

Quảng cáo lan truyền: Phản ứng cảm xúc, thái độ và dự định chia sẻ của người xem

Phạm Thị Trúc Ly, Đinh Tiên Minh*, Lương Xuân Hỷ
Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

TỪ KHÓA

Nông sản,
Video quảng cáo
lan truyền,
Xử lý thông tin,
Truyền miệng điện tử,
Cung bậc cảm xúc,
Dự định chia sẻ.

TÓM TẮT

Đề tài nghiên cứu áp dụng mô hình về khả năng xử lý trung gian hạn chế của Lang (2000, 2006, 2009) nhằm kiểm nghiệm tác động của cảm xúc sau khi xem video quảng cáo lan truyền (viral ad) của người tiêu dùng Việt Nam đến thái độ và dự định chia sẻ của họ. Phương pháp nghiên cứu thí nghiệm (Experiment Research Design) được sử dụng nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy phản ứng cảm xúc dễ chịu (pleasant) với video viral ad sẽ ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người xem đối với thương hiệu và dự định chia sẻ nó đến với người khác và ngược lại, phản ứng cảm xúc khó chịu (unpleasant) sẽ làm cho thái độ của người xem trở nên tiêu cực hơn và dự định chia sẻ rất thấp. Còn lại, thái độ và dự định chia sẻ sẽ ở mức trung bình nếu video ad cảm giác trung dung (coactive). Các phát hiện của nghiên cứu này đã đóng góp thêm vào kiến thức marketing trong nghiên cứu về cảm xúc và phản ứng thái độ đối với quảng cáo bằng cách khái niệm hóa giai điệu cảm xúc theo góc nhìn đa chiều cho phép không chỉ tích cực hay tiêu cực mà còn cả giai điệu cảm xúc hợp tác hỗn hợp.

1. Giới thiệu

Hình thức quảng cáo lan truyền (viral advertising) phát triển trên cơ sở peer-to-peer communication, nghĩa là người xem có xu hướng tự nguyện chuyển tiếp hay chia sẻ thông điệp nhận được đến với những người xung quanh. Việc làm này được cho rằng sẽ gia tăng thái độ tích cực cũng như độ tin cậy đối với thương hiệu xuất hiện trong viral video (Chiu & cộng sự, 2007). Một viral video thành công có thể tiếp cận hàng nghìn hoặc triệu người xem, mỗi người xem sau đó lại chia sẻ cho nhiều người khác

nữa, cho thấy mức độ lan truyền đáng kinh ngạc của loại hình truyền thông này. Tiềm năng kể trên đã biến viral advertising thành một công cụ quảng bá được ưa chuộng của nhiều thương hiệu trên thế giới. Theo ước tính, 87% các chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo đã sử dụng video là một công cụ thường xuyên cho chiến dịch marketing của mình (Wyzowl, 2019). Ở Mỹ, nhiều đại lý marketing (agency) và doanh nghiệp thuộc lĩnh vực truyền thông đã gia tăng ngân sách để đẩy mạnh sử dụng công cụ viral advertising cho quảng bá thương hiệu hay sản phẩm (Feed Company, 2008). Người dùng ngày nay cũng

* Tác giả liên hệ. Email: dinghtienminh@ueh.edu.vn (Đinh Tiên Minh)

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.75.07>

Ngày nhận: 02/01/2024; Ngày chỉnh sửa: 03/02/2024; Duyệt đăng: 10/02/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

bị ảnh hưởng nhiều bởi các video trực tuyến, với hơn 61% người dùng Internet đã từng xem video trên các mạng xã hội chia sẻ video trực tuyến như Youtube... (Purcell, 2010), là nguyên nhân khiến viral advertising trở nên thành công và phổ biến như hiện nay.

Ở thị trường Việt Nam, từ năm 2018, Youtube đã vượt mặt Facebook để trở thành mạng xã hội có hoạt động mạnh nhất. Theo số liệu thống kê từ Google, Việt Nam đứng trong top năm các nước xem video trên Youtube nhiều nhất trên thế giới, vượt trội hơn cả các nước có công nghệ tiên tiến như Nhật, Hàn, Đài Loan... Hơn thế nữa, Theo Báo cáo Digital Marketing Việt Nam và We Are Social năm 2023, người dùng Việt Nam dành trung bình tới 6 giờ 23 phút mỗi ngày để tham gia các hoạt động liên quan tới mạng internet, trong đó 2 giờ 39 phút để xem các stream hoặc các video trực tuyến, 2 giờ 32 phút để dùng mạng xã hội, 2 giờ 03 phút để đọc tin tức và 1 giờ 19 phút để chơi game. Báo cáo này cũng cho biết không gian mạng xã hội tiếp tục phát triển với 77,93 triệu người dùng (chiếm 79,1% dân số Việt Nam, tăng thêm 5,3 triệu (tương đương 7,3%) so với năm 2022). Nhìn rộng hơn, 89,8% tổng số người dùng Internet tại Việt Nam (bất kể độ tuổi) đã sử dụng ít nhất một nền tảng truyền thông xã hội vào tháng 1 năm 2023. Đồng thời, số người sử dụng mạng xã hội cũng chiếm 89,8% số người sử dụng internet. Trong năm 2018 có 65% các doanh nghiệp Việt Nam đã tăng ngân sách trong lĩnh vực video marketing, chi phí quảng cáo trên video tăng đến 16% tổng chi phí quảng cáo trung bình của thương hiệu (GHDMedia, 2020). Tất cả các số liệu này cho thấy, video marketing đang là xu hướng tiếp thị nội dung đứng đầu tại Việt Nam với mức độ phổ biến và sự hưởng ứng từ người dùng không kém cạnh các quốc gia khác trên toàn thế giới.

