

## Ảnh hưởng của quảng cáo bắt chước lan truyền đến ý định chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội: Vai trò của cảm giác phấn khích và nhu cầu nhận thức

### Effect of viral parody on intent to share advertising on social network: The role of excited emotions and the need for cognition

Bùi Thị Ngọc Bé<sup>1\*</sup>, Huỳnh Quốc Huy<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Công nghệ Miền Đông, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

<sup>2</sup>Công ty Cổ phần Hàng không Vietjet, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ, Email: ngocebte@gmail.com

#### THÔNG TIN

DOI:10.46223/HCMCOUJS.  
econ.vi.18.5.2130.2023

Ngày nhận: 29/12/2021

Ngày nhận lại: 03/03/2022

Duyệt đăng: 18/04/2022

Mã phân loại JEL:  
M130; M370; M390

#### Từ khóa:

cảm giác phấn khích; nhu cầu nhận thức; quảng cáo bắt chước lan truyền; ý định chia sẻ quảng cáo

#### Keywords:

emotional appeal; the need for cognition; viral parody; sharing advertisement intention

#### TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu xác định các nhân tố cùng mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định chia sẻ quảng cáo bắt chước lan truyền lên mạng xã hội, và đề xuất một số hàm ý nhằm giúp những người làm marketing xây dựng và thực hiện chiến lược quảng cáo phù hợp đối với từng nhóm khách hàng mục tiêu. Nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng với 311 người có ý định chia sẻ quảng cáo bắt chước lan truyền lên mạng xã hội sau khi xem. Nghiên cứu đã sử dụng phần mềm SPSS 25 để kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá để kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo; nghiên cứu cũng đã một lần nữa đánh giá lại giá trị hội tụ, độ tin cậy và giá trị phân biệt thông qua phân tích nhân tố khẳng định và cuối cùng là thực hiện kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong phần mềm Amos 20. Kết quả có 05 nhân tố ảnh hưởng đến Ý định chia sẻ quảng cáo với 02 nhân tố trực tiếp là Cảm giác phấn khích và Nhu cầu nhận thức; 03 nhân tố gián tiếp là Quảng cáo khơi gợi cảm xúc, Quảng cáo mang tính thông tin và Quảng cáo sáng tạo. Từ đó, nghiên cứu đưa ra một số hàm ý cho các nhà làm marketing trong doanh nghiệp về việc chú trọng xây dựng nội dung quảng cáo mang tính thông tin, sáng tạo, khơi gợi cảm xúc để tạo cảm giác phấn khích cho người xem và để họ tăng ý định chia sẻ quảng cáo bắt chước lan truyền lên mạng xã hội.

#### ABSTRACT

This research is conducted with the objectives to identify factors and affecting the degree of each factor on sharing viral parody advertisement intension on social networks, and suggesting some managerial implications to help marketers develop and implement appropriate advertising strategies and effective for target customer groups. The research is conducted through two phases: qualitative research and quantitative analysis with a sample of 311 people who intend to share advertisements on social networks after viewing an advertisement. The research used SPSS 25 software to test Cronbach's Alpha and exploratory factor

analysis to test the reliability and value of the scales, the research also re-evaluated the convergence value, reliability, and discriminant value through confirmatory factor analysis and finally tested the research hypotheses in Amos 20 software. The result shows that 02 direct factors: Excited emotions and The need for cognition; 03 indirect factors are Emotion provoking advertising, Informative advertising and Creative advertising. As a result, the research propose some implications to marketers to build informative, creative, and emotional advertising content to create excitement for viewer and increase their intention to share Viral parody advertisement on social networks.

## 1. Giới thiệu nghiên cứu

Hiện nay có nhiều phương thức quảng cáo khác nhau trên các nền tảng mạng xã hội, nhằm mục đích tạo ra nội dung thu hút, sau đó lồng ghép thông điệp gửi đến người xem như: video marketing, blog marketing, print marketing, seo, ... Tuy nhiên, chưa có một phương thức truyền thông nào thật sự nổi bật, lôi cuốn nhiều sự quan tâm hiện nay như là Viral parody (quảng cáo bắt chước lan truyền). Phương thức quảng cáo này có nghĩa là thông qua mạng xã hội để kích thích mọi người cùng tham gia truyền tải thông điệp. Quảng Cáo Bắt Chước Lan Truyền (QCBCLT) mang đến cho người xem những nội dung gần gũi, vui nhộn, hài hoà, để kích thích cảm xúc hoặc tạo ra tiếng cười; khách hàng sẽ quan tâm đến thông điệp hoặc sản phẩm mà doanh nghiệp muốn gửi gắm. Từ đó, người xem sẽ có những hành động tiếp theo đối với quảng cáo đã được xem (Kulkarni, Kalro, & Sharma, 2020). Phản hồi tích cực của người dùng trên mạng xã hội có khả năng giúp truyền bá thông điệp quảng cáo đến người tiêu dùng, góp phần nâng cao nhận thức về thương hiệu. Lipsman và cộng sự (2012, được trích trong Lee & Hong, 2016) nhận thấy, quảng cáo không chỉ tiếp xúc với người dùng mạng xã hội mà bạn bè của họ được tìm thấy đã chi tiêu nhiều hơn sau khi xem quảng cáo trên Facebook. Có lẽ, quảng cáo tạo ra nhận thức và phản hồi tích cực giữa những người dùng mạng xã hội sẽ mang lại doanh thu cao hơn cho doanh nghiệp.

