
ĐÁNH GIÁ QUẢNG CÁO TRÊN TIKTOK: TIẾP CẬN MÔ HÌNH SOR

Trương Thị Hoàng Oanh

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: oanhthh@ueh.edu.vn

Hồ Xuân Hương

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: huonghx@ueh.edu.vn

Võ Thanh Trúc

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: trucvt@ueh.edu.vn

Nguyễn Trung Tiến

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: tienngt@ueh.edu.vn

Lê Nhật Hạnh

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: hanhln@ueh.edu.vn

Mã bài: JED-1164

Ngày nhận: 22/03/2023

Ngày nhận bản sửa: 04/04/2023

Ngày duyệt đăng: 24/04/2023

DOI 10.33301/JED.VI.1164

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xây dựng và kiểm định mô hình nghiên cứu về mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội, sự đắm chìm, gắn kết quảng cáo và đánh giá quảng cáo TikTok dựa trên mô hình Kích thích - Quá trình - Phản hồi. Mô hình cấu trúc tuyến tính bình phương nhỏ nhất từng phần với phần mềm SmartPLS được sử dụng. Kết quả phân tích dựa trên 290 mẫu khảo sát tại Thành phố Hồ Chí Minh đã chỉ ra rằng sự hiện diện xã hội và đắm chìm tác động đáng kể đến gắn kết quảng cáo và sự gắn kết này tác động tích cực đến đánh giá quảng cáo TikTok. Ngoài ra, nghiên cứu cũng đã chỉ ra gắn kết quảng cáo là yếu tố trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa các kích thích quảng cáo như sự hiện diện xã hội, đắm chìm và đánh giá quảng cáo. Kết quả nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các tổ chức quảng cáo để thu hút và duy trì khách hàng tiềm năng, từ đó, tăng khả năng gắn kết của họ.

Từ khóa: Sự hiện diện xã hội, sự đắm chìm, gắn kết quảng cáo, đánh giá quảng cáo, TikTok

Mã JEL: M10, M31, M37

Evaluating TikTok advertising: a SOR approach

Abstract:

Drawing on the SOR model approach, this study proposes and tests a research model on the impacts of social presence and immersion on TikTok advertising engagement and then TikTok advertising evaluation. Partial least squares linear structural model (PLS-SEM) with SmartPLS software is used. Based on 290 survey samples in Ho Chi Minh City, the analysis results show that social presence and immersion significantly influence advertising engagement, and this engagement has a positive impact on advertising evaluation. In addition, the findings also reveal that advertising engagement is an important mediator in the relationships between advertising stimuli such as social presence, immersion, and advertising evaluation. The results of this study provide important implications for advertising organizations to attract and retain potential customers, thereby increasing their engagement.

Keywords: Social presence, immersion, advertising engagement, advertising evaluation, TikTok

JEL Codes: M10, M31, M37

1. Giới thiệu

Cùng với sự xuất hiện của phương tiện truyền thông xã hội, nền tảng video trực tuyến đã gia tăng nhanh chóng trên toàn cầu và ảnh hưởng chưa từng có đối với cuộc sống hàng ngày, tác động đến cách mọi người giao tiếp, tiếp nhận và chia sẻ thông tin. Theo một báo cáo gần đây của Statista (2020), khoảng 27% người dùng đã xem video trực tuyến hơn 10 giờ mỗi tuần và người xem video trực tuyến chiếm 83,3% người dùng Internet ở Hoa Kỳ, trong khi tỷ lệ này cao tới 92% ở Trung Quốc. Với độ dài video ngắn và nội dung đáng kể bao gồm các yếu tố như âm nhạc, hiệu ứng hình ảnh và chủ đề đa dạng liên quan nhiều khía cạnh của cuộc sống hàng ngày chẳng hạn như làm đẹp và trang điểm, giáo dục, nấu ăn, du lịch, chăm sóc sức khỏe và công nghệ, TikTok đang trở thành một trong những nền tảng thu hút lượng người dùng lớn (Wang, 2020; Wright, 2017). Quảng cáo TikTok đã trở thành một phần quan trọng trong hệ sinh thái của TikTok (Yang & Ha, 2021) và mang lại cơ hội lớn cho các doanh nghiệp bằng cách tạo điều kiện tương tác, chia sẻ thông tin, đưa ra các đề xuất mua hàng cho cá nhân và tạo thông tin truyền miệng giữa các bên liên quan về các sản phẩm và dịch vụ (Yang & cộng sự, 2017).

