

Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG DƯỚI TÁC ĐỘNG CỦA HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI

VŨ MẠNH CƯỜNG, LẠI XUÂN THUỶ, NGÔ THỊ HỒNG NHUNG *

Tóm tắt: Phương tiện truyền thông xã hội ngày càng được sử dụng nhiều như một nền tảng để tiến hành các hoạt động marketing và quảng cáo. Các tổ chức đã tiết kiệm được rất nhiều thời gian, tiền bạc và nguồn lực nhờ quảng cáo trên mạng xã hội. Tuy nhiên, thiết kế quảng cáo trên mạng xã hội như thế nào để thu hút và thúc đẩy khách hàng mua hàng luôn luôn là thách thức đối với các tổ chức kinh doanh. Mục đích của nghiên cứu này là nhận diện và kiểm tra những yếu tố chính của quảng cáo trên mạng xã hội mà có thể dự báo ý định mua hàng. Mô hình lý thuyết được đề xuất dựa trên hai yếu tố từ thuyết thống nhất về chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT) cùng với tính tương tác và thông tin. Dữ liệu được thu thập thông qua bảng khảo sát của 628 người tham gia. Nghiên cứu này cung cấp một số hướng dẫn về mặt lý thuyết và thực tiễn về cách các nhà marketing có thể lập kế hoạch và thực hiện các hoạt động quảng cáo của họ trên các nền tảng mạng xã hội một cách hiệu quả nhất.

Từ khóa: Quảng cáo, mạng xã hội, ý định mua hàng, kỳ vọng hiệu suất, tương tác.

Abstract: The social network is being increasingly used as a platform to conduct marketing and advertising activities. Organizations have saved a lot of time, money, and resources through social media ads. However, there is always a challenge in how organizations can design social media advertising to successfully attract customers and motivate them to purchase their brands. Therefore, the purpose of this research is to identify and test the main factors related to social

media advertising that could predict purchase intention. The conceptual model was proposed based on two factors from the extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (performance expectancy, and habit) along with interactivity, information, and perceived relevance. The data was collected using a questionnaire survey of 628 participants. The key results of structural equation modeling (SEM) largely supported the current model's validity and the significant impact of performance expectancy, interactivity, and information on purchase intentions. This study will hopefully provide several theoretical and practical guidelines on how marketers can effectively plan and implement their ads over social media platforms.

Keywords: *Advertisement, social network, purchase intention.*