Gần đây có một số nghiên cứu về QCBCLT, nhưng đa phần chỉ xem xét chung chung, chưa xem xét trên nền tảng truyền thông xã hội cụ thể nào như: Nghiên cứu của Lee và Hong (2016); Nikolinakou và King (2018); Kulkarni và cộng sự (2020); Huang, Su, Zhou, và Liu (2013, được trích dẫn trong Kulkarni & ctg., 2019); Shehu, Bijmolt, và Clement (2016), ... Theo tìm hiểu của tác giả, có rất ít công bố ở Việt Nam (Vu, Nguyen, Nguyen, & Pham, 2020) về ý định chia sẻ các video bắt chước lan truyền, mặc dù Việt Nam là một trong những quốc gia đang bùng nổ về số lượng người sử dụng Internet và mạng xã hội. Xuất phát từ thực tế các doanh nghiệp mong muốn quảng cáo đến được càng nhiều khách hàng trên mạng xã hội càng tốt và mong muốn nhận được sự chú ý, yêu thương đối với thương hiệu của doanh nghiệp họ, nên tác giả đã thực hiện nghiên cứu này. Nghiên cứu này có mục tiêu xác định các nhân tố cùng mức độ ảnh hưởng đến ý định chia sẻ quảng cáo bắt chước lan truyền lên mạng xã hội Facebook và Zalo của người dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các hàm ý quản trị có thể giúp những người làm marketing xây dựng và thực hiện chiến lược quảng cáo phù hợp và hiệu quả đối với từng nhóm khách hàng mục tiêu.

## 2. Cơ sở lý luận

Lý thuyết vĩ mô về truyền thông (Macro theory of communication) đề xuất mô hình truyền thông gồm 09 phần tử. Hai phần tử thể hiện các bên chủ yếu tham gia vào truyền thông là người

gửi và người nhận. Hai phần tử khác đại diện cho các công cụ truyền thông là thông điệp và kênh truyền thông. Bốn yếu tố khác tiêu biểu cho chức năng truyền thông tin là mã hoá, giải mã, phản ứng đáp lại và thông tin phản hồi. Phần tử cuối cùng là sự tạp nhiễu. Phản hồi hay hồi đáp là một phần sự phản ứng của người nhận được truyền thông trở lại cho chủ thể. Thông tin phản hồi có thể là tích cực hoặc tiêu cực. Một chương trình truyền thông hiệu quả thường có những thông tin phản hồi tốt lại cho chủ thể.

Mô hình các xu thế chi tiết trong xử lý thông tin Elaboration Likelihood Model (ELM) là một lý thuyết kép mô tả sự thay đổi của thái độ, được phát triển bởi Cacioppo và Petty (1982). Mô hình nhằm mục đích giải thích các cách xử lý kích thích khác nhau, kết quả nhận được với sự thay đổi thái độ khi nhận được thông tin. Mô hình ELM đề xuất hai tuyến đường chính để thuyết phục đối tượng truyền thông. Thứ nhất là hướng trung tâm và thứ hai là hướng ngoại vi. Có nhiều tác giả đã ứng dụng lý thuyết ELM vào nghiên cứu thực nghiệm trên mạng xã hội Word of Mouth (WOM - tính truyền miệng), thấy rằng nội dung thông điệp hàm chứa cảm xúc trong quảng cáo, tạo ra nhiều WOM hơn hay lời kêu gọi tình cảm mạnh mẽ được tìm thấy có nhiều khả năng được chia sẻ trực tuyến hơn, ...

Quảng cáo bắt chước lan truyền (gọi tắt là “Quảng cáo”) là phương thức quảng cáo nhái lại từ một video gốc nào đó và thông qua mạng xã hội để kích thích mọi người cùng tham gia truyền tải thông điệp. Quảng cáo bắt chước lan truyền mang đến cho người xem những nội dung gần gũi, vui nhộn, hài hoà để kích thích cảm xúc hoặc tạo ra tiếng cười; từ đó khách hàng sẽ quan tâm đến thông điệp hoặc sản phẩm mà doanh nghiệp muốn gửi gắm và họ sẽ có những hành động tiếp theo đối với quảng cáo đã được xem (Lee & Hong, 2016).

Ý định chia sẻ quảng cáo trên mạng xã hội được định nghĩa là sự hiểu nhau của các cá nhân đối với các tác nhân có chủ ý tương tác xã hội (Searle, 1995, được trích dẫn trong Kulkarni, Kalro, & Sharma, 2019). Chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội cung cấp cho các nhà quảng cáo cơ hội khắc phục hành động tránh quảng cáo của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có xu hướng chú ý đến các quảng cáo được chia sẻ bởi các nguồn giữa các cá nhân thân thiết: bạn bè hoặc thành viên trong gia đình. Và, họ coi những người này là có nhiều thông tin hơn, thú vị hơn và ít gây khó chịu hơn cũng bởi vì những người trong mối quan hệ thân thiết được coi là có mục đích thuần túy chia sẻ thông tin hữu ích hoặc thú vị, không phải mục đích thu lợi cá nhân (Choi, 2020). Từ đó, ý định chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội có thể được định nghĩa là ý định của người tiêu dùng tự nguyện chuyển qua một quảng cáo video trực tuyến hoặc nói về nó với những người trực tuyến hay ngoại tuyến khác.

Theo Alhabash và cộng sự (2013), sự hấp dẫn về mặt cảm xúc liên quan đến các cách thức mà các phản ứng cảm xúc được kích hoạt như là một chức năng của thông điệp có liên quan đến động lực đối với các cá nhân nhận thông điệp. Quảng cáo khơi gợi cảm xúc là quảng cáo được thiết kế ra có sự hấp dẫn về mặt cảm xúc, quảng cáo được tạo ra để đáp lại các tín hiệu mang tính cảm xúc bằng cách sử dụng nội dung cảm xúc như: phim kinh dị, truyện buồn, nhạc chiến thắng, ... Cảm giác phấn khích được hiểu là sự nôn nao, kích thích và phấn khích (Nikolinakou & King, 2018). Các trạng thái kích thích như vậy đặc trưng cho tất cả các cảm xúc quan trọng, và các trạng thái cấp tính này là một phần của tất cả các cảm xúc mạnh mẽ. Cũng theo Nikolinakou và King (2018), cảm giác phấn khích là kết quả về những trải nghiệm như là niềm vui hay sự bất mãn, nỗi buồn, hạnh phúc, tình yêu và ghét, tuyệt vọng và phấn khởi, vui tươi và chán nản, giận dữ và phấn khích, hồ hởi và đau buồn, thất vọng và chiến thắng, sợ hãi, giận dữ và vui sướng, ... Guzel, Sahin, và Ryan (2020) bổ sung rằng cảm giác phấn khích đến từ hai chiều độc lập: niềm vui thích và kích thích. Niềm vui thích đề cập đến cảm giác tốt, hạnh phúc hoặc vui vẻ. Phấn khích đề cập đến mức

độ bị kích thích. Vì vậy, cảm giác phấn khích là cường độ hoặc mức độ mà niềm vui thích đó được trải nghiệm, là khác nhau đối với mỗi cá nhân.