Quảng cáo giúp người tiêu dùng hiểu các lợi ích chức năng của sản phẩm/ dịch vụ và tạo ra trải nghiệm về cảm xúc (Zarantonello & cộng sự, 2013) nên người tiêu dùng sẽ có mức nhận biết và nhớ lại nhiều hơn. Mặc dù có vài nghiên cứu về quảng cáo video trực tuyến/ trên mạng xã hội, các nghiên cứu quan tâm đến giải trí, thông tin, sự kích thích và uy tín có ảnh hưởng mua sắm đến thái độ mua hàng (Yang & cộng sự, 2017), song các kích thích được đề cập một cách chung chung. Ngoài ra, Wang (2020) chỉ mới dừng ở việc xem xét sự đắm chìm (*immersion*) và sự hiện diện xã hội (*social presence*) như yếu tố chính trong mối liên hệ giữa sử dụng hài hước và ý định áp dụng để hiểu và cải thiện trải nghiệm người dùng cũng như thuyết phục việc áp dụng công nghệ mới, chứ chưa xem xét các khía cạnh này ở dạng kích thích giúp ích gì trong việc tạo ra gắn kết người dùng. Trong nghiên cứu này, với cách tiếp cận theo mô hình SOR, đắm chìm và sự hiện diện xã hội được xem như các kích thích để xác định kích thích và vai trò của nó trong việc thúc đẩy sự gắn kết của khách hàng với quảng cáo. Điều này có ý nghĩa đối với việc phát triển sản phẩm, xây dựng thương hiệu, trải nghiệm bán lẻ/ dịch vụ, áp dụng công nghệ mới (quảng cáo TikTok) như Cowan & Ketron (2019) đã đề xuất. Tìm hiểu về cơ chế hình thành lên đánh giá tích cực quảng cáo hiện nay còn hạn chế, đặc biệt mỗi video dạng ngắn như TikTok càng chưa thấy. Do đó, chúng tôi đề xuất rằng việc gắn kết với quảng cáo TikTok sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá quảng cáo đó. Qua đó, cũng giúp tìm hiểu xem liệu rằng các kích thích quảng cáo như sự đắm chìm, sự hiện diện xã hội có giải thích được đánh giá tích cực quảng cáo thông qua việc người dùng gắn kết, tương tác với quảng cáo TikTok.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Quảng cáo TikTok

Quảng cáo video dạng ngắn là một trong những cách hiệu quả để thu hút khách hàng tiềm năng cũng như duy trì sự chú ý của khách hàng hiện tại (Nasir & cộng sự, 2021) thông qua tương tác trên mạng xã hội bao gồm đăng bài, thích, chia sẻ và bình luận (Alalwan, 2018). Cơ chế định hướng, chủ động đề xuất nội dung cho người dùng dựa trên sở thích cá nhân và đặc điểm nhân khẩu học đã làm tăng trải nghiệm cho người dùng TikTok (Zhao & Wagner 2022). Wang (2020) đã chỉ ra các trải nghiệm độc đáo của môi trường video dạng ngắn gồm sự đắm chìm, sự hiện diện, sự chân thật, và tính giải trí và những yếu tố này thúc đẩy dự định sử dụng TikTok của người dùng. Trong nghiên cứu này, hai đặc tính gồm đắm chìm và sự hiện diện xã hội xem như các kích thích tạo ra thành công chưa từng có của quảng cáo TikTok để thu hút và giữ chân người dùng thông qua việc tạo ra các gắn kết quảng cáo và đánh giá tích cực quảng cáo để giúp phát triển các chiến lược hiệu quả. Hơn nữa, việc sử dụng mạng xã hội để quảng bá và truyền thông là để định hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Tuten & Solomon, 2017), mà quảng cáo TikTok được xem như một công nghệ mới được giới thiệu trong thời gian gần đây nên cần được kiểm tra lại bằng cách đánh giá theo từng ngữ cảnh cụ thể. Thông qua cách tiếp cận SOR, nghiên cứu này làm nổi bật các kích thích trải nghiệm quan trọng trong việc thúc đẩy sự tương tác của người tiêu dùng để thu hút các đánh giá tích cực cho quảng cáo, đặc biệt là đối với các quảng cáo TikTok video ngắn.

2.2. Mô hình SOR

Từ cách tiếp cận tâm lý học môi trường của Mehrabian & Russell (1974) gọi là *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Trong bối cảnh marketing, Donovan & Rossiter (1982) khởi xướng, mô hình SOR đề

xuất rằng các đặc điểm của môi trường (Kích thích - *Stimulus*) có thể gọi ra trạng thái nhận thức (Quá trình - *Organism*), dẫn đến phản ứng của người tiêu dùng (Phản hồi - *Response*). Theo khuôn khổ của mô hình SOR, một cá nhân sẽ hình thành quá trình phản ứng tâm lý có ý thức hoặc vô thức được tạo ra bởi sự kích thích của các yếu tố môi trường bên ngoài và sau đó thúc đẩy con người thực hiện các phản ứng hành vi phù hợp. Trong môi trường trực tuyến, người dùng thường xuyên phải tương tác liên tục với hệ thống. Các yếu tố kỹ thuật của hệ thống hoạt động như một loại kích thích môi trường trực tuyến ảnh hưởng đến trạng thái bên trong của người dùng. Do đó, nghiên cứu này coi các tính năng của quảng cáo TikTok video dạng ngắn là tác nhân kích thích và được thiết kế với mục đích tạo ra nhu cầu động lực của người dùng cũng như ảnh hưởng đến trạng thái tâm lý của họ (Huotari & Hamari 2017). Sử dụng khung SOR như một lý thuyết tổng quát trong nghiên cứu này là phù hợp vì nó cung cấp một cái nhìn cấu trúc về làm thế nào trải nghiệm đắm chìm và hiện diện xã hội như (các tác nhân kích thích) ảnh hưởng đến cảm nhận tính giải trí, cảm xúc, sự tiêu khiển, tính chân thực, tính mới, tính tương tác của quảng cáo TikTok (Quá trình), từ đó là tăng sự yêu thích/thái độ/đánh giá đối với quảng cáo TikTok (Kết quả).

