
ẢNH HƯỞNG CỦA YẾU TỐ THỜI LƯỢNG VÀ YẾU TỐ TƯƠNG ĐỒNG TRONG QUẢNG CÁO TRÊN PODCAST TỚI NHẬN THỨC THƯƠNG HIỆU CỦA SINH VIÊN HÀ NỘI

Hoàng Tuấn Dũng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: htdung@neu.edu.vn

Nguyễn Thị Hoa

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11191998@st.neu.edu.vn

Phạm Lê Quỳnh Anh

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11190469@st.neu.edu.vn

Trần Thị Thảo Đan

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11190961@st.neu.edu.vn

Lê Thanh Giang

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11191406@st.neu.edu.vn

Trần Thị Thanh Hòa

Sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11192032@st.neu.edu.vn

Mã bài: JED - 762

Ngày nhận bài: 04/07/2022

Ngày nhận bài sửa: 04/08/2022

Ngày duyệt đăng: 09/08/2022

Tóm tắt

Bài báo này sử dụng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng của quảng cáo trên Podcast. Dựa trên cơ sở lý thuyết về nhận thức thương hiệu (brand awareness), bài báo chỉ ra ảnh hưởng của yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng trong quảng cáo trên Podcast tới nhận thức thương hiệu của người nghe trên nhóm đối tượng sinh viên tại địa bàn Hà Nội. Kết quả thực nghiệm cho thấy, các quảng cáo trên Podcast có độ dài khác nhau thì có tác động khác nhau tới nhận thức thương hiệu của người nghe, và sự tương đồng của nội dung quảng cáo và nội dung Podcast cũng có tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe.

Từ khóa: quảng cáo trên podcast, nhận thức thương hiệu, thời lượng quảng cáo, tính tương đồng nội dung.

Mã JEL: M37

The effect of duration and congruence in podcast advertising on brand awareness of university students in Hanoi

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the influence of duration and congruence of the content in Podcast advertising on listeners' brand awareness. Data collected from previous studies and experimental studies on students in Hanoi. Most of the hypotheses are supported. Research results show that Podcast ads of different duration have different impacts on listeners' brand awareness, and the congruence of advertising content and Podcast message also has an impact on the brand awareness of listeners. audience's brand awareness. The novelty of this study is that the combination of both duration and content congruence also significantly affects the audience's brand awareness.

Keyword: podcast advertising, brand awareness, advertising duration, content congruence.

JEL code: M37

1. Giới thiệu

Đại dịch Covid-19 ảnh hưởng đến hầu hết tất cả mọi người về nhiều lĩnh vực trong đời sống, ngoại trừ các hoạt động trên Internet. Có thể kể đến một nền tảng mới nổi hiện nay là *Podcast*, *podcast* phát triển nhờ những ưu thế riêng biệt của nó như: thay thế truyền hình và radio, đem đến trải nghiệm cá nhân, có thể tải xuống nghe ở bất cứ đâu,... Thêm vào đó, với sự phát triển của công nghệ hiện đại, sự suy giảm số lượng người nghe các kênh truyền thống như loa phường, đài phát thanh và báo chí cũng là một cơ hội lớn cho thị trường *Podcast* phát triển.

Podcast được định nghĩa là các tệp âm thanh có thể được tải xuống một trình phát đa phương tiện hoặc máy tính, được phát bất cứ khi nào và bất cứ nơi nào người dùng muốn (Harris & Park, 2008; Potter, 2006). Quảng cáo trên *Podcast* là quảng cáo âm thanh được đặt trong *Podcast*. Các thương hiệu trả tiền cho việc đặt quảng cáo của họ trong các chương trình *Podcast* khác nhau và quảng cáo trên *Podcast* có thể được mua trực tiếp từ các chủ kênh *Podcast*. Theo Nghiên cứu về Doanh thu Quảng cáo *Podcast* tại Hoa Kỳ của IAB năm 2021, quảng cáo *Podcast* sẽ tăng trưởng nhiều trong hai năm tới. Với sự tăng trưởng mạnh mẽ từ đầu quý IV năm 2020 (tăng 37%), doanh thu quảng cáo *Podcast* đã tăng lên 842 triệu USD vào năm 2020, tăng từ 708 triệu USD vào năm trước 2019. Tại Việt Nam, sự nhận biết về *Podcast* và các kênh *Podcast* đang có xu hướng phát triển từng ngày. Các kênh *Podcast* hiện nay đã bắt đầu xuất hiện những nội dung quảng cáo phù hợp và thân thiện với người nghe, ít gây cảm giác khó chịu. Tuy chưa có số liệu thống kê cụ thể nhưng với tiềm năng và quy mô phát triển của *Podcast* tại Việt Nam sẽ hứa hẹn cho sự phát triển mạnh mẽ của quảng cáo trên *Podcast*. Quảng cáo trên *Podcast* sẽ thay thế cũng như phát huy hiệu quả so với các loại hình quảng cáo khác để nhắm trúng tới đối tượng khách hàng mục tiêu.

Ở Việt Nam hiện nay, nghe *podcast* có thể nói đang trở thành xu hướng trong giới trẻ nhất là nhóm sinh viên. Họ tin rằng việc nghe *Podcast* là cách nhanh nhất họ có thể học hỏi thêm kiến thức, được nghe trải nghiệm của những người đi trước, được chữa lành tâm hồn,... và họ rất tích cực với những tác động tích cực mà *Podcast* đem lại. Đây là một phân khúc khách hàng tiềm năng mà rất nhiều thương hiệu mong muốn.

