

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA CÔNG CHÚNG TRẺ ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO THƯƠNG HIỆU BIA TRÊN MẠNG XÃ HỘI FACEBOOK

Attitude of the youth towards beer brand advertising on Facebook

Lê Thị Thảo Trang^{1*}, Thái Hoàng Phương Giao¹

Trường ĐH Văn Lang

TÓM TẮT

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các yếu tố tác động đến thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook. Thông qua việc áp dụng kết hợp cả hai phương pháp định tính và định lượng như phân tích tài liệu, lắng nghe mạng xã hội, phỏng vấn chuyên gia và khảo sát 202 người trẻ ở độ tuổi 18 – 35, đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 6 yếu tố đều có tác động đến thái độ của công chúng trẻ, trong đó có 5 yếu tố tác động cùng chiều là: tính thông tin, độ tin cậy, tính tương tác, tính giải trí và người nổi tiếng; 1 yếu tố tác động ngược chiều là sự phiền nhiễu. Qua đó, đề tài đề xuất một số hàm ý quản trị cho các bên liên quan nhằm cải thiện những tác động từ nội dung quảng cáo và tương tác trên mạng xã hội của các thương hiệu bia đối với thái độ của công chúng trẻ.

Từ khóa: *thái độ; công chúng trẻ; quảng cáo bia; nền tảng mạng xã hội*

ABSTRACT

The objective of the research is to ascertain and evaluate the factors that influence the attitudes of young audiences towards beer advertisements on the widely-used social media platform, Facebook. To achieve this, a comprehensive methodology employing both qualitative and quantitative approaches, such as document analysis, social listening, expert interviews, and a survey involving 202 audiences aged 18-35 residing in Ho Chi Minh City, was employed. The findings indicate that all six factors examined have an influence on the attitudes of young audiences. Specifically, five factors, namely informativeness, credibility, interactivity, entertainment value, and celebrity endorsements, demonstrate positive effects, while the remaining factor, referred to as nuisance, has a negative impact. Moreover, the study proposes various managerial implications with the aim of enhancing the impact of beer advertising content and social media interactions on the attitudes of young audiences.

Keywords: *attitudes; young audiences; beer advertising; social media platform*

1. Đặt vấn đề

Theo Tổ chức Y tế Thế giới (WHO), Việt Nam đứng thứ 2 khu vực Đông Nam Á và đứng thứ 3 châu Á về mức độ tiêu thụ bình quân rượu bia/người. Cụ thể, mỗi người (trên 15 tuổi) tại Việt Nam tiêu thụ

8,3 lít cồn nguyên chất, tương đương với 01 người uống 170 lít bia mỗi năm (Bộ Y Tế, 2018). Xuất phát từ thói quen sử dụng đồ uống có cồn trong hoạt động văn hoá cộng đồng truyền thống, cùng sự tăng trưởng của tầng lớp trung lưu và giới trẻ

*Tác giả liên hệ: trang.le@vlu.edu.vn

(Lincoln, 2016), đã khiến lượng tiêu thụ bia tại Việt Nam tăng gấp 03 lần trong giai đoạn 2004 – 2018 (InfoQ, 2020)

Hiện nay, thị trường bia tại Việt Nam được thống trị bởi 04 hãng bia lớn (chiếm trên 90% thị phần), lần lượt là Heineken, Sabeco, Carlsberg và Habeco. Hiện trạng thị phần này cũng phần nào thể hiện mức độ xuất hiện của các thương hiệu bia trên mạng xã hội. Theo thống kê của Statista, 85% người dùng các mạng xã hội của Việt Nam đều có sử dụng Facebook, ngân sách dành cho hoạt động quảng cáo trên mạng xã hội của Việt Nam cũng đã có mức tăng đáng kể từ 37 triệu đô la Mỹ (2017) đến 76 triệu đô la Mỹ (2020) và dự kiến sẽ tăng tiếp đến mức 110 triệu đô la Mỹ (2025) (Statista, 2023). Điều này cho thấy tầm quan trọng của hoạt động truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội. Để có thể duy trì và chiếm lĩnh thêm thị phần từ đối thủ, các hãng bia lớn đều chi hàng trăm, thậm chí hàng nghìn tỷ đồng vào quảng cáo, khuyến mại mỗi năm. Đơn cử như SABECO đã chi gần 2.200 tỷ đồng cho chi phí quảng cáo, khuyến mãi trong năm 2021, con số này vẫn tiếp tục tăng trong năm 2022 đạt mốc hơn 3.000 tỷ đồng. Điều này trùng khớp với dự đoán trong báo cáo nghiên cứu của Zenith Media, khi đề nghị các thương hiệu đồ uống có cồn, cần tiếp tục giữ vững và phát triển các kênh quảng cáo kỹ thuật số ngay cả khi dịch bệnh COVID-19 đã cơ bản được kiểm soát và các kênh bán hàng truyền thống có thể hoạt động trở lại

Theo số liệu tính đến đầu năm 2023, độ tuổi 25 - 34 tuổi (14.9% nữ, 14.5% nam) là độ tuổi chiếm tỷ lệ cao nhất mà quảng cáo của Facebook có thể tiếp cận được. Tiếp sau đó là độ tuổi 18 - 24 tuổi (12.8% nữ, 11.9% nam) (Kemp, 2023).

Dựa vào các kết quả nghiên cứu trên, cho thấy hoạt động tiếp cận với quảng cáo bia trên Facebook của công chúng, đặc biệt là công chúng trẻ đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết (British Council, 2020). Đây cũng là kênh truyền thông mạng xã hội có sức tác động mạnh mẽ và rõ rệt nhất đến thái độ của giới trẻ Việt Nam đối với quảng cáo mặt hàng bia và các sản phẩm liên quan đến bia.

Xuất phát từ những lý do trên, đề tài nghiên cứu này sẽ đánh giá các yếu tố tác động đến thái độ của giới trẻ đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook. Qua đó, đưa ra các giải pháp truyền thông nhằm cải thiện thái độ của công chúng đối với quảng cáo bia trong bối cảnh mới. Đồng thời, đóng góp vào việc tối ưu hóa hoạt động quảng cáo của các thương hiệu bia trên mạng xã hội Facebook, nhằm tiếp cận hiệu quả đối tượng công chúng trẻ, cũng như kiểm soát nội dung truyền thông về sử dụng bia có trách nhiệm, đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng trẻ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm cơ bản

2.1.1. Khái niệm mạng xã hội và mạng xã hội Facebook

Theo Danah M. Boyd và Nicole B. Ellison, mạng xã hội cho phép người dùng: (1) xây dựng hồ sơ công khai hoặc bán công khai, (2) kết nối với danh sách những người dùng khác, (3) xem và duyệt qua danh sách các mối quan hệ của họ và những người khác trong hệ thống (Boyd & Ellison, 2007). Tại Việt Nam, Nghị định số 72 của Chính phủ định nghĩa: “Mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau” (Chính phủ, 2013).

Truyền thông xã hội (social media) và mạng xã hội (social networking) là hai thuật ngữ khác nhau. Truyền thông xã hội là tập hợp các kênh truyền thông trực tuyến bao gồm blog, wikis, trang web và mạng xã hội... Trong khi mạng xã hội là một thành phần của truyền thông xã hội - thuật ngữ đề cập đến cách mọi người tương tác trên các trang web như Facebook, Twitter, LinkedIn (Meerman, 2015). Tuy nhiên, Facebook vừa mang đặc điểm của websites 2.0 vừa có thể được sử dụng để quảng bá sản phẩm, nên hai thuật ngữ này có thể được sử dụng thay thế cho nhau trong phạm vi nghiên cứu của đề tài. (Giang, 2015).