Đề thiết kế được một viral video giúp doanh nghiệp đạt được hiệu quả truyền thông mong muốn, nhà làm quảng cáo cần phải hiểu được cách não bộ con người xử lý và đánh giá một video sau khi xem xong. Nhà sản xuất video khi sử dụng nội dung chứa yếu tố kích thích cảm xúc mạnh hơn để tạo ra viral video, chưa chắc đã hiểu các nội dung (content) đó ảnh hưởng như thế nào đến động lực và quá trình xử lý cảm xúc của con người, điều này nếu không may có thể dẫn đến thất bại của video đó và tác động tiêu cực đến truyền thông thương hiệu. Các bài nghiên cứu nhiều thập kỷ trước về lĩnh vực quảng cáo chưa chỉ ra được tác động của viral video lên quá trình

xử lý cảm xúc cũng như động lực của người xem (Poells & Dewitte, 2006). Viral video có tiềm năng hơn so với quảng cáo truyền thống, nhất là về tác động đáng kể của nó lên phản ứng của người xem, từ đó tác động lên thái độ với thương hiệu và đạt hiệu quả truyền thông khi video trở nên viral và nổi tiếng trên các nền tảng trực tuyến.

Eckler và Bolls (2011) đã thực hiện nghiên cứu dựa vào khung lý thuyết mô hình về khả năng xử lý thông tin trung gian hạn chế (LC4MP) của Lang (2000, 2006, 2009) để mở rộng thêm kiến thức trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến này và khám phá ra mối quan hệ giữa các giai điệu cảm xúc (dễ chịu, trung dung, khó chịu) của người xem video viral ads có ảnh hưởng đến thái độ của họ đối với video đó, với thương hiệu được đề cập đến trong video và dự định chia sẻ video đã xem tại thị trường Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu cho thấy cảm xúc dễ chịu (pleasant) gợi lên thái độ mạnh mẽ nhất đối với video quảng cáo đó, thái độ tích cực đối với thương hiệu và ý định chia sẻ. Các tác động yếu hơn đối với cảm xúc trung dung (coactive) và yếu nhất là đối với cảm xúc tiêu cực. Nghiên cứu được thực hiện tại Hoa Kỳ, một quốc gia phát triển và đi đầu trong các xu hướng tích hợp công nghệ. Theo các tác giả này, những kết quả nghiên cứu này thách thức cách tiếp cận gây sốc hoặc khiến người dùng trực tuyến sợ hãi để thúc đẩy họ chuyển tiếp hay chia sẻ một video viral ad.

Bài nghiên cứu này nhằm mục đích kiểm nghiệm tại thị trường Việt Nam bằng cách kế thừa hoàn toàn mô hình nghiên cứu của Eckler và Bolls (2011) và xem có sự khác biệt nào trong mối quan hệ giữa các biến trong mô hình tại một thị trường chuyển đổi so với kết quả đã được nghiên cứu tại một quốc gia phát triển như Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu sẽ có tính ứng dụng cao trong lĩnh vực quảng cáo đặc biệt là quảng cáo trực tuyến qua hình thức video viral ad và mang lại hàm ý quản trị có ý nghĩa đối với các nhà quản lý marketing.

2. Tổng quan

2.1. Khái niệm quảng cáo lan truyền (viral advertising)

Quảng cáo lan truyền (viral advertising) là một chiến lược marketing trong kinh doanh sử dụng các trang mạng xã hội để quảng bá sản phẩm hay truyền tải thông điệp có liên quan đến thương hiệu

của các công ty nhưng được người tiêu dùng phổ biến trên các trang mạng trực tuyến (Lance & Guy, 2006). Nghiên cứu cho thấy rằng người tiêu dùng đặt niềm tin vào các khuyến nghị mà họ nhận được từ những người tiêu dùng khác hơn là các khuyến nghị từ quảng cáo (Nielsen, 2015). Các nhà tiếp thị coi ảnh hưởng từ người tiêu dùng đến người tiêu dùng trong quảng cáo lan truyền (viral advertising) là một cơ hội mang lại nhận thức, sự chú ý và sự tin tưởng cho thương hiệu của họ trong một môi trường truyền thông “huyền ảo”, trong khi vẫn kiểm soát được nội dung và hình thức của thông điệp quảng cáo (Feed Company, 2008; Impact, 2016). Viral video ad là quảng cáo video mang thương hiệu được tạo ra nhằm mục đích quảng cáo (Thuật ngữ kỹ thuật số, 2015). Từ góc độ đại lý (agency), chúng là những quảng cáo trực tuyến được thiết kế để được khám phá, xem, nói chuyện và chia sẻ trong môi trường xã hội kỹ thuật số (Financial Review, 2015). Các quảng cáo có nội dung hấp dẫn về mặt cảm xúc cũng được các công ty duy trì một cách hiệu quả nhằm đến mục tiêu là khán giả xem tin trực tuyến (trang web, mạng xã hội, blog hoặc các trang video như YouTube và Vimeo) có nhiều khả năng được lan truyền hơn (Nelson-Field, 2013). Các công ty như Samsung, Amazon và Adidas sử dụng viral video ads như một phương tiện để tăng cường tiếp xúc, cũng như tạo cho thương hiệu của họ trở thành những người tạo xu hướng trên thị trường toàn cầu. Quảng cáo video lan truyền của Samsung Galaxy Note 7 đã đạt được 30,3 triệu lượt xem vào năm 2016 nhờ vào các tiếp cận một phần miễn phí qua phương tiện truyền thông xã hội (Advertising Age 2016; Visible Measures 2016).

Theo We Are Social (2018), có hơn 3 tỷ người dùng Internet có tài khoản đang hoạt động trên các nền tảng truyền thông xã hội và một trong những lý do là nó giúp các cá nhân thu nhận thông tin và giao tiếp với nhau (Dwivedi & cộng sự, 2015). Việc tiếp cận với một lượng khách hàng lớn như vậy nằm ngoài phạm vi của các chiến lược của truyền thông truyền thống khi xét đến các chi phí liên quan. Hơn nữa, trên toàn cầu, 54% người tiêu dùng thích xem video từ thương hiệu mà họ hỗ trợ so với các loại nội dung khác như email và blog (An, 2018). Theo đó, nhiều nhà quảng cáo và nhà tiếp thị quan tâm đến việc sử dụng quảng cáo video trực tuyến như một công cụ mới để quảng bá thương hiệu của họ bằng cách tạo ra hiệu ứng “lan truyền” thông qua việc tận dụng sức mạnh tương tác của việc chia