Xuất phát từ thực tiễn Việt Nam cũng như tổng quan lý thuyết được đề xuất, nhóm tác giả tiến hành nghiên cứu được thực hiện trên địa bàn Hà Nội – nơi tập trung phần lớn trường đại học ở Việt Nam, đồng thời cũng là nơi có lượng sinh viên lớn. Về phương pháp, các nghiên cứu về hiệu quả của quảng cáo *Podcast* hiện tại thường được nghiên cứu theo phương pháp thực nghiệm nhưng thường không tự thiết kế nội dung *Podcast* và nội dung quảng cáo mà sử dụng các nội dung có sẵn. Điều này không đảm bảo được tính chính xác và khách quan vì có thể người được khảo sát đã nghe đoạn quảng cáo trước đó. Do đó, để có kết quả chính xác hơn, cần sử dụng một phương pháp có tính kiểm soát tốt hơn về kết quả trả lời của đối tượng khảo sát.

2. Cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Nhận thức thương hiệu (Brand awareness)

Nhận thức thương hiệu phản ánh khả năng khách hàng nhận biết, phân biệt và gọi tên một thương hiệu trong các điều kiện khác nhau (Keller, 1993). Nhận thức thương hiệu gồm có: nhớ lại thương hiệu và nhận ra thương hiệu.

Nhận thức thương hiệu có một vai trò quan trọng tạo nên uy tín, lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Trong các thị trường với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các doanh nghiệp, khách hàng luôn có nhiều sự lựa chọn cho về sản phẩm và dịch vụ. Do đó, tạo ra nhận thức thương hiệu là một bước quan trọng trong việc quảng bá một sản phẩm mới hoặc khôi phục lại một thương hiệu cũ.

2.1.2. Nhớ lại thương hiệu (Brand recall)

Nhớ lại thương hiệu bao gồm nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc (Aided brand recall) và nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc (Unaided brand recall) khi nhắc đến công dụng, chủng loại sản phẩm hoặc tên của thương hiệu đó. Nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc sẽ xảy ra khi 1 người được nhắc lại thương hiệu thông qua manh mối hoặc gợi ý. Ngược lại, nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc là khi một người có thể nhớ lại thương hiệu mà không cần lời nhắc hay bất kỳ dấu hiệu nào. Hầu hết các nhà nghiên cứu quảng cáo tin rằng việc nhớ lại thương hiệu không gợi nhắc thường tốt hơn so với nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc (Clow & Baack, 2004; Riebe & Dawes, 2006). Axelrod (1968) còn phát hiện ra rằng việc nhớ lại tên thương hiệu do danh mục sản phẩm là một yếu tố dự báo tốt về hành vi mua hàng.

2.1.3. Nhận ra thương hiệu (Brand recognition)

Nhận ra thương hiệu (Brand recognition) được hiểu là khả năng người tiêu dùng phân biệt các thương hiệu mà họ đã từng nhìn thấy hoặc nghe thấy trước kia (Keller, 1993). Nói cách khác, người tiêu dùng đã tiếp xúc với thương hiệu trước đó, và khi có gợi ý thương hiệu họ sẽ nhận ra thương hiệu. Theo lý thuyết sức mạnh hoặc lý thuyết ngưỡng (Kintsch, 1970), sự nhận ra yêu cầu mức độ mạnh mẽ của bộ nhớ thấp hơn so với gợi nhớ. Các nghiên cứu khác nhau đã chỉ ra rằng mọi người thường chọn những thứ quen thuộc với họ (Coates & cộng sự, 2006; Hoyer & Brown, 1990; Macdonald & Sharp, 2000) đồng thời họ mới chỉ nhìn mà chưa nhận thức được chúng (Bornstein, 1992; Zajonc, 1968). Goldstein & Gigerenzer (2002) đã chỉ ra rằng trong tình huống không biết đáp án đúng, mọi người có xu hướng chọn những đáp án mà họ thấy quen thuộc (Barreda & cộng sự, 2015) vì họ tin rằng những đáp án gần gũi với họ sẽ đáng tin cậy hơn. Theo Aaker (1996), nhận ra thương hiệu được cho là quan trọng hơn đối với các thương hiệu mới hoặc thị trường ngách.

2.2. Tổng quan nghiên cứu

Ảnh hưởng của vị trí đối với khả năng nhớ lại thương hiệu và nhận diện thương hiệu đã được Riebe & Dawes (2006); Pieters & Bijmolt (1997); Li (2010) kiểm tra và nhận thấy rằng quảng cáo được phát tại đầu hoặc cuối có tác động nhớ lại thương hiệu cao hơn so với quảng cáo đặt ở giữa. Tiếp đó, giọng nói cũng ảnh hưởng đến nhận thức của người nghe, cụ thể giọng nói có tốc độ âm tiết bình thường khiến người nghe chú ý đến quảng cáo và nhớ lại nhiều thông tin quảng cáo nhiều hơn đáng kể so với những người nghe quảng cáo với giọng nói có tốc độ âm tiết cao - nghiên cứu đối với quảng cáo trên broadcast (Chattopadhyay & cộng sự, 2003). Theo Kellaris & cộng sự (1993) phát hiện ra rằng việc nhớ lại và nhận biết quảng cáo được cải thiện nhờ sự hiện diện của âm nhạc có thể thu hút sự chú ý chỉ khi nó phù hợp với thông điệp của quảng cáo. Mức độ phù hợp của âm nhạc với thông điệp cũng ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trong ba giai đoạn: nhận thức, cảm xúc và hành động (Martín-Santana & cộng sự, 2015).