Mối liên hệ giữa những nội dung quảng cáo hàm chứa cảm xúc có thể gây kích thích cảm giác phấn khích của người xem hay không đã được Alhabash và cộng sự (2013, tr. 177) làm sáng tỏ và kết luận rằng: “Sự hấp dẫn về mặt cảm xúc ở nội dung thông điệp sẽ đưa đến các phản ứng cảm xúc được kích hoạt”. Ngoài ra, Alhabash và cộng sự (2013) cũng nói thêm rằng, sự hấp dẫn về cảm xúc đề cập đến những cách thức mà trong đó nhận thức và phản ứng cảm xúc được kích hoạt như một chức năng liên quan đến động cơ của thông điệp đối với các cá nhân, nó kích thích cảm xúc của họ, làm cho họ trở nên phấn khích hơn. Do đó, thông điệp quảng cáo khơi gợi cảm xúc có ảnh hưởng đến cảm giác của người nhận và có thể dẫn đến thái độ tiếp theo của họ.

### *H1: Quảng cáo khơi gợi cảm xúc ảnh hưởng tích cực đến cảm giác phấn khích*

Tính thông tin đề cập đến khả năng cung cấp thông tin liên quan một cách hiệu quả. Nội dung quảng cáo mang tính thông tin là quan trọng đối với hiệu quả của quảng cáo và nó cho thấy một ảnh hưởng trực tiếp dựa trên nhận thức của khách hàng về sản phẩm của công ty (Blanco, Blasco, & Azorin, 2010). Resnik và Bruce (1977, được trích trong Lee & Hong, 2016) tuyên bố rằng một quảng cáo mang tính thông tin cho phép người tiêu dùng đưa ra quyết định mua hàng thông minh hơn. Cùng quan điểm, Rotzoll và cộng sự (1990, được trích trong Lee & Hong, 2016), quảng cáo mang tính thông tin là quảng cáo có khả năng thông báo cho người dùng về các thông tin cụ thể về đặc tính sản phẩm và giúp họ đưa ra lựa chọn mang lại giá trị cao nhất. Thông tin quảng cáo sẽ thu hút sự chú ý của người dùng và thúc đẩy họ liên kết quảng cáo với các hình ảnh tích cực. Theo lý thuyết các xu thế chi tiết trong xử lý thông tin (ELM), thì cách thuyết phục theo hướng trung tâm sẽ sử dụng các lý lẽ, thông tin và đặc tính sản phẩm để thuyết phục các đối tượng xem. Vậy nên, thông tin có ý nghĩa rất quan trọng trong nội dung quảng cáo, là một cách để thuyết phục người xem và dẫn đến hành vi tiếp theo. Nghiên cứu của Gao và Koufaris (2006) nhận thấy tính thông tin rất quan trọng trong việc hình thành cảm giác phấn khích của người tiêu dùng đối với các trang website thương mại điện tử, cụ thể, họ sẽ mua sắm nhiều hơn nếu sản phẩm có đầy đủ thông tin họ cần. Nghiên cứu của Taylor và cộng sự (2011, được trích trong Lee & Hong, 2016) đã bổ sung thêm rằng quảng cáo mang tính thông tin trên mạng xã hội cũng ảnh hưởng rất lớn đến cảm giác phấn khích của người tiêu dùng. Mặt khác, Blanco và cộng sự (2010) cũng nhấn mạnh: thông điệp quảng cáo mang tính thông tin trên mạng xã hội sẽ thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, thúc đẩy họ liên kết quảng cáo với hình ảnh tích cực, và đôi khi thúc đẩy họ truyền bá thông điệp tới bạn bè qua mạng xã hội. Nhìn chung, các bên liên quan đồng ý rằng quảng cáo chứa nhiều thông tin cung cấp cho người dùng khả năng đưa ra phán quyết sáng suốt cho giao dịch mua trong tương lai, tính thông tin tốt sẽ tạo được thiện cảm cho người xem và kích thích cảm xúc của họ.

### *H2: Quảng cáo mang tính thông tin ảnh hưởng tích cực đến cảm giác phấn khích*

Theo Blasko và Mokwa (1986), quảng cáo sáng tạo giống như một sự tương tác giữa hai bánh xe. Một bánh xe bao gồm tất cả thông tin rằng quảng cáo biết về khách hàng tiềm năng. Và bánh xe kia đại diện cho mọi thứ mà một quảng cáo biết về sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự sáng tạo trong quảng cáo thường được định nghĩa có hai đặc điểm: sự khác nhau và mức độ phù hợp. Quảng cáo sáng tạo khi mà nó có nội dung mới lạ và thích hợp, hữu ích, đúng đắn hoặc có giá trị. Mỗi quảng cáo đều có mục tiêu cụ thể, mức độ sáng tạo ở một mức độ nào đó dựa trên khả năng đạt được mục tiêu đó. Những lý luận trên dẫn đến kết luận rằng, quảng cáo sáng tạo được coi là khác nhau và có liên quan với nhau (Smith & Yang, 2004). Quảng cáo sáng tạo còn là mức độ mà một quảng cáo được cho là nguyên bản và bất ngờ (Haberland & Dacin, 1992, được trích trong Lee & Hong, 2016). Hơn thế nữa, sự khác biệt và liên quan được biết đến là những đặc điểm hàng đầu

của sáng tạo quảng cáo. Nghiên cứu của Reinartz và Saffert (2013) chỉ ra rằng thông điệp sáng tạo thu hút sự chú ý nhiều hơn và dẫn đến cảm giác tích cực về các sản phẩm hơn là một nội dung bình thường vô vị. Nghiên cứu này còn đề cập đến thống kê trung bình một Euro được đầu tư vào một chiến dịch quảng cáo có tính sáng tạo cao sẽ có tác động gấp đôi đến yếu tố bán hàng so với một Euro chi cho một chiến dịch không mang lại lợi ích. Dễ dàng thấy rằng quảng cáo sáng tạo thúc đẩy hành vi tiếp theo của khách hàng, tạo cho họ cảm giác khác lạ hơn bình thường, và có thể thúc đẩy hành vi tiếp theo như mua hàng hay chỉ đơn giản là giới thiệu đến bạn bè về sản phẩm.