sẽ trên mạng Internet (Lee & cộng sự, 2013). Các chiến dịch xây dựng thương hiệu lan truyền trực tuyến (quảng cáo lan truyền) đang là một xu hướng mới được các nhà tiếp thị thực hiện bằng cách tạo ra các thông điệp quảng cáo hấp dẫn và mang tính giải trí và gieo chúng vào các nền tảng video, khuyến khích người tiêu dùng chia sẻ những thông điệp này trên các tài khoản mạng xã hội trực tuyến của họ (Berger & Iyengar, 2013). Các thương hiệu nổi tiếng thế giới, chẳng hạn như Burger King, Old Spice và Unilever’s Dove, đã sử dụng thành công viral ad trên phương tiện truyền thông mạng xã hội (Beverland & cộng sự, 2015) như một phương tiện để thu hút hàng triệu người tiêu dùng ngay lập tức để tăng nhận thức về thương hiệu, để ủng hộ thương hiệu và tạo tiếng vang (Harvey & cộng sự, 2011). Các chiến dịch lan truyền gần đây từ các thị trường mới nổi (như Ấn Độ) cung cấp cái nhìn sơ lược về khả năng tiếp cận và sức thuyết phục đáng kinh ngạc của các quảng cáo lan truyền; chẳng hạn, chiến dịch “Share the Load” của Ariel thách thức vai trò của các chiến dịch tiếp thị truyền thống đã thu hút được 877.558 lượt chia sẻ, và quảng cáo Ngày nhà giáo gây xúc động mạnh của 7-Eleven Thái Lan về những điều tốt đẹp nhất của con người đã thu được 792.328 lượt chia sẻ trên các phương tiện truyền thông xã hội (Unruly, 2016). Chính vì vậy mà các nhà nghiên cứu và các nhà thực hành tiếp thị ngày càng quan tâm đáng kể đến việc khám phá tiếp thị truyền thông xã hội như một công cụ truyền thông hiệu quả (Alalwan, 2018; Alalwan & cộng sự, 2017; Arora & cộng sự, 2019; Kamboj & cộng sự, 2018; Kapoor & cộng sự, 2018; Shareef & cộng sự, 2017; Shareef & cộng sự, 2015; Shareef & cộng sự, 2018 ; Shareef & cộng sự, 2019).

2.2. Cảm xúc và quảng cáo lan truyền (Emotionality & viral advertising)

Động lực để chia sẻ một viral advertising khó có thể đo lường được một cách toàn diện nhưng có thể nói rằng độ thành công của một viral advertising phụ thuộc vào thái độ chủ động chia sẻ viral advertising đó đến với người khác. Vì vậy, các chiến dịch quảng cáo nên tập trung vào các yếu tố ảnh hưởng đến phản ứng cảm xúc của người xem hơn là chỉ chú trọng vào quảng bá sản phẩm (MindComet, 2006). Một viral video có thể trở nên phổ biến nhờ vào các “wow factor” - yếu tố gây bất ngờ trong thông điệp. Yếu tố cảm xúc của thông điệp sẽ là điểm thu hút

sự chú ý của người xem, vì vậy, những viral video thường tận dụng những tác động mạnh về phương diện cảm xúc để thu hút sự chú ý của người xem.

Phelps và cộng sự (2004) đã kết luận rằng: “Những thông điệp có thể mang đến những cảm xúc mạnh như vui vẻ, hài hước, truyền cảm hứng hay sợ hãi, buồn rầu, lo lắng đến người xem có nhiều khả năng được chia sẻ”. Đồng quan điểm trên, Lindgreen và Vanhamme (2005) cũng chỉ ra rằng: “Cảm xúc là yếu tố then chốt dẫn đến sự thành công cho một chiến dịch viral marketing”. Kết quả này đã cho thấy sự liên kết chặt chẽ giữa tác động của cảm xúc của con người và động lực chia sẻ. Những phản hồi đối với những thông điệp mang đến cho người xem các phản ứng cảm xúc khác nhau có thể tác động theo những cách khác nhau đến thái độ của họ và dự định chia sẻ thông điệp đó. Từ hai kết quả nghiên cứu này, Bardzell và cộng sự (2008) thấy rằng phản ứng cảm xúc đối với viral video rất phức tạp và thường gây mâu thuẫn. Trong đó, loại cảm xúc phổ biến nhất được gọi lên từ các video là tính giải trí (34 lần), tiếp theo là kích thích (9 lần) và sau đó là không hài lòng, sự quan tâm và niềm vui (7 lần mỗi clip). Kết quả cũng đề nghị rằng sự truyền tải tình cảm, cảm xúc là cần thiết nhưng không đủ điều kiện để trở nên “viral” một cách thành công.

Vì vậy, ta không chắc rằng nếu video thiếu đi khả năng truyền tải cảm xúc nhất định sẽ được lan truyền rộng rãi, bất kể đến các yếu tố khác hay không. Đồng thời, một video có sự truyền tải tình cảm, cảm xúc thì cũng không đảm bảo rằng nó sẽ trở nên “viral”; các yếu tố khác (ví dụ: truyền miệng, hệ thống đề xuất từ máy tính, chủ đề bắt kịp xu hướng và “memes”) cũng ảnh hưởng đến khả năng lan truyền của một video (Bardzell, Bardzell & Pace 2008).

Trong một nghiên cứu thực nghiệm khác, Brown và cộng sự (2010) kiểm tra ảnh hưởng của thể loại “hài bạo lực” đến tầm hiệu quả của viral advertising. Họ thấy rằng quảng cáo hài hước có tính bạo lực cao và mức độ nghiêm trọng của hậu quả được gọi lên trong quảng cáo đó có nhiều khả năng được chia sẻ đến người khác hơn, đồng thời gọi lên thông điệp quảng cáo và thái độ tốt nhất đối với quảng cáo. Họ cũng cho rằng bản chất khiêu khích của quảng cáo có thể là lý do chính dẫn đến những kết quả này. Những phát hiện này cho thấy được tính hiệu quả của một số yếu tố đặc trưng của viral video đã được phát hiện trước đây, chẳng hạn như yếu tố hài hước và bạo lực (Lance và Guy, 2006). Dù vậy, các cảm xúc tổng quan của những thông

điệp này vẫn chưa rõ ràng, bởi vì yếu tố bạo lực và sự nghiêm trọng được xuất hiện trong bối cảnh hài hước, và do đó, ngay cả các quảng cáo với yếu tố bạo lực cao vẫn có thể được trải nghiệm là dễ chịu.

