

Quảng cáo cá nhân hoá trên nền tảng Tiktok và ý định mua sắm của người tiêu dùng

Trịnh Thị Cẩm Nhung^{1,*}, Cao Quốc Việt²

¹Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Liên hệ

Trịnh Thị Cẩm Nhung, Trường Đại học Ngân hàng Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

Email: nhungttc@hub.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 28-9-2023
- Ngày chấp nhận: 21-2-2024
- Ngày đăng: 31-3-2024

DOI:

<https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1324>



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



TÓM TẮT

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử trên toàn thế giới, Việt Nam được xem như một trong những thị trường phát triển nhanh nhất tại khu vực Đông Nam Á. Trong những năm gần đây, các doanh nghiệp Việt Nam thường sử dụng TikTok, một nền tảng được ưa chuộng và được sử dụng rộng rãi như một kênh tiếp thị hiệu quả với chi phí tương đối thấp. Thông qua nghiên cứu này, tác giả đã kiểm định mối quan hệ giữa việc cảm nhận cá nhân hoá trong quảng cáo và ý định mua sắm của khách hàng, xem xét thêm khía cạnh giá trị quảng cáo và thái độ người dùng đối với quảng cáo và thương hiệu đó. Tác giả đã sử dụng mô hình PLS-SEM để phân tích 295 mẫu thu thập được từ việc khảo sát thực tế. Kết quả nghiên cứu này cho thấy rằng cá nhân hoá được cảm nhận từ khách hàng có thể làm tăng thái độ tích cực của họ đối với quảng cáo đó một cách trực tiếp hoặc thông qua việc làm tăng giá trị của quảng cáo. Điều này sẽ có tác động tích cực đáng kể đến thái độ của khách hàng đến thương hiệu, từ đó làm gia tăng ý định mua sắm của khách hàng với sản phẩm được quảng cáo. Từ những kết quả có được, tác giả đưa ra kết luận và đề xuất các hàm ý quản trị, nhằm góp phần cải thiện hiệu quả chiến lược truyền thông của các doanh nghiệp tại Việt Nam trên nền tảng TikTok.

Từ khoá: Quảng cáo cá nhân hoá, thương mại điện tử, ý định mua sắm

GIỚI THIỆU

Thương mại điện tử (TMĐT) đang phát triển mạnh mẽ, là một phần không thể thiếu trong hoạt động của doanh nghiệp trên toàn thế giới. TMĐT giúp cho khách hàng có thể mua sắm bất cứ ở nơi đâu và bất cứ khi nào cần thiết. Hiện nay, Việt Nam được đánh giá là một trong những thị trường TMĐT phát triển nhanh nhất tại khu vực Đông Nam Á với tốc độ tăng trưởng trung bình hàng năm cao và dự báo quy mô thị trường có khả năng phát triển hơn nữa¹. Rất nhiều doanh nghiệp tại Việt Nam đã nhận ra cơ hội tại thị trường này và đang xây dựng, tối ưu hoá các phương án marketing để nắm bắt và đáp ứng nhu cầu khách hàng trong quá trình mua sắm trực tuyến. Nhiều hình thức được áp dụng trong các chiến lược truyền thông trực tuyến, nhưng hoạt động trên các nền tảng mạng xã hội là tích cực nhất, nổi bật là các chương trình được thực hiện trên nền tảng TikTok. Dù ứng dụng này chỉ mới ra mắt chính thức từ tháng 4/2019 nhưng tới nay đã có khoảng 50 triệu người dùng². Với hình thức và nội dung phong phú, sinh động cùng nhóm người dùng trẻ, có khả năng sáng tạo vô hạn, TikTok đang trở thành một ứng dụng hàng đầu trên toàn cầu và là cầu nối giúp thương hiệu tiếp cận nhanh chóng đến gen Z - đối tượng chính sử dụng nền tảng này. Không dừng lại ở nội dung video ngắn, TikTok Shop

- nền tảng thương mại điện tử của TikTok cũng bùng nổ chỉ thời gian ngắn sau khi ra mắt.

Giống như bất kỳ kênh tiếp thị nào, mục đích cuối cùng là tăng doanh số bán hàng và một trong những cách thức tiếp thị mà cung cấp thông tin phù hợp với từng đặc điểm, nhu cầu, sở thích của khách hàng thông qua các kênh thương mại điện tử được gọi là cá nhân hóa (Personalization). Thông qua cá nhân hóa, toàn bộ chi phí có thể giảm gần 50%, doanh thu có thể tăng lên đến 15% và hiệu quả của chi tiêu tiếp thị có thể tăng lên đến 30%³. Đồng thời, TikTok là nền tảng nổi bật về khả năng cung cấp thông tin được cá nhân hoá tối ưu nhất đối với người dùng. Chính vì điều này, chiến lược truyền thông sử dụng các quảng cáo được điều chỉnh nội dung sao cho phù hợp với khách hàng đang được tận dụng một cách nhanh chóng tại Việt Nam, cũng như nhiều quốc gia khác. Sự ảnh hưởng của các quảng cáo được cá nhân hoá trên TikTok rất đáng để điều tra. Nhiều nghiên cứu trước đây đã được thực hiện để đánh giá mối quan hệ giữa cá nhân hoá với thái độ đối với quảng cáo^{4,5}, hay mối quan hệ giữa cá nhân hoá và giá trị quảng cáo^{6,7} nhưng các kết quả công bố cho thấy sự thiếu nhất quán và xung đột. Hơn nữa, vì ra đời sau những nền tảng mạng xã hội nổi tiếng khác như Facebook và Youtube nên còn ít nghiên cứu tập trung vào những đặc tính riêng biệt

Trích dẫn bài báo này: Nhung T T C, Việt C Q. **Quảng cáo cá nhân hoá trên nền tảng Tiktok và ý định mua sắm của người tiêu dùng.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; 8(1):5051-5063.

của TikTok. Khoảng trống nghiên cứu này đã dẫn đến mục tiêu nghiên cứu của bài báo là đánh giá mối quan hệ của cá nhân hóa được cảm nhận và ý định mua sắm của khách hàng thông qua giá trị của quảng cáo, thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu. Từ đó, các tác giả đưa ra kết luận và đề xuất một số hàm ý cho các nhà quản trị hay các chuyên viên trong lĩnh vực marketing trực tuyến.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Lý thuyết mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model – ELM)

Nghiên cứu về giá trị quảng cáo bắt đầu với mô hình xem xét kỹ lưỡng, nghiên cứu xem thái độ thay đổi như thế nào tùy thuộc vào mức độ quan tâm và con đường tiếp nhận thông tin⁸. Tuy nhiên, vì nghiên cứu này đã phân loại các yếu tố ảnh hưởng theo việc chúng có thể áp dụng cho tuyến trung tâm hay tuyến ngoại vi để phân loại tác động của chúng đến thái độ quảng cáo, nên nó không xác định được các ảnh hưởng của chính quảng cáo. Để khắc phục những hạn chế của các nghiên cứu trước, Ducoffe đã nhấn mạnh đến quá trình đánh giá ảnh hưởng của chính quảng cáo hơn là sự khác biệt trong các quá trình nhận thức⁹. Với mục đích này, ông đề xuất khái niệm ‘giá trị quảng cáo’, đánh giá mức độ ảnh hưởng đến thái độ quảng cáo trong quá khứ. Giá trị quảng cáo là yếu tố ưu tiên duy nhất trong thái độ quảng cáo; nó đã được mở rộng trong nhiều nghiên cứu khác nhau¹⁰⁻¹³.