### *H3: Quảng cáo sáng tạo hướng tích cực đến cảm giác phấn khích*

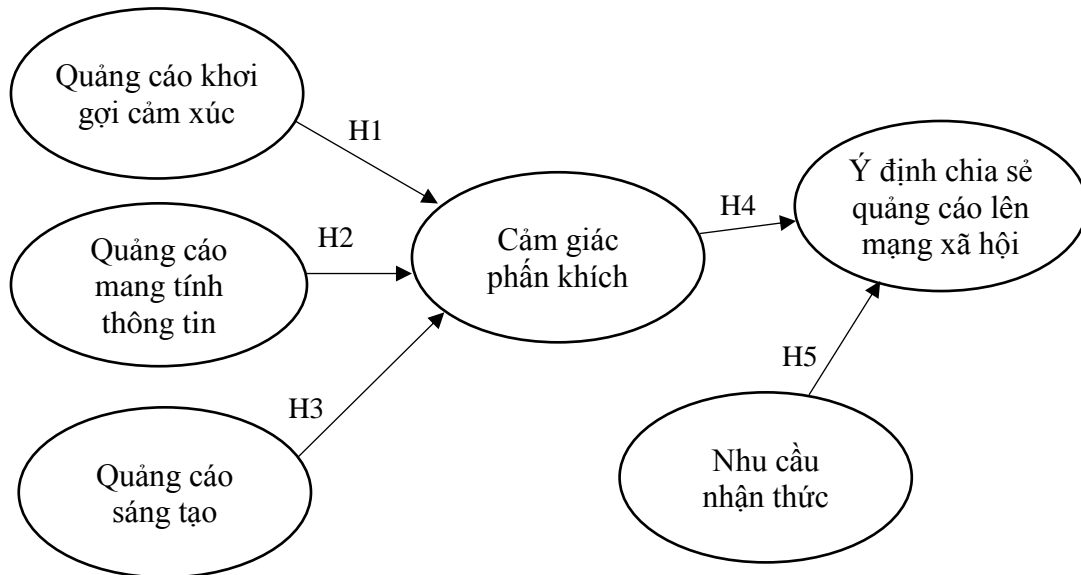
Các nghiên cứu trước đây đã phát hiện ra rằng sự phấn khích về mặt cảm xúc rất quan trọng để các video quảng cáo được chia sẻ. Các nhà tiếp thị khám phá ra rằng để tăng hiệu quả lan truyền trên phương tiện truyền thông xã hội thì nên cung cấp các hướng dẫn về cách khơi gợi sự gắn kết cảm xúc để có thể kích hoạt tính lan truyền của quảng cáo. Cảm giác phấn khích khi xem quảng cáo có thể ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và hành vi của người tiêu dùng. Người tiêu dùng có xu hướng chia sẻ những quảng cáo mà họ cảm thấy phấn khích lên mạng xã hội để tạo ra những ấn tượng tích cực về bản thân (Nikolinakou & King, 2018). Bên cạnh đó, các công ty cũng thường xem quảng cáo lan truyền như một cơ hội để có được sự yêu thích và nhận thức về thương hiệu của họ; vì theo họ video quảng cáo lan truyền thành công có tác dụng kích thích cảm xúc, tạo cảm giác phấn khích mạnh mẽ ở nơi người xem. Chính vì thế, họ có thể tiếp cận và thu hút một lượng lớn khán giả hơn so với quảng cáo thông thường. Shiota (2014, được trích trong Nikolinakou & King, 2018) chỉ ra rằng sự gắn kết về mặt cảm xúc là chìa khóa của truyền thông xã hội, và quảng cáo lan truyền có khả năng tạo ra sự kết nối cảm xúc mạnh mẽ với khán giả mục tiêu. Theo đánh giá trong nghiên cứu của Guzel và cộng sự (2020) thì quảng cáo của Super A Better Super Bowl là một trong những quảng cáo lan truyền thành công nhất của Super Bowl 2017; vì nó đã tạo ra một phản ứng cảm xúc mạnh mẽ, kích thích cảm giác phấn khích bằng cách gợi lên cảm xúc tự hào dân tộc ở mức độ cao của người xem. Mức độ kích thích cảm xúc ảnh hưởng tới hành vi của con người. Cảm xúc phấn khích xảy ra có sức mạnh để tác động đến hành vi sau đó như ý định chia sẻ, giới thiệu cho người khác (Guzel & ctg., 2020).