2.3. Khung lý thuyết LC4MP

Mô hình về khả năng xử lý thông tin trung gian hạn chế của Lang (2000, 2006, 2009), hay còn gọi là LC4MP là mô hình lý thuyết về quá trình con người xử lý các nội dung truyền thông cảm xúc được áp dụng rộng rãi nhất. Mô hình này được xây dựng dựa trên nền tảng về quan điểm nhận thức có động lực của trí tuệ con người, cho rằng cảm xúc và nhận thức được đan xen, kết hợp để hỗ trợ cho việc đánh giá ý nghĩa động lực của các kích thích được tiếp nhận và xác định các phản ứng thích hợp (Lang 2009, Lang & Bradley, 2010). Lang đã mở rộng lý thuyết cơ bản về bản chất của cảm xúc con người thành một khuôn mẫu lý thuyết, mô tả nội dung truyền thông cảm xúc và quá trình con người xử lý các thông điệp trung gian, chẳng hạn như các viral video ad. Mô hình này đã được áp dụng cho các nội dung truyền thông khác nhau, bao gồm các video về sức khỏe với nội dung xúc động (Leshner, Bolls, & Thomas, 2009), các TVC dựa trên fear-appeals (Potter và cộng sự, 2006), online “advergames” (Bailey, Wise & Bolls, 2009), và các video được chọn lọc để kích thích những cảm xúc, tình cảm cụ thể (Lee & Lang, 2009). Nghiên cứu này áp dụng khuôn mẫu trên để mô tả sự thay đổi trong phản ứng cảm xúc đối với các viral video ad, từ đó tìm hiểu về tác động của các phản ứng cảm xúc đối với thái độ và dự định chia sẻ nó của người xem.

Phản ứng cảm xúc là một đặc điểm quan trọng trong việc xác định cách con người xử lý các quảng cáo, bao gồm các viral video ad, và cách họ hình thành nên thái độ và các dự định liên quan đến hành vi (Brown, Homer & Inman, 1998). Theo LC4MP, sự thay đổi trong phản ứng cảm xúc đối với các thông điệp có tác động đáng kể đến việc phân bổ các nguồn lực để hình thành nên nhận thức về một thông điệp. Trong quá trình tiếp xúc với thông điệp, các nguồn lực nhận thức được phân bổ đồng thời đến các quá trình ghi nhớ, bao gồm: mã hoá, lưu trữ và truy hồi (Lang, 2009). Mã hoá liên quan đến việc hình thành nhận thức ngắn hạn cho thông điệp. Quá trình truy hồi sẽ dẫn đến sự kích hoạt nhận thức dài hạn sẵn có và thích hợp, giúp cho việc hình thành nên bộ nhớ ngắn hạn của thông điệp. Quá trình lưu trữ liên

quan đến việc liên kết các thông tin từ thông điệp với nhận thức dài hạn hiện có. Appetitive là trạng thái mà cơ thể có một nhu cầu nhất định cần được thỏa mãn, còn aversive là trạng thái mà con người bị làm cho khó chịu, bức bối. Trong bài nghiên cứu này, “appetitive” ám chỉ động lực thúc đẩy người tiêu dùng phản hồi lại các kích thích đem lại sự dễ chịu, “aversive” ám chỉ động lực thúc đẩy người tiêu dùng né tránh, không phản hồi lại các kích thích đem lại sự khó chịu. Sự kích hoạt appetitive sẽ dẫn đến việc có nhiều nguồn lực được phân bổ hơn cho quá trình mã hoá, và sự kích hoạt aversive sẽ là tăng nguồn lực được phân bổ cho quá trình giải mã hoá lên đến mức mà tại đó, nguồn lực sẽ được rút ra khỏi quá trình xử lý thông điệp và chuyển sang quá trình lưu trữ (Lang, 2009).

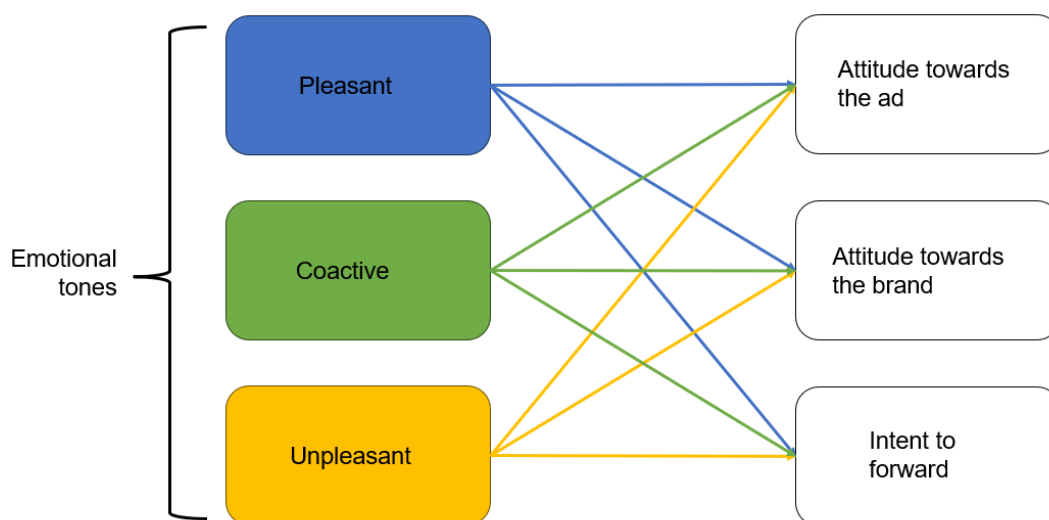
Quá trình xử lý nhận thức có động lực - như đã được mô tả trong LC4MP - đối với các viral video ad có phản ứng cảm xúc khác nhau sẽ ảnh hưởng đến thái độ của người xem về chính quảng cáo đó, về thương hiệu và dự định chia sẻ video của họ khác nhau. Như đã đề cập từ trước, sự kích hoạt động lực appetitive và aversive sẽ tham gia vào quá trình xử lý nội dung thông điệp có cảm xúc trong bộ nhớ. Điều này sẽ dẫn đến một nhận thức dài hạn riêng biệt cho các thông điệp có khả năng biến đổi theo những phản ứng cảm xúc dành cho quảng cáo. Fazio (2007) đã khái niệm hoá thái độ như một cách đánh giá các thông tin liên quan đến sự có mặt của một đối tượng nào đó trong bộ nhớ dài hạn. Do đó, quá trình