Theo logic của lý thuyết ELM, cá nhân hóa sẽ mang lại lợi ích cho thái độ và hành vi cả ở mức độ cao và thấp¹⁴. Cũng từ mô hình này, Lee và cộng sự đã biện giải mối quan hệ giữa cá nhân hoá được cảm nhận tác động vào sự phản hồi của khách hàng⁷. Thêm vào đó, nghiên cứu của Singh và Banerjee cũng sử dụng mô hình này để giải thích mối quan hệ giữa thái độ của khách hàng dành cho thương hiệu ảnh hưởng vào ý định mua hàng¹⁵. Trong nghiên cứu này, thuyết ELM được sử dụng để giải thích mối quan hệ giữa giá trị quảng cáo và thái độ người dùng đối với các quảng cáo được điều chỉnh trên nền tảng TikTok.

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)

Lý thuyết hành động hợp lý là một mô hình có nguồn gốc từ lĩnh vực tâm lý xã hội. Mô hình này xác định mối quan hệ giữa niềm tin, thái độ, chuẩn mực, ý định và hành vi của các cá nhân. Theo mô hình này, hành vi được xác định bởi ý định hành vi của họ để thực hiện nó. Ý định này được xác định bởi thái độ của cá nhân và các chuẩn mực chủ quan của họ đối với hành vi. Theo TRA, thái độ của một người đối với một hành

vi được xác định bởi, niềm tin và sự đánh giá của họ về kết quả của hành vi này. Mối quan hệ giữa thái độ của người tiêu dùng đối với việc cá nhân hóa dịch vụ trực tuyến và ý định mua sắm của họ có thể được suy đoán rõ ràng với TRA¹⁶, từ lâu đã được ghi nhận là phương pháp thích hợp để dự đoán ý định và hành vi của người tiêu dùng liên quan đến các đối tượng trong tài liệu về hành vi người tiêu dùng¹⁷. Lý thuyết này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu về hành vi mua hàng trực tuyến^{18,19}. Mô hình TRA được áp dụng trong nghiên cứu này như một khung khái niệm nhằm nâng cao sự hiểu biết về thái độ và ý định hành vi trong bối cảnh ảnh hưởng bởi đặc tính cá nhân hoá.

Cá nhân hoá được cảm nhận (Perceived Personalization)

Định nghĩa cá nhân hoá có nhiều thay đổi theo thời gian, cá nhân hoá là hoạt động của một công ty trong việc chuyển đổi dữ liệu của khách hàng thành thông tin có ích để xây dựng một giải pháp²⁰. Cá nhân hoá cũng có thể được định nghĩa là việc điều chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ, chỉnh sửa nội dung thông điệp hoặc vị trí địa lý phù hợp với thông tin cá nhân của khách hàng²¹. Ngoài ra, cũng có khái niệm đề cập rằng, đây là hoạt động phát triển sự tương tác với từng khách hàng cụ thể, dựa trên những sở thích, ngụ ý hoặc những ý kiến đã được nêu ra của khách hàng²². Tuy nhiên, định nghĩa trong nghiên cứu của Imhoff và cộng sự là phù hợp nhất với bối cảnh của đề tài, nó được định nghĩa như là cơ hội của một công ty để hiểu nhu cầu của khách hàng và cung cấp dịch vụ chăm sóc thích hợp thông qua việc điều chỉnh các nội dung của thông điệp quảng cáo khi đưa đến người dùng và được cảm nhận bởi người dùng²³.

Giá trị quảng cáo (Advertising Value).

Giá trị quảng cáo được định nghĩa là ‘một đánh giá chủ quan về giá trị hoặc tiện ích tương đối của quảng cáo đối với người tiêu dùng’²⁴. Mức độ giá trị của một quảng cáo được xác định theo mức độ giải trí, thông tin và kích thích của quảng cáo²⁴. Những nghiên cứu về giá trị quảng cáo đã chỉ ra cách thức hoạt động của quảng cáo là như thế nào và những yếu tố nào xác định giá trị của quảng cáo đó từ góc độ khách hàng⁹. Trong mô hình của Ducoffe, các yếu tố nhận thức và tình cảm được đề xuất như là yếu tố dự báo giá trị quảng cáo²⁴. Yếu tố nhận thức bao gồm nhận thức về tính thông tin và độ tin cậy của quảng cáo.

Thái độ đối với quảng cáo (Advertising Attitude)

Thái độ có thể được định nghĩa là xu hướng phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với một cá nhân hoặc một

đối tượng, hoặc như một ý định ngầm của một cá nhân và có các khía cạnh nhận thức, tình cảm^{25,26}. Thái độ còn được định nghĩa là 'khuyh hướng đã học được để phản ứng một cách nhất quán việc đồng ý hoặc không đồng ý đối với một đối tượng nhất định'¹⁶. Thái độ đối với quảng cáo là xu hướng phản ứng liên tục theo phương thức ủng hộ hoặc không ủng hộ đối với quảng cáo nào đó nói chung²⁷. Thái độ đối với quảng cáo là một trong những khái niệm quan trọng nhất trong nghiên cứu tiếp thị và quảng cáo.

Thái độ dành cho thương hiệu (Brand Attitude).

Thái độ của người tiêu dùng dành cho một thương hiệu được định nghĩa như là xu hướng của một người phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với thương hiệu được đề cập, sau khi họ tiếp xúc với sự kích thích của quảng cáo²⁸. Mitchell và Olson định nghĩa thái độ đối với thương hiệu là đánh giá bên trong của khách hàng đối với thương hiệu²⁹. Trong khi Spears và Singh định nghĩa thái độ đối với thương hiệu như một bản tóm tắt ngắn gọn một chiều và đồng nhất mà hầu hết có khả năng kích thích các hành vi đối với thương hiệu³⁰. Cũng có nghiên cứu cho rằng: thái độ thương hiệu là sự công nhận cá nhân và khía cạnh cảm xúc đối với thương hiệu của một công ty quảng cáo⁷.

Ý định mua sắm (Purchase Intention)

Ý định mua hàng đề cập đến quá trình mà, người tiêu dùng lập kế hoạch mua một sản phẩm hoặc dịch vụ do quảng cáo được phân phối thông qua các phương tiện quảng cáo^{31,32}. Ý định mua hàng cũng được sử dụng để xác định mục đích cuối cùng của việc truyền tải một quảng cáo^{33,34} và để giải thích việc mua sản phẩm hoặc dịch vụ do sự phù hợp giữa quảng cáo và người tiêu dùng^{35,36}. Ý định mua hàng tăng lên khi khách hàng tỏ thái độ thích thú với sản phẩm hoặc dịch vụ^{12,37}.