2.1.2. Khái niệm quảng cáo, quảng cáo trực tuyến và quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

Theo Điều 2 của Luật số 16/2012/QH13 do “Quốc hội Việt Nam ban hành, quảng cáo được định nghĩa là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ với mục đích tạo ra lợi nhuận hoặc không tạo ra lợi nhuận, giới thiệu tổ chức và cá nhân kinh doanh các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, trừ các tin tức liên quan đến thời sự, chính sách xã hội và thông tin cá nhân” (Quốc Hội, 2012). Bên cạnh đó, Kotler cũng cho rằng: “Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”. Còn “quảng cáo trực tuyến” là những nỗ lực tiếp thị sản phẩm, dịch vụ và xây dựng mối quan hệ với khách hàng và những bên liên quan thông qua Internet (Kotler & Armstrong, 2014).

Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook được mô tả là hình thức sử dụng hệ thống truyền thông xã hội để tiếp thị, quảng cáo, bán hàng trực tuyến, quảng

bá sản phẩm, thương hiệu, và giải đáp thắc mắc, khác biệt ở chỗ nội dung được tạo ra bởi người sử dụng Facebook, không chỉ từ nhà cung cấp dịch vụ (Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam, 2012).

2.1.3. Khái niệm công chúng và công chúng trẻ

Trong những nghiên cứu về truyền thông ở giai đoạn trước, công chúng được xem là đối tượng tiếp nhận, đối tượng tác động của truyền thông. Tuy nhiên, sự phát triển của truyền thông số và mạng xã hội đã làm thay đổi khái niệm công chúng (Charles Whitney, 2009). Ngày nay, sự phân biệt giữa chủ thể truyền thông và công chúng truyền thông chỉ mang tính tương đối. Công chúng không chỉ tiếp nhận, tiêu thụ thông tin mà còn sản xuất và phổ biến thông tin. Sự chuyển đổi vai trò này đã dẫn đến sự xuất hiện của các khái niệm mới như “nội dung do công chúng tạo ra” hay “nhà truyền thông công dân”. Truyền thông xã hội đặc biệt chú ý đến việc cá nhân hóa, đối tượng hóa công chúng nhằm đưa thông tin công chúng cần đến với công chúng theo cách công chúng muốn (Vân, 2022).

Độ tuổi là một trong những tiêu chí quan trọng được sử dụng trong các phương pháp phân khúc công chúng. Độ tuổi là biểu hiện của những đặc điểm về mức độ trưởng thành, tâm sinh lý và hành vi của công chúng. Larkin và Grotta (1975) cho rằng, phân khúc công chúng trẻ có xu hướng sử dụng các phương tiện truyền thông để giải trí nhiều hơn và có thái độ hoài nghi với nội dung truyền thông hơn so với các nhóm tuổi khác (Grotta, Larkin, & Plois, 1975).

Theo UNESCO (phương diện văn hoá – xã hội), “người trẻ” nên được hiểu là những người thuộc giai đoạn chuyển giao

từ sự phụ thuộc của trẻ em đến sự độc lập của người lớn và nhận thức về sự tương thuộc (phụ thuộc lẫn nhau) giữa các thành viên trong một cộng đồng. Người trẻ hay tuổi trẻ là một phạm trù tương đối, linh hoạt hơn là chiếu theo độ tuổi cố định. UNESCO không có một độ tuổi cố định để xác định “giới trẻ” mà tùy vào bối cảnh, lĩnh vực và phạm vi (Chinh, 2016).

Từ những khái niệm trên, với nội dung truyền thông đặc thù là quảng cáo bia và đồ uống có cồn, trong phạm vi của đề tài, tác giả xin khu biệt công chúng trẻ là nhóm công chúng sử dụng phương tiện truyền thông, có độ tuổi từ 18 – 35 tuổi. Một vài đặc điểm của nhóm công chúng trẻ: (1) Là đối tượng công chúng đông đảo của mạng xã hội Facebook; (2) Là nhóm công chúng năng động, sáng tạo, nhanh chóng nắm bắt các xu hướng mới; (3) Là nhóm công chúng có tâm lý phức tạp (do đang trong quá trình học hỏi để trưởng thành), không ổn định, dễ thay đổi, nhất là về thị hiếu, nhu cầu... (Trang, 2015).

2.1.4. Khái niệm thái độ và thái độ hướng đến quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook

Friman (2010) tổng kết các nghiên cứu trước đó về thái độ của công chúng đối với quảng cáo và chỉ ra rằng tỷ lệ thái độ tích cực và tiêu cực có thể khác nhau, nhưng có những yếu tố chung ảnh hưởng đến thái độ, bao gồm giá trị thông tin, tính giải trí và độ tin cậy. Allport (1935) định nghĩa thái độ là khuynh hướng học hỏi và phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với một đối tượng, được hình thành qua trải nghiệm và tương tác.

Thái độ hướng đến quảng cáo (ATA - Attitude Toward Advertisement) là cách cá nhân đánh giá tích cực hoặc tiêu cực một quảng cáo dựa trên quan điểm cá nhân.

Một nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong tiếp thị chỉ ra rằng ATA chịu sự ảnh hưởng của quan hệ xã hội và sự tin tưởng (Soares et al., 2012). Thái độ này ảnh hưởng đến hiệu quả chiến dịch quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu và xu hướng tiêu dùng (Lutz et al., 1986).

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của công chúng đối với quảng cáo trên mạng xã hội Facebook

2.2.1. Các nghiên cứu về thái độ của công chúng đối với quảng cáo và quảng cáo trực tuyến

Nghiên cứu "Advertising Value and Advertising on the Web" (Ducoffe, 1996) xác định 3 yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo trực tuyến: thông tin, giải trí và phiền nhiễu. Brackett & Carr (2001) bổ sung thêm yếu tố sự tin nhiệm vào danh sách các yếu tố tác động. Công trình cũng khẳng định vai trò của biến nhân khẩu học và tác động tích cực của tính giải trí, thông tin quảng cáo và niềm tin đối với thái độ của công chúng.

Nghiên cứu "Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam" (Thanh, Nghĩa, & Cường, 2013) dựa trên lý thuyết TRA và TAM, xác định 8 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của công chúng đối với quảng cáo trên mạng xã hội: Thái độ hướng đến quảng cáo, tính giải trí, thông tin quảng cáo, sự khó chịu, độ tin cậy của quảng cáo, tính tương tác - xã hội, chấp nhận quảng cáo trực tuyến và các yếu tố nhân khẩu học.

Tại Việt Nam, công trình của Dương, Giang, & Kiên (2018) dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), xác định 3 yếu tố tác động đến thái độ và ý định xem quảng cáo của công chúng trẻ: tính địa phương hóa, sự vui thích cảm nhận và sự tin tưởng.

2.2.2. *Nghiên cứu về thái độ của công chúng đối với thương hiệu sử dụng người có ảnh hưởng để quảng bá trên mạng xã hội Facebook*

Ninh, Oanh, Dương, & Như (2019) chỉ ra 2 yếu tố chính tác động đến thái độ công chúng: Thái độ công chúng đối với người có ảnh hưởng và trải nghiệm trước đây của công chúng đối với thương hiệu. Nghiên cứu của Kolo (2022) nhấn mạnh vai trò của người có ảnh hưởng (Influencer) trong việc tác động đến thành công của thương hiệu và sản phẩm trên thị trường. Vy (2020) phân loại Influencers dựa vào tỷ lệ tương tác: Celebrity, Professional Talent, Community, Citizen.

2.2.3. *Các nghiên cứu về nội dung quảng cáo trên fanpage của các mạng xã hội của các thương hiệu đồ uống có cồn*

Campbell & Chung (2022) sử dụng mô hình Elaboration Likelihood Model để phân tích chiến lược thông điệp của 12 thương hiệu đồ uống có cồn. Nghiên cứu xác định các chủ đề thường được sử dụng trong chú thích và hình ảnh của bài đăng: Hương vị, mùa, dịp, công thức và hài hước/đùa.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng công chúng có xu hướng tương tác với các bài đăng mang tính giải trí, tính giao dịch nhiều hơn các bài đăng mang tính thông tin.