Các nghiên cứu trước đây về quảng cáo trên *Podcast* mới chỉ tập trung vào xu hướng phát triển của *Podcast* (Bottomley, 2015) cũng như động lực thúc đẩy người dùng nghe *Podcast* (McClung, S., & Johnson, K., 2010) mà chưa có nhiều nghiên cứu liên quan đến hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* và các yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả quảng cáo trên *Podcast*. Hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* có thể được đo lường thông qua khả năng khách hàng nhận thức về thương hiệu, thái độ đối với thương hiệu hoặc có hành vi mua sau đó. Trong khi đó, có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* như thời lượng, vị trí, tính tương đồng, giọng host,... Mặt khác, hiện tại, các nghiên cứu về yếu tố ảnh hưởng đến hiệu quả của quảng cáo trên *Podcast* mới chỉ tập trung vào yếu tố vị trí hoặc giọng host (Ritter & Cho, 2009) mà chưa có bài nghiên cứu nào nghiên cứu về yếu tố còn lại hoặc kết hợp nhiều yếu tố với nhau để đo lường hiệu quả của quảng cáo.

Phân tổng quan cho thấy còn khá ít bài nghiên cứu về mức ảnh hưởng của hai yếu tố thời lượng và tính tương đồng. Vì vậy, nghiên cứu này sẽ đánh giá mức độ ảnh hưởng của hai yếu tố này trên quảng cáo *Podcast*. Nghiên cứu này còn so sánh mức độ ảnh hưởng giữa hai yếu tố thời lượng và tính tương đồng tới nhận thức thương hiệu; đây là một sự kết hợp mà chưa có bài nghiên cứu nào thực hiện. Bên cạnh đó, các bài nghiên cứu trước mới chỉ sử dụng các quảng cáo và nội dung đã có sẵn nên kết quả bị hạn chế về tính chính xác và khách quan. Với nghiên cứu này, nội dung *podcast* và quảng cáo được thiết kế mới; đây là một điểm sáng tạo hơn so với những nghiên cứu trước đây.

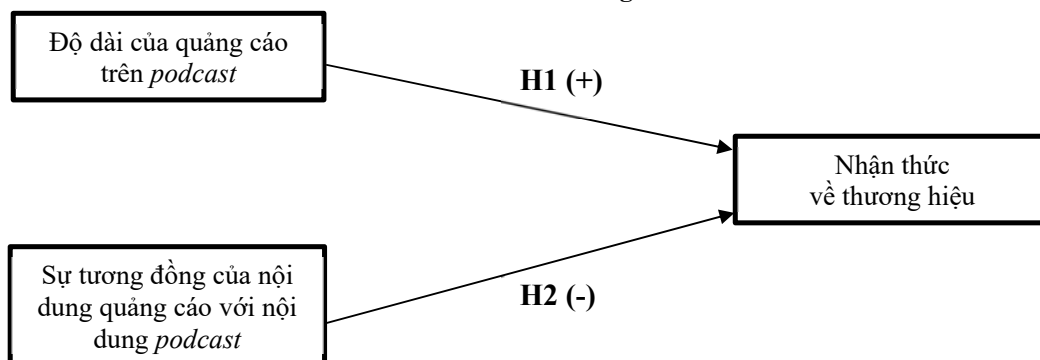
3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

Allan (2007) đã thiết kế một nghiên cứu và kết quả cho thấy rằng về phương diện nhớ lại thông điệp quảng cáo thì hiệu quả của quảng cáo 60 giây vượt trội hơn hẳn quảng cáo 30 giây. Mặt khác, nếu mục tiêu của nhà quảng cáo chỉ đơn giản là nhớ lại tên thương hiệu thì không có sự khác biệt đáng kể giữa hai loại quảng cáo này. Theo nghiên cứu của Vinith & cộng sự (2021) về quảng cáo âm thanh trong lúc người nghe đang lái xe hoặc chơi trò chơi, quảng cáo dưới 10 giây là một lựa chọn khả thi để nâng cao nhận thức về tên thương hiệu, tên sản phẩm và vị trí công ty. Thông thường, quảng cáo dài hơn mang lại hiệu quả ghi nhớ tốt hơn về nội dung quảng cáo so với quảng cáo ngắn hơn (Allan, 2007; Danaher & Mullarkey, 2003; Martín-Santana & cộng sự, 2015; Pieters & Bijmolt, 1997).

H1: Quảng cáo trên Podcast có độ dài 30 giây thì tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo trên Podcast có độ dài 15 giây.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

H1a: Quảng cáo trên Podcast có độ dài 30 giây thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo trên Podcast có độ dài 15 giây.

H1b: Quảng cáo trên Podcast có độ dài 30 giây thì tác động tới khả năng nhận ra thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo trên Podcast có độ dài 15 giây.