2.3. Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Mối quan hệ giữa sự hiện diện xã hội và gắn kết quảng cáo TikTok

Sự hiện diện xã hội là một thuật ngữ chỉ quan hệ trong môi trường giao tiếp trung gian, đề cập đến cảm giác tương tác xã hội của một cá nhân nào đó với những người dùng khác thông qua các thiết bị thông minh (Biocca, 1997). Hiện diện xã hội được nhấn mạnh là đặc tính quan trọng của video dạng ngắn trong môi trường truyền thông xã hội vì tăng được kết nối cho các người dùng với nhau (Wang, 2020). Giao tiếp dựa trên video (như TikTok) được cho là có khả năng truyền tải sự hiện diện xã hội nhiều hơn (Shin, 2017). Wang (2020) khẳng định rằng sự hiện diện xã hội tác động tích cực đến ý định chấp nhận sử dụng video như TikTok. Những trải nghiệm hiện diện xã hội của người dùng như tìm kiếm, lòng tiếng, phát trực tiếp video dạng ngắn như TikTok sử dụng như quảng cáo, nguồn thông tin giúp dự đoán chấp nhận và tiếp tục sử dụng (Song & cộng sự, 2021). Dưới lăng kính lý thuyết SOR, chúng tôi lập luận rằng vận dụng một số đặc tính của TikTok video dạng ngắn như cảm giác có nhiều người cùng tham gia, phát trực tiếp, thích, chia sẻ thông tin có thể tạo ra và nâng cao cảm giác hiện diện xã hội, từ đó làm tăng cảm giác nhúng mình vào nền tảng ảo cũng như hệ sinh thái của nó. Do vậy, sự hiện diện xã hội của người dùng càng cao thì sự gắn kết quảng cáo TikTok sẽ càng lớn. Chính vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H1: Sự hiện diện xã hội ảnh hưởng tích cực đến gắn kết quảng cáo TikTok.

2.3.2. Mối quan hệ giữa đắm chìm và gắn kết quảng cáo TikTok

Theo Witmer & Singer (1998), đắm chìm là một trạng thái tâm lý đặc trưng bởi việc nhận thức bản thân được bao bọc và tương tác với một môi trường cung cấp một dòng kích thích và trải nghiệm liên tục gồm được tham gia, bị cuốn vào và bị say mê bởi một dòng kích thích ảo liên tục (Grinberg & cộng sự, 2014). Các video dạng ngắn trên TikTok đang thu hút người dùng và được họ chấp nhận dùng, yêu thích và đắm chìm (Wang, 2020). TikTok phân tích thông tin và đề xuất các video có liên quan đến sở thích của người dùng khiến họ khám phá liên tục các nội dung mới làm cho người dùng càng đắm chìm trong đó (Zhang & cộng sự, 2019). Các quảng cáo được nhúng vào TikTok đã khiến người dùng tương tác với video hoặc gửi tin nhắn riêng tư, tag bạn bè theo dõi tạo yêu thích của những người này giúp tăng cường tương tác và gắn kết (Meng & Leung, 2021). Dựa trên lý thuyết SOR, chúng tôi lập luận rằng sự đắm chìm với các video TikTok sẽ tác động đến sự gắn kết quảng cáo của TikTok. Chính vì thế, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau đây:

H2: Sự đắm chìm ảnh hưởng tích cực đến gắn kết quảng cáo TikTok.

2.3.3. Mối quan hệ giữa gắn kết quảng cáo TikTok và đánh giá quảng cáo TikTok

Nghiên cứu của Norris & Colman (1992) đã cho rằng cùng một tài nguyên, cùng một thông điệp đến cùng một thời điểm khác nhau tạo ra các hiệu ứng khác nhau tùy thuộc vào ngữ cảnh mà thông điệp được truyền đi. Cũng như sử dụng phương tiện truyền thông xã hội trên các nền tảng khác nhau như Facebook, LinkedIn, cũng như TikTok mang đến cho người dùng những cảm xúc khác nhau. Do đó, theo Voorveld & cộng sự (2018), nếu các hoạt động quảng cáo được thiết lập phù hợp và nhúng vào trong các phương tiện truyền thông xã hội, có thể được người dùng đánh giá tích cực (Voorveld & Valkenburg 2015). Từ đó, người dùng sẽ sẵn sàng tham gia và tương tác với các tin có nội dung phù hợp nhất với nhu cầu của họ trên nền tảng cụ thể đó (Buzeta & cộng sự, 2020). Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