CÁC GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU VÀ MÔ HÌNH ĐỀ XUẤT

Cá nhân hoá được cảm nhận và thái độ đối với quảng cáo

Trong nghiên cứu kiểm tra phản ứng của người tiêu dùng đối với các quảng cáo được cá nhân hóa trên phương tiện truyền thông xã hội, mức độ liên quan của quảng cáo ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo như tăng sự chú ý đến quảng cáo và giảm khả năng tránh quảng cáo³⁸. Tác động của quảng cáo được cá nhân hóa lên thái độ của khách hàng đối với quảng cáo đã được khám phá trong bối cảnh trang web và thiết bị di động⁵. Nói cách khác, thái độ hướng đến quảng

cáo di động đã được ảnh hưởng bởi yếu tố cá nhân hoá⁵. Nghiên cứu của Tran cũng đồng thuận với ý kiến rằng, việc nhận các quảng cáo được cá nhân hoá có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với quảng cáo đó⁴.

Mối quan hệ giữa biến cá nhân hoá được cảm nhận và thái độ đối với quảng cáo đã được thực hiện trong các nghiên cứu trước đây^{4,5}. Kết quả của cả hai nghiên cứu trên đều cho thấy biến cá nhân hoá tác động cùng chiều vào biến thái độ đối với quảng cáo.

H1: Cá nhân hoá được cảm nhận làm tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với quảng cáo.

Cá nhân hoá được cảm nhận và giá trị quảng cáo

Nghiên cứu trước trong lĩnh vực tiếp thị cho thấy rằng khách hàng quan tâm đến quảng cáo được cá nhân hóa và có liên quan đến cách tiêu dùng của họ³⁹⁻⁴¹. Dù nghiên cứu của Kim và Han cho kết quả không ủng hộ mối quan hệ giữa cá nhân hoá và giá trị quảng cáo³³, quảng cáo tùy chỉnh đã được chứng minh là có tác động tích cực đến giá trị quảng cáo trong nghiên cứu của Lee và cộng sự⁷. Trong nghiên cứu gần đây của Abbasi và cộng sự, mối quan hệ này cũng được ủng hộ⁶. Nếu quảng cáo được tối ưu hóa cho người tiêu dùng, giá trị quảng cáo sẽ tăng lên.

H2: Cá nhân hoá được cảm nhận trên quảng cáo làm tăng giá trị quảng cáo.

Giá trị của quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo

Giá trị của quảng cáo là thước đo hiệu quả quảng cáo và có thể là chỉ số đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng đối với sản phẩm truyền thông của tổ chức. Giá trị quảng cáo của quảng cáo trên web cho thấy có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ đối với quảng cáo trên web⁹. Nhiều nghiên cứu trước đây cũng đã xác nhận rằng giá trị của quảng cáo có ảnh hưởng đến thái độ quảng cáo thông qua những thay đổi nhận thức đó^{11,34}. Trong nghiên cứu của Haghirian và Inoue, mối quan hệ giữa giá trị của quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo được chấp nhận¹¹. Lee và cộng sự cũng chỉ ra kết quả tương tự cho mối quan hệ này⁷.

H3: Giá trị của quảng cáo làm tăng thái độ tích cực của khách hàng dành cho quảng cáo đó.

Thái độ đối với quảng cáo và thái độ dành cho thương hiệu

Đánh giá tích cực về một quảng cáo do người tiêu dùng thực hiện, có thể được chuyển sang thương hiệu bằng cách tạo ra một thái độ tích cực đối với thương hiệu mà quảng cáo được thực hiện, trong trường hợp

người tiêu dùng thiếu thông tin đầy đủ^{42,43}. Theo đó, mối quan hệ có thể xuất hiện giữa thái độ hướng tới quảng cáo và thái độ hướng tới thương hiệu. Nhiều nghiên cứu trước đây thực hiện kiểm định mối quan hệ này như Lee và cộng sự, Ozer và cộng sự^{7,44} và gần đây là Madadi và cộng sự⁴⁵. Những nghiên cứu này đều đưa ra kết quả đồng nhất về mối qua hệ tích cực giữa thái độ đối với quảng cáo và thái độ đối với thương hiệu.

H4: Thái độ đối với quảng cáo làm tăng thái độ tích cực đối với thương hiệu.

Thái độ dành cho thương hiệu và ý định mua hàng

Ý định khác với thái độ ở chỗ thái độ là những đánh giá ngắn gọn của mỗi người, trong khi ý định là động cơ được phát triển bởi một người, nó liên quan đến những nỗ lực có ý thức của họ trong việc thực hiện một hành vi^{30,46,47}. Theo nghiên cứu của Mackenzie và Spreng, thái độ thương hiệu nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng khi động lực của họ tăng lên⁴⁸. Mối quan hệ giữa thái độ dành cho thương hiệu và ý định mua hàng cũng đã được kiểm định trong nhiều công trình nghiên cứu của các tác giả trước đây. Theo kết quả trong nghiên cứu của Lee và cộng sự, Singh và Banerjee và cuối cùng trong nghiên cứu của Wang và cộng sự, thái độ dành cho thương hiệu đều được chứng minh là có tác động tích cực đến ý định mua sắm của khách hàng^{7,15,49}.

H5: Thái độ dành cho thương hiệu làm tăng ý định mua sắm của khách hàng

Mô hình nghiên cứu gồm các giả thuyết đã được đề xuất, được thể hiện trong Hình 1.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu trong bài được thực hiện trong 2 công đoạn chính. Nghiên cứu sơ bộ (pilot test) và nghiên cứu chính thức. Đầu tiên, tác giả thu thập đủ dữ liệu khảo sát từ 100 đáp viên cho 5 biến nghiên cứu: (1) Cá nhân hóa được cảm nhận; (2) Giá trị của quảng cáo; (3) Thái độ đối với quảng cáo; (4) Thái độ đối với thương hiệu; (5) Ý định mua hàng. Biến PP và BA sử dụng thang đo Likert 7 mức độ trong khi 3 biến còn lại sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với nội dung khảo sát chi tiết trong Bảng 1. Từ đó, hệ số Cronbach's Alpha và EFA được phân tích sơ bộ để đánh giá các thang đo và điều chỉnh nếu cần thiết, sau đó tác giả triển khai khảo sát chính thức với quy mô lớn. Với cách chọn mẫu theo hướng thuận tiện (phi xác suất), bảng câu hỏi được gửi trực tuyến thông qua các kênh mạng xã hội đến các đáp viên trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh.

Dữ liệu sau khi thu thập sẽ được phân tích thống kê bằng phần mềm SPSS và phân tích dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS. Với mẫu khảo sát tương đối nhỏ, mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM được sử dụng trong nghiên cứu này để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến nghiên cứu và mức độ phù hợp của mô hình đề xuất. Tác giả đánh giá mô hình và dữ liệu thông qua các giai đoạn phân tích như: đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Trong quá trình khảo sát, tác giả đã thu thập được tổng cộng 312 mẫu khảo sát. Tuy nhiên, có 17 mẫu bị loại bỏ thông qua phần câu hỏi gạn lọc hoặc vì không hoàn thành đủ các câu trả lời. Vì vậy, số lượng mẫu khảo sát đạt yêu cầu còn lại là 295 mẫu. Trong đó, tỷ lệ đáp viên là nữ chiếm tối đa 62,7%, phần còn lại là nam giới với 37,3%. Hầu hết, các đáp viên tham gia khảo sát thuộc nhóm tuổi từ 16 đến 30 và đa số trình độ học vấn đều đạt bậc đại học. Các đáp viên tham gia khảo sát cho rằng, hầu hết họ dành từ 1 đến 3 giờ hàng ngày cho việc sử dụng mạng xã hội TikTok. Thêm vào đó, đến 67 người cho rằng mỗi ngày, họ dành 3 đến 5 giờ để tham gia nền tảng này. Như vậy, rõ ràng cơ hội các doanh nghiệp triển khai những chương trình quảng cáo trên TikTok để thu hút khách hàng trực tuyến tiềm năng là điều khả thi và nên đẩy mạnh trong tương lai gần.