Một nghiên cứu với radio đã kiểm tra ảnh hưởng của Tính tương đồng giữa chủ đề của nội dung quảng cáo và nội dung của tập radio đến khả năng nhận diện nội dung của quảng cáo cho thấy kết quả chính xác tốt hơn với các quảng cáo có nội dung không tương đồng (Martín-Luengo & cộng sự, 2013). Trong một nghiên cứu mới trên radio của Martín-Luengo & cộng sự (2015) đo lường với các sản phẩm mới thu được kết quả khả năng nhớ của người được khảo sát tốt hơn ở những quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung của tập radio đó.

H2: Quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung Podcast thì tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast.

H2a: Quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung Podcast thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không có gọi nhắc của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast.

H2b: Quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung Podcast thì tác động tới khả năng nhận ra thương hiệu của người nghe Podcast mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast.

Những nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của đặc điểm quảng cáo tới khả năng nhận ra thương hiệu của người nghe đều mới chỉ nghiên cứu riêng lẻ từng yếu tố, hoặc nếu có nghiên cứu 2 yếu tố đồng thời thì cũng chưa có nghiên cứu nào so sánh về tác động giữa 2 yếu tố hay sự tương tác giữa 2 yếu tố. Nhận thấy những đặc điểm của quảng cáo không thể tách rời riêng lẻ, và chúng có thể tác động lẫn nhau, nên tiến hành nghiên cứu sự tương tác giữa hai yếu tố là thời lượng và tính tương đồng của quảng cáo, nhằm mục đích kiểm tra liệu sự kết hợp giữa hai yếu tố có thể có tác động tới nhận thức thương hiệu của người nghe tốt hơn hay không?

H3: Có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhận thức thương hiệu.

H3a: Có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới khả năng nhớ lại thương hiệu không có gọi nhắc.

H3b: Có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới khả năng nhận ra thương hiệu.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài nghiên cứu sử dụng hai phương pháp chính là nghiên cứu tại bàn và khảo sát. Trong đó, hoạt động khảo sát được tiến hành lần lượt qua 3 hình thức: khảo sát định lượng, nghiên cứu thực nghiệm và nghiên cứu định tính.

3.2.1. Khảo sát định lượng

Khảo sát định lượng được thực hiện nhằm tìm hiểu về chủ đề mà sinh viên hiện nay đang quan tâm nhất; từ đó lựa chọn được nội dung Podcast và nội dung quảng cáo trên Podcast có tính đại diện cao nhất để

xây dựng *Podcast* cho phần khảo sát thực nghiệm. Với khảo sát định lượng số 1, nhóm tác giả nghe 50 tập *Podcast* tại Việt Nam qua ứng dụng Spotify để xác định thời lượng và vị trí của quảng cáo phổ biến nhất. Với khảo sát định lượng số 2, nhóm tác giả khảo sát 63 sinh viên tại Hà Nội với câu hỏi: “Liệt kê 5 vấn đề bạn đang quan tâm hiện nay?” để xác định nội dung được sinh viên quan tâm nhất hiện nay.

3.2.2. Nghiên cứu thực nghiệm

So với các loại hình nghiên cứu khác, nghiên cứu thực nghiệm được kiểm nghiệm trong môi trường tự nhiên nên hạn chế được tối đa sự can thiệp của ngoài tự nhiên, các biến số tác động ít được kiểm soát và có tính khách quan, hạn chế ý tưởng chủ quan, giảm thiểu các sai lệch có thể xảy ra (Nguyễn Việt Lâm, 2021). Trong nghiên cứu này, phương pháp nghiên cứu thực nghiệm được lựa chọn để đảm bảo các yếu tố: nội dung *Podcast*, nội dung quảng cáo, bối cảnh nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi môi trường bên ngoài giữa các ứng viên và để thực hiện nghiên cứu định tính ngay sau khi đáp viên thực hiện nghiên cứu thực nghiệm. Nghiên cứu thực nghiệm cũng đảm bảo tính trung thực ở kết quả khảo sát của đáp viên khi chủ phòng hỏi các câu hỏi để xác định tính trung thực với những câu trả lời khả nghi.

Nghiên cứu thực nghiệm được sử dụng nhằm kiểm tra tác động của yếu tố thời lượng và yếu tố tính tương đồng của quảng cáo đến nhận thức thương hiệu của người nghe. Trong đó so sánh sự tác động giữa quảng cáo 30 giây và quảng cáo 15 giây, quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast* và quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* đối với việc nhớ lại thương hiệu có gợi nhắc và nhận ra thương hiệu của người nghe. Nghiên cứu được tiến hành với với 146 người (110 nữ và 30 nam), được chia thành 2 đợt khảo sát, mỗi đợt dài 3 ngày với 11 ca phỏng vấn trong một ngày. Kết quả thu được 140 quan sát đạt chuẩn. Khảo sát thực hiện trực tuyến trên 2 nền tảng là Zoom và Microsoft Team.

Theo Green (1991), cỡ mẫu tối thiểu nên là $104 + m$ (m là số lượng biến độc lập), từ đây cỡ mẫu tối thiểu là $104 + 2 = 106$ quan sát. Như vậy, kích thước mẫu trong nghiên cứu thực nghiệm đạt chuẩn.