### *H4: Cảm giác phấn khích ảnh hưởng tích cực đến ý định chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội*

Nhu cầu nhận thức là một cấu trúc lý thuyết được giới thiệu bởi Cacioppo và Petty (1982) như một động lực có mục đích để tìm kiếm thách thức về mặt trí tuệ. Nó được coi như là một yếu tố thúc đẩy. Trong nghiên cứu của Petty và Cacioppo (1986, được trích trong Lee & Hong, 2016), nhu cầu nhận thức được đưa ra để phân ánh sự khác biệt giữa các cá nhân khi tham gia vào một vấn đề cụ thể nào đó và tận hưởng kết quả của những nỗ lực nhận thức đó. Những cá nhân có mức độ nhu cầu nhận thức cao sử dụng con đường thuyết phục của lý trí và họ bị mê hoặc bởi tính hợp lý và tính xác thực của nội dung quảng cáo (Kaynar & Amichai, 2009, được trích dẫn trong Kulkarni & ctg., 2020). Ngược lại, những người bình thường có nhu cầu nhận thức thấp thì có xu hướng bị ảnh hưởng bởi những suy nghĩ đơn giản, tâm trạng và cảm xúc. Điều này chứng tỏ, các cá nhân có nhu cầu nhận thức cao xử lý thông tin quảng cáo kỹ lưỡng hơn so với các cá nhân có nhu cầu nhận thức thấp. Và, những cá nhân có nhu cầu nhận thức cao này bị ảnh hưởng bởi những suy nghĩ liên quan đến thông điệp thay vì những tín hiệu phụ của quảng cáo (Cacioppo & Petty, 1982; Kulkarni & ctg., 2020). Kết quả nghiên cứu của Huang và cộng sự (2013, được trích dẫn trong Kulkarni & ctg., 2019) về quảng cáo lan truyền đã nhận thấy rằng, nhận thức của người tiêu dùng đối với nội dung quảng cáo cũng như thương hiệu sẽ thúc đẩy hành vi tiếp theo đối với thương hiệu. Khảo sát thực tiễn của Petty và Cacioppo (1982, được trích trong Lee & Hong, 2016) dựa trên lý thuyết ELM còn cho thấy: những người có nhu cầu nhận thức cao thường sử dụng con đường theo hướng trung tâm và họ bị tác động bởi những quảng cáo mang tính thông tin. Và chính

điều đó đã thúc đẩy nhu cầu tiếp theo của họ là tham gia sâu hơn vào nội dung quảng cáo; thúc đẩy các hành động như: kể cho người khác nghe, bình luận và có thể là chia sẻ thông tin đó đến cộng đồng. Ngược lại, đối với những người có nhu cầu nhận thức thấp, họ chỉ quan tâm hời hợt một vấn đề, họ bị ảnh hưởng bởi các tín hiệu đơn giản trong thông điệp như quảng cáo như hài hước. Với tâm trạng tích cực và dễ bị ảnh hưởng bởi những suy nghĩ đơn giản, họ thường không có động lực để tham gia sâu vào nghiên cứu quảng cáo. Ý định chia sẻ quảng cáo lan truyền của người tiêu dùng đã được nghiên cứu liên quan tới nhiều yếu tố như đặc điểm thương hiệu, nội dung quảng cáo và nhu cầu nhận thức (Kulkarni & ctg., 2019).

*H5: Nhu cầu nhận thức ảnh hưởng tích cực đến ý định chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội*



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi chính thức (có gửi kèm link của 04 đoạn quảng cáo bất chước lan truyền) được gửi đến các đối tượng khảo sát để thu thập dữ liệu định lượng. Số lượng mẫu thu về là 311 thông qua công cụ khảo sát Google Forms. Kỹ thuật khảo sát gián tiếp bằng cách gửi bảng câu hỏi online qua Email, Zalo và mạng xã hội Facebook đến bạn bè, đồng nghiệp của tác giả - những người có ý định chia sẻ quảng cáo bất chước lan truyền lên mạng xã hội Facebook và Zalo sau khi xem đoạn quảng cáo đó.

Trong nghiên cứu này tác giả chọn mẫu theo phương pháp phi xác suất, tức là tác giả tiếp cận với các đối tượng khảo sát bằng phương pháp thuận tiện, chọn những đối tượng nào mà tác giả có thể tiếp cận được.

Thang đo của nghiên cứu này được dựa trên cơ sở lý thuyết các nghiên cứu trước mà tác giả đã đề cập ở trước đó: Lee và Hong (2016) dựa trên thang đo gốc của các nghiên cứu: Davis (1983), Escalas và Stern (1993), Logan và cộng sự (2012), Paylou và cộng sự (2007), Haberland và Dacin (1992); Nikolinakou và King (2018) dựa trên thang đo gốc của các nghiên cứu: Bradley và Lang (1994), Berger (2011); Kulkarni và cộng sự (2020) dựa trên thang đo gốc của các nghiên cứu: Batra và Stayman (1990), Kulkarni và cộng sự (2019); đồng thời thông qua việc phỏng vấn và hỏi ý kiến chuyên gia, các đáp viên, thang đo được điều chỉnh cho phù hợp với suy nghĩ và cách hành văn của đối tượng nghiên cứu. Tất cả thang đo được đo lường trên thang đo Likert 5 mức độ từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

#### 4. Kết quả nghiên cứu

Trong 311 người tham gia khảo sát thì nam và nữ tương đối đều nhau, 159 phiếu (51.1%) và 152 phiếu (48.9%). Về nghề nghiệp, số lượng lớn nhất là nhân viên văn phòng với 85 phiếu, chiếm 27.3% mẫu khảo sát; kế đến công nhân với 63 phiếu, chiếm 20.3% mẫu khảo sát. Những người hành nghề tự do chiếm ít nhất trong mẫu khảo sát, 13 phiếu với 4.2%. Về độ tuổi, nhiều nhất là độ tuổi từ 26 đến 35 tuổi, với 113 phiếu, chiếm 36.3% mẫu khảo sát. Theo sau đó là độ tuổi từ 36 đến 45 tuổi, với 100 phiếu, chiếm 32.2% mẫu khảo sát. Độ tuổi trên 60 chiếm ít nhất, 06 phiếu với 1.9% mẫu khảo sát. Về thu nhập, nhiều nhất là thu nhập từ 10 triệu đến dưới 20 triệu, 174 phiếu với 55.9% mẫu khảo sát. Ít nhất là thu nhập từ 30 triệu trở lên, với 13 phiếu và chiếm 4.2% mẫu khảo sát. Về trình độ học vấn, những người thuộc trình độ trung cấp nghề/cao đẳng tham gia trả lời khảo sát nhiều nhất, 127 phiếu và chiếm 40.8% mẫu khảo sát. Kế đến là trình độ đại học, 119 phiếu với 38.3% mẫu khảo sát. Và thấp nhất, trình độ phổ thông trung học hay thấp hơn, 27 phiếu, chiếm 8.7% mẫu khảo sát.