H3: Gắn kết quảng cáo TikTok ảnh hưởng tích cực đến đánh giá quảng cáo TikTok

2.3.4. Gắn kết quảng cáo là trung gian giữa các kích thích quảng cáo và đánh giá quảng cáo TikTok

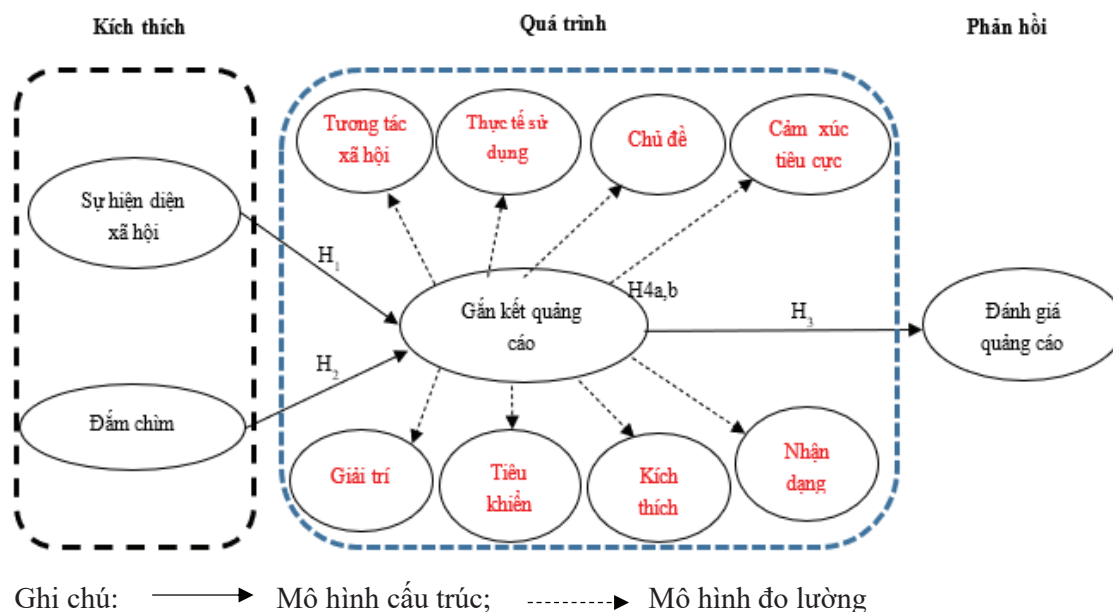
Nghiên cứu marketing trong môi trường ảo cho thấy việc sử dụng mạng xã hội để quảng bá và truyền thông giúp định hình quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Tuten & Solomon 2017). Qua đó, các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh hai đặc tính của truyền thông xã hội gồm đắm chìm, sự hiện diện xã hội dùng để tạo động lực cho các trải nghiệm ảo quan trọng ảnh hưởng đến thái độ, hành vi của người tiêu dùng (Tian & cộng sự, 2022; Wang, 2020). Dòng nghiên cứu này đã được phát triển sâu hơn đối với video dạng ngắn và chỉ ra người dùng sẽ hòa mình trong môi trường ảo để trải nghiệm như môi trường thật với những người khác xung quanh như các tác nhân kích thích sự gắn kết với các nội dung của video dạng ngắn (Wang, 2020). Theo đó, Voorveld & cộng sự (2018) chứng minh gắn kết với quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội có khả năng dự đoán hiệu quả quảng cáo trên mạng xã hội. Thừa hưởng các kết quả nghiên cứu trên và dựa vào khung phân tích SOR, vai trò trung gian của gắn kết quảng cáo được đề nghị để giải thích sự ảnh hưởng của sự đắm chìm và sự hiện diện xã hội lên đánh giá quảng cáo TikTok video dạng ngắn. Từ đó, hai giả thuyết sau đây được nhóm tác giả đề xuất:

H4a: Gắn kết quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kích thích đắm chìm và đánh giá quảng cáo TikTok.

H4b: Gắn kết quảng cáo đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa kích thích sự hiện diện xã hội và đánh giá quảng cáo TikTok.

Để hiểu quá trình có được đánh giá quảng cáo TikTok được diễn ra như thế nào qua mô hình khái niệm trình bày trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu và thu thập số liệu

3.1. Thang đo các biến quan sát

Các thang đo lường của các biến nghiên cứu trong nghiên cứu này kế thừa từ các nghiên cứu trước đây. Các kích thích của người dùng trên ứng dụng TikTok bao gồm hai biến tiềm ẩn là sự hiện diện xã hội (4 biến quan sát) và đắm chìm (6 biến quan sát) dựa trên nghiên cứu của Wang (2020). Gắn kết quảng cáo với TikTok được đo lường bằng thang đo lường bậc cao dạng kết quả - kết quả với 8 thành phần bậc một, gồm: Giải trí, Cảm xúc tiêu cực liên quan đến nền tảng, Thời gian vui chơi, Kích thích, Nhận dạng, Sử dụng thực tế, Tương tác xã hội, Chủ đề (Voorveld & cộng sự, 2018). Thang đo đánh giá quảng cáo gồm 4 biến quan sát dựa trên nghiên cứu của Smit & cộng sự (2006) và thang đo này cũng được sử dụng bởi Voorveld & cộng sự

(2018). Thang đo Likert 7 mức độ từ 1 đến 7 (từ Hoàn toàn không đồng ý đến Hoàn toàn đồng ý) được sử dụng trong bảng câu hỏi mang lại độ tin cậy và giá trị phân biệt cao (Preston & Colman 2000). Do các thang đo lường được kế thừa từ các nghiên cứu nước ngoài nên chúng được chuyển ngữ từ tiếng Anh sang tiếng Việt và được điều chỉnh câu từ thông qua thảo luận nhóm với 5 nghiên cứu sinh để đảm bảo dễ hiểu và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Bảng câu hỏi nghiên cứu sơ bộ đã được thực hiện với 10 sinh viên đã sử dụng TikTok để điều chỉnh thang đo giúp cho người được khảo sát hiểu rõ nội dung bảng câu hỏi.

3.2. Thiết lập môi trường và thu thập dữ liệu

Theo GlobalWebIndex (2020), phần lớn người dùng TikTok ở độ tuổi dưới 30, trong đó 41% người dùng TikTok ở độ tuổi từ 16 đến 24. Theo Iris (2020), có 63% người dùng TikTok có độ tuổi từ 13 đến 29 tuổi. Vì vậy, nhóm nghiên cứu xác định sinh viên các trường đại học, cao đẳng và nhân viên văn phòng có độ tuổi từ 18 đến 35 là đối tượng chính để thu thập dữ liệu. Quá trình thu thập dữ liệu bằng hai cách: (1) Bảng câu hỏi được in sẵn và khảo sát trực tiếp sinh viên và nhân viên văn phòng tại Thành phố Hồ Chí Minh và (2) sử dụng trang tính Google Form để lập bảng câu hỏi và gửi đi thông qua các trang mạng xã hội và email. Dữ liệu được thu thập từ tháng 01 đến tháng 02 năm 2021. Qua quá trình thu thập, kiểm tra và làm sạch dữ liệu, có 290 bảng câu hỏi được xác định là có thể sử dụng được. Dữ liệu cho thấy phần lớn người được hỏi có giới tính là nữ (59,7%), phần lớn có độ tuổi dưới 25 (73,6%). Đa phần là sinh viên (42,3%), đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh (86,0%), mức thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ trọng cao (54%).

4. Kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) vì một số lý do sau. Trước hết, PLS-SEM phù hợp để kiểm định những mô hình phức tạp, có sử dụng biến ẩn bậc cao (Hair & cộng sự, 2020) như gắn kết quảng cáo là biến ẩn bậc hai được đề cập trong nghiên cứu này. Tiếp đó, PLS-SEM phù hợp với các nghiên cứu tập trung vào khả năng dự báo của biến phụ thuộc (Henseler & cộng sự, 2015). Nghiên cứu này nhằm mục đích dự đoán đánh giá quảng cáo TikTok sau khi có trải nghiệm quảng cáo TikTok. Cuối cùng, PLS-SEM đã được sử dụng nhiều trong các nghiên cứu truyền thông xã hội (Xi & Hamari, 2019; Yang & cộng sự, 2022). Vì vậy, phần mềm SmartPLS 3.0 đã được sử dụng để phân tích mô hình đo lường cũng như mô hình cấu trúc trong nghiên cứu này.

4.1. Phân tích độ chuẩn xác của thang đo

Như đã đề cập, cách phân tích theo hai giai đoạn tách rời được sử dụng (Sarstedt & cộng sự, 2019) do sự gắn kết quảng cáo là biến ẩn bậc cao theo dạng kết quả - kết quả để kiểm định mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Kết quả trình bày ở Bảng 1 cho thấy, các hệ số tin cậy Cronbach's alpha, độ tin cậy tổng hợp (CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,8 và phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo cũng lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0,50 (Hair & cộng sự, 2020). Điều này chứng minh được các biến tiềm ẩn và thành phần trong mô hình đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, hệ số tải của các biến quan sát vào thành phần/ biến ẩn của chính nó cũng có giá trị lớn hơn 0,7 và lớn hơn giá trị tải vào biến ẩn khác (Hair & cộng sự, 2020). Chính vì thế, có thể kết luận rằng các biến tiềm ẩn và các thành phần đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ.

Đánh giá giá trị phân biệt trong mô hình đo lường bằng tiêu chí Fornell & Larcker (1981) và Heterotrait-Monotrait. Căn bậc hai của AVE của mỗi biến phải lớn hơn mối tương quan với bất kỳ biến nào khác. Điều kiện này được đáp ứng cho tất cả các biến (Bảng 2). Tỷ lệ Heterotrait-Monotrait nhỏ hơn 0,95 (Henseler & cộng sự, 2015) cho thấy không có các vấn đề về giá trị phân biệt đối với các biến (Bảng 3). Điều này hoàn toàn phù hợp với các nghiên cứu trước đây có Heterotrait-Monotrait nhỏ hơn 0,95 (Acosta-Prado & cộng sự, 2022). Do đó, có thể kết luận rằng các biến trong mô hình đạt giá trị phân biệt.

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Kết quả mô hình cấu trúc được thể hiện trong Hình 2, hệ số xác định R^2 của gắn kết quảng cáo và đánh giá quảng cáo lần lượt là 0,560 và 0,794 tương ứng với mức độ vừa và lớn (Hair & cộng sự, 2020). Điều này cho thấy mức độ giải thích của các biến nghiên cứu trong mô hình là rất tốt. Thêm vào đó, giá trị Q^2 của gắn kết quảng cáo và đánh giá quảng cáo lần lượt là 0,445 và 0,672 đều lớn hơn ngưỡng giá trị 0,15; cho thấy mức độ phù hợp của dự báo là rất lớn (Hair & cộng sự, 2020). Những dữ liệu trên cho thấy chất lượng của mô hình nghiên cứu được đánh giá là tốt và phù hợp. Bootstrapping với số lần lấy mẫu được lặp lại là 5.000 được sử dụng để kiểm định lại các mối quan hệ ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu và tính toán giá trị t (Hair & cộng sự, 2020). Các kết quả nghiên cứu được trình bày trong Hình 2 và Bảng 5 cho thấy sự hiện diện

Bảng 1: Phân tích độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố	Hệ số tải chéo cao nhất
Sự hiện diện xã hội	0,874	0,914	0,727		
Dường như các nhân vật trong video và tôi đang tương tác với nhau khi tôi xem TikTok.				0,884	0,698
Dường như các nhân vật trong video đang giao tiếp với tôi khi tôi xem TikTok.				0,899	0,639
Tôi cảm thấy như thể tôi đang ở trong video TikTok cùng với các nhân vật mà tôi xem.				0,858	0,610
Tôi đã rất tập trung khi xem các video trên TikTok.				0,764	0,560
Đắm chìm	0,922	0,939	0,720		
Khi trải nghiệm TikTok, tôi hoàn toàn đắm chìm vào thế giới ảo đó.				0,839	0,540
Khi trải nghiệm TikTok, các giác quan của tôi gắn kết hoàn toàn với thế giới ảo đó.				0,875	0,562
Khi trải nghiệm TikTok, tôi có cảm giác như thật.				0,879	0,651
Tôi dường như không còn quan tâm đến thời gian khi sử dụng TikTok.				0,799	0,545
Tôi cảm thấy môi trường TikTok hiển thị là một phần của thế giới thực.				0,828	0,609
Tôi cảm thấy như đang ở trong môi trường mà TikTok hiển thị.				0,867	0,674
Gắn kết quảng cáo	0,963	0,969	0,796		
<i>Giải trí</i>				0,850	0,699
<i>Nhận dạng</i>				0,920	0,800
<i>Cảm xúc tiêu cực</i>				0,880	0,740
<i>Thời gian vui chơi</i>				0,832	0,732
<i>Sử dụng thực tế</i>				0,929	0,832
<i>Tương tác xã hội</i>				0,889	0,829
<i>Kích thích</i>				0,926	0,826
<i>Chủ đề</i>				0,905	0,887
Đánh giá quảng cáo	0,942	0,958	0,852		
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy các quảng cáo trên TikTok rất dễ thương.				0,904	0,806
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy các quảng cáo trên TikTok là rõ ràng, dễ hiểu và nhiều thông tin.				0,915	0,816
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy các quảng cáo trên TikTok rất ý nghĩa.				0,940	0,818
Sau khi trải nghiệm, tôi cảm thấy quảng cáo TikTok là đáng tin cậy.				0,932	0,851