Bảng 1: Tổng hợp các yếu tố tác động đến thái độ của công chúng đối với quảng cáo trước

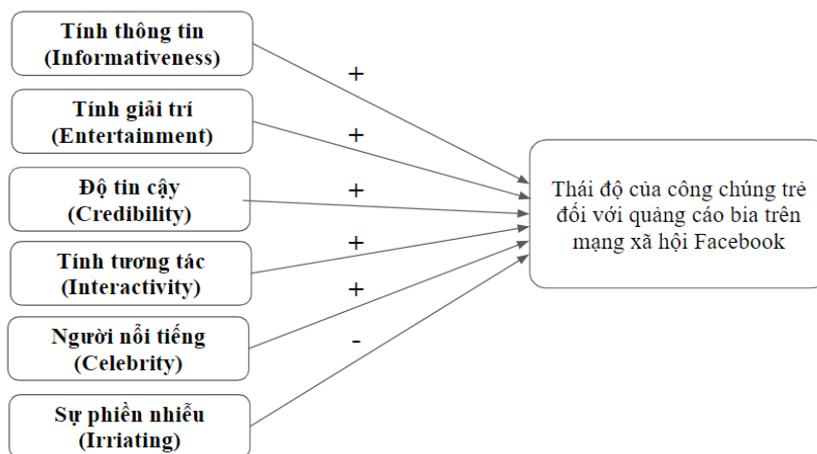
Công trình nghiên cứu	Yếu tố tác động đến thái độ của công chúng đối với quảng cáo										
	Tính thông tin	Tính giải trí	Sự phiến nhiễu	Độ tin cậy	Tương tác	Nhân khẩu học	Tính kịp thời	Tính địa phương hóa	Tính cá nhân hóa	Tính đổi mới sáng tạo	Sự vui thích cảm nhận
Ducoffe (1996)	x	x	x								
Brackett & Carr (2001)	x	x	x	x							
Thanh, Nghĩa & Cường (2013)	x	x	x	x	x	x					
Dương, Giang, & Kiên (2018)				x			x	x	x	x	x
Đình Tiên Minh và cộng sự (2016)		x	x	x	x						

Hầu hết các nghiên cứu đều chỉ ra 4 yếu tố tác động đến thái độ của công chúng đối với quảng cáo: tính thông tin, sự phiến nhiễu, tính giải trí và độ tin cậy. Các nghiên cứu gần đây (Thanh và cộng sự, 2013; Minh và cộng sự, 2016) bổ sung thêm yếu tố tính tương tác. Tuy nhiên, yếu tố người nổi tiếng chưa được đưa vào danh sách các yếu tố tác động mặc dù nhiều nghiên cứu chứng minh vai trò tích cực của nó trong việc tác động đến thái độ của

công chúng đối với quảng cáo trên mạng xã hội.

Từ những phân tích trên, tác giả thừa kế mô hình từ các nghiên cứu định lượng về thái độ công chúng đối với quảng cáo trên mạng xã hội và bổ sung thêm yếu tố Người nổi tiếng. Bên cạnh phương pháp nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành thêm phương pháp lắng nghe dư luận xã hội (Social Listening).

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Mô hình 1: Mô hình nghiên cứu về thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo thương hiệu bia trên mạng xã hội Facebook

- **Tính Thông Tin (H1):** Quảng cáo bia trên Facebook ứng dụng tính thông tin, cung cấp thông tin hữu ích về sản phẩm và sự kiện thương hiệu, ảnh hưởng tích cực đến thái độ của công chúng trẻ.

- **Tính Giải Trí (H2):** Quảng cáo tập trung vào tính giải trí, sử dụng yếu tố sáng tạo, hình ảnh hấp dẫn, và nội dung theo xu thế, tạo ra niềm vui và sự thích thú, có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của công chúng trẻ.

- **Độ Tin Cậy (H3):** Sự tin cậy của thông điệp quảng cáo và thương hiệu bia, dựa trên nguồn tin đáng tin cậy, ảnh hưởng

tích cực đến thái độ của công chúng trẻ.

- **Sự Tương Tác (H4):** Mức độ tương tác, bình luận và chia sẻ trên Facebook giữa công chúng trẻ và quảng cáo bia có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ.

- **Người Nổi Tiếng (H5):** Sự xuất hiện của người nổi tiếng trong quảng cáo bia tạo sự hấp dẫn đặc biệt, có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của công chúng trẻ.

- **Sự Phiến Nhiễu (H6):** Sự khó chịu và phiền toái từ quảng cáo bia trên Facebook có thể tạo ra ảnh hưởng tiêu cực và ngược chiều đến thái độ của công chúng trẻ.

3. Phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu

3.1. Phương pháp nghiên cứu

3.1.1. Phương pháp quan sát, khảo sát, sàng lọc

Để chọn lọc ra được các tài khoản mạng xã hội mang tính đại diện của các thương hiệu bia, tác giả đã sử dụng phương pháp: (1) Tìm kiếm các thương hiệu bia đang được bán trên thị trường thông qua việc quan sát tại một số chuỗi siêu thị và cửa hàng tiện lợi lớn tại TP.HCM; (2) Sử dụng dữ liệu khảo sát với 137 đối tượng công chúng trẻ sinh sống và làm việc TP.HCM về các thương hiệu có quảng cáo bia ấn tượng trên mạng xã hội Facebook. Kết quả tác giả thu được có 10 thương hiệu Bia được các công chúng trẻ ấn tượng nhất và thống kê tình trạng tài khoản mạng xã hội Facebook của các thương hiệu này Tuy nhiên, vì hạn chế về mặt nhân lực và thời gian, nên trong phạm vi của đề tài, tác giả xin lựa chọn mẫu mang tính đại diện là 03 thương hiệu bia phổ biến nhất tại TP.HCM là: Bia Heineken, Bia Tiger, Bia Sài Gòn.

3.1.2. Phương pháp phỏng vấn bán cấu trúc chuyên gia

Chuyên gia trong lĩnh vực quảng cáo, tiếp thị kỹ thuật số sẽ được phỏng vấn bằng bảng câu hỏi bán cấu trúc để xác định lại các yếu tố nào trong tập hợp các yếu tố có tác động đến thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook. Đồng thời, thảo luận và đề xuất các phương pháp mang hàm ý quản trị, nhằm hạn chế yếu tố tiêu cực, củng cố những yếu tố tích cực giúp cải thiện hiệu quả thái độ của công chúng đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook.

3.1.3. Phương pháp lắng nghe dư luận trên mạng xã hội (Social Listening)

Social listening (lắng nghe xã hội)

được định nghĩa là phương pháp phân tích các cuộc trò chuyện và xu hướng liên quan đến thương hiệu của bạn được thảo luận trên nền tảng kỹ thuật số (Sara, 2017). Kết quả từ việc phân tích những cuộc thảo luận của công chúng trên mạng xã hội sẽ được sử dụng để đưa ra các quyết định tiếp thị hiệu quả (Vernuccio, 2014). Với phương pháp này, tác giả tổng hợp và phân tích nội dung các bài đăng trên các fanpage mang tính đại diện, bao gồm cả hình ảnh/video và mô tả của bài đăng. Đồng thời, tác giả cũng thu thập dữ liệu về chỉ số tương tác (lượt thả cảm xúc, chia sẻ, bình luận) và số lượng thảo luận của mỗi bài đăng trong gần 2 tháng. Từ đó sử dụng phương pháp phân tích, so sánh bằng phần mềm Excel và NVIVO để xác định thái độ của công chúng đối với các mẫu quảng cáo bia. Tác giả cũng phân tích các từ khoá liên quan (keyword-related research) đến bài đăng nhằm xác định thái độ dựa trên cách sử dụng ngôn ngữ của công chúng đối với các nội dung quảng cáo bia trên mạng xã hội.