xử lý nhận thức có động lực, được kích thích bởi nội dung của các viral video ad, có thể gây ra các trải nghiệm cảm xúc, sau đó phản ánh thành những phản ứng cảm xúc tương ứng, dẫn đến sự khác biệt đáng kể về thái độ và dự định về hành vi trong bộ nhớ, phụ thuộc vào tính chất dễ chịu, khó chịu hay trung dung của phản ứng cảm xúc đó. Là một trong số ít các thử nghiệm về ảnh hưởng của phản ứng cảm xúc đối với viral video ad, nghiên cứu này được thiết kế nhằm kiểm nghiệm các tác động quan trọng và cơ bản của các phản ứng cảm xúc lên các biến phụ thuộc liên quan đến sở thích. Các ảnh hưởng này, sau khi được chứng minh, có thể trở thành tiền đề cho việc phát triển các nghiên cứu chuyên sâu hơn, nhằm khám phá thêm về động lực học tiềm ẩn sau các quá trình tâm lý và những trung gian quan trọng khác của các ảnh hưởng trên. Phần lớn các nghiên cứu quảng cáo về tác động của phản ứng cảm xúc đã không sử dụng khái niệm hai biến (bivariate) của chúng như cách chúng được áp dụng ở đây, vì vậy, có rất ít các nghiên cứu lý thuyết có thể rút ra được những giả thuyết cụ thể.

3. Phương pháp

3.1. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu dựa theo mô hình nghiên cứu của Eckler và Bolls (2011), trong đó, các biến độc lập là các giai điệu hay phản ứng cảm xúc



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất từ tham khảo nghiên cứu của Eckler và Bolls (2011)

(Emotional tones) của người xem viral video được xếp theo ba nhóm là tích cực (Pleasant), trung dung (Coactive) và tiêu cực (Unpleasant). Các biến phụ thuộc trong mô hình là thái độ đối với quảng cáo (video) (Attitude toward the ad), thái độ đối với thương hiệu (Attitude toward the brand) và ý định chia sẻ (Intent to forward).

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Với phương pháp nghiên cứu là phương pháp định lượng hình thức thí nghiệm (experiment), nghiên cứu được tiến hành qua hai bước là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện bằng cách phỏng vấn ba chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo và phỏng vấn mười lăm học sinh, sinh viên đang học tập và sinh sống tại thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu nghiên cứu định lượng được chọn cho hai giai đoạn, giai đoạn pretest làm tiền đề cho nghiên cứu chính (final experiment) sau này. Theo Essentials of Marketing research của Hair và cộng sự (4th Ed, 2017), pretest là một hoạt động nghiên cứu mang tính mô tả, có quy mô nhỏ từ 5 đến 30 người. Do đó, kích thước mẫu dùng cho pretest sẽ nhỏ hơn kích thước mẫu dùng cho final experiment. Trong nghiên cứu này, nhóm chọn kích thước mẫu cho hoạt động pretest là 38 và mẫu cho final experiment là 42 người theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện.

3.2.1. Thiết kế nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thiết kế cho hai hoạt động là phỏng vấn chuyên sâu (in-depth interview) và phỏng vấn nhóm (focus-group). Phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện theo hình thức phỏng vấn cấu trúc (hệ thống) với ba chuyên gia đã có nhiều kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing - quảng cáo, sử dụng các câu hỏi mở được thiết kế để thu hoạch một cách linh hoạt các thông tin cần thiết liên quan đến đề tài. Trong khi đó, ở bước phỏng vấn nhóm, mười lăm bạn học sinh, sinh viên trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh có điểm chung về tần suất sử dụng mạng xã hội và mức độ quan tâm đến các viral video sẽ được phỏng vấn để làm rõ các nội dung của biến nghiên cứu chuẩn bị cho việc hoàn thiện bảng câu hỏi phỏng vấn định lượng.

3.2.2. Thiết kế nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu định lượng với hình thức thí nghiệm được tiến hành qua hai bước, thử nghiệm trước (pretest) và thí nghiệm cuối cùng (final experiment).

Nghiên cứu thử nghiệm trước (Pretest)

Kích thước mẫu cho pretest là 38 người. Ở buổi pretest này, các ứng viên sẽ được xem 18 viral video advertising khác nhau do nhóm nghiên cứu đưa ra (mỗi video sẽ có thời lượng từ 30 đến 160 giây), sau đó các ứng viên sẽ đánh giá từng video rằng liệu nó khiến họ cảm thấy dễ chịu hay khó chịu sau khi xem.

Mục đích: chọn ra được 12 video phân thành 3 nhóm (pleasant, unpleasant và coactive) với mỗi nhóm 4 video.

Câu hỏi gạn lọc được đặt ra trước để chọn ứng viên phù hợp với yêu cầu đặt ra là từ 16 đến 22 tuổi và đang học tập, sinh sống tại TP. HCM. Sau đó đi vào câu hỏi trọng tâm.

Cụ thể, các ứng viên sẽ được chia làm 2 nhóm; trong đó, nhóm 1 sẽ đánh giá mức độ dễ chịu và nhóm 2, ngược lại, sẽ đánh giá mức độ khó chịu của từng video, tất cả đều được đánh giá dựa trên thang điểm 9. Điểm trung bình cuối cùng của mỗi video sẽ được tính bằng cách lấy hiệu giữa điểm dễ chịu trung bình với điểm khó chịu trung bình.