Bảng 2: Giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker

	Đánh giá quảng cáo	Gắn kết quảng cáo	Đắm chìm	Hiện diện xã hội
Đánh giá quảng cáo	0,923			
Gắn kết quảng cáo	0,892	0,892		
Đắm chìm	0,539	0,625	0,848	
Sự hiện diện xã hội	0,673	0,735	0,705	0,853

Ghi chú: Giá trị in đậm nằm trên đường chéo chính là căn bậc 2 của AVE

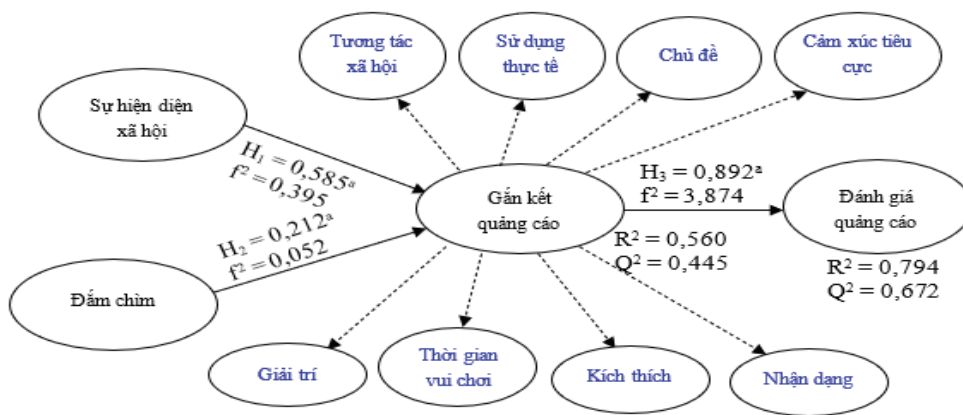
Bảng 3: Giá trị Heterotrait–Monotrait đánh giá giá trị phân biệt

	Đánh giá quảng cáo	Gắn kết quảng cáo	Đắm chìm	Hiện diện xã hội
Đánh giá quảng cáo				
Gắn kết quảng cáo	0,934			
Đắm chìm	0,570	0,654		
Sự hiện diện xã hội	0,739	0,800	0,777	

Hình 2: Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

Trung gian: H_{4a} (Sự hiện diện xã hội → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo): 0,522^a

H_{4b} (Đắm chìm → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo): 0,189^a



xã hội tác động mạnh và thuận chiều với sự gắn kết quảng cáo của người dùng ($\beta = 0,585$; $p < 0,001$). Trong khi đó, mức độ tác động của đắm chìm ảnh hưởng yếu hơn đến gắn kết quảng cáo ($\beta = 0,212$; $p < 0,001$).

Kết quả phân tích cho thấy giả thuyết H₁ và H₂ được chấp nhận. Bên cạnh đó, sự gắn kết quảng cáo của người dùng cũng ảnh hưởng tích cực và mạnh mẽ đến đánh giá quảng cáo với ($\beta = 0,892$; $p < 0,001$). Do đó, giả thuyết H₃ cũng được chấp nhận. Các giả thuyết về tác động gián tiếp đến đánh giá quảng cáo được chấp nhận khi hệ số β của hai mối quan hệ trung gian “Sự hiện diện xã hội \square Gắn kết quảng cáo \square Đánh giá quảng cáo” và “Đắm chìm \square Gắn kết quảng cáo \square Đánh giá quảng cáo” lần lượt là 0,522 và 0,189 ($p < 0,001$). Kết quả phân tích chỉ ra rằng từng hệ số tác động trung gian đều khác 0, và có ý nghĩa thống kê, và khoảng tin cậy 95% đã điều chỉnh độ lệch của từng tác động trung gian riêng lẻ đều không bao gồm giá trị 0 (Hình 1 và Bảng 4). Vì vậy, giả thuyết H_{4a} và H_{4b} đều được chấp nhận. Nghĩa là, gắn kết quảng cáo có vai trò trung gian quan trọng trong mối quan hệ giữa sự đắm chìm, sự hiện diện xã hội với đánh giá quảng cáo TikTok.