Đánh giá mô hình đo lường

Tác giả thực hiện phân tích dữ liệu lần 1 cho thấy các giá trị Cronbach's Alpha của các biến đều lớn hơn 0,7⁵². Và hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,7 trừ biến quan sát PP5. Tác giả sau đó loại biến quan sát này và thực hiện phân tích dữ liệu lần 2 với kết quả ở Bảng 2 và Bảng 3.

Kết quả cho thấy các biến tiềm ẩn đều đạt điều kiện về độ tin cậy và giá trị hội tụ. Trong Bảng 2, giá trị Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp CR lớn hơn 0,7 cùng với giá trị phương sai trích AVE cũng đều lớn hơn 0,5⁵². Đồng thời, hệ số tải nhân tố trong Bảng 3 đều lớn hơn 0,7 và không có hiện tượng xáo trộn hoặc tách, gộp nhân tố.

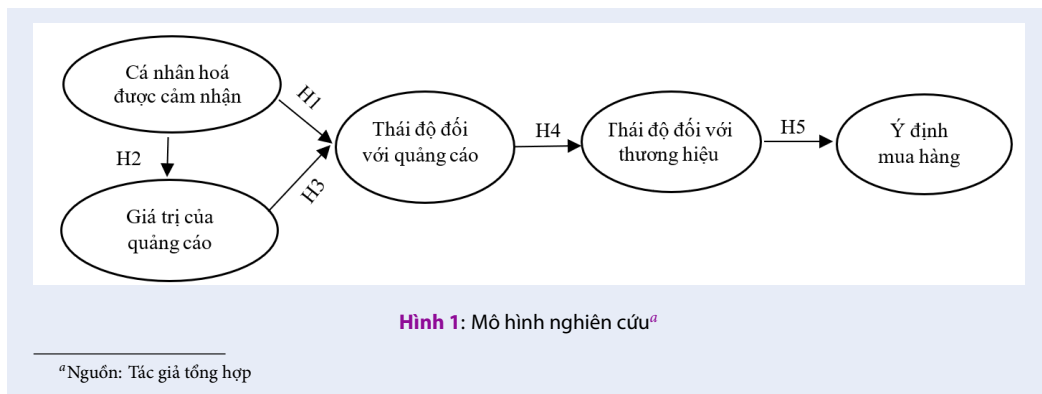
Từ Bảng 4, giá trị căn bậc hai AVE của các biến đều lớn hơn các tương quan giữa các biến⁵². Điều này cho thấy giá trị phân biệt của các thang đo này được đảm bảo.

Kết quả từ Bảng 5 cho thấy tất cả chỉ số HTMT của các biến đều nhỏ hơn mức 0,85⁵². Kết luận rằng, các biến này đều đạt giá trị phân biệt. Từ Bảng 6, chỉ số VIF của tất cả các biến quan sát đều nhỏ hơn mức 2⁵² cho thấy các thang đo cũng được kết luận không có hiện tượng bị đa cộng tuyến.

Bảng 1: Thang đo

Biến		Nghiên cứu gốc
Cá nhân hoá được cảm nhận (Perceived Personalization - PP)		Shanahan và cộng sự ⁵⁰
PP1	Quảng cáo xuất hiện trên trang Tiktok của tôi, đưa ra các đề xuất mua sắm phù hợp với nhu cầu của tôi.	
PP2	Tôi nghĩ quảng cáo trên Tiktok của tôi, cho phép tôi mua những sản phẩm mà phù hợp với chính tôi.	
PP3	Nhìn chung, quảng cáo trên trang Tiktok của tôi, được điều chỉnh phù hợp với tình trạng của tôi.	
PP4	Quảng cáo trên trang Tiktok của tôi, làm cho tôi cảm thấy tôi là khách hàng duy nhất của nó.	
PP5	Tôi tin rằng, quảng cáo trên trang Tiktok của tôi, được điều chỉnh theo nhu cầu của bản thân tôi.	
Giá trị của quảng cáo (Advertising Value - AV)		Ducoffe ²⁴ ; Liu và cộng sự ⁵¹
AV1	Tôi cảm thấy quảng cáo được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi, xuất hiện trên trang Tiktok của cá nhân tôi thì rất hữu ích.	
AV2	Tôi cảm thấy quảng cáo mà được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi xuất hiện trên trang Tiktok của tôi rất giá trị.	
AV3	Tôi cảm thấy quảng cáo mà được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi, xuất hiện trên trang Tiktok cá nhân của tôi thì rất quan trọng.	
Thái độ đối với quảng cáo (Advertising Attitude - AA)		Singh và Banerjee ¹⁵
AA1	Quảng cáo cá nhân hoá xuất hiện trên trang Tiktok cá nhân tôi thật đáng tin.	
AA2	Quảng cáo cá nhân hoá xuất hiện trên trang Tiktok cá nhân của tôi thật thú vị.	
AA3	Quảng cáo cá nhân hoá xuất hiện trên trang Tiktok cá nhân thu hút được sự chú ý của tôi.	
Thái độ dành cho thương hiệu (Brand Attitude - BA)		Lee và cộng sự ⁷
BA1	Thương hiệu sản phẩm xuất hiện trong các quảng cáo được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi trên Tiktok thì tốt.	
BA2	Thương hiệu sản phẩm xuất hiện trong các quảng cáo được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi trên Tiktok thì thú vị.	
BA3	Thương hiệu sản phẩm xuất hiện trong các quảng cáo được điều chỉnh theo nhu cầu của tôi trên Tiktok thì hữu ích.	
Ý định mua hàng (Purchase Intention - PI)		Kim và Han ³³
PI1	Tôi sẽ cân nhắc mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ với các quảng cáo cá nhân hoá xuất hiện trên trang Tiktok của cá nhân tôi.	
PI2	Tôi có ý định mua sắm sản phẩm hoặc dịch vụ với các quảng cáo cá nhân hoá xuất hiện trên trang Tiktok của cá nhân tôi.	
PI3	Tôi có lẽ sẽ mua sản phẩm hoặc dịch vụ với các quảng cáo cá nhân hoá xuất hiện trên trang Tiktok của cá nhân tôi.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp



Bảng 2: Độ tin cậy và giá trị hội tụ

Biến	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy (CR)	Phương sai trích (AVE)
Thái độ đối với quảng cáo (Advertising Attitude - AA)	0,810	0,888	0,725
Giá trị của quảng cáo (Advertising Value - AV)	0,793	0,878	0,707
Thái độ dành cho thương hiệu (Brand Attitude - BA)	0,769	0,867	0,684
Ý định mua hàng (Purchase Intention - PI)	0,814	0,884	0,718
Cá nhân hoá được cảm nhận (Perceived Personalization - PP)	0,821	0,882	0,651