Kết quả thống kê 29 biến quan sát đo lường bằng thang đo khoảng 5 điểm cho thấy: các biến quan sát được đánh giá phạm vi rộng từ mức 1 đến mức 5, giá trị thấp nhất của các biến quan sát là 3.62. Điều này có nghĩa là các đáp án viên đồng ý với các quan điểm được đưa ra ở các biến, độ lệch chuẩn của các biến đều nhỏ hơn 1, phù hợp với thang đo Likert 5 mức độ (độ lệch chuẩn thang đo Likert 5 mức độ  $\leq 1$ ), các đáp viên chọn các mức xoay quanh gần với nhau nên độ lệch ít, dẫn đến độ lệch chuẩn thấp. Riêng nhân tố cảm giác phấn khích được đo bằng thang đo semantic từ 1 - 5, phần lớn đáp viên trả lời nghiên về phân tích cực và phân chán hơn là tiêu cực.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thang đo các khái niệm trong mô hình cho thấy tất cả các khái niệm nghiên cứu đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.8. Hệ số Cronbach's Alpha của từng quan sát đạt từ 0.663 đến 0.894 và hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0.4 nên đạt yêu cầu về độ tin cậy của thang đo. Trước đó, biến quan sát EC4 có hệ số Cronbach's Alpha 0.896 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm EC và hệ số tương quan biến tổng 0.320 nhỏ hơn 0.4 nên bị loại và tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha. Đồng thời; biến quan sát SI4 và FD6 có hệ số Cronbach's Alpha lần lượt là 0.822 và 0.832 lớn hơn hệ số Cronbach's Alpha của nhóm SI (0.796), nhóm FD (0.787) và hệ số tương quan biến tổng là 0.270 và 0.157 nhỏ hơn 0.4 nên cũng bị loại và tiến hành chạy lại Cronbach's Alpha. Như vậy, 06 khái niệm với 29 biến quan sát; sau khi phân tích độ tin cậy thang đo thì 03 biến quan sát đã bị loại chỉ còn 26 biến quan sát.

Giá trị trung bình của các nhân tố rút trích sẽ được dùng làm cơ sở để đánh giá mức độ quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định chia sẻ nội dung quảng cáo của người xem.

#### Bảng 1

Mức độ quan trọng của các nhân tố

Nhân tố	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Xếp hạng
Quảng cáo khơi gợi cảm xúc	4.02	0.71	1
Quảng cáo mang tính thông tin	4.02	0.79	1
Quảng cáo sáng tạo	3.86	0.62	4
Cảm giác phấn khích	4.01	0.57	2
Nhu cầu nhận thức	3.88	0.47	3

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả Bảng 1 cho thấy, Quảng cáo khơi gợi cảm xúc và Quảng cáo mang tính thông tin là hai nhân tố được đánh giá quan trọng nhất (4.02). Theo liền sau là các nhân tố: Cảm giác phấn khích (4.01), Nhu cầu nhận thức (3.88) và Quảng cáo sáng tạo (3.86). Điều này cho thấy, những người tham gia khảo sát khá đồng ý với các quan điểm được đưa ra để đánh giá về nhân tố.

Kết quả kiểm định t-test cho giới tính nam và nữ có kết quả: không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về đánh giá các nhân tố Quảng cáo mang tính thông tin, Nhu cầu nhận thức và Ý định chia sẻ quảng cáo trên mạng xã hội. Có sự khác biệt giữa nam và nữ trong việc đánh giá mức độ quan trọng của ba nhân tố Quảng cáo khơi gợi cảm xúc, Quảng cáo sáng tạo và Cảm giác phấn khích. Kiểm định One way Anova có kết quả: hầu như không có sự khác biệt trong việc đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố giữa những người có giới tính, độ tuổi, thu nhập, nghề nghiệp và trình độ học vấn khác nhau. Và, có sự khác biệt giữa những người có độ tuổi khác nhau trong việc đánh giá nhân tố Ý định chia sẻ quảng cáo trên mạng xã hội.

Kết quả tổng hợp và sắp xếp lại thang đo theo cùng nhóm nhân tố với thứ tự mức độ quan trọng giảm dần và sau khi đã loại biến quan sát không đạt độ tin cậy được thể hiện trong Bảng 2.

**Bảng 2**

Tổng hợp thang đo theo nhóm nhân tố

TT	Trung bình nhân tố	Tiêu chí	Trung bình
EA3	<b>Quảng cáo khơi gợi cảm xúc (4.02)</b>	Chính khía cạnh cảm xúc của đoạn quảng cáo bắt chước này làm tôi thích quảng cáo này.	4.07
EA2		Tôi đã bị thu hút về mặt cảm xúc bởi thông điệp chính mà đoạn quảng cáo bắt chước này mang lại.	4.06
EA1		Sau khi xem đoạn quảng cáo bắt chước này, tôi có cảm xúc thật mãnh liệt.	3.95
EB3	<b>Quảng cáo mang tính thông tin (4.02)</b>	Tôi nghĩ rằng thông tin thu được từ đoạn quảng cáo bắt chước lan truyền rất giúp ích cho tôi.	4.09
EB2		Tôi học được rất nhiều thứ từ đoạn quảng cáo bắt chước lan truyền này.	4.03
EB1		Thông tin nhận được từ đoạn quảng cáo bắt chước lan truyền này thật hữu dụng.	3.94
EC3	<b>Quảng cáo sáng tạo (3.94)</b>	Đoạn quảng cáo bắt chước này rất độc đáo.	4.02
EC2		Đoạn quảng cáo bắt chước này thật khác lạ.	3.94
EC1		Đoạn quảng cáo bắt chước này tạo sự bất ngờ.	3.87
FD3	<b>Cảm giác phấn khích (4.03)</b>	Tôi cảm thấy tích cực sau khi xem đoạn quảng cáo bắt chước này.	4.14
FD4		Đoạn quảng cáo bắt chước này là đáng để thích.	4.11
FD1		Tôi cảm thấy phấn chấn sau khi xem đoạn quảng cáo bắt chước này.	4.09
FD2		Tôi cảm thấy phấn khích sau khi xem đoạn quảng cáo bắt chước này.	3.94
FD5		Đoạn quảng cáo bắt chước này là khôn khéo.	3.90