3.1.4. Phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi và xử lý dữ liệu bằng SPSS

Phân định lượng của nghiên cứu dùng kỹ thuật thu thập thông tin sơ cấp bằng cách khảo sát đối tượng mục tiêu. Thông tin được thu thập trực tiếp bằng các bảng câu hỏi chi tiết được lấy qua Internet. Dữ liệu dùng để thiết kế bảng câu hỏi được tham khảo từ các tài liệu nghiên cứu trước đó.

Mẫu dự kiến có kích thước N=200, phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên. Thang đo được kiểm định bằng các kỹ thuật phân tích hệ số tin cậy Cronbach' Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA); phân tích hồi quy, kiểm định sự khác biệt giữa các biến nhân khẩu học của người tiêu dùng bằng Independent Sample T-Test và ANOVA. Nghiên cứu này được thực hiện

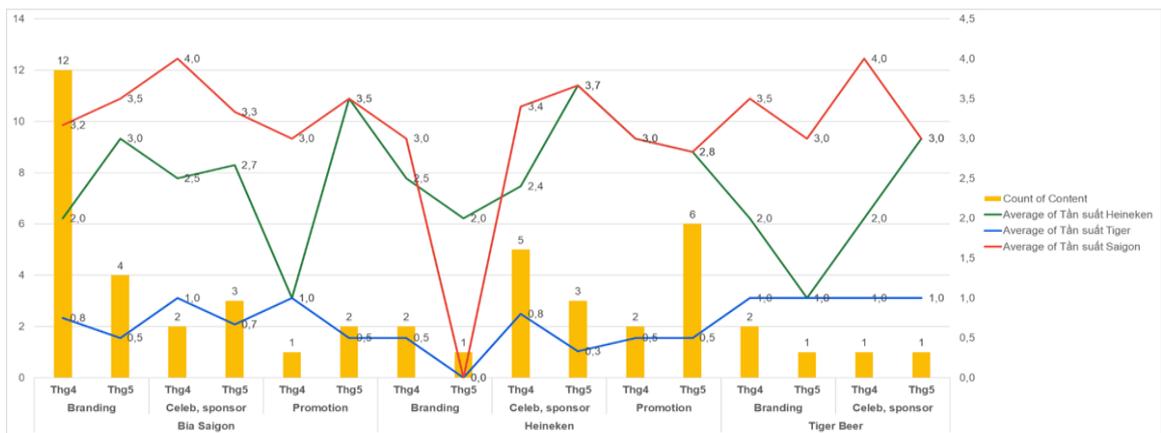
với đối tượng khảo sát là Nam/Nữ, tuổi từ 18-35, đang sinh sống và làm việc tại Thành phố Hồ Chí Minh, có sử dụng ứng dụng Facebook

3.2. Kết quả nghiên cứu

3.2.1. Kết quả phân tích các bài đăng trên fanpage

Kết quả phân tích cho thấy Bia Saigon, Heineken và Tiger đều sử dụng fanpage Facebook để quảng bá sản phẩm, tập trung

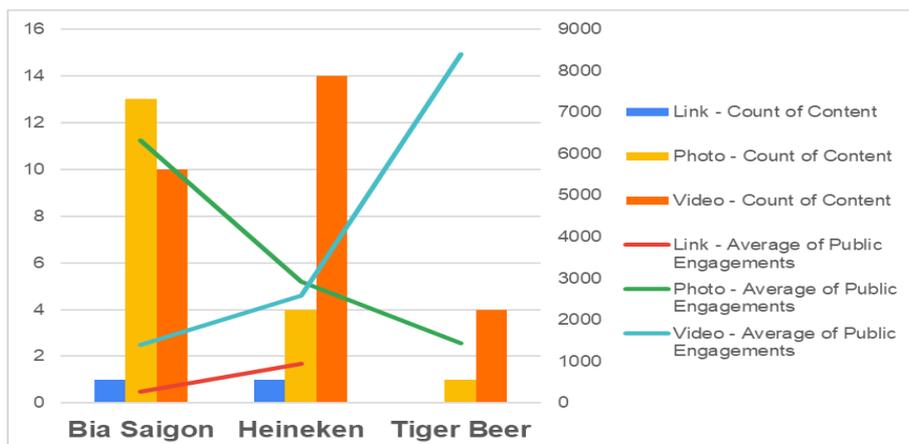
vào 3 chủ đề: "Truyền thông định vị thương hiệu", "Người ảnh hưởng, tài trợ, liên kết" và "Khuyến mãi". Bia Saigon tập trung vào quảng bá sản phẩm và sử dụng nhiều người ảnh hưởng, Heineken tập trung vào sự kiện và sản phẩm mới, còn Tiger tập trung vào sản phẩm mới và người mẫu đại diện. Bia Saigon đăng bài nhiều nhất (3.2 bài/tuần), tiếp theo là Heineken (2.5 bài/tuần) và Tiger (0.7 bài/tuần).



Hình 1: Biểu đồ tần suất đăng bài và chủ đề bài đăng của 03 fanpage mẫu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy Bia Tiger đạt chỉ số tương tác cao nhất, đặc biệt trong các chủ đề "Truyền thông định vị thương hiệu" và "Người ảnh hưởng, tài trợ, liên kết". Bia Saigon dẫn đầu về tương tác trong

chủ đề "Xúc tiến bán hàng", trong khi Heineken thu hút sự chú ý trong cả ba chủ đề. Mặc dù định dạng Video được sử dụng nhiều, nhưng bài đăng có định dạng Photo (Ảnh tĩnh) lại đạt chỉ số tương tác cao nhất.



Hình 2: Biểu đồ số lượng định dạng bài đăng theo số lượt tương tác của 03 fanpage



Hình 5: Tần suất từ khóa trong phần bình luận của fanpage Tiger

3.2.2.3. Fanpage Bia Saigon

Bia Sài Gòn, nhà tài trợ SEA GAMES 32, tận dụng hình ảnh vận động viên như Nguyễn Thị Oanh để tạo ấn tượng tích cực. Fanpage nhận phản ứng tích cực với từ khóa “uống” (59 lần) và “nhậu” (14 lần) cho chủ đề “Người ảnh hưởng, tài trợ, liên kết”. Chiến dịch “49 Nghệ nhân ủ bia” đưa

vào bài đăng từ khóa như “uống” (41 lần), “tuyệt” (22 lần), “saigon” (21 lần), tăng cường sự đa dạng trong nội dung cho chủ đề “Truyền thông định vị thương hiệu”. Chủ đề “Xúc tiến bán hàng” tập trung vào minigame, với từ khóa như “ngon” (12 lần), “uống” (10 lần), tạo sự tương tác tích cực từ cộng đồng.



Hình 6: Tần suất từ khóa trong phần bình luận của fanpage Bia Sài Gòn

3.2.3. Kết quả phỏng vấn bán cấu trúc chuyên gia

Đáp viên được chọn là 01 nữ chuyên gia, hiện đang làm việc tại công ty quảng cáo với cương vị Chuyên viên Chiến lược thương hiệu (Brand Strategist) cho thương hiệu bia Larue, bia Bivina. Có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm làm việc hơn 10 năm trong lĩnh vực Marketing - Truyền thông, quảng cáo. Theo chuyên gia, ngành 03 phân đoạn thị trường như sau (Herman, 2022):

(1) *Mainstream*: Các sản phẩm có giá thành phải chăng, hướng đến tệp khách

hàng lớn và trên 18 tuổi. Ví dụ: Bia Larue, Bia Bivina

(2) *Premium*: Các sản phẩm có chất lượng, hương vị cao cấp hơn cùng với mức giá cao hơn, hướng đến tệp khách hàng có thu nhập cao hơn và có yêu cầu đặc biệt, đẳng cấp hơn trong trải nghiệm sản phẩm. Ví dụ: Bia Heineken, Bia Tiger

(3) *Ultra-premium*: Các sản phẩm có chất lượng tuyệt hảo nên giá thành cũng rất cao, hướng đến tệp khách hàng hạn chế, có thu nhập cao và đòi hỏi trải nghiệm độc đáo. Ví dụ: Các sản phẩm bia thủ công (bia craft)

Chuyên gia chia sẻ tùy thuộc vào đối tượng khách hàng mục tiêu mà thương hiệu hướng đến, từ đó các yếu tố tác động đến thái độ của công chúng tiếp nhận quảng

cáo bia trên mạng xã hội Facebook cũng sẽ khác nhau. Nhưng nhìn chung, với đối tượng công chúng trẻ, mô hình nghiên cứu tác giả đưa ra là phù hợp.