Kết quả của nghiên cứu thực nghiệm được mã hóa và phân tích trên phần mềm SPSS. Kết quả thu được được kiểm định Chi bình phương với các giả thuyết H1 và H2 nhằm kiểm tra tác động của biến độc lập Thời

Bảng 1: Quy ước *Podcast* được khảo sát

<i>Podcast</i>	Độ dài quảng cáo	Nội dung quảng cáo	Kích thước mẫu
1	30 giây	Sức khỏe	35
2	15 giây		35
3	30 giây	Học tập	35
4	15 giây		35

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

gian và Tính tương đồng đến biến Nhận thức thương hiệu. Giả thuyết H3 được kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các *Podcast* bằng phương pháp Independent Sample T-Test.

3.2.3. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua phương pháp phỏng vấn sâu, với mục đích tìm hiểu lý do và động cơ đứng đằng sau câu trả lời của đáp viên trong nghiên cứu thực nghiệm; từ đó đưa ra những kết luận chính xác liên quan đến khả năng nhận thức thương hiệu qua quảng cáo trên *Podcast*. Dựa vào kết quả trả lời nghiên cứu thực nghiệm, các đáp viên sẽ được hỏi một vài câu hỏi xoay quanh câu trả lời của họ để tìm hiểu nguyên nhân cho kết quả đó. Khi tiến hành phỏng vấn sâu 28 đáp viên với mục đích để tìm hiểu rõ hơn về nguyên nhân mà đáp viên có thể nhớ hoặc không nhớ được tên thương hiệu trong quảng cáo sau khi nghe *Podcast*, kết quả cho thấy nguyên nhân cho việc không có nhận thức về thương hiệu thường do chỉ chú ý lắng nghe nội dung *Podcast* hơn đoạn đầu quảng cáo, hoặc do đặt ngay ở đầu khiến đáp viên bỏ lỡ

thông tin về thương hiệu được quảng cáo, hoặc do họ không biết đoạn đầu là quảng cáo,... Ngược lại, đáp viên có nhận thức thương hiệu là do chủ đề của quảng cáo khác với nội dung *Podcast*, hoặc do thời lượng của quảng cáo.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu định lượng

Sau khi thực hiện hai khảo sát định lượng để xác định thời lượng của quảng cáo trên *Podcast* và lĩnh vực đang được quan tâm nhất hiện nay, kết quả cho thấy: Với khảo sát 1 - Thời lượng quảng cáo trên *Podcast*: Nhóm tác giả thu thập được 50 mẫu, kết quả chỉ ra rằng quảng cáo có thời lượng từ 15 giây - 30 giây xuất hiện nhiều nhất với 32/50 quảng cáo chiếm 64%. Với khảo sát 2 - Nội dung *Podcast* và nội dung quảng cáo: chủ đề “Học tập” và “Sức khỏe” là 2 chủ đề được quan tâm nhất với 39/63 câu trả lời là “Học tập” chiếm 62%, 20/63 câu trả lời “Sức khỏe” chiếm 32%.

Qua hai khảo sát định lượng, nhóm nghiên cứu xác định được hầu hết quảng cáo trên *Podcast* tại Việt Nam có thời lượng từ 15 - 30 giây và đối với nhóm sinh viên đang học tập tại Hà Nội thì vấn đề học tập là thứ họ quan tâm nhất hiện nay là Học tập và sau đó là Sức khỏe. Vì vậy, nhóm lựa chọn nội dung của quảng cáo thuộc 2 lĩnh vực là Học tập và Sức khỏe; và nội dung *Podcast* có chủ đề về Sức khỏe; đồng thời thời lượng quảng cáo sẽ là 15 giây và 30 giây.

4.2 Kết quả nghiên cứu thực nghiệm

4.2.1. Phân tích kiểm định Chi bình phương

Trong phân tích tác động của yếu tố thời lượng đến nhận thức thương hiệu, ở *Podcast* lĩnh vực về sức khỏe, có một biến là Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05, tỷ lệ nhớ lại biến này ở quảng cáo 15 giây lớn hơn quảng cáo 30 giây. Ở *Podcast* lĩnh vực về học tập, có 2 biến là Nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc và Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhắc có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05, Tỷ lệ nhớ lại 2 biến này ở quảng cáo 15 giây lớn hơn quảng cáo 30 giây. Kết quả này cho thấy có sự khác biệt về ảnh hưởng của quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây đến nhận thức thương hiệu. Trong đó quảng cáo 15 giây hiệu quả hơn quảng cáo 30 giây trong việc nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc và nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhắc.

Trong phân tích yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, đối với quảng cáo 30 giây, có 2 biến có mối quan hệ với tính tương đồng của quảng cáo là biến Nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc và Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhắc. Còn ở quảng cáo có thời lượng là 15 giây, chỉ có 1 biến Nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc có mối quan hệ với tính tương đồng của quảng cáo trong *Podcast*, với hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05. Kết quả này cho thấy có sự khác biệt về ảnh hưởng của quảng cáo có nội dung tương đồng và quảng cáo có nội dung không tương đồng với *Podcast* đến nhận thức thương hiệu. Trong đó, quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* thì tác động tới khả năng nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast*, còn đối với biến Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhắc quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast* có tác động mạnh hơn quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast*.

Trong phân tích sự khác biệt giữa tác động giữa yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng đến khả năng nhận thức thương hiệu, khi so sánh giữa *Podcast* 1 và *Podcast* 4, có biến Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc và Nhận ra thương hiệu có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05. Và khi so sánh giữa *Podcast* 2 vs 3, chỉ có duy nhất 1 biến có tác động là Nhớ lại lĩnh vực thương hiệu được quảng cáo không gọi nhắc có hệ số Asymp. Sig. (two sided) < 0,05. Kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa tác động của Độ dài quảng cáo và Sự tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc và nhận ra thương hiệu.