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết trong mô hình

Giả thuyết	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận	
	Hệ số β	Giá trị t	Khoảng giá trị (Bootstrap)			
Hiện diện xã hội → Gắn kết quảng cáo	H ₁	0,585	11,867 ^a	[0,483 – 0,673]	1,986	Ứng hộ
Đắm chìm → Gắn kết quảng cáo	H ₂	0,212	4,500 ^a	[0,130 – 0,309]	1,986	Ứng hộ
Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo	H ₃	0,892	48,094 ^a	[0,851 - 0,922]	1,000	Ứng hộ
Hiện diện xã hội → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo	H _{4a}	0,522	11,267 ^a	[0,428 – 0,602]	na	Ứng hộ
Đắm chìm → Gắn kết quảng cáo → Đánh giá quảng cáo	H _{4b}	0,189	4,539 ^a	[0,116 – 0,279]	na	Ứng hộ

Ghi chú: a tương ứng với $p < 0,001$; na: Không có giá trị

5. Thảo luận, hàm ý quản trị và kết luận

Nghiên cứu này sử dụng lăng kính của lý thuyết S-O-R để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến gắn kết quảng cáo trên ứng dụng TikTok video dạng ngắn để đánh giá quảng cáo của người dùng. Các phát hiện chỉ ra rằng:

Thứ nhất, trải nghiệm người dùng có thể dự đoán đáng kể đánh giá quảng cáo trong việc áp dụng và tiếp tục sử dụng video ngắn TikTok làm giúp gắn kết người dùng và thu thập thông tin đánh giá quảng cáo. Trong số hai loại kích thích được đề cập trong nghiên cứu, sự hiện diện xã hội về độ tin cậy có quy mô ảnh hưởng nhiều hơn đến nhận thức gắn kết quảng cáo. Các phát hiện này phù hợp với kết quả của Tian & cộng sự (2022), người nhận thấy rằng tương tác với các tính năng đắm chìm, tính năng xã hội giúp nâng cao cảm giác thân thuộc và kết nối của người dùng, đóng một vai trò thiết yếu trong việc điều chỉnh cảm xúc và tăng khả năng cảm nhận của người dùng.

Thứ hai, sự tương tác tích cực của người dùng liên quan đến việc đắm chìm và nhận thức về sự hiện diện xã hội có thể giúp thúc đẩy việc đánh giá video ngắn TikTok như một nguồn quảng cáo. Những tác động tích cực của sự tương tác của người dùng đối với đánh giá quảng cáo của người dùng cũng phù hợp với những phát hiện từ công việc trước đó (Voorveld & cộng sự, 2018). Hai khả năng kích thích được cung cấp bởi ứng dụng TikTok ảnh hưởng đến trải nghiệm của người dùng như đã được tìm thấy trong nghiên cứu trước đây (Sun & cộng sự, 2019; Wang, 2020; Zhang & cộng sự, 2019) có thể nâng cao đánh giá quảng cáo tích cực.

Thứ ba, phát hiện của nghiên cứu đã cho thấy sự hiện diện xã hội có liên quan tích cực đến khả năng đánh giá quảng cáo nhiều hơn sự đắm chìm thông qua gắn kết quảng cáo. Điều này trái ngược với nghiên cứu trước đây khám phá việc xem xét mức độ ảnh hưởng của đắm chìm nhiều hơn sự hiện diện xã hội đến hành vi người dùng nghiên video dạng ngắn (Tian & cộng sự, 2022).

Nghiên cứu có một số đóng góp về mặt lý thuyết. Một là, đóng góp vào tài liệu quảng cáo trên mạng xã hội bằng cách kiểm tra một loại quảng cáo mới—quảng cáo video dạng ngắn. Thứ hai, nghiên cứu này mở rộng nghiên cứu về hành vi tương tác của người tiêu dùng bằng cách áp dụng lý thuyết SOR vào một lĩnh vực quan trọng là quảng cáo trên nền tảng video dạng ngắn bùng nổ. Nghiên cứu này còn nhấn mạnh tầm quan trọng của các kích thích góp phần hiểu sâu hơn về quá trình tạo ra sự gắn kết và hiệu quả quảng cáo trong tài liệu quảng cáo. Các kết quả đáng chú ý khác của nghiên cứu này là gắn kết quảng cáo đóng vai trò trung gian giữa các kích thích quảng cáo và đánh giá quảng cáo. Những kết quả này gợi ý rằng thiết kế video dạng ngắn quảng cáo liên quan để thúc đẩy gắn kết của người dùng với quảng cáo nên được điều tra để nâng cao thái độ/đánh giá quảng cáo.

Một số hàm ý nhằm góp phần cung cấp kiến thức cho các nhà marketing video dạng ngắn để hiểu rõ hơn về sự hiện diện xã hội và sự đắm chìm trong nền tảng video dạng ngắn, từ đó tăng cường sự gắn kết và đánh giá quảng cáo TikTok. Trước tiên, các nhà quản trị cần quan tâm đến việc gia tăng thêm sự hiện diện xã hội của người dùng thông qua việc xây dựng các không gian ảo với các âm thanh, hình ảnh kích thích các giác quan của người dùng nhằm gia tăng tính tương tác, cảm nhận và đồng cảm (thông qua cảm nhận, nghe, thấy) của họ đối với các nhân vật xã hội khác trong cùng một không gian. Thứ hai, việc áp dụng thực tế ảo (VR), thực tế tăng cường (AR) có thể giúp các công ty tạo ra một môi trường thực sự gắn với thực tế phù hợp với nhu cầu và mong muốn của đối tượng người dùng mà quảng cáo hướng đến. Cuối cùng là các thiết kế quảng cáo hiệu quả bằng video dạng ngắn như TikTok chú ý đến các tính năng tạo sự đắm chìm, hiện diện xã hội đóng một vai trò quan trọng kích thích gắn kết của khách hàng thông qua quảng cáo như tạo cảm giác phù hợp, tạo cảm giác không làm phiền, nội dung rõ ràng, được bày tỏ ý kiến, đáng tin cậy, mới mẻ, chia sẻ với người khác hướng đến cách đánh giá và nội dung đánh giá quảng cáo tích cực hơn.