Bảng 2: Mức độ quan trọng và ảnh hưởng của các yếu tố trong mô hình nghiên cứu theo ý kiến của chuyên gia

YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG	Có ảnh hưởng	Không ảnh hưởng	Mức độ ảnh hưởng				
			1	2	3	4	5
			Rất không quan trọng	Không quan trọng	Không có ý kiến	Quan trọng	Rất quan trọng
1. Tính thông tin	x				x		
2. Tính giải trí	x					x	
3. Độ tin cậy	x						x
4. Tính tương tác	x					x	
5. Sự phiến nhiễu	x				x		
6. Người nổi tiếng	x					x	

Phân tích kết quả phỏng vấn, chuyên gia cho rằng yếu tố độ tin cậy là yếu tố quan trọng nhất, tiếp theo đó là yếu tố tính giải trí, tính tương tác và người nổi tiếng, sự phiến nhiễu. Yếu tố tính thông tin sẽ quan trọng nếu đối tượng tiếp nhận quảng cáo là công chúng thuộc đối tượng phân khúc Ultra-premium, còn với đối tượng công chúng trẻ thuộc phân khúc Mainstream và Premium thì hai yếu tố người nổi tiếng và tính giải trí sẽ quan trọng với nhóm công chúng này hơn.

Yếu tố độ tin cậy là rất quan trọng với đối tượng tiếp nhận quảng cáo bia ở tất cả phân khúc thị trường, vì: “Bia là sản phẩm có cồn, ảnh hưởng đến sức khỏe và được tiêu thụ khá nhiều”. Yếu tố độ tin cậy có thể được xây dựng qua các quảng cáo bia thông qua MXH nhưng bên cạnh đó cũng cần phải có chiến lược dài hạn để củng cố

lòng tin của người tiêu dùng vào thương hiệu bia.

Đối với yếu tố tính giải trí, cụ thể là những nội dung quảng cáo bia cập nhật theo xu hướng và hình ảnh, video quảng cáo bắt mắt sẽ thu hút được sự chú ý của một số bộ phận giới trẻ và khiến họ có thái độ tích cực đối với quảng cáo bia. Nội dung quảng cáo có sự hài hước, sáng tạo cao sẽ tạo nhiều thiện cảm cho công chúng trẻ và khiến họ đồng ý xem hết quảng cáo đó. Thêm vào đó, giới trẻ là đối tượng thường xuyên sử dụng MXH cũng như lan truyền những nội dung giải trí nên đối với những nội dung quảng cáo theo xu hướng (trendy) sẽ phù hợp với họ hơn là những nội dung có sự phù hợp địa phương (local relevance), nhất là với đối tượng Mainstream lớn tuổi.

Yếu tố người nổi tiếng theo chuyên gia

đánh giá là quan trọng nhưng không nhất thiết lúc nào cũng phải có người nổi tiếng trong tất cả các quảng cáo bia. Yếu tố này sẽ rất cần thiết với các thương hiệu bia hướng đến giới trẻ như Tiger, Tuborg, Budweiser vì cần dùng những hình ảnh người nổi tiếng để xây dựng hình ảnh cho thương hiệu (brand image).

Về tính tương tác, quan trọng đối với sản phẩm bia ở dòng Premium trở lên vì theo chuyên gia, các thương hiệu bia cần đảm bảo đối tượng công chúng nhận thức được giá trị hình ảnh mà sản phẩm bia mang lại. Các quảng cáo bia cần tạo ra sự tương tác đủ nhiều để nhận được sự thiện cảm và dẫn đối tượng khách hàng đến giai đoạn trải nghiệm sản phẩm. Ngoài ra, tính tương tác còn thể hiện qua các quảng cáo bia về chương trình khuyến mãi hoặc minigame, đây là cơ hội giúp công chúng giải trí cũng như trải nghiệm sản phẩm.

Đáng chú ý là yếu tố sự phiền nhiễu theo chuyên gia đánh giá là có thể tùy thuộc vào từng đối tượng tiếp nhận quảng cáo và nội dung của quảng cáo. Với tần suất xuất hiện dày đặc, lặp lại nhiều lần sẽ khiến công chúng trẻ khó chịu. Chuyên gia

có lưu ý rằng “giới trẻ là những đối tượng nhạy cảm hơn với quảng cáo nên họ sẽ cảm thấy bị làm phiền” nếu tần suất xuất hiện quảng cáo quá dày và nội dung quảng cáo quá thiên hướng bán hàng hoặc không trẻ trung.

Còn với yếu tố tính thông tin sẽ tùy thuộc nhiều vào nội dung mà quảng cáo bia đó truyền tải. Nếu là về hương vị, đặc tính sản phẩm thì sẽ không tác động nhiều đến thái độ của công chúng trẻ nhưng nếu là về những chương trình khuyến mãi, minigame thì sẽ có tác động nhiều hơn. Theo chuyên gia lý giải, đối với phân khúc Ultra-premium thì tính thông tin trong quảng cáo bia sẽ cao hơn 2 dòng sản phẩm còn lại, vì các khách hàng mục tiêu của dòng bia đó để ý nhiều về hương vị của sản phẩm.

3.3. Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi và xử lý dữ liệu bằng SPSS

3.3.1. Thông tin mẫu

Để đạt kích thước mẫu $n=200$, tác giả đã gửi đi 250 bảng khảo sát và thu về được 213 bảng, trong đó có 11 bảng không hợp lệ do không thuộc đối tượng gạn lọc để làm khảo sát. Kết quả thu được 202 bảng khảo sát hợp lệ để dùng làm mẫu nghiên cứu.

Bảng 3: Cơ cấu mẫu theo nhân khẩu học

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu $n=202$)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	54	26.70%
	Nữ	148	73.30%
	Tổng	202	100%
Tuổi	Từ 18 đến 25	148	73.30%
	Từ 26 đến 30	45	22.30%
	Từ 31 đến 35	9	4.50%
	Tổng	202	100%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	8	4.0%

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n =202)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
	Trung cấp nghề/trung cấp chuyên nghiệp	28	13.9%
	Đại học/Cao đẳng	154	76.2%
	Cao học	12	5.9%
	Tổng	202	100%
Thu nhập/tháng	Dưới 5 triệu	99	49.0%
	5 triệu - 10 triệu	62	30.7%
	10 triệu - 20 triệu	36	17.8%
	Trên 20 triệu	5	2.5%
	Tổng	202	100%

Bảng 4: Cơ cấu mẫu theo hành vi sử dụng mạng xã hội

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n =202)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Tần suất sử dụng Facebook/ngày	Dưới 1 tiếng	7	3.5%
	2 - 3 tiếng	89	47.3%
	4 - 5 tiếng	67	52.8%
	6 - 7 tiếng	24	13.9%
	Trên 8 tiếng	15	9.0%
	Tổng	202	100%
Mục đích sử dụng MXH Facebook	Kết nối với bạn bè (nhắn tin, trò chuyện, theo dõi các hoạt động của bạn bè)	188	28.30%
	Thông báo, chia sẻ thông tin	127	19.10%
	Giải trí	173	26%
	Cập nhật tin tức (bảng tin, hội nhóm, trang cộng đồng)	167	25.10%
	Kinh doanh bán hàng	10	1.50%
	Tổng	665	100%
Chủ đề quan tâm trên Facebook	Giải trí (Video/Hình ảnh hài hước, Video/Hình ảnh chó mèo,...)	190	22.90%
	Chính trị	46	5.50%
	Tin tức thời sự, xã hội	131	15.80%
	Phim điện ảnh/truyền hình	133	16.00%