TT	Trung bình nhân tố	Tiêu chí	Trung bình
ED1	<b>Nhu cầu nhận thức (3.94)</b>	Tôi thích vấn đề phức tạp hơn là đơn giản.	4.08
ED2		Tôi thích đảm trách những vấn đề đòi hỏi nhiều tư duy.	3.96
ED3		Tôi thích làm một cái gì đó ít phải suy nghĩ hơn là cái thử thách năng lực tư duy của mình.	3.88
ED6		Đối với tôi hoàn thành công việc là đủ; tôi không quan tâm là làm thế nào hoặc tại sao công việc đó hoàn thiện.	3.84

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Với 29 biến quan sát, qua kiểm định Cronbach’s Alpha đã loại các biến EC4, FD6, SI4 và còn lại 26 biến quan sát. Kết quả phân tích EFA cho 06 khái niệm với 26 biến quan sát (đã loại biến ED5, ED4 và ED7 vì có hệ số tải nhỏ hơn 0.5), phép trích Principal Axis Factoring (PAF) có hệ số KMO = 0.842 (> 0.5), Chi-square = 3.546, df = 253, kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê (Sig < 0.05) và phương sai trích gần 60% (59.716). Do đó, phân tích EFA là phù hợp. Kết quả xoay ma trận trong đó 23 biến quan sát được chia thành 06 nhóm. Giá trị tổng phương sai trích = 59.71% > 50%: đạt yêu cầu; khi đó có thể nói rằng 06 nhân tố này giải thích 59.71% biến thiên của dữ liệu. Giá trị hệ số Eigenvalues của các nhân tố đều cao (> 1), nhân tố thứ 10 có Eigenvalues thấp nhất là 1.069 > 1. Các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 và không có trường hợp biến nào cùng lúc tải lên cả hai nhân tố với hệ số tải gần nhau. Vì thế, các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra, không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố.

**Bảng 3**

Ma trận xoay nhân tố

Nhóm	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Cảm giác phấn khích (FD)	FD2	0.711					
	FD1	0.696					
	FD5	0.681					
	FD3	0.672					
Ý định chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội (SI)	SI3		0.836				
	SI2		0.749				
	SI5		0.567				
	SI1		0.552				
	SI6		0.537				
Quảng cáo khơi gợi cảm xúc (EA)	EA2			0.952			
	EA1			0.875			
	EA3			0.800			

Nhóm	Biến quan sát	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
Quảng cáo sáng tạo (EC)	EC3				0.882		
	EC1				0.871		
	EC2				0.829		
Nhu cầu nhận thức (ED)	ED2					0.857	
	ED3					0.760	
	ED1					0.681	
	ED6					0.598	
Quảng cáo mang tính thông tin (EB)	EB2						0.893
	EB3						0.774
	EB1						0.639

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Các thang đo cho 06 nhân tố trên được kiểm định lại thông qua phân tích nhân tố khẳng định CFA. Kết quả phân tích CFA cho 23 biến quan sát còn lại cho thấy hệ số Chi-square/df = 1.588 nhỏ hơn 2, tốt. Hệ số GFI tốt (0.914); AGFI (0.89) không lớn hơn 0.9 nhưng lớn hơn 0.8, không tốt nhưng vẫn chấp nhận được. Hệ số TLI (0.956), CFI (0.963) đều lớn hơn mức 0.9; đều tốt. Sai số Rmse = 0.044 nhỏ hơn 0.05 nên cũng được xem là tốt. Vì vậy mô hình đề xuất là hợp lý có thể đưa vào phân tích SEM ở bước kế tiếp.

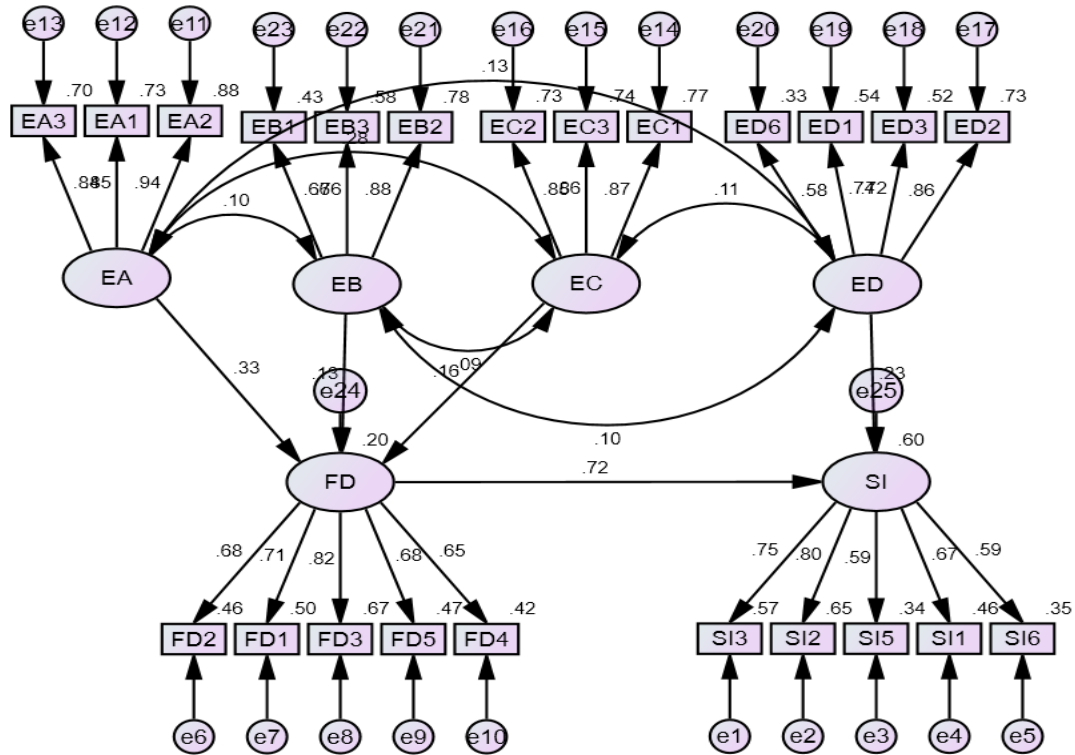
#### Bảng 4

Kết quả độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích của các nhân tố