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Bảng 3: Hệ số tải nhân tố

Biến	AA	AV	BA	PI	
AA1	0,846				
AA2	0,845				
AA3	0,863				
AV1		0,815			
AV2		0,850			
AV3		0,857			
BA1			0,820		
BA2			0,853		
BA3			0,808		
PI1				0,900	
PI2				0,845	
PI3				0,793	
PP1					0,770
PP2					0,766
PP3					0,850
PP4					0,839

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Bảng 4: Tương quan các biến

Biến	AA	AV	BA	PI	
AA	0,851				
AV	0,544	0,841			
BA	0,391	0,267	0,827		
PI	0,107	0,006	0,257	0,847	
	0,468	0,401	0,250	0,218	0,807

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Bảng 5: Chỉ số HTMT

Biến	AA	AV	BA	PI
AA				
AV	0,672			
BA	0,493	0,335		
PI	0,115	0,092	0,298	
	0,570	0,488	0,314	0,263

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Bảng 6: Chỉ số VIF

Thang đo	VIF	Thang đo	VIF
AA1	1,658	BA3	1,490
AA2	1,791	PI1	1,679
AA3	1,930	PI2	1,904
AV1	1,502	PI3	1,851
AV2	1,935	PP1	1,543
AV3	1,786	PP2	1,597
BA1	1,583	PP3	1,975
BA2	1,679	PP4	1,971

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Đánh giá mô hình cấu trúc

Theo Hair và cộng sự, chỉ số R² phản ánh mức độ giải thích của các biến độc lập đến biến phụ thuộc⁵². Ngoài ra, trong Bảng 7, giá trị R² điều chỉnh được cũng cần nhắc để tránh sai lệch hoặc thổi phồng mức độ dự báo trong nghiên cứu này. Chỉ số này giao động trong khoảng 0 và 1. Càng tiến về 1, điều này nói lên rằng mô hình càng có ý nghĩa, giải thích được đa số sự biến thiên của biến phụ thuộc. Tuy nhiên, giá trị R² có thể chấp nhận được phải dựa trên bối cảnh nghiên cứu cụ thể, thậm chí R² = 0,1 vẫn được xem là tốt ở một số lĩnh vực⁵².

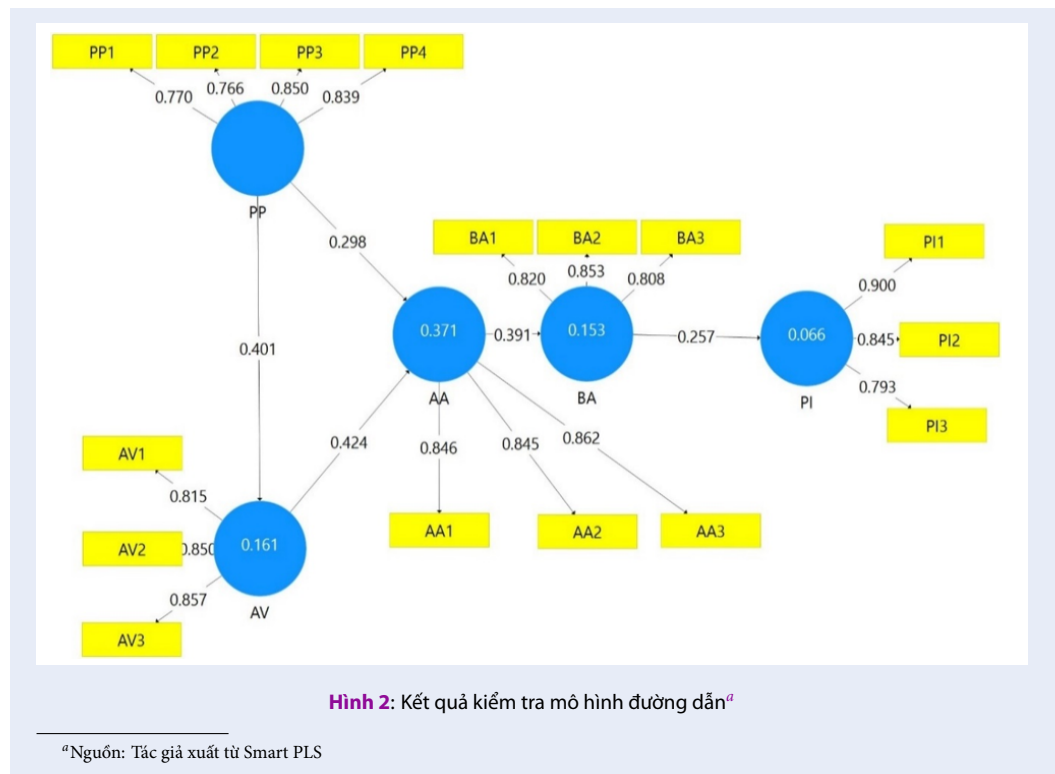
Ngoài ra, trong Bảng 8, chỉ số SRMR đạt giá trị là 0,064, nhỏ hơn mức 0,08 theo Hair và cộng sự cho thấy dữ liệu thu thập phù hợp với mô hình⁵².

Bảng 7: Chất lượng mô hình

	R ²	R2 điều chỉnh
AA	0,371	0,366
AV	0,161	0,158
BA	0,153	0,150
PI	0,066	0,063

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Vì vậy, không có sự ảnh hưởng nào đến việc kiểm định giả thuyết trong bài nghiên cứu này. Tác giả tiến hành kiểm định mô hình PLS-SEM trên phần mềm SmartPLS, đồng thời kiểm định Bootstrap 5000 mẫu



Bảng 9: Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn chuẩn hoá (β)	Độ lệch chuẩn (STDEV)	Giá trị t (T Statistics)	Giá trị (P)
H1	PP -> AA	0,298	0,058	5,190	0,000
H2	PP -> AV	0,401	0,061	6,572	0,000
H3	AV -> AA	0,424	0,051	8,335	0,000
H4	AA -> BA	0,391	0,051	7,601	0,000
H5	BA -> PI	0,257	0,053	4,877	0,000

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

Bảng 8: Sự phù hợp mô hình

	Mô hình cấu trúc
SRMR	0,064
d_ULS	0,564
d_G1	0,299
d_G2	0,239
Chi-Square	436,171
NFI	0,771

Nguồn: Tác giả xuất từ Smart PLS

lập, kết quả đường dẫn được thể hiện ở Hình 2.

Kết quả ở Bảng 9 cho thấy, tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận với độ tin cậy 95% với giá trị P-value < 0,005. Thêm vào đó, các giá trị đều đạt giá trị dương. Như vậy, có thể kết luận các biến tiềm ẩn tác động với nhau theo tỉ lệ thuận. Trong đó, mối quan hệ giữa biến AV (giá trị quảng cáo) và AA (thái độ đối với quảng cáo) đạt giá trị cao nhất là 0,424. Và mối quan hệ giữa biến BA (thái độ dành cho thương hiệu) và PI (ý định mua sắm) có mức độ tác động thấp nhất với giá trị chỉ đạt 0,257.

THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

Với mục tiêu kiểm định mối quan hệ giữa việc cảm nhận cá nhân hoá trong quảng cáo và ý định mua sắm của khách hàng, cùng với những yếu tố như giá trị quảng cáo và thái độ người dùng đối với quảng cáo và thương hiệu đó, nghiên cứu này đã xây dựng các giả thuyết dựa trên việc tổng hợp và thống kê kết quả từ những nghiên cứu đi trước nhưng tồn tại sự khác biệt về kết quả trong các bối cảnh khác nhau. Tác giả đã sử dụng 17 thang đo để đo lường các biến tiềm ẩn trên và phân tích dữ liệu 295 mẫu khảo sát đạt các yêu cầu đánh giá mô hình đo lường. Với mô hình PLS-SEM và việc thiết lập Bootstrap 5000 mẫu lặp để kiểm định mô hình lý thuyết, kết quả cho thấy tất cả năm giả thuyết được tác giả đề xuất đều được chấp nhận. Đối với giả thuyết H1, mối quan hệ được ủng hộ với hệ số đường dẫn đồng nhất với kết quả của các nghiên cứu trước đây^{4,5}. Theo kết quả nghiên cứu, yếu tố cá nhân hoá mà khách hàng có thể cảm nhận được trong quá trình tiếp nhận quảng cáo sẽ làm tăng sự thích thú, dẫn đến việc thái độ của khách hàng đối với quảng cáo đó ngày càng tích cực hơn. Bởi vì, khách hàng cảm nhận rằng quảng cáo này dành cho họ và phù hợp với nhu cầu thực tế của họ. Nếu một thông điệp được cá nhân hoá để tăng mức độ liên quan nhận được của quảng cáo, điều này sẽ dẫn đến những phản hồi tích cực hơn của khách hàng⁵³. Đối với giả thuyết H2, kết quả tương đồng với nghiên cứu của Abbasi và cộng sự và nghiên cứu của Lee và cộng sự^{6,7}, tuy nhiên, không đồng nhất với nghiên cứu của Kim và Han³³. Điều này có thể hiểu là khi quảng cáo được điều chỉnh phù hợp với mỗi khách hàng, sẽ làm tăng giá trị của quảng cáo đó đối với họ. Đối với giả thuyết H3, mối quan hệ giữa giá trị quảng cáo và thái độ đối với quảng cáo cũng được chấp thuận. Kết quả này tương đồng với cả nghiên cứu của Haghirian và Inoue và Lee và cộng sự^{7,11}. Nếu doanh nghiệp hoặc người hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị có thể làm tăng giá trị quảng cáo lên cho khách hàng thông qua việc điều chỉnh quảng cáo của họ, dựa trên các thông tin cá nhân của từng khách hàng, điều đó sẽ làm cho khách hàng có thái độ tích cực đối với quảng cáo đó và ngược lại.

Đối với giả thuyết H4, kết quả phân tích cũng ủng hộ mối quan hệ giữa thái độ đối với quảng cáo, làm ảnh hưởng đến thái độ dành cho thương hiệu. Kết quả trong bài nghiên cứu phù hợp với kết quả nghiên cứu của Lee và cộng sự, nghiên cứu của Madadi và cộng sự và nghiên cứu của Ozer và cộng sự^{7,44,45}. Có thể hiểu điều này là khi khách hàng có thái độ tích cực, thích thú đối với quảng cáo mà họ tiếp nhận rồi, sẽ làm cho họ cảm thấy thích thú và dành tình cảm tốt

đẹp cho thương hiệu của quảng cáo đó. Niềm tin đối với thương hiệu được hình thành bởi quảng cáo và những niềm tin này ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo, và sau cùng, ảnh hưởng đến thương hiệu được quảng cáo⁵⁴. Đối với giả thuyết cuối H5, kết quả phân tích cũng ủng hộ mối quan hệ giữa thái độ dành cho thương hiệu và ý định mua hàng. Kết quả nghiên cứu này tương đồng với các nghiên cứu trước đây của Lee và cộng sự, Singh và Banerjee, và Wang và cộng sự^{7,15,49}. Điều này cho thấy rằng, một khi khách hàng đã có tình cảm và thái độ tốt với thương hiệu nào, thì khả năng cao khách hàng đó sẽ có dự định mua sản phẩm của chính thương hiệu đó khi họ có nhu cầu. Như vậy, thương hiệu của sản phẩm hoặc doanh nghiệp đã có sự hiện hữu trong tâm trí họ và điều này chính là mục đích cuối cùng của việc quảng cáo.

Tóm lại, thông qua kết quả phân tích mô hình PLS-SEM trong nghiên cứu này, cá nhân hoá được cảm nhận từ khách hàng có thể làm tăng thái độ tích cực của họ đối với quảng cáo đó một cách trực tiếp hoặc có thể thông qua việc làm tăng giá trị của quảng cáo. Một khi khách hàng thích thú với quảng cáo đó, điều này sẽ dẫn đến việc họ dành thái độ tích cực, tình cảm tốt đẹp cho thương hiệu. Cuối cùng, hình thành ý định mua sắm sản phẩm được quảng cáo trong tâm trí khách hàng.

HÀM Ý QUẢN TRỊ

Bài nghiên cứu được thực hiện và đóng góp một vài ý tưởng vào chiến lược quảng cáo trực tuyến của doanh nghiệp trong thị trường hiện nay nói chung và nền tảng TikTok nói riêng, trả lời phần nào cho câu hỏi 'Làm cách nào để xây dựng thông điệp quảng cáo cá nhân hoá phù hợp nhất cho khách hàng trực tuyến?'. Các nhà quản trị khi tiến hành phát triển thông điệp quảng cáo cá nhân hoá, cần chú ý đến đối tượng khách hàng mình muốn nhắm đến. Cần phác thảo rõ chân dung khách hàng của mình là ai, độ tuổi, giới tính,...các đặc điểm nhân khẩu học và vị trí địa lý là những thông tin vô cùng quan trọng khi thực hiện việc phát triển thông điệp cá nhân hoá. Các doanh nghiệp có thể xây dựng hệ thống dữ liệu khách hàng riêng của mình để có được hiểu biết sâu sắc và dễ dàng cập nhật hơn về nhu cầu và tình trạng của họ, từ đó có thể tự xây dựng những thông điệp quảng cáo cá nhân hoá với những đề xuất sản phẩm phù hợp với từng đối tượng cụ thể.

Bên cạnh đó, nội dung thông điệp khi được cá nhân hoá phải trung thực, rõ ràng và dễ hiểu, đảm bảo quảng cáo có giá trị đối với người xem. Đặc trưng nội dung trên TikTok là những video có thời lượng ngắn, do đó hành vi người tiêu dùng khi sử dụng nền

tăng này có xu hướng tiếp cận và xử lý thông điệp nhanh. Vì vậy, một quảng cáo thích hợp, truyền đạt súc tích những thông tin quan trọng và hữu ích sẽ làm cho khách hàng cảm thấy thích thú và giữ chân được họ. Doanh nghiệp phải cá nhân hoá thông điệp trong quảng cáo, sao cho phù hợp với khách hàng, thông tin phải chất lượng, phải đáng tin cậy, thì chắc chắn việc thu hút sự quan tâm của khách hàng sẽ thành công. Thời lượng ngắn của video trên TikTok cũng là một thách thức cho độ nhận diện sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu. Do đó, thông điệp quảng cáo có thể mang một số thông tin gây tò mò, kích thích đúng đối tượng người dùng để họ chủ động tìm hiểu thêm hoặc để lại bình luận trong các bài đăng của doanh nghiệp. Từ đó, quảng cáo có thể thu hút sự chú ý của người xem, cùng với nội dung thú vị và đáng tin cậy sẽ giúp thái độ của họ trở nên tích cực.