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu n =202)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
	Truyện tranh	62	7.50%
	Thể thao	53	6.40%
	Âm thực	105	12.60%
	Thời trang	107	12.90%
	Khác	4	0.50%
	Tổng	831	100.00%
Thương hiệu có quảng cáo bia ấn tượng	Heineken	161	28.50%
	Tiger	161	28.50%
	Sài Gòn	98	17.40%
	Budweiser	69	12.20%
	Hà Nội	19	3.40%
	Larue	16	2.80%
	Huda	15	2.70%
	Carlsberg	18	3.20%
	Khác	7	1.20%
	Tổng	564	100.00%

3.3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá thang đo và các biến quan sát cho thấy các thang đo đều đạt độ

tin cậy Cronbach's Alpha > 0.6 và hệ số tương quan biến - tổng > 0.3, tất cả các biến quan sát của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích EFA.

Bảng 5: Hệ số Cronbach's Alpha của thang đo

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan Biến - Tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tính thông tin (Cronbach's Alpha = 0.797)				
THT1	10.73	5.274	0.578	0.761
THT2	10.77	4.946	0.618	0.741
THT3	10.7	5.165	0.608	0.746
THT4	10.83	4.761	0.63	0.735

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan Biến - Tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tính giải trí (Cronbach's Alpha = 0.830)				
GT1	14.05	9.908	0.534	0.821
GT2	14.19	9.218	0.642	0.792
GT3	14.27	8.657	0.719	0.768
GT4	14.07	9.094	0.67	0.784
GT5	14.03	9.691	0.574	0.811
Độ tin cậy (Cronbach's Alpha = 0.851)				
TC1	18.13	11.539	0.668	0.819
TC2	18.08	11.506	0.712	0.811
TC3	18.05	12.131	0.623	0.828
TC4	18.01	12.05	0.59	0.834
TC5	18.04	12.337	0.575	0.837
TC6	17.98	11.815	0.64	0.825
Tính tương tác (Cronbach's Alpha = 0.796)				
TT1	11.01	4.985	0.628	0.735
TT2	11.04	4.988	0.606	0.746
TT3	11.09	4.921	0.589	0.755
TT4	10.99	5.015	0.605	0.746
Sự phiền nhiễu (Cronbach's Alpha = 0.834)				
PN1	13.73	9.94	0.655	0.795
PN2	13.82	10.058	0.582	0.816
PN3	13.79	9.91	0.646	0.797
PN4	13.7	10.321	0.577	0.816
PN5	13.66	9.729	0.716	0.778

Biến	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai nếu loại biến	Hệ số tương quan Biến - Tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến
Người nổi tiếng (Cronbach's Alpha = 0.778)				
NNT1	10.35	5.622	0.553	0.739
NNT2	10.51	5.365	0.591	0.72
NNT3	10.46	5.463	0.609	0.71
NNT4	10.31	5.647	0.574	0.728
Thái độ đối với quảng cáo bia (Cronbach's Alpha = 0.810)				
TD1	11.33	5.564	0.637	0.758
TD2	11.31	5.109	0.639	0.756
TD3	11.35	5.552	0.59	0.779
TD4	11.28	5.228	0.647	0.752

3.3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Sau khi hoàn tất phân tích độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, 7 thang đo với 28 biến quan sát tiếp tục được đánh giá theo phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích EFA lần thứ tư sau khi đã loại hết biến xấu, hệ số KMO = 0.834; sig của kiểm định

Bartlett = 0.000 < 0.05 cho thấy có sự biến thiên giữa các biến. Tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải trên 0.5; tổng phương sai trích bằng 61.666% > 50%, điều này chứng tỏ 61.666% sự biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi 6 nhân tố được đo lường thông qua 25 biến và hoàn toàn phù hợp.

Bảng 6: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA lần 4

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TC6	0.773					
TC4	0.755					
TC3	0.722					
TC1	0.701					
TC5	0.694					
THT4		0.79				
THT1		0.747				
THT2		0.721				
THT3		0.71				

Biến quan sát	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
TT2			0.767			
TT1			0.735			
TT3			0.73			
TT4			0.723			
PN1				0.801		
PN2				0.746		
PN4				0.697		
PN3				0.696		
NNT3					0.754	
NNT1					0.73	
NNT2					0.724	
NNT4					0.698	
GT5						0.751
GT4						0.747
GT1						0.714
GT2						0.669
KMO		0.834				
Sig theo kiểm định của Bartlett		0.000				
Eigenvalue		1.484				
Tổng phương sai trích		61.666%				

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA cho biến phụ thuộc ta có $KMO = 0.774 > 0.5$; hệ số sig. theo kiểm định Bartlett = $0.000 < 0$. Với 1 nhân tố được trích ra, ta có hệ số Eigenvalue đạt $2.552 > 1$ và tổng phương sai trích đạt $63.790\% > 50\%$ là đạt yêu cầu. Như vậy nhân tố thái độ đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook gồm 4 biến.

3.3.4. Phân tích mối tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính

Sau khi phân tích các nhân tố, có 7 nhân tố được đưa vào phân tích tương quan Pearson. Biến phụ thuộc Thái độ đối với quảng cáo bia trên MXH (TD) có tương quan mạnh với các biến độc lập Tính thông tin (THT), Tính giải trí (GT), Độ tin cậy TC, Tính tương tác (TT), Sự phiền nhiễu (PN), Người nổi tiếng (NNT) thông qua hệ số tương quan đều lớn hơn 0.3 và các Sig. = $0.000 < 0.5$ nên được sử dụng trong phân tích hồi quy tiếp theo.

Bảng 7: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Độ lệch chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1	Hằng số	0.437	0.333		1.312	0.191		
	THT	0.249	0.047	0.241	5.347	0.000	0.744	1.343
	GT	0.195	0.046	0.191	4.245	0.000	0.741	1.35
	TC	0.293	0.047	0.265	6.203	0.000	0.824	1.214
	TT	0.233	0.048	0.224	4.888	0.000	0.719	1.391
	PN	-0.195	0.042	-0.203	-4.615	0.000	0.781	1.28
	NNT	0.143	0.044	0.145	3.252	0.001	0.76	1.315
R		0.840						
2.000		0.706						
R ² hiệu chỉnh		0.697						
Durbin-Watson		2.0003						
F (78.070)		Sig. = 0,000						

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0.697 cho thấy các biến độc lập giải thích được 69.7% biến phụ thuộc. Các biến độc lập Tính thông tin (THT), Tính giải trí (GT), Độ tin cậy (TC), Tính tương tác (TT), Người nổi tiếng (NNT) có hệ số beta dương chứng tỏ có ảnh hưởng cùng chiều với biến phụ thuộc TD - Thái độ đối với quảng cáo bia. Ngược lại biến độc lập Sự phiền nhiễu (PN) có hệ số beta âm, cho thấy biến này có ảnh hưởng ngược chiều với biến phụ thuộc TD.

Từ đó, ta có dạng phương trình hồi quy tuyến tính với hệ số Beta chuẩn hóa như sau:

$$Y = 0.437 + 0.249 \cdot \text{THT} + 0.195 \cdot \text{GT} + 0.293 \cdot \text{TC} + 0.233 \cdot \text{TT} + 0.143 \cdot \text{NNT} - 0.195 \cdot \text{PN}$$

Kết quả hồi quy cho thấy 5 yếu tố Tính thông tin, Tính giải trí, Độ tin cậy, Tính tương tác, Người nổi tiếng đều có tác động dương (+) lên Thái độ đối với quảng cáo bia trên MXH Facebook và riêng Sự phiền nhiễu có tác động âm (-). Điều này hoàn toàn phù hợp với những lý thuyết và nghiên cứu trước đây.