	CR	AVE
Quảng cáo khơi gợi cảm xúc (EA)	0.910	0.772
Quảng cáo mang tính thông tin (EB)	0.815	0.598
Quảng cáo sáng tạo (EC)	0.898	0.745
Cảm giác phấn khích (FD)	0.833	0.502
Nhu cầu nhận thức (ED)	0.816	0.531
Ý định chia sẻ quảng cáo lên mạng xã hội (SI)	0.825	0.511

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

1.704 chisquare/df  
 .048 rmsea  
 .955 cfi  
 .907 gfi  
 .947 tli  
 .883 agfi  
 .000 p  
 219 df



**Hình 2.** Mô hình cấu trúc với trọng số hồi qui đã được chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả kiểm định mô hình cho thấy: Chi - square/df = 1.704 (< 3); CFI = 0.955; GFI = 0.907; TLI = 0.947 tất cả đều lớn hơn 0.9; RMSEA = 0.048 (< 0.05) nên mô hình nghiên cứu là phù hợp với dữ liệu khảo sát. Bảng 5 cho thấy, kết quả ước lượng các tham số cho thấy rằng các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê (p < 5%).

**Bảng 5**

Ước lượng tham số

Mối quan hệ	TSCCH	TSCH	S.E.	C.R.	P	R <sup>2</sup>	Giả thuyết	Kết quả
FD <--- EA	0.269	0.329	0.054	5.025	***	0.195	H1	Chấp nhận
FD <--- EB	0.098	0.13	0.047	2.084	0.037		H2	Chấp nhận
FD <--- EC	0.131	0.165	0.051	2.593	0.01		H3	Chấp nhận
SI <--- FD	0.727	0.725	0.078	9.331	***	0.603	H4	Chấp nhận
SI <--- ED	0.213	0.23	0.049	4.325	***		H5	Chấp nhận

Với TSCCH: Trọng số hồi qui chưa chuẩn hóa

TSCH: Trọng số hồi qui đã chuẩn hóa

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng

Kết quả cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 đưa ra trong mô hình nghiên cứu đều được chấp nhận. Trọng số chuẩn hóa của các giả thuyết đều mang dấu dương, chứng tỏ các biến tác động cùng chiều, đúng với các nghiên cứu trước và nghiên cứu này của tác giả. Trong các nhân tố tác động tới Cảm giác phấn khích thì Quảng cáo khơi gợi cảm xúc tác động mạnh nhất (0.329), kế đó là Quảng cáo mang tính thông tin (0.165) và nhân tố tác động yếu nhất là Quảng cáo sáng tạo (0.13). Các nhân tố này giải thích 19.5% sự biến thiên của biến Cảm giác phấn khích ( $R^2 = 0.195$ ). Có 02 nhân tố tác động trực tiếp đến Ý định chia sẻ là Cảm giác phấn khích và Nhu cầu nhận thức, trong đó Cảm giác phấn khích tác động rất mạnh (0.725) và 02 biến này giải thích 60.3% sự biến thiên của biến ý định ( $R^2 = 0.603$ ).

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Để thuận tiện cho việc đề xuất hàm ý quản trị, tác giả đã sắp xếp lại các tiêu chí theo mức độ quan trọng: 11 tiêu chí phân thành 10 mức quan trọng nhất, các tiêu chí có cùng giá trị trung bình được xếp cùng hạng. Nhận xét tổng quát, tiêu chí quan trọng nhất là “*Tinh táo*”, tức sau khi xem quảng cáo bắt chước lan truyền, người xem sẽ cảm thấy tinh táo hơn. Kế đến là tiêu chí “*Bị xáo động*” và “*Phấn chấn*”. Cả ba tiêu chí này đều thuộc nhân tố Cảm giác phấn khích. Tiêu chí cùng quan trọng thứ 03 là “*Tôi nghĩ rằng thông tin thu được từ đoạn quảng cáo bắt chước lan truyền rất giúp ích cho tôi*” thuộc nhân tố Quảng cáo mang tính thông tin. Cũng cùng nhân tố Quảng cáo mang tính thông tin, tiêu chí “*Tôi học được rất nhiều thứ từ đoạn quảng cáo bắt chước lan truyền này*” được xếp vào quan trọng thứ 07. Có 02 tiêu chí của Quảng cáo khơi gợi cảm xúc là “*Chính khía cạnh cảm xúc của đoạn quảng cáo bắt chước này làm tôi thích quảng cáo này*” và “*Tôi đã bị thu hút về mặt cảm xúc bởi thông điệp chính mà đoạn quảng cáo bắt chước này mang lại*” được đánh giá là quan trọng thứ 05 và 06. Các tiêu chí quan trọng còn lại thuộc về nhân tố Nhu cầu nhận thức.

### 5.1. Quảng cáo tạo cảm giác phấn khích

Nghiên cứu khẳng định được cảm giác phấn khích là nhân tố tác động mạnh nhất đến ý định chia sẻ quảng cáo trên mạng xã hội. Hiểu được điều này, các nhà làm marketing trong doanh nghiệp càng có thêm cơ sở để xây dựng nội dung quảng cáo có những tình tiết làm cho người xem cảm thấy *tinh táo*, *bị xáo động* và *phấn chấn*. Ngoài ra, việc chú trọng xây dựng nội dