đó, có 05 biến quan sát đo lường về tính thông tin, 05 biến quan sát đo lường về tính giải trí, 05 biến quan sát đo lường về tính tương tác, 05 biến quan sát đo lường về độ tin cậy, 05 biến quan sát đo lường sự phiền nhiễu, 04 biến quan sát đo lường về sự ưu đãi, 04 biến quan sát đo lường về giá trị quảng cáo, 05 biến quan sát đo lường về thái độ đối với quảng cáo và 05 biến quan sát đo lường về ý định mua thời trang của giới trẻ qua quảng cáo mạng xã hội TikTok. Theo Hair et al (2014), để phân tích nhân tố khám phá EFA, số mẫu ít nhất phải có là gấp 5 lần số biến quan sát. Với 43 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu là $43 \times 5 = 215$. Để tăng tính tin cậy,

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2022

Bảng 1: Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tên biến	Mô tả	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát của từng nhân tố
TT	Tính thông tin	0,838	5
GT	Tính giải trí	0,808	5
TU	Tính tương tác	0,829	5
TC	Độ tin cậy	0,839	5
PN	Sự phiền nhiễu	0,815	5
UD	Sự ưu đãi	0,745	4
VA	Giá trị quảng cáo	0,761	4
TD	Thái độ đối với quảng cáo	0,798	5
YD	Ý định mua sản phẩm thời trang	0,783	5

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

mẫu được thu thập tăng 1,5 lần số tính toán với $n = 322$. Kết quả có 310 phiếu trả lời được thu về phù hợp yêu cầu nên được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng với 310 phiếu trả lời hợp lệ, được sử dụng làm dữ liệu nghiên cứu chính thức thông qua các bước phân tích gồm: (1) đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha, (2) phân tích nhân tố khám phá EFA; (3) phân tích hồi quy nhằm kiểm định sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố quảng cáo TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh.

2.4. Kết quả nghiên cứu

2.4.1. Phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích kiểm định độ tin cậy của các thang đo cho thấy các hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố "Tính thông tin", "Tính giải trí", "Tính tương tác", "Độ tin cậy", "Sự phiền nhiễu", "Sự ưu đãi", "Giá trị quảng cáo", "Thái độ đối với quảng cáo" và "Ý định mua sản phẩm thời trang" đều $> 0,6$, đảm bảo độ tin cậy cho phép của thang đo dùng trong mô hình. Hệ số tương quan biến tổng của các biến đều $> 0,3$ cho thấy giữa các biến có tương quan chặt chẽ.

2.4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Ở bước tiếp theo, nhóm tác giả

thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, 43 biến quan sát đều đủ điều kiện sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha đạt yêu cầu được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Sau khi phân tích nhân tố (EFA), chúng tôi thu được kết quả EFA trình bày ở Bảng 2.

Kết quả có 43 biến quan sát được đưa vào phân tích, tất cả biến quan sát được giữ lại vì có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Hệ số KMO đạt giá trị $0,892 > 0,5$ kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = $0,000 < 0,05$). Kết quả này cho thấy, các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể. Kết quả phân tích nhân tố đạt sáu nhân tố rút trích tại điểm Eigenvalues = $1,334 > 1$, tổng phương sai = $60,343\% > 50\%$ (đạt yêu cầu). Kết quả này chỉ ra rằng sáu yếu tố trích ra này có thể giải thích được $60,343\%$ biến thiên của dữ liệu. Do đó, kết quả kiểm định trên thỏa điều kiện phân tích nhân tố, do hệ số tải của 43 biến quan sát lớn hơn 0,5 nên được giữ lại.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc giá trị quảng cáo gồm bốn biến quan sát, kết quả cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại. Hệ số KMO đạt giá trị $0,762 > 0,5$ kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = $0,000 < 0,05$). Kết quả này cho thấy các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể, giá trị Eigenvalues = $2,331 > 1$, tổng phương sai = $58,264\% > 50\%$ (đạt yêu cầu). Như vậy, thang đo giá trị quảng cáo được giữ lại bốn biến quan sát.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc thái độ đối với quảng cáo gồm năm biến quan sát, kết quả cho thấy các hệ số tải

Bảng 2: Kết quả phân tích nhân tố biến độc lập

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TT1	0,715					
TT2	0,726					
TT3	0,712					
TT4	0,710					
TT5	0,690					
GT1				0,726		
GT2				0,724		
GT3				0,656		
GT4				0,664		
GT5				0,654		
TU1		0,687				
TU2		0,790				
TU3		0,738				
TU4		0,708				
TU5		0,701				
TC1			0,762			
TC2			0,751			
TC3			0,675			
TC4			0,635			
TC5			0,741			
PN1					0,696	
PN2					0,626	
PN3					0,727	
PN4					0,707	
PN5					0,629	
Ngôn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022						
UĐ1						0,754
UĐ2						0,762
UĐ3						0,815
UĐ4						0,553

đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại. Hệ số KMO đạt giá trị $0,824 > 0,5$ kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = $0,000 < 0,05$). Kết quả này cho thấy các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể, giá trị Eigenvalues = $2,774 > 1$, tổng phương sai = $55,476\% > 50\%$ (đạt yêu cầu). Như vậy, thang đo thái độ đối với quảng cáo được giữ lại năm biến quan sát.

Phân tích nhân tố khám phá biến phụ thuộc ý định mua thời trang của giới trẻ qua quảng cáo

TikTok gồm năm biến quan sát, kết quả cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,5 nên được giữ lại. Hệ số KMO đạt giá trị $0,829 > 0,5$ kiểm định Bartlett có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. = $0,000 < 0,05$). Kết quả này cho thấy các biến quan sát có mối tương quan trong tổng thể, giá trị Eigenvalues = $2,679 > 1$, tổng phương sai = $53,574\% > 50\%$ (đạt yêu cầu). Như vậy, thang đo ý định mua thời trang được giữ lại năm biến quan sát.

2.4.3. Phân tích hồi quy

Kiểm định các giả thiết cần thiết trong mô hình phân tích hồi quy đa biến

Có 3 phương trình hồi quy cần thực hiện, phương trình thứ nhất nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố quảng cáo TikTok đến giá trị quảng cáo, phương trình thứ hai nhằm xác định ảnh hưởng của các nhân tố quảng cáo TikTok đến thái độ đối với quảng cáo, và phương trình thứ ba nhằm xác định mức độ tác động của giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo đến ý định mua thời trang của giới trẻ.

Ảnh hưởng của các nhân tố quảng cáo TikTok đến giá trị quảng cáo

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy hệ số xác định R² (R-square) là 0,560 và R² điều chỉnh (Adjusted R-square) là 0,551, điều này có ý nghĩa là 55,1% sự thay đổi của biến phụ thuộc giá trị quảng cáo tiếp tục được giải thích bởi sự biến thiên của năm biến độc lập với độ tin cậy 95%. Trị số thống kê F đạt giá trị 64,163 được tính từ giá trị R-square của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0.000. Kiểm định về tính độc lập của phần dư: Đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) của hàm hồi quy có giá trị là 1,768 gần bằng 2 cho thấy không có hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc 1 hay nói cách khác các phần dư ước lượng của mô hình độc lập, không có mối quan hệ tuyến tính với nhau.

Tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy phương trình thứ nhất được trình bày trong Bảng 3.

Bảng 3: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy thứ nhất

Biến độc lập	Hệ số Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	1,648		0,000	
Tính thông tin (TT)	0,169	0,168	0,001	1,652
Tính giải trí (GT)	0,228	0,231	0,000	1,637
Tính tương tác (TU)	0,055	0,050	0,262	1,390
Độ tin cậy (TC)	0,153	0,169	0,001	1,632
Sự phiền nhiễu (PN)	-0,279	-0,269	0,000	1,738
Sự ưu đãi (UD)	0,141	0,131	0,002	1,210
Giá trị F của mô hình		64,163		
Giá trị R ² hiệu chỉnh		0,551		
Giá trị Sig. của mô hình		0,000 ^b		
Durbin-Watson		1,768		

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

Từ Bảng 3 cho thấy hầu hết các nhân tố (tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, sự ưu đãi) tác động dương (hệ số Beta dương) đến giá trị quảng cáo với mức ý nghĩa Sig. < 0,05 ở các biến, nhân tố sự phiền nhiễu có tác động ngược chiều đến giá trị quảng cáo và nhân tố tính tương tác là không có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. = 0,262 > 0,05. Do đó, có thể kết luận rằng các giả thuyết H1a, H2a, H4a, H5a, H6a được chấp nhận, giả thuyết H3a bị bác bỏ. Phương trình hồi quy thứ nhất đối với các biến có hệ số chuẩn hoá có dạng như sau:

$$VA = - 0,269*PN + 0,231*GT + 0,169*TC + 0,168*TT + 0,131*UD + ei.$$

Ảnh hưởng của các nhân tố quảng cáo TikTok đến thái độ đối với quảng cáo

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy hệ số xác định R² (R-square) là 0,546 và R² điều chỉnh (Adjusted R-square) là 0,537, điều này có ý nghĩa là 53,7% sự thay đổi của biến phụ thuộc thái độ đối với quảng cáo tiếp tục được giải thích bởi sự biến thiên của năm biến độc lập với độ tin cậy 95%. Trị số thống kê F đạt giá trị 60,730

được tính từ giá trị R-square của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0.000. Kiểm định về tính độc lập của phần dư: Đại lượng thống kê Durbin – Watson (d) của hàm hồi quy có giá trị là 1,885. Tất cả các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy phương trình thứ hai được trình bày trong Bảng 4.

Bảng 4 cho thấy các nhân tố (tính giải trí, tương tác, độ tin cậy, sự ưu đãi) tác động dương đến thái độ đối với quảng cáo với mức ý nghĩa Sig. < 0.05 ở các biến, nhân tố sự phiền nhiễu có tác động ngược chiều đến giá trị quảng cáo và nhân tố tính thông tin là không có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig. = 0,603 > 0,05 Do đó, có thể kết luận rằng các giả thuyết H2b, H3b, H4b, H5b, H6b được chấp nhận, giả thuyết H1b bị bác bỏ. Phương trình hồi quy thứ hai đối với các biến có hệ số chuẩn hoá có dạng như sau:

$$TD = 0,401*UD + 0,226*GT - 0,137PN + 0,122*TU + 0,120*TC + ei.$$

Ảnh hưởng của giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo đến ý định mua thời trang.

Kết quả hồi quy tuyến tính bội cho thấy hệ số xác định R² (R-square) là 0,555 và R² điều chỉnh (Adjusted R-square) là 0,553, điều này có ý nghĩa là 55,3% sự thay đổi của biến phụ thuộc thái độ đối với quảng cáo tiếp tục được giải thích bởi sự biến thiên của năm biến độc lập với độ tin cậy 95%. Trị số thống kê F đạt giá trị 191,769 được tính từ giá trị R-square của mô hình đầy đủ, tại mức ý nghĩa Sig. = 0.000. Kiểm định về tính độc lập của phần dư: Đại lượng thống kê Durbin-Watson (d) của hàm hồi quy có giá trị là 1,903. Tất các hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính bội đưa ra là phù hợp với mô hình và dữ liệu nghiên cứu. Kết quả phân tích hồi quy phương trình thứ hai được trình bày trong Bảng 5.

Bảng 4 cho thấy giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo đều có tác động dương đến ý định mua hàng với mức ý nghĩa Sig. = 0.000 (rất nhỏ) ở các biến. Do đó, có thể kết luận rằng giả thuyết H7, H8 được chấp nhận. Phương trình hồi quy thứ ba đối với các biến có hệ số chuẩn hoá có dạng như sau:

$YĐ = 0,659VA + 0,150TĐ + ei$.

Ý nghĩa: Trong điều kiện các yếu tố khác không thay đổi khi các yếu tố như: tính giải trí (GT), độ tin cậy (TC), tính thông tin (TT), sự ưu đãi (UĐ) tăng lên 1 đơn vị thì giá trị quảng cáo (VA) tăng lên tương ứng 0,231; 0,169; 0,168; 0,131 đơn vị và yếu tố sự phiền nhiễu (PN) của quảng cáo TikTok đối

Bảng 4: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy thứ hai

Biến độc lập	Hệ số Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	0,507		0,183	
Tính thông tin (TT)	0,026	0,026	0,603	1,652
Tính giải trí (GT)	0,227	0,226	0,000	1,637
Tính tương tác (TU)	0,137	0,122	0,008	1,390
Độ tin cậy (TC)	0,111	0,120	0,015	1,632
Sự phiền nhiễu (PN)	-0,144	-0,137	0,008	1,738
Sự ưu đãi (UĐ)	0,438	0,401	0,000	1,210
Giá trị F của mô hình		60,730		
Giá trị R ² hiệu chỉnh		0,537		
Giá trị Sig. của mô hình		0,000		
Durbin-Watson		1,885		

Bảng 5: Tóm tắt kết quả phân tích hồi quy thứ ba

Biến độc lập	Hệ số Beta	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
Hằng số	1,165		0,000	
Giá trị quảng cáo (VA)	0,608	0,659	0,000	1,339
Thái độ đối với quảng cáo (TĐ)	0,136	0,150	0,001	1,339
Giá trị F của mô hình		191,769		
Giá trị R ² hiệu chỉnh		0,553		
Giá trị Sig. của mô hình		0,000 ^b		
Durbin-Watson		1,903		

Nguồn: Kết quả khảo sát và phân tích của nhóm tác giả, 2022

với người xem giảm sẽ góp phần tăng giá trị quảng cáo TikTok. Các yếu tố: sự ưu đãi (UĐ), tính giải trí (GT), độ tin cậy (TC), tính tương tác (TU) tăng lên 1 đơn vị thì thái độ đối với quảng cáo (TĐ) tăng lên tương ứng 0,401; 0,226; 0,122; 0,120 đơn vị và yếu tố sự phiền nhiễu (PN) giảm sẽ góp phần tăng thái độ đối với quảng cáo TikTok. Hai yếu tố giá trị quảng cáo (VA) và thái độ đối với quảng cáo (TĐ) tăng lên 1 đơn vị thì ý định mua thời trang (YĐ) tăng lên tương ứng 0,659 và 0,150 đơn vị. Kết quả nghiên cứu phù hợp với mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất. Mức độ tác động của các yếu tố như sau:

Thứ nhất, giá trị quảng cáo chịu sự ảnh hưởng tích cực bởi các yếu tố gồm tính thông tin, độ tin cậy,

tính giải trí và sự ưu đãi, đồng thời chịu sự ảnh hưởng tiêu cực của sự phiền nhiễu. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây của Nguyễn Ngọc Hiền (2019). Về mức độ tác động của các yếu tố, sự phiền nhiễu là yếu tố tác động mạnh nhất đến giá trị quảng cáo, tác động mạnh thứ hai là tính giải trí, những yếu tố độ tin cậy, tính thông tin và sự ưu đãi tác động yếu hơn. Kết quả này cho thấy, quảng cáo mạng xã hội TikTok được giới trẻ đánh giá là có giá trị khi quảng cáo không gây phiền nhiễu, sự khó chịu ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị quảng cáo, nghĩa là giới trẻ tránh những quảng cáo gây khó chịu hoặc xuất hiện liên tục. Bên cạnh đó, quảng cáo phải tạo cảm giác thú vị cho người xem, cung cấp thông tin

đáng tin cậy. Ngoài ra, cũng cần phải có những ưu đãi đối với người xem quảng cáo.

Thứ hai, thái độ của người xem quảng cáo chịu sự ảnh hưởng tích cực bởi tính tương tác, tính giải trí, độ tin cậy và sự ưu đãi, đồng thời chịu sự ảnh hưởng tiêu cực bởi sự phiền nhiễu. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu của Hoàng Cửu Long (2022), Lưu Thị Minh Ngọc (2021). Về mức độ tác động của các yếu tố, sự ưu đãi là yếu tố tác động mạnh nhất tới thái độ đối với quảng cáo TikTok, tiếp theo đó là yếu tố tính giải trí, cuối cùng là tính tương tác và sự phiền nhiễu của quảng cáo TikTok. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của sự ưu đãi và tính giải trí trong các quảng cáo TikTok, người xem sẽ cảm thấy vui vẻ và thích thú, đánh giá cao các quảng cáo và có thái độ tích cực khi các quảng cáo đem lại lợi ích và cảm giác thú vị cho người xem. Ngoài ra, những quảng cáo có độ tin cậy cao, có sự tương tác với người xem và ít gây phiền nhiễu, khó chịu cho người xem quảng cáo sẽ ảnh hưởng đến thái độ tích cực của người xem quảng cáo.

Cuối cùng, kết quả cho thấy giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo TikTok là những yếu tố giải thích ý định mua thời trang của giới trẻ trong bối cảnh quảng cáo trên mạng xã hội TikTok. Như vậy, ý định mua các sản phẩm thời trang được quảng cáo trên mạng xã hội TikTok sẽ tăng lên khi quảng cáo được đánh giá có giá trị và người xem có thái độ tích cực đối với các quảng cáo trên mạng xã hội này.

3. Kết luận và hàm ý quản trị

Qua việc kết hợp các phương pháp phân tích như: kiểm định hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, mô hình hồi quy đa biến, nhóm nghiên cứu đã xác định được bốn yếu tố tác động thuận chiều và một yếu tố tác động ngược chiều đến giá trị quảng cáo theo thứ tự giảm dần là: sự phiền nhiễu, tính giải trí, độ tin cậy, tính thông tin và sự ưu đãi. Ngoài ra, bốn yếu tố tác động thuận chiều và một yếu tố tác động ngược chiều đến thái độ đối với quảng cáo theo thứ tự giảm dần là: sự ưu đãi, tính giải trí, sự phiền nhiễu, tính tương tác và độ tin cậy. Cuối cùng là, hai yếu tố giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo có tác động thuận chiều với ý định mua thời trang của giới trẻ.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế. Thứ nhất, hạn chế của nghiên cứu này là về phương pháp chọn mẫu được sử dụng. Vì nhóm người trả lời không được chọn bằng phương pháp chọn mẫu xác suất, nên việc khái quát cho toàn bộ tổng thể ở TP. Trà Vinh là chưa đủ cơ sở. Thứ hai, nghiên cứu này không đề cập đến tác động trực tiếp của các yếu tố quảng cáo TikTok đến ý định mua thời trang của giới trẻ ở TP. Trà Vinh.

Hàm ý giải pháp

Dựa trên các kết quả nêu trên, nghiên cứu này thảo luận và đưa ra các khuyến nghị về các yếu tố cung cấp tính giải trí, sự ưu đãi, độ tin cậy, tính thông tin, tính tương tác và giảm phiền nhiễu của quảng cáo TikTok cho các doanh nghiệp sử dụng TikTok để quảng bá bản thân, tận dụng TikTok như một công cụ marketing hữu ích và mang lại hiệu quả cao cho chiến lược quảng cáo của doanh nghiệp.

Thứ nhất, giới trẻ sẽ thích thú và quan tâm tới những quảng cáo có nội dung hấp dẫn, các nhà quản trị hay tiếp thị phải tạo ra các quảng cáo có sự sáng tạo về nội dung truyền tải thông điệp quảng cáo, ấn tượng về hình ảnh, hiệu ứng âm thanh và bắt kịp các xu hướng trên TikTok. Tùy thuộc vào nhóm đối tượng mục tiêu, các nhãn hàng nên tận dụng các loại hình quảng cáo phổ biến trên nền tảng TikTok như quảng cáo Branded Hashtag Challenge, quảng cáo cộng tác Influencer, quảng cáo Top View, các doanh nghiệp nhỏ hay kinh doanh nhỏ lẻ có thể tự quảng cáo sản phẩm của mình qua các video theo kịp xu hướng, mang tính giải trí hài hước,... và kết hợp nhiều loại quảng cáo khác nhau để thu hút khách hàng trẻ.

Thứ hai, các hình thức ưu đãi kèm theo trong quá trình xem các quảng cáo cũng là cách để tăng giá trị của quảng cáo và thái độ của khách hàng. Các nhà kinh doanh có thể đưa ra các lợi ích khi mua hàng trong quảng cáo như giảm giá theo tỷ lệ %, tặng sản phẩm kèm theo, miễn phí vận chuyển hàng... các lợi ích kèm theo trong quá trình xem quảng cáo sẽ giúp cho người xem cảm thấy có lợi và dễ chịu hơn từ đó làm người xem có thái độ tích cực với quảng cáo và góp phần làm tăng giá trị quảng cáo.

Thứ ba, khi giới trẻ bị làm phiền với các quảng cáo, họ sẽ bị cảm giác khó chịu. Thái độ và cảm giác tiêu cực đối với quảng cáo sản phẩm hay dịch vụ sẽ tạo ra giá trị và thái độ tiêu cực đối với nhà cung cấp sản phẩm hay dịch vụ đó. Nhà kinh doanh cần thực hiện các biện pháp sau để giảm sự phiền nhiễu của quảng cáo: cách

thứ nhất là cần cho người dùng thấy được sự tự do, thoải mái trong việc tiếp xúc và nhận quảng cáo thông qua việc có thể lướt để bỏ qua quảng cáo một cách dễ dàng, không ép buộc người dùng phải tốn thời gian để xem những quảng cáo mình không muốn nhận, cách thứ hai là xem xét tần suất xuất hiện của quảng cáo đối với từng cá nhân. Khi một quảng cáo xuất hiện quá nhiều lần trong một khoảng thời gian sẽ gây cảm giác khó chịu và phản cảm đối với quảng cáo đó, do vậy tần suất xuất hiện của quảng cáo cũng nên được xem xét kỹ lưỡng.

Thứ tư, các quảng cáo TikTok thường không có được sự tin cậy cao từ phía người xem. Vì vậy, các nhà kinh doanh cần xây dựng niềm tin với người xem quảng cáo thông qua các cách như: đảm bảo chất lượng sản phẩm, giao hàng đúng sản phẩm, đúng mẫu mã, nhà kinh doanh nên có chính sách đổi trả hàng đặc biệt với các sản phẩm thời trang.

Bên cạnh đó, chất lượng thông tin mà quảng cáo mang lại cũng ảnh hưởng đáng kể đối với giá trị của các quảng cáo TikTok. Người tiêu dùng xem xét các quảng cáo TikTok là nguồn thông tin tốt để tham khảo mua thời trang. Doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng thời trang nên cập nhật thông tin về sản phẩm thời trang một cách thường xuyên và liên tục để thu hút sự chú ý và quan tâm của người tiêu dùng. Đối với quảng cáo TikTok, ngoài yếu tố hài hước và giải trí, người quản trị nên chú trọng trình bày súc tích đầy đủ thông tin sản phẩm để khách hàng dễ dàng nắm bắt thông tin và ghi nhớ. Ngoài ra, sự tương tác giữa nhà kinh doanh và người xem quảng cáo cũng ảnh

hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo. Nhà kinh doanh nên tận dụng các chức năng tương tác cơ bản trên TikTok như bình luận, phản ứng, thậm chí là Livestream để truyền tải và trả lời khách hàng, tương tác hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải có nhân viên tư vấn làm việc hiệu quả để đáp ứng các yêu cầu của khách hàng và giải quyết các vấn đề của họ một cách kịp thời.

Cuối cùng, việc xem các quảng cáo trên TikTok có thể ảnh hưởng đến thái độ và giá trị quảng cáo từ đó làm gia tăng ý định mua hàng của giới trẻ. Vì vậy, trong quá trình thực hiện các quảng cáo trên TikTok, các nhà quảng cáo, nhà kinh doanh nên thiết kế các quảng cáo có nội dung phù hợp, có tính giải trí, lợi ích kèm theo và cung cấp thông tin hữu ích, không nên tạo ra những khó chịu đối với người xem quảng cáo. Điều này sẽ làm tăng giá trị quảng cáo, người tiêu dùng sẽ có thái độ tốt và từ đó giúp gia tăng ý định mua các sản phẩm thời trang của giới trẻ từ quảng cáo TikTok●

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50 (2): 179-211.

Brackett, L., Carr, B. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41 (5), 23 – 32.

Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.

Gibson, Nya. (2018). An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Individuals' Attitudes and Perceptions at NOVA Community College. *OTS Master's Level Projects & Papers*. 588.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. and Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Hoang Cuu Long and Nguyen Hoang, Do Uyen and Duong Tran, Lan Phuong and Nguyen, Ha Phuong and Nguyen Hoai, Truc Ngan and Le Thi, Thanh Tam. The Impact of TikTok Advertising on Young People's Online Shopping Behaviour During the Covid-19 Pandemic. *Social Science Research Network*.

Hoffman, Donna L. and Thomas P. Novak. (1996). Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments : Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, July.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity: tracing a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19 (1), 185-204.

Legris, P., J. Ingham, and P. Colletette. (2003). Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model. *Information & Management* (40), pp.191-204.

Lưu Thị Minh Ngọc. (2021). Tác động của quảng cáo mạng xã hội tới hành vi mua sắm của người tiêu dùng đối với sản phẩm trang sức tại VN. *VNU Journal of Economics and Business*. Vol. 1, No. 1 (2021) 51-61.

Maha M.Khan. (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context. *International Journal of Marketing Studies*: Vol.11, No.1, 2019 ISSN 1918-719X E - ISSN 1918-7203.

Nguyễn Ngọc Hiền. (2019). Ảnh hưởng của quảng cáo trên điện thoại thông minh đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*. Số 42, 2019.

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders, Veronica Wong. (2001). *Principles of marketing*, 9nd edition by Prentice Hall Inc.

Soares A. M., Pinho J. C., Nobre H. From social to marketing interactions: The role of social networks. *Journal of transnational management*, 17 (1) 45-62 (2012).

Waldt, D.L.R Van der, Rebello T.M. & Brown W.J. (2009). Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3 (9): 444-452.