Khi có thái độ tích cực đối với quảng cáo, người xem có xu hướng có thái độ tích cực đối với thương hiệu. Thương hiệu đại diện cho doanh nghiệp, là hình ảnh của doanh nghiệp đó trong tâm trí khách hàng và có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua sắm của họ. Vì vậy, việc triển khai các chiến dịch quảng cáo cá nhân hoá, đòi hỏi nhà quản trị phải lưu tâm một vài vấn đề như tránh việc lạm dụng quá nhiều thông tin cá nhân, số lượng quảng cáo, làm khách hàng cảm thấy bị theo dõi, nhầm chán hay những quảng cáo làm cho giảm trải nghiệm khách hàng, tăng sự né tránh, phớt lờ. Chính điều này sẽ tạo ra cảm giác tiêu cực, những cảm giác này ảnh hưởng đến quảng cáo, và cuối cùng ảnh hưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp. Thành hay bại của một quảng cáo phụ thuộc nhiều vào thái độ tiếp nhận của người dùng. Điều này vô cùng quan trọng đối với nhà quản trị chiến lược truyền thông khi xây dựng các chương trình quảng cáo.

HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Nghiên cứu dù vậy vẫn tồn tại một vài hạn chế. Thứ nhất, quy mô mẫu nghiên cứu chưa lớn, số lượng mẫu khảo sát còn hạn chế. Ngoài ra, tác giả lựa chọn đáp viên theo hướng thuận tiện (phi xác suất), tập trung ở khu vực TP. Hồ Chí Minh. Trong tương lai các nghiên cứu có thể thực hiện với số lượng mẫu lớn hơn, quy mô rộng hơn nhằm đảm bảo được tính đại diện cho mẫu khảo sát là người dân Việt Nam.

Thứ hai, bài nghiên cứu chủ yếu tập trung vào yếu tố cá nhân hoá được cảm nhận tác động vào ý định mua sắm thông qua thái độ người dùng. Các nghiên cứu sau này có thể mở rộng thêm các biến độc lập như độ tin cậy hoặc đánh giá các yếu tố liên quan đến quyền riêng tư của người dùng. Ngoài ra, các nghiên cứu có thể thực hiện để đánh giá các biến trung gian, tác

động trực tiếp hoặc gián tiếp giữa cá nhân hoá được cảm nhận với ý định mua hàng.

Cuối cùng, nghiên cứu này chỉ đề cập đến biến phụ thuộc duy nhất là ý định mua sắm của khách hàng. Trong tương lai, có thể xem xét việc đánh giá mức độ tác động của yếu tố cá nhân hoá đến các yếu tố khác liên quan đến hoạt động quản trị như: tài sản thương hiệu (brand equity), sự gắn kết thương hiệu (brand attachment), sự trung thành với thương hiệu (brand loyalty).

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TMDT: Thương mại điện tử
ELM: Lý thuyết mô hình xem xét kỹ lưỡng (Elaboration Likelihood Model)
TRA: Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action)
PLS-SEM: Mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM
AA: Biến số Thái độ đối với quảng cáo
AV: Biến số Giá trị của quảng cáo
BA: Biến số Thái độ dành cho thương hiệu
PI: Biến số Ý định mua hàng
PP: Biến số Cá nhân hoá được cảm nhận

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Trịnh Thị Cẩm Nhung chịu trách nhiệm nội dung tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết, hình thức trình bày và điều chỉnh bài viết theo kết quả phản biện.

Tác giả Cao Quốc Việt chịu trách nhiệm nội dung phương pháp nghiên cứu, thu thập và phân tích số liệu, kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Lê Thị Chi, Nguyễn Thị Hồng Nguyên, Huỳnh Văn Thái. Giải pháp phát triển thương mại điện tử tại Việt Nam [Online]. 2023 [truy cập 2023/12/19];Available from: <https://tapchitaichinh.vn/giai-phap-phat-trien-thuong-mai-dien-tu-tai-viet-nam.html>.
- Anh Quân. Việt Nam sẽ Kiểm Tra những gì Tại Tiktok? [Online]. <https://thanhvien.vn>; 2023 [cited 2023 Dec 19];Available from: <https://thanhvien.vn/viet-nam-se-kiem-tra-nhung-gi-tai-tiktok-185230513100315059.htm#:~:text=T%E1%BA%A1i%20V%E1%BB%87t%20Nam%2C%20E1%BB%A9ng%20d%E1%BB%A5ng,%E1%BA%AFn%20sau%20khi%20ra%20m%E1%BA%AFt>.
- Ariker M, Heller J, Diaz A, Perrey J. How marketers can personalize at scale [Online]. 2015 [cited 2023 Dec 19];Available from: <https://hbr.org/2015/11/how-marketers-can-personalize-at-scale>.
- Tran TP. Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. Journal of Retailing and Consumer Services. 2017;39:230-42;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>.

5. Xu DJ. The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*. 2016;47(2):9-19; Available from: <https://doi.org/10.1080/08874417.2007.11645949>.
6. Abbasi AZ, Rehman U, Hussain A, Ting DH, Islam JU. The impact of advertising value of in-game pop-up ads in online gaming on gamers' inspiration: An empirical investigation. *Telematics and Informatics*. 2021;62:101630; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101630>.
7. Lee E-B, Lee S-G, Yang C-G. The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*. 2017;117(6):1011-36; Available from: <https://doi.org/10.1108/imds-06-2016-0229>.
8. Petty RE, Cacioppo JT. *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. New York: Routledge; 1996.
9. Ducoffe RH. Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*. 1996;36 (5): 21-36.
10. Brackett LK, Carr BN. Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*. 2001;41(5):23-32; Available from: <https://doi.org/10.2501/jar-41-5-23-32>.
11. Haghirian P, Inoue A. An advanced model of consumer attitudes toward advertising on the Mobile internet. *International Journal of Mobile Communications*. 2007;5(1):48; Available from: <https://doi.org/10.1504/ijmc.2007.011489>.
12. Ko H, Cho C-H, Roberts MS. Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*. 2005;34(2):57-70; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639191>.
13. Okazaki S. How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*. 2004;23(4):429-54; Available from: <https://doi.org/10.1080/02650487.2004.11072894>.
14. Petty RE, Barden J, Wheeler SC. The elaboration likelihood model of persuasion: Health promotions that yield sustained behavioral change. In RJ DiClemente, RA Crosby, M Kegler (Eds.), *Emerging theories in health promotion practice and research*. 71-99. San Francisco, CA: Jossey-Bass; 2002.
15. Singh RP, Banerjee N. Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*. 2018;19(6):1622-39; Available from: <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>.
16. Fishbein M. *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading (Massachusetts), Addison-Wesley publishing Co, 1975.
17. Hale JL, Householder BJ, Greene KL. The theory of reasoned action. In Dillard JP, Pfau M (Eds.). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. 14:259-286. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.; 2002; Available from: <https://doi.org/10.4135/9781412976046.n14>.
18. Gentry L, Calantone R. A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*. 2002;19(11):945-56; Available from: <https://doi.org/10.1002/mar.10045>.
19. Lee E-J, Park JK. Online service personalization for apparel shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2009;16(2):83-91; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.10.003>.
20. Peppers D, Rogers M. *Enterprise one-to-one, tools for building unbreakable customer relationships in the interactive age*. New York: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc; 1998.
21. Wind J, Rangaswamy A. Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*. 2001;15(1):13-32; Available from: [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-#](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-#).
22. Roberts M, Zahay D. *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. CengageLearning; 2012.
23. Imhoff C, Gentry J. *Building the customer-centric enterprise: Data Warehousing techniques for supporting Customer Relationship Management*. Chichester: Wiley; 2001.
24. Ducoffe RH. How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 1995;17(1):1-18; Available from: <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>.
25. Ajzen I. *Attitudes, personality and behavior*. Maidenhead: Open University Press; 2005.
26. Fishbein M, Ajzen I. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York; Hove: Psychology Press; 2010; Available from: <https://doi.org/10.4324/9780203838020>.
27. MacKenzie SB, Lutz RJ. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*. 1989;53(2):48; Available from: <https://doi.org/10.2307/1251413>.
28. Phelps JE, Hoy MG. The Aad-Ab-Pi relationship in children: The impact of brand familiarity and measurement timing. *Psychology and Marketing*. 1996;13(1):77-105; Available from: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199601\)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199601)13:1<77::AID-MAR5>3.0.CO;2-M).
29. Mitchell AA, Olson JC. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*. 1981;18(3):318; Available from: <https://doi.org/10.2307/3150973>.
30. Spears N, Singh SN. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2004;26(2):53-66; Available from: <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>.
31. Huarng K-H, Yu TH-K, Huang JJ. The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the internet. *Service Business*. 2009;4(1):27-36; Available from: <https://doi.org/10.1007/s11628-009-0081-7>.
32. Kamins MA, Marks LJ. Advertising puffery: The impact of using two-sided claims on product attitude and purchase intention. *Journal of Advertising*. 1987;16(4):6-15; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.1987.10673090>.
33. Kim YJ, Han J. Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and Personalization. *Computers in Human Behavior*. 2014;33:256-69; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>.
34. Xu H, Oh LB, Teo HH. Perceived effectiveness of text vs. multimedia location-based advertising messaging. *International Journal of Mobile Communications*. 2009;7(2):154-77; Available from: <https://doi.org/10.1504/ijmc.2009.022440>.
35. Kamins MA. An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When Beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*. 1990;19(1):4-13; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>.
36. Tingchi Liu M, Huang Y, Minghua J. Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*. 2007;24(6):358-65; Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760710822945>.
37. Li N, Zhang P. Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. *Proceedings of the Eighth Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*; 2002;74:508-517.
38. Jung A-R. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*. 2017;70:303-9; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>.
39. DeZoysa S. Mobile advertising needs to get personal. *Telecommunications International*. 2002;36(2):8.
40. Milne GR, Gordon ME. Direct mail privacy-efficiency trade-offs within an implied Social Contract Framework. *Journal of Public Policy & Marketing*. 1993;12(2):206-15; Available from: <https://doi.org/10.1177/074391569101200206>.
41. Robins F. The marketing of 3G. *Marketing Intelligence & Planning*. 2003;21(6):370-8; Available from: <https://doi.org/10.1108/02634500310499239>.
42. Babut R, Dabija DC. Can Attitude to Advertisement Influence Brand Attitude and Purchase Intention? *Empirical Findings*

- from the Romanian Banking System. Paper presented at the Marketing from Information to Decision Conference; 2012 Oct 26-27; Cluj Napoca, Romania.
43. Shimp TA. Attitude toward the ad as a mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*. 1981;10(2):9-48; Available from: <https://doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>.
 44. Ozer S, Oyman M, Ugurhan YZ. The surprise effect of ambient ad on the path leading to purchase: Testing the role of attitude toward the brand. *Journal of Marketing Communications*. 2018;26(6):615-35; Available from: <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1555544>.
 45. Madadi R, Torres IM, Fazli-Salehi R, Zúñiga MÁ. The effects of advertising ethnic cues on Brand Love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. 2021;25(2):333-54; Available from: <https://doi.org/10.1108/sjme-06-2021-0099>.
 46. Bagozzi RP, Burnkrant RE. Attitude Organization and the attitude-behavior relationship. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1979;37(6):913-29; Available from: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.6.913>.
 47. Ostrom TM. The relationship between the affective, behavioral, and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1969;5(1):12-30; Available from: [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(69\)90003-1](https://doi.org/10.1016/0022-1031(69)90003-1).
 48. Mackenzie SB, Spreng RA. How does motivation moderate the impact of central and peripheral processing on brand attitudes and intentions? *Journal of Consumer Research*. 1992;18(4):519; Available from: <https://doi.org/10.1086/209278>.
 49. Wang X-W, Cao Y-M, Park C. The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*. 2019;49:475-88; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>.
 50. Shanahan T, Tran TP, Taylor EC. Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019;47:57-65; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.007>.
 51. Liu C, Sinkovics R, Pezderka N, Haghirian P. Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*. 2012;26(1):21-32; Available from: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.07.002>.
 52. Hair JF, M. HGT, Ringle CM, Sarstedt M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.; 2022; Available from: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
 53. De Keyser F, Dens N, De Pelsmacker P. Is this for me? how consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*. 2015;15(2):124-34; Available from: <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>.
 54. Suh J, Youjae Y. When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*. 2006;16(2):145-55; Available from: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5.

Personalized advertising on the Tiktok platform and consumer purchase intention

Trinh Thi Cam Nhung^{1,*}, Cao Quoc Viet²

ABSTRACT

Along with the strong development of e-commerce all around the world, Vietnam is considered to be one of the fastest-growing markets in Southeast Asia. Vietnamese companies use the TikTok platform, a popular and widely used platform here, as an effective marketing channel with an extremely low cost. Through this study, the author examines the relationship between the perception of personalization in advertising and the purchase intention of customers, considering additional aspects of advertising value and users' attitudes towards advertising and brands. The author used the PLS-SEM model to analyze 295 samples collected from the actual survey. The outcomes of this study indicate that personalization perceived by customers can increase their positive attitudes toward that advertisement, either directly or by increasing the value of the advertisement. This will have a significant positive impact on customers' attitudes towards the brand, thereby forming their intention to purchase the advertised product. From the obtained results, the author draws conclusions and proposes managerial implications in order to contribute to improving the effectiveness of companies' marketing strategies on the TikTok platform in Vietnam.

Key words: Personalized advertising, e-commerce, purchase intention

¹Ho Chi Minh University of Banking,
Vietnam

²University of Economics Ho Chi Minh
City, Vietnam

Correspondence

Trinh Thi Cam Nhung, Ho Chi Minh
University of Banking, Vietnam

Email: nhungttc@hub.edu.vn

History

- Received: 28-9-2023
- Accepted: 21-2-2024
- Published Online: 31-3-2024

DOI : <https://doi.org/10.32508/stdjelm.v8i1.1324>



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Nhung TTC, Viet CQ. **Personalized advertising on the Tiktok platform and consumer purchase intention.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024, 8(1):5051-5063.