Để dò tìm sự vi phạm giả định phân phối chuẩn của phần dư, tác giả dùng hai công cụ vẽ của phần mềm SPSS là biểu đồ Histogram và Normal P-P Plot. Ở đồ thị Histogram của phần dư chuẩn hóa cho thấy giá trị trung bình Mean = 1.27E-1 (giá trị gần bằng 0) và độ lệch chuẩn Std.Dev = 0.985 (gần bằng 1). Kết quả từ biểu đồ P-P plot cho thấy các điểm của phần dư phân

tán tập trung xung quanh đường chéo. Và biểu đồ phân tán Scatterplot giữa các phần dư chuẩn hóa (Regression Standardized Residual) cho thấy phần dư chuẩn hóa tập trung phân bố xung quanh đường tung độ 0 và không bị phân tán đi quá xa. Từ kết quả đo lường ở bảng trên cho thấy hệ số phóng đại phương sai VIF có giá trị từ 1.214 đến $1.391 < 2$ và hệ số Durbin-Watson = $2.0003 < 3$ nên nằm trong miền chấp nhận giả thuyết. Vậy mô hình hồi quy không có hiện tượng đa cộng tuyến, mỗi quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đến kết quả giải thích của mô hình. Vậy nên, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

3.3.5. Kiểm định sự khác biệt nhân khẩu học đến thái độ đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội

Tổng quan, kết quả các kiểm định theo nhóm nhân khẩu học cho thấy không có sự khác biệt ý nghĩa thống kê về thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên MXH Facebook. Cụ thể, không có sự chênh lệch đáng kể giữa nam và nữ (T-test Sig. = 0.270), các độ tuổi khác nhau (ANOVA Sig. = 0.713), trình độ học vấn (ANOVA Sig. = 0.172), thu nhập trung bình (ANOVA Sig. = 0.641), và tần suất sử dụng Facebook (ANOVA Sig. = 0.296). Điều này thể hiện sự đồng đều trong cách công chúng tiếp cận và phản ứng với quảng cáo bia trên nền tảng mạng xã hội.

4. Kết luận và đề xuất

4.1. Kết luận

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích tìm ra các yếu tố tác động đến thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên MXH Facebook. Kết quả nghiên cứu với phương pháp định tính cho thấy, chủ đề “người ảnh hưởng

tài trợ” sẽ nhận được nhiều sự chú ý và chỉ số tương tác nhất, điều này phụ thuộc phần lớn vào người nổi tiếng mà thương hiệu lựa chọn. Bên cạnh đó chủ đề “Các hoạt động xúc tiến bán hàng” nhận về được nhiều cuộc thảo luận và sự hứng thú tham gia từ công chúng nhất qua hình thức mini game với thể lệ bình luận theo cú pháp để tham gia. Chủ đề có chỉ số tương tác trung bình và ít có khoảng cách giữa các thương hiệu là chủ đề “Truyền thông định vị thương hiệu” và cả ba mẫu fanpage nghiên cứu đều có bài đăng ở chủ đề này. Kết quả phỏng vấn tay đôi cho thấy, yếu tố độ tin cậy được chuyên gia đánh giá là tối quan trọng tiếp theo đó là yếu tố tính giải trí, người nổi tiếng và tính tương tác; cuối cùng là yếu tố tính thông tin và sự phiến nhiễu.

Các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu và thang đo của nghiên cứu định lượng được tham khảo giữa trên các nghiên cứu trước về thái độ công chúng đối với quảng cáo, quảng cáo trực tuyến; tác động của bảo chứng thương hiệu bởi người nổi tiếng; giá trị quảng cáo. Với 6 yếu tố và 28 biến quan sát ban đầu, sau khi thực hiện kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA cùng với phân tích hồi quy và hồi quy bội với dữ liệu thu thập được (N=202), kết quả sau cùng còn lại 25 biến quan sát và 6 yếu tố ban đầu. Các yếu tố đó là: tính thông tin, tính giải trí, độ tin cậy, tính tương tác, sự phiến nhiễu, người nổi tiếng; riêng yếu tố sự phiến nhiễu có tác động ngược chiều với thái độ công chúng trẻ đối với quảng cáo bia, các yếu tố còn lại đều tác động cùng chiều. Mô hình nghiên cứu giải thích 69.7% thái độ công chúng trẻ đối với quảng cáo bia.

Kết quả nghiên cứu cũng đã chỉ ra

rằng yếu tố độ tin cậy là yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ đối với quảng cáo bia trên mạng xã hội Facebook với hệ số β đã chuẩn hóa = 0.265. Tiếp theo lần lượt là yếu tố tính thông tin với hệ số β đã chuẩn hóa là 0.241, tính tương tác với hệ số β đã chuẩn hóa = 0.224, tính giải trí với hệ số β = 0.191, yếu tố người nổi tiếng với hệ số β = 0.145 và cuối cùng là yếu tố ngược chiều sự phiền nhiễu với hệ số β là - 0.203 cũng là yếu tố duy nhất tác động tiêu cực đến thái độ công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên MXH Facebook.

Bên cạnh đó, qua kiểm định T-Test, Oneway ANOVA và ANOVA cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học (giới tính độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập trung bình) và tần suất sử dụng MXH Facebook trong 1 ngày.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy Facebook vẫn là nền tảng mạng xã hội phổ biến nhất tại Việt Nam, đặc biệt trong giới trẻ. Do đó, doanh nghiệp bia cần tận dụng mạng xã hội để tiếp cận đối tượng trẻ, quảng bá sản phẩm và tạo sự trung thành từ khách hàng. Mạng xã hội cũng là kênh truyền tải thông điệp tích cực về việc sử dụng bia rượu có trách nhiệm. Kết quả nghiên cứu chỉ ra sự khác nhau trong ảnh hưởng của các yếu tố đối với thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên Facebook.

4.2. Đề xuất

Do đó, tác giả đề xuất một số kiến nghị cho doanh nghiệp bia tham gia hoạt động quảng cáo trên MXH Facebook.

- Tính thông tin

Kết quả phân tích chỉ ra rằng yếu tố tính thông tin là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thứ hai và tác động tích cực đối với thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên Facebook. Điều này phản ánh sự

tương đồng với nghiên cứu trước đó về thái độ công chúng đối với quảng cáo trực tuyến. Nhận định của đối tượng về việc quảng cáo bia trên MXH Facebook giúp cập nhật thông tin và cung cấp những tin tức mới nhất của các thương hiệu bia được đánh giá cao, đặc biệt là với những chủ đề như xúc tiến bán hàng và các sự kiện âm nhạc. Đối với doanh nghiệp bia, đề xuất tăng cường kế hoạch đăng bài linh hoạt từ 2-3 bài/tuần và thúc đẩy chính sách khuyến mãi để duy trì sự quan tâm và tương tác tích cực từ phía công chúng mục tiêu.

- Tính giải trí

Sau nghiên cứu, đúc kết được yếu tố tính giải trí có tác động tích cực đối với thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên Facebook, đặc biệt khi quảng cáo mang tính chất bắt mắt và theo xu hướng. Nhận định về sự cập nhật xu thế của quảng cáo bia trên MXH được đánh giá cao, đồng thời, tính giải trí của nội dung quảng cáo liên quan đến minigame cũng gây thích thú đối với công chúng trẻ. Tuy nhiên, cần chú ý đến việc cân nhắc giữa yếu tố giải trí và thông tin sản phẩm để tạo sự cân bằng hài hòa và tăng cường tương tác tích cực từ đối tượng mục tiêu.