4.2.2. Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa các *Podcast* bằng phương pháp Independent Sample T-Test

Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa *Podcast* 1 và *Podcast* 4: Đối với hai biến là Nhận ra tên thương hiệu và Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc, kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở *Podcast* 1 và *Podcast* 4. Còn hai biến còn lại là Nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo không gọi nhắc và Nhận ra tên thương hiệu qua tính năng kết quả cho thấy không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở *Podcast* 1 và *Podcast* 4.

Kiểm định sự khác biệt trung bình giữa *Podcast* 2 và *Podcast* 3: Đối với biến Nhớ lại lĩnh vực được quảng

Bảng 2: Kết quả kiểm định Chi bình phương về nhận thức thương hiệu giữa các Podcast

		Tên các biến số	Asymp. Sig. (two sided)
Phân tích tác động của yếu tố thời lượng đến nhận thức thương hiệu	So sánh hiệu quả của quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây trong lĩnh vực sức khỏe	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhớ	0,027
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhớ	0,584
		Nhận ra thương hiệu	0,192
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,122
	So sánh hiệu quả của quảng cáo 15 giây và quảng cáo 30 giây trong lĩnh vực học tập	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhớ	0,044
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhớ	0,016
		Nhận ra thương hiệu	0,284
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,122
Phân tích yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu	So sánh hiệu quả của quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast và quảng cáo nội dung không tương đồng với nội dung Podcast đối với quảng cáo có thời lượng 30 giây.	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhớ	0,025
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhớ	0,016
		Nhận ra thương hiệu	0,06
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,806
	So sánh hiệu quả của quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung Podcast và quảng cáo nội dung không tương đồng với nội dung Podcast đối với quảng cáo có thời lượng 15 giây.	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhớ	0,025
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhớ	0,584
		Nhận ra thương hiệu	0,101
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,771
Phân tích tác động giữa yếu tố thời lượng	So sánh giữa Podcast 1 và Podcast 4	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhớ	0,000
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhớ	1,000

và yếu tố tương đồng đến khả năng nhận thức thương hiệu		Nhận ra thương hiệu	0,04
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,068
	So sánh giữa Podcast 2 và Podcast 3	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhớ	0,811
		Nhớ lại lĩnh vực quảng cáo không gọi nhớ	0,03
		Nhận ra thương hiệu	0,550
		Nhận ra thương hiệu qua tính năng	0,192

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

cáo không gọi nhắc kết quả cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở Podcast 2 và Podcast 3. Ba biến còn lại là Nhận ra tên thương hiệu qua tính năng, Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc, Nhận ra tên thương hiệu kết quả cho thấy không sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về mức độ nhớ lại của những đáp viên ở Podcast 2 và Podcast 3.

Như vậy, có thể kết luận rằng Có sự khác biệt giữa tác động của Độ dài quảng cáo và Tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc và nhận ra thương hiệu. Do đó, có đủ cơ sở chứng minh giả thuyết H3.

4.3. Kết quả nghiên cứu định tính

Sau khi kết thúc phỏng vấn, các đáp viên được chia ra thành 4 nhóm về khả năng nhận thức thương hiệu như trình bày tại Bảng 3.

Dựa vào kết quả phỏng vấn sâu định tính, nhóm tác giả nhận thấy yếu tố Không tương đồng giữa nội dung

Bảng 3. Thống kê khả năng nhận thức thương hiệu của đáp viên

	Nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc	Nhận ra tên thương hiệu	Nhận ra tên thương hiệu qua tính năng	Nguyên nhân có khả năng nhận thức này
Nhóm 1	Không	Không	Không	Không tập trung, không biết là có quảng cáo
Nhóm 2	Không	Có	Không	Nhớ nội dung, ấn tượng tên thương hiệu nhưng không nhớ tính năng công dụng (chủ yếu là các đáp viên nghe quảng cáo 15 giây)
Nhóm 3	Không	Có	Có	Giọng đọc của host, đoạn nói thông tin về tính năng dài (quảng cáo 30 giây)
Nhóm 4	Có	Có	Có	Nội dung quảng cáo và nội dung Podcast không liên quan đến nhau, tính lặp lại tên thương hiệu, vị trí đặt quảng cáo

Nguồn: Nhóm tác giả nghiên cứu (2022).

của quảng cáo và nội dung *Podcast* là một trong nguyên nhân giúp người nghe nhớ lại được tên thương hiệu không gọi nhắc, nhận ra tên thương hiệu và nhận ra tên thương hiệu qua tính năng. Bên cạnh đó, về yếu tố Thời lượng, người nghe có thể nhận ra được tên thương hiệu với quảng cáo 15 giây nhưng không nhớ được tính năng công dụng của sản phẩm được quảng cáo, trong khi đó, với quảng cáo 30 giây người nghe vừa nhận ra được tên thương hiệu vừa nhận ra được thương hiệu qua tính năng.