Các video sẽ được xem là “pleasant” khi chúng có điểm trung bình cao nhất, được xem là “unpleasant” khi chúng có điểm trung bình thấp nhất. Đối với những video có điểm dễ chịu trung bình và điểm khó chịu trung bình gần như tương đương nhau, chúng sẽ được xem là “coactive”. Bốn video với số điểm trội nhất trong từng nhóm được chọn lọc để sử dụng cho final experiment.

Ở giai đoạn pretest, mẫu được tiếp cận thông qua internet (electronic coding). Cụ thể, người tham gia sẽ điền các thông tin cá nhân cần thiết và câu trả lời của mình vào một Google Form do nhóm nghiên cứu cung cấp trên nền tảng mạng trực tuyến.

Các phiếu trả lời này sau đó sẽ được tổng hợp và chọn lọc ra các video để phục vụ cho final experiment.

Nghiên cứu thí nghiệm cuối cùng (Final experiment)

Mẫu cho final experiment có kích thước là 42. Các ứng viên lần lượt xem qua 12 video được chọn thông qua bài pretest. Sau mỗi video, các ứng viên tự đánh giá thái độ của mình đối với video, với thương hiệu và dự định chia sẻ video này trên thang

Bảng 1. Kết quả Paired Samples T-test

Cặp so sánh	Hiệu trung bình	df	Sig. (2-tailed)
Pleasant – Coactive	3.45	3	.000
Coactive – Unpleasant	4.30	3	.004
Pleasant – Unpleasant	7.75	3	.002

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu pretest

điểm 7 trong phiếu trả lời.

4. Kết quả

4.1. Kết quả pretest

Điểm trung bình biến “coactive”. Bốn video với số điểm trội nhất trong từng nhóm được chọn lọc để sử dụng cho final experiment.

Để kiểm chứng rằng sự khác biệt giữa ba nhóm video có ý nghĩa thống kê, nhóm đã tiến hành kiểm định giả thuyết giá trị trung bình của hai tổng thể phụ thuộc hay phối hợp từng cặp (Paired Samples T-test) lần lượt cho ba cặp số, thu được kết quả cho thấy: khác biệt giữa mỗi loại phản ứng cảm xúc với nhau là đáng kể (Bảng 1).

Đây cũng là cơ sở để nhóm nghiên cứu kết luận rằng 12 video (ba nhóm phản ứng cảm xúc) được chọn từ 18 video ban đầu đã được phân loại và chọn lọc một cách hợp lý, có khác biệt rõ ràng về loại phản ứng cảm xúc mà chúng đem lại cho người xem.

4.2. Kết quả final experiment

Do tính chất của bài nghiên cứu, dữ liệu thu thập được bị lặp lại giữa các biến do mỗi ứng viên tham gia khảo sát trả lời mỗi câu hỏi nhiều lần cho nhiều video với nhiều phản ứng cảm xúc khác nhau. Đồng thời, tập dữ liệu cho cả ba biến (pleasant, coactive, unpleasant) không có phân phối chuẩn. Do đó, để kiểm định sự khác biệt giữa tác động của ba nhóm phản ứng cảm xúc này lên thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu và dự định chia sẻ sau khi xem, nhóm sử dụng phương pháp kiểm định phi tham số Friedman. Kết quả phân tích dữ liệu được trình bày dưới đây

Thái độ đối với quảng cáo

Kết quả thu được cho thấy có sự khác biệt trong thái độ của người xem đối với video quảng cáo khi người xem các quảng cáo này có phản ứng cảm xúc khác nhau. Trong đó, phản ứng cảm xúc pleasant gợi lên thái độ tích cực nhất đối video quảng cáo (mean rank = 2.54), tiếp đến là các video coactive (mean rank = 2.18) và cuối cùng là các video unpleasant gợi lên thái độ tiêu cực nhất của người xem đối với video quảng cáo (mean rank = 1.27).

Thái độ đối với thương hiệu

Kết quả thu được cho thấy cũng có sự khác biệt rõ rệt trong thái độ của người xem đối với thương hiệu được đề cập đến trong video quảng cáo. Cụ thể hơn, các video pleasant cho ra thái độ tích cực hơn đối với thương hiệu (mean rank = 2.58), tiếp đến là các video coactive (mean rank = 2.07) và cuối cùng là các video unpleasant (mean rank = 1.35) cho người xem thái độ tiêu cực đối với thương hiệu.

Dự định chia sẻ sau khi xem

Để phân tích tác động của phản ứng cảm xúc lên dự định chia sẻ của người xem, nhóm đã dùng 2 câu hỏi định khoảng: “Cho biết mức độ đồng tình của bạn với câu nói sau: “Video này nên được chia sẻ rộng rãi” và “Tôi sẽ chia sẻ video này đến với người khác”.

Số liệu thu được từ câu hỏi thứ nhất cho thấy phản ứng cảm xúc có tác động lớn đến cách người xem nhìn nhận thông điệp của video quảng cáo đó. Người xem đồng tình nhất với việc các video pleasant được chia sẻ rộng rãi (mean rank = 2.53), tiếp đến là các video coactive (mean rank = 2.21) và cuối cùng là các video unpleasant (mean rank = 1.26).

Số liệu từ câu hỏi thứ hai cho thấy phản ứng cảm

xúc có tác động lớn đến dự định chia sẻ của người xem. Các video pleasant kích thích người xem chia sẻ nhiều nhất (mean rank = 2.54), tiếp theo là các video coactive (mean rank = 2.16) và cuối cùng là các video unpleasant (mean rank = 1.30).

5. Phân tích – Đánh giá

Tương đồng với kết quả nghiên cứu tại thị trường Hoa Kỳ của Eckler và Bolles (2011), mặc dù có sự khác biệt về giá trị trung bình của các nhóm cảm xúc lên thái độ so với nghiên cứu gốc (2.54 so với 4.77 đối với pleasant, 2.18 so với 4.3 của nhóm coactive và 1.37 so với 4.16 đối với nhóm unpleasant), kết quả nghiên cứu đã chỉ ra vai trò của phản ứng cảm xúc đối với việc thiết kế video quảng cáo viral đạt hiệu quả truyền thông cao dựa trên mối liên hệ giữa phản ứng cảm xúc với thái độ và dự định chia sẻ của người xem. Kết quả đã chỉ ra rằng phản ứng cảm xúc có mối quan hệ tuyến tính với cả thái độ và dự định. Các câu trả lời được thu thập cho thấy thái độ đối với video, đối với thương hiệu và dự định chia sẻ của người xem là tích cực đối với những video có nội dung tích cực (pleasant). Tương tự, các phản hồi tích cực có xu hướng giảm đi khi phản ứng cảm xúc của video là trung dung hay hỗn tạp (coactive) và trở nên tiêu cực đối với các video được cho là gây khó chịu với người xem (unpleasant). Kết quả này cho thấy sự tương đồng với các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa phản ứng cảm xúc và thái độ của người xem, cụ thể là phản ứng cảm xúc tích cực tạo nên thái độ tích cực, và ngược lại, phản ứng cảm xúc tiêu cực tạo nên thái độ tiêu cực (Du Plessis, 2008; Faseur & Geuens, 2006).

Các kết quả trên như một sự tái hiện lại từ các nghiên cứu về quảng cáo truyền thống trước đây khi chỉ ra rằng các phản ứng cảm xúc, thái độ và dự định của người tiêu dùng đối với hình thức quảng cáo này cũng có mối quan hệ trực tiếp đơn giản tương tự như trong quảng cáo viral. Nghiên cứu này mang lại sự đóng góp về mặt lý thuyết cho việc nghiên cứu về phản ứng cảm xúc và thái độ đối với quảng cáo nói chung, bằng cách khái niệm hoá “phản ứng cảm xúc” theo quan điểm đa chiều khi xem xét không chỉ tính tiêu cực, tích cực mà còn tính hỗn tạp của cảm xúc. Có rất ít các thí nghiệm về quảng cáo nghiên cứu về phản ứng hỗn tạp (coactive) trong cảm xúc. Bài nghiên cứu này đã chỉ ra rằng khi phản ứng cảm xúc bị trộn lẫn,

người xem sẽ đánh giá các thông điệp này theo hướng vừa dễ chịu, vừa khó chịu, và họ có ít khả năng chia sẻ nó cho người khác. Thái độ và dự định chia sẻ sẽ hình thành nên quá trình xử lý có giới hạn, và do đó, khi người xem trải qua phản ứng dễ chịu, họ sẽ tiến đến hành vi tiếp cận (approach-behavior), tức là, họ sẽ có thái độ tích cực và hình thành mong muốn được chia sẻ cảm giác đó cho người khác. Một câu hỏi được đặt ra ở đây, đó là có hay không sự suy giảm trong thái độ yêu thích và dự định chia sẻ của người xem được xuất phát từ sự suy giảm cảm xúc tiêu cực, sự gia tăng cảm xúc tiêu cực, hay thậm chí, đến từ cả hai. Nghiên cứu này làm rõ tính thiết thực trong việc áp dụng khuôn mẫu lý thuyết về nhận thức có động lực để kiểm nghiệm tầm ảnh hưởng của phản ứng cảm xúc đối với quảng cáo, theo cách phù hợp với bản chất của cảm xúc và động lực học trong trí não con người - cũng chính là “bộ xử lý” thật sự của quảng cáo. Các nghiên cứu sau này nên tìm hiểu sâu hơn về trung gian của những tác động này. Ví dụ, loại hình quảng cáo cũng có thể là một trung gian quan trọng. Mặc dù nghiên cứu này đã phát hiện một khuôn mẫu chung, cho rằng thái độ và dự định chia sẻ được dẫn dắt tốt nhất bởi phản ứng cảm xúc dễ chịu (pleasant) và, nói rộng hơn là, trải nghiệm cảm xúc, phản ứng cảm xúc khó chịu (unpleasant) sẽ có ảnh hưởng đáng kể khi được dùng cho các thông điệp liên quan đến sức khỏe, khi đó, việc truyền tải các mối đe dọa vật lý sẽ thúc đẩy mạnh mẽ hơn thái độ và dự định của người xem.

6. Kết luận

6.1. Kết luận

Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ và ứng dụng vào truyền thông mạng xã hội, số lượng người sử dụng mạng xã hội ngày càng chiếm tỉ trọng cao trong tổng dân số trên thế giới. Tại Việt Nam, tỉ lệ này đã lên đến hơn 70% (theo We Are Social 2023). Các quảng cáo lan truyền hình thức video viral ads ngày càng được các nhà tiếp thị quan tâm. Kế thừa từ nghiên cứu trước tại Hoa Kỳ của Eckler và Bolles (2011), nhóm nghiên cứu đã thực hiện nghiên cứu lặp lại tại thị trường Việt Nam và có kết quả nghiên cứu tương đồng với nghiên cứu gốc là phản ứng cảm xúc tích cực làm cho người xem có thái độ tích cực đối với quảng cáo và có thái độ tích cực với thương hiệu được đề cập trong

video đó, từ đó tác động đến hành vi chia sẻ quảng cáo của người tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội và ngược lại, phản ứng cảm xúc tiêu cực xảy ra khi người xem cảm thấy khó chịu khi xem video đó và cũng có thái độ tiêu cực đối với thương hiệu, từ đó cũng hạn chế khả năng chia sẻ của họ.