- Độ tin cậy

Nghiên cứu chỉ ra rằng yếu tố độ tin cậy ảnh hưởng lớn nhất đến thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên Facebook. Trong thời đại thông tin phong phú trên mạng, đặc biệt là mạng xã hội, độ tin cậy của thông tin trở thành quan trọng. Các doanh nghiệp cần xây dựng độ tin cậy này thông qua chiến lược thương hiệu và kết hợp quảng cáo trực tuyến và offline. Việc này đặc biệt quan trọng đối với những nhãn hàng lớn, nơi danh tiếng và lịch sử chơi lớn đóng vai trò quyết định. Cần sự kết hợp linh hoạt của các chiến lược để

đảm bảo thông tin chính xác và tạo mối quan hệ chặt chẽ với công chúng trẻ.

- **Tính tương tác**

Nghiên cứu làm rõ tầm quan trọng của tính tương tác trong định hình thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên Facebook. Việc khảo sát các yếu tố như khả năng nhấp vào liên kết, tạo nhận thức về sản phẩm và khả năng giao tiếp hai chiều trên mạng xã hội cho thấy ảnh hưởng tích cực đáng kể đến thái độ của họ. Điều này mở ra cơ hội cho doanh nghiệp tận dụng những chức năng này nhằm tối ưu hóa tương tác và xây dựng mối quan hệ tích cực với đối tượng công chúng mục tiêu.

- **Người nổi tiếng**

Trong việc xác định yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của công chúng trẻ đối với quảng cáo bia trên MXH Facebook, nổi bật là vai trò của người nổi tiếng. Chúng ta thấy rằng, mặc dù có ảnh hưởng nhất, nhưng không phải mọi quảng cáo bia đều sử dụng người nổi tiếng. Các bài đăng kèm người nổi tiếng thu hút nhiều tương tác và

thảo luận tích cực, đặc biệt là khi họ làm đại diện cho sản phẩm bia. Việc này tăng cường sự tin cậy và thái độ tích cực của giới trẻ đối với quảng cáo bia. Tuy nhiên, chọn lựa người nổi tiếng cần phù hợp với độ tuổi và độ nhận diện của đối tượng khách hàng mục tiêu.

- **Sự phiến nhiễu**

Nghiên cứu so sánh hệ số β của 6 yếu tố trong mô hình hồi quy, chỉ ra rằng sự phiến nhiễu đóng vai trò quan trọng, đứng thứ tư ảnh hưởng đến thái độ công chúng trẻ với quảng cáo bia. Mức độ khó chịu tăng đồng nghĩa với thái độ tiêu cực, vì vậy, giảm thiểu sự truyền nhiễm là cần thiết. Điềm tương đồng với nghiên cứu trước đó và kết quả cuối cùng cho thấy yếu tố này đặc biệt quan trọng. Các biến quan sát về tần suất quảng cáo trên MXH Facebook đều có giá trị trung bình cao, liên quan đến sự xuất hiện quá mức của quảng cáo bia. Chuyên gia đề xuất tập trung vào nội dung giải trí và người nổi tiếng để tối ưu hóa chi phí quảng cáo và tăng thái độ chấp nhận của công chúng trẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Allport, G. W. (1935). *Attitudes: A Handbook of Social Psychology*. Worcester, Mass. Clark University Press. Anderson.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brackett, L. K., & Carr, B. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*.
- British Council. (2020). *Báo cáo Nghiên cứu Thế hệ trẻ Việt Nam*. British Council.
- Campbell, A., & Chung, J. Y. (2022). Alcohol Advertising on Social Media: A Content Analysis on Message Strategies of Alcohol Advertisements on Facebook, Twitter, and Instagram. *Southwest Education Council for Journalism & Mass Communication*, Vol 37, No. 2.
- Chính phủ. (2013). Nghị định quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. *Nghị định Chính phủ*.

- Chinh, N. T. (2016). *Ảnh hưởng của báo điện tử đối với lối sống của giới trẻ Việt Nam hiện nay (Doctoral dissertation)*. Hà Nội: Đại Học Quốc Gia Hà Nội.
- Deraz, H., Awuah, G., & Gebrekidan, D. A. (2015). Factors predicting consumers' assessment of advertisements on social networking sites. *International Journal of Digital Information and Wireless Communications (IJDIWC)*, 111 - 123.
- Ducoffe, H. R. (1995). How consumers assess the value of advertising . *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 1 - 18.
- Duong, P. T., Giang, P. H., & Kiên, Đ. T. (2018). *Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và ý định xem quảng cáo trong ứng dụng di động của người sử dụng trẻ tại Hà Nội*. Hà Nội: Kinh tế Đối Ngoại.
- Friman, J. (2010). Consumer attitudes toward mobile advertising. Trong *Master's thesis*. Alto University.
- Giang, N. K. (2015). Ảnh hưởng của truyền thông xã hội đến môi trường báo chí Việt Nam. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Khoa học Xã hội và Nhân văn*, 31(1), 12-19.
- Grotta, G. L., Larkin, E. F., & Plois, B. D. (1975). How readers perceive and use a small daily newspaper. *Journalism Quarterly*, 711-715.
- Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam. (2012). Tổng Quan Thị Phần Quảng Cáo Tại Việt Nam. *Hội nghị Hiệp hội Quảng cáo Việt Nam (VAA) Lần 4*.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 785-807.
- Hubspot. (2023). *Facebook Engagement: Everything You Need to Know [+ Research]*. Được truy lục từ HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-engagement>
- InfoQ Gmo. (2020). *Nhu cầu tiêu thụ rượu bia của người dân Việt Nam*. <https://cpanel.infoq.vn/common/reports/files/khao-sat-nhu-cau-tieu-thu-ruou-bia.pdf>
- Kolo, C. (2022). Social media celebrities as digital media entrepreneurs: Capturing an emergent phenomenon. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies-JOCIS*, 16-37.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Nguyên lý Tiếp thị (14th Ed.)*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động.
- Lincoln, M. (2016). Alcohol and drinking cultures in Vietnam: A review. *Drug and Alcohol Dependence*, 159, 1–8.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S. B., & George, E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 130 - 143.

- Meerman, S. D. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Minh, Đ. T., & Linh, L. T. (2016). Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh đối với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội Facebook. *Hội thảo khoa học: Phát triển thương mại bán lẻ trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh*. Trường Đại học Kinh tế TP.HCM.
- Ninh, N. H., Oanh, Đ. V., Duong, P. T., & Như, L. B. (2019). Nghiên cứu tác động của Marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu ngành F&B Việt Nam. *Kinh doanh số và Marketing trong kỷ nguyên toàn cầu hóa* (trang 285-303). Hà Nội: Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.
- Quốc Hội. (2012). *Luật số 16/2012/QH13 của Quốc hội: Luật Quảng cáo*. Được truy lục từ Cổng Thông tin điện tử Chính phủ: <https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=163008>
- Statista. (2023). *Social media in Vietnam*. <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam/>
- Thanh, N. D., Nghĩa, T. Đ., & Cường, P. M. (2013). Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*.
- Trang, Đ. T. (2015). *Công chúng trẻ TP. HCM với việc tiếp nhận các chương trình truyền hình thực tế (Doctoral dissertation)*. TP.HCM: Đại học Khoa học Xã hội - Nhân văn.
- Vân, V. T. (2022). Xu hướng phân khúc công chúng và ứng dụng cho các cơ quan báo chí. *Tạp chí Báo chí - Truyền thông*.
- Vy, H. (2020). *The Role of Social Media Influencers in the Consumer Decision-making Process*. LAB University of Applied Sciences.
- Zenith. (2021). *Business Intelligence - Alcohol: Beer + Spirits*. Zenith Company.
- Zhao, Y., Liu, J., Tang, J., & Zhu, Q. (2013). Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design. *Aslib Proceedings*, 289-302.

Ngày nhận bài: 14/5/2024

Ngày chấp nhận đăng: 23/7/2024