4.4. Thảo luận

Về tác động của yếu tố thời lượng đến nhận thức thương hiệu, quảng cáo trên *Podcast* có độ dài 15 giây thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo trên *Podcast* có độ dài 30 giây. Kết quả đồng quan điểm với nghiên cứu trước đó của Newstead & Romaniuk (2010). Tuy nhiên đối với việc nhớ lại Lĩnh vực được quảng cáo thì quảng cáo có thời lượng 30 giây có hiệu quả tốt hơn quảng cáo có thời lượng 15 giây ở quảng cáo có nội dung học tập, kết quả tương đồng với quan điểm của Batra & Ray (1986), Baddeley (1990), Pieters & Bijmolt (1997), Danaher & Mullarkey (2003), Allen (2017) và Martín-Santana & cộng sự (2015). Do đó, không đủ cơ sở chứng minh giả thuyết H1.

Về yếu tố tương đồng ảnh hưởng đến nhận thức thương hiệu, quảng cáo có nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không có gọi nhắc và nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo có nội dung tương đồng với nội dung *Podcast*. Do đó, giả thuyết H2a được chứng minh. Kết luận này đồng quan điểm với Furnham & cộng sự (2002) và Martín-Luengo & cộng sự (2014). Việc nội dung *Podcast* và nội dung quảng cáo không tương đồng với nhau khiến người nghe chú ý hơn dẫn đến họ có thể nhớ lại tốt hơn. Tuy nhiên đối với việc nhớ lại Lĩnh vực được quảng cáo thì nội dung quảng cáo tương đồng với nội dung *Podcast* thì hiệu quả sẽ tốt hơn, điều này phù hợp với kết quả của Moorman & cộng sự (2002). Về tác động giữa yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng đến khả năng nhận thức thương hiệu, kết quả cho thấy rằng có sự khác biệt giữa tác động của độ dài quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo tới nhớ lại tên thương hiệu không gọi nhắc và nhận ra thương hiệu. Do đó, giả thuyết H3 được chứng minh. Trước đó chưa có nghiên cứu nào về sự tương tác giữa 2 yếu tố là thời lượng quảng cáo và tính tương đồng của nội dung quảng cáo, tuy nhiên kết quả nghiên cứu cũng có thể được xem là khởi đầu cho những nghiên cứu tiếp theo với mục đích kiểm tra sự tương tác giữa 2 yếu tố. Cũng có thể thấy rằng sự kết hợp giữa 2 đặc điểm mạnh (15 giây và nội dung không tương đồng với nhau) sẽ tạo ra hiệu quả tốt hơn so với các kiểu kết hợp khác.

5. Kết luận và đề xuất

5.1. Bàn luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, kết quả đã chứng minh quảng cáo trên *Podcast* có độ dài 15 giây thì tác động tới khả năng nhớ lại thương hiệu không gọi nhắc của người nghe *Podcast* mạnh hơn quảng cáo có độ dài 30 giây. Tuy nhiên đối với việc nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo thì quảng cáo có thời lượng 30 giây có hiệu quả tốt hơn quảng cáo có thời lượng 15 giây ở nội dung học tập.

Thứ hai, kết quả cho thấy nội dung quảng cáo không tương đồng với nội dung *Podcast* sẽ có tác động hiệu quả hơn đối với việc nhớ lại thương hiệu và nhận ra thương hiệu. Tuy nhiên đối với việc nhớ lại lĩnh vực được quảng cáo thì nội dung quảng cáo tương đồng với nội dung *Podcast* sẽ có hiệu quả tốt hơn. Có thể giải thích về vấn đề này như sau: lĩnh vực của thương hiệu sẽ quen thuộc và dễ nhớ hơn tên thương hiệu ngoài ra nội dung xuyên suốt *Podcast* tương đồng với nội dung quảng cáo tạo cơ hội để người nghe có thể nhớ đến lĩnh vực được quảng cáo dễ hơn nhiều so với tên thương hiệu.

Thứ ba, nghiên cứu cho thấy rằng nếu có sự kết hợp hợp lý giữa thời lượng quảng cáo và Tính tương đồng về nội dung giữa quảng cáo và nội dung *Podcast* thì sẽ đem lại hiệu quả cao về nhớ lại thương hiệu và nhận ra thương hiệu. Hơn nữa, nếu quảng cáo có thời lượng 15 giây và nội dung không tương đồng với nội dung *Podcast* sẽ đem lại hiệu quả tốt hơn.

5.2. Đề xuất và khuyến nghị

Kết quả nghiên cứu đề xuất cho các doanh nghiệp và các công ty quảng cáo rằng, nếu mục đích quảng cáo của doanh nghiệp là để người nghe có thể nhớ lại tên thương hiệu hay nhận diện thương hiệu thì có thể lựa chọn quảng cáo có thời lượng 15 giây và có nội dung hay chủ đề không tương đồng với nội dung *Podcast*. Và cần nhấn mạnh là nếu mục đích của quảng cáo là tăng nhận diện thương hiệu thì doanh nghiệp nên lựa chọn *Podcast* có nội dung hay chủ đề không tương đồng với nội dung của quảng cáo và quảng cáo đó dài

15 giây là tối ưu nhất.

Nghiên cứu vẫn còn một số điểm hạn chế như: nội dung Podcast được kiểm tra mới là về lĩnh vực sức khỏe; hai thương hiệu quảng cáo cũng thuộc 2 lĩnh vực sức khỏe và học tập nên chưa đủ tính đại diện cho tất cả các doanh nghiệp; việc nghe Podcast được thực hiện trực tuyến nên không thể kiểm soát mức độ tập trung của người nghe và các yếu tố gây nhiễu khác. Nghiên cứu này cũng mới đánh giá mức độ ảnh hưởng của yếu tố thời lượng và yếu tố tương đồng nội dung quảng cáo với nội dung Podcast đến nhận thức thương hiệu, nên có thể gợi ý cho những nghiên cứu sau kiểm tra mức độ ảnh hưởng của các yếu tố khác như giọng người thu âm, vị trí của quảng cáo, âm nhạc trong quảng cáo... đến nhận thức thương hiệu.

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. (1996), 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets.' *California Management Review*, 38(3), 102-110.
- Allan, D. (2007), 'Comparative effectiveness of 30- versus 60-second radio commercials on recall and rate', *Journal of Radio Studies*, 14(2), 165-177.
- Axelrod, J.N. (1968), 'Attitude measures that predict purchase', *Journal of Advertising Research*, 8(1), 3-17.
- Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015), 'Generating brand awareness in Online Social Networks' *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
- Bornstein, R.F. (1992), 'Stimulus recognition and the mere exposure effect', *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 545-552.
- Bottomley, Andrew. J. (2015), 'Podcasting: A decade in the life of a "New" audio medium: Introduction', *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 164-69.
- Chattopadhyay A., Dahl, D.W., Ritchie, R.J.B. & Shahin, K.N. (2003), 'Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising', *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 198-204.
- Coates, J., Gray, M. & Hetherington, T. (2006), 'An "Ecospiritual" Perspective: Finally, a Place for Indigenous Approaches', *British Journal of Social Work*, 36(3), 381-399.
- Clow, Kenneth E. & Baack, Donald. (2018), *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (Ed. 8th)*, Harlow: Pearson.
- Danaher, P.J. & Mullarkey, G.W. (2003), 'Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students', *Journal of Advertising Research*, 43(3), 252 - 267.
- Green, S.B. (1991), 'How many subjects does it take to do a regression analysis?', *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.
- Goldstein, D.G. & Gigerenzer, G. (2002), 'Models of ecological rationality: The recognition heuristic', *Psychological Review*, 109(1), 75-90.
- Harris, H. & Park, S. (2008), 'Educational usages of podcasting', *British Journal of Educational Technology*, 39(3), 548-555.
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P. (1990), 'Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product Get access Arrow', *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., Breza, M. & Zanto, T.P. (2021), 'Increasing brand awareness: Memory for short audio ads', *Psychology and Marketing*, 38(11), 1960-1972.
- Kellaris, J.J., Cox, A.D. & Cox, D. (1993), 'The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation', *Journal of Marketing*, 57(4), 114-125.
- Keller, K. (1993), 'Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity', *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kintsch, W. (1970), 'Recognition memory in bilingual subjects', *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 9(4), 405-409.

-
- Li, C. (2010), 'Primacy effect or recency effect? A long-term memory test of Super Bowl commercials', *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 32-44.
- Macdonald, E.K. & Sharp, B.M. (2000), 'Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication', *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Martín-Luengo, Beatriz, Luna, Karlos & Migueles, Malen (2013), 'The influence of thematic congruency, typicality and divided attention on memory for radio advertisements', *Memory*, 22(7), 759-769, DOI: 10.1080/09658211.2013.826673.
- Martín-Luengo, Beatriz & Luna, Karlos & Migueles, Malen (2015), 'Effects of Interest, Thematic Congruence, and Typicality on Memory for Television, Radio, and Press Advertisements of New Products', *Applied Cognitive Psychology*, 29, DOI: 10.1002/acp.3139.
- Martín-Santana, J.D., Reinares-Lara, E. & Muela-Molina, C. (2015), 'Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness', *Psychology of Music*, 43(6), 763-778.
- McClung, S. & Johnson, K. (2010), 'Examining the Motives of Podcast Users', *Journal of Radio & Audio Media*, 17(1), 82-95.
- Moorman, M. & Neijens, P. & Smit, E. (2002), 'The Effects of Magazine-Induced Psychological Responses and Thematic Congruence on Memory and Attitude toward the Ad in a Real-Life Setting', *Adolescence*, 16, 27-40.
- Newstead, K. & Romaniuk, R. (2010), 'Cost Per Second: The Relative effectiveness of 15- and 30-Second Television Advertisements', *Journal Of Advertising Research*, March 2010, 68-76.
- Nguyễn Viết Lâm (2021), 'Giáo trình Nghiên cứu marketing', Nhà xuất bản Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Pieters, Rik & Bijmolt, Tammo (1997), 'Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects', *Journal of Consumer Research*, 23, 362-372, DOI: 10.1086/209489.
- Potter, D. (2006), 'iPod, you pod, we all pod: eager to lure news consumers, media outlets are experimenting with news-on-demand podcasts. They're fun, fresh-and often unpolished', *American Journalism Review*, 28(1), 64-66.
- Riebe, E. & Dawes, J. (2006), 'Recall of radio advertising in low and high advertising clutter formats', *International Journal of Advertising*, 25(1), 71-86.
- Ritter, E.A. & Cho, C.H. (2009), 'Effects of Ad Placement and Type on Consumer Responses to Podcast Ads', *CyberPsychology & Behavior*, 12(5), 533-537.
- Zajonc, R.B. (1968), 'Attitudinal effects of mere exposure', *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Part.2), 1-27.