6.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu này đã chỉ ra rằng, đối với loại hình quảng cáo bằng viral video, nhằm đạt hiệu quả truyền thông cao, các nhà quản trị marketing nên tập trung nhấn mạnh vào yếu tố nội dung thông điệp trong quảng cáo, cũng như cách truyền tải nó đến với người xem, đây cũng chính là các yếu tố quan trọng hàng đầu tác động mạnh mẽ đến phản ứng cảm xúc của người xem đối với viral video ad đó. Cụ thể, các quảng cáo có nội dung thông điệp sáng tạo, cách thức truyền tải mới lạ và độc đáo sẽ mang lại thái độ đặc biệt tích cực và kích thích mạnh mẽ động cơ chia sẻ của người xem trên các nền tảng mạng xã hội. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến việc xây dựng nội dung thông điệp thu hút mang tính giải trí cao, đem lại các cảm giác tích cực, vui vẻ, dễ chịu, bắt kịp xu hướng hiện tại. Hơn thế nữa, các yếu tố về hình ảnh như màu sắc, diễn viên, ... cũng như các yếu tố kỹ thuật như âm thanh, bối cảnh, góc quay... cũng cần được đầu tư và trau chuốt, bởi hình ảnh đẹp và màu sắc hài hoà có khả năng khơi gợi cảm xúc tích cực từ người xem ngay những giây đầu tiên và do đó tạo động lực để giữ chân người xem đến hết video. Điển hình như 4 video pleasant được dùng trong bài nghiên cứu này (Coca Cola - “Coke Mini”, Biti’s Hunter - “Biti’s Hunter Street - Cảm hứng tự hào từ đường phố”, Amazon - “Before Alexa”, LG - “Quang Hải - Thắp lửa những giấc mơ”) đã khai thác tốt các yếu tố nói trên, do đó nhận được thái độ tích cực nhất từ người xem và đạt hiệu quả truyền thông cao với số lượt chia sẻ đáng mơ ước. Tuy nhiên, các nhà làm quảng cáo không nên quá lạm dụng các kỹ thuật gây chú ý như sử dụng lộ liễu các yếu tố giật gân, hình ảnh không phù hợp... trong video quảng cáo, nếu không sẽ gây phản tác dụng và tác động tiêu cực đến thái độ người xem. Điều này đã được chứng minh qua các video unpleasant mà nhóm đã thu thập được, điển hình nhất là quảng cáo Bột Giặt ABA - “Dã ngoại” đã gây ra rất nhiều tranh cãi và phản ứng tiêu cực trong thời gian qua. Nếu người dùng không thoải

mái với một video quảng cáo trên mạng xã hội, họ có thể phát triển thái độ tiêu cực, điều này có thể tác động xấu đến ý định mua hàng của người tiêu dùng và dẫn đến mất niềm tin, ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu.

6.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế như sau. Trước tiên là độ tuổi của các viên tham gia hình thức thí nghiệm này là 16 đến 22 tuổi, trong tương lai nên mở rộng nghiên cứu ra những nhóm tuổi khác khi mà tỉ lệ dân số sử dụng mạng xã hội ngày càng tăng và quảng cáo lan truyền đạt đến đỉnh cao và vượt ra ngoài đối tượng mục tiêu là giới trẻ. Thứ hai là các nghiên cứu này bao gồm các viral video ad từ đời sống thực, điều này tạo khả năng lớn hơn cho những điều chưa biết trong thông điệp mà chỉ đưa ra các cung bậc cảm xúc khác nhau cho thông điệp. Thứ ba, thái độ đo lường có vẻ trung lập và có sự khác biệt trung bình tương đối nhỏ.

Các nghiên cứu sau này nên thu hẹp phạm vi cảm xúc được nghiên cứu, khai thác những loại phản ứng cảm xúc cụ thể hơn, không chỉ đơn giản là pleasant-coactive-unpleasant. Ngoài ra, sự khác nhau trong cách tiếp thu viral video ad giữa nam và nữ, hay giữa các độ tuổi và nền văn hoá khác nhau cũng cần được khai thác thêm bởi các yếu tố nói trên có ảnh hưởng lớn đến việc nhận thức một video và động cơ chia sẻ chúng. Ảnh hưởng của viral video ad đối với “brand recall” cũng là chủ đề nghiên cứu cần được tiến hành trong tương lai, bởi các khía cạnh quan trọng liên quan tới gợi nhớ thương hiệu cũng có tác động lớn đến việc chia sẻ hay chuyển tiếp, từ đó ảnh hưởng tới thái độ và hành vi mua hàng. Dự định mua hàng cũng là biến đầu ra cần được khai thác thêm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Dobebe, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 327-338.

- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56, S57-S80.
- Lang, A. (2009). The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing. In: Nabi, R.L. & Oliver, M.B. (eds). *The Sage Handbook of Media Processes and Effects*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 193-204.
- Lang, Peter J. & Margaret M. Bradley (2010). Emotion and the Motivational Brain. *Biological Psychology*, 84, 50-437.
- Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K. (2013). The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(4), 205-211.
- Nguyễn, T. T. H., & Vũ, T. T. M. (2020). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi chia sẻ video quảng cáo của người tiêu dùng trên mạng xã hội. *Thư viện tài nguyên số*. Truy cập tại <http://elib.vku.udn.vn/handle/123456789/773>.
- Nielsen (2015). *Global Trust in Advertising*. Truy cập tại <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>.
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Examining motivation triggers to sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120-139.
- Pescher, C., Reichhart, P., & Spann, M. (2014). Consumer decision-making processes in mobile viral marketing campaigns. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 43-54.

Viral advertising: Viewer's emotional tone, attitudes and sharing intention

Pham Thi Truc Ly, Đinh Tiên Minh, Luong Xuan Hy
University of Economics Ho Chi Minh City

Abstract

This research applied Lang's model of limited intermediate information processing ability (2000, 2006, 2009) to test the impact of different emotional reactions to attitudes towards viral video advertising, brand attitude and sharing intention of Vietnamese viewer after watching viral video ads. Experimental Research Design is used to test the relationships between independent variables and dependent variables. Research results show that viral advertising brings a pleasant emotional response that will positively influence viewers' attitudes toward the brand and their intention to share it with others. On the contrary, with unpleasant emotional reactions (unpleasant), viral advertising will make the viewer's attitude towards the brand more negative and the intention to share will therefore be very low. For the rest, with viral video ads that bring a neutral feeling (coactive), its impact on viewer attitudes, brands as well as sharing intentions is only average, relatively. The research results will contribute to marketing knowledge studying emotions and attitudinal responses to advertising by conceptualizing emotional tone in a multidimensional perspective that allows for not only positive or negative but also mixed cooperative emotional tone.

Keywords: Viral advertising, information processing, electronic word of mouth, emotional tone, attitude, sharing intention.