Mặc dù có giá trị về mặt ý nghĩa thực tế, nghiên cứu cũng tồn tại những hạn chế. Các đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên và nhân viên văn phòng ở TP. Hồ Chí Minh. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách thêm các biến tiềm ẩn như sự hiện diện không gian, sự sáng tạo để mở rộng tác động đến tương tác và đánh giá quảng cáo.

Lời thừa nhận/Cảm ơn: “Bài báo này là sản phẩm của đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp trường có mã số [CS-2022-11] được tài trợ bởi Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh”.

Tài liệu tham khảo

- Acosta-Prado, J. C., Zárate-Torres, R. A., Tafur-Mendoza, A. A., Prada-Ospina, R., & Sarmiento, C. F. R. (2022), 'Impact of leadership practices on manager's pathways to goal attainment: the mediating effect of emotional intelligence', *International Journal of Organizational Analysis*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3110>.
- Alalwan, A. A. (2018), 'Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention', *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Biocca, F. (1997), 'The Cyborg's dilemma: Progressive embodiment in virtual environments', *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC324, Retrieved from <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00070.x>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020), 'Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)', *Journal of Interactive Marketing*, 52, 79–98. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Cowan, K., & Ketron, S. (2019), 'Prioritizing marketing research in virtual reality: development of an immersion/fantasy typology', *European Journal of Marketing*, 53(8), 1585–1611. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0733>
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982), 'Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach', *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- GlobalWebIndex. (2020), *Research & Methodology: A summary of GlobalWebIndex's research capabilities*, Retrieved 15 January 2021, from <https://www.gwi.com/hubfs/Research & Methodology 2020.pdf>
- Grinberg, A. M., Careaga, J. S., Mehl, M. R., & O'Connor, M. F. (2014), 'Social engagement and user immersion in a socially based virtual world', *Computers in Human Behavior*, 36, 479–486. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.04.008>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020), 'Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis', *Journal of Business Research*, 109, 101–110. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015), 'A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iris. (2020), *Social Media in Vietnam Report 2020 - 2021: Viet Nam*, Retrieved 9 August 2020, from <https://iris.marketing/social-media-report-vietnam-2020>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017), 'A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature', *Electronic Markets*, 21–31, Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0212-z>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA.: the MIT Press.
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021), 'Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits', *Telecommunications Policy*, 45(7), Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021), 'Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?', *Telematics and Informatics*, 64(February), 101687, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Norris, C. E., & Colman, A. M. (1992), 'Context effects on recall and recognition of magazine advertisements', *Journal of Advertising*, 21(3), 37–46, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673374>.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000), 'Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences', *Acta Psychologica*, 104(1), 1–15, Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0001-6918\(99\)00050-5](https://doi.org/10.1016/S0001-6918(99)00050-5).
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019), 'How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM', *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>.

- Shin, D. H. (2017), 'The role of affordance in the experience of virtual reality learning: Technological and affective affordances in virtual reality', *Telematics and Informatics*, 34(8), 1826–1836, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.TELE.2017.05.013>.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006), 'Effects of advertising likeability: A 10-year perspective', *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73–83. Retrieved from <https://doi.org/10.2501/S0021849906060089>.
- Song, S., Zhao, Y. C., Yao, X., Ba, Z., & Zhu, Q. (2021), 'Short video apps as a health information source: an investigation of affordances, user experience and users' intention to continue the use of TikTok', *Internet Research*, 31(6), 2120–2142, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0593>.
- Statista. (2020), *Percentage of internet users who watch online video content on any device as of January 2018, by country*, Retrieved 11 December 2021, from <https://www.statista.com/statistics/272835/share-of-internet-users-who-watch-online-videos/>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019), 'How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective', *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100886>.
- Tian, X., Bi, X., & Chen, H. (2022), 'How short-form video features influence addiction behavior? Empirical research from the opponent process theory perspective', *Information Technology and People*. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2020-0186>.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017), *Social media marketing*, New Jersey: Sage.
- Voorveld, H. A. M., & Valkenburg, S. M. F. (2015), 'The Fit Factor: The Role of Fit Between Ads in Understanding Cross-Media Synergy', *Journal of Advertising*, 44(3), 185–195, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.977472>.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018), 'Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type', *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>.
- Wang, Y. (2020), 'Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin)', *Computers in Human Behavior*, 110, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998), 'Measuring presence in virtual environments: A presence questionnaire', *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225–240. Retrieved from <https://doi.org/10.1162/105474698565686>.
- Wright, C. (2017), 'Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts?', *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 303–322. Retrieved from <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about>.
- Xi, N., & Hamari, J. (2019), 'Does gamification satisfy needs? A study on the relationship between gamification features and intrinsic need satisfaction', *International Journal of Information Management*, 46(July 2018), 210–221, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.002>.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., & Yang, S. Y. (2017), 'Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform', *Kybernetes*, 46(5), 840–853, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/K-03-2016-0038>.
- Yang, T., Yang, F., & Men, J. (2022), 'The impact of Danmu technological features on consumer loyalty intention toward recommendation vlogs: a perspective from social presence and immersion', *Information Technology and People*, 35(4), 1193–1218, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0008>.
- Yang, Y., & Ha, L. (2021), 'Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective', *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305, Retrieved from <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>.
- Zarantonello, L., Kamel Jedidi, & Bernd H. Schmit. (2013), 'Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets', *International Journal of Research in Marketing*, 30(1–3), 45–556, Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811612000729>.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019), 'Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives', *Telematics and Informatics*, 42(101243), Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>.
- Zhao, H., & Wagner, C. (2022), 'How TikTok leads users to flow experience: investigating the effects of technology affordances with user experience level and video length as moderators', *Internet Research*, Retrieved from <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2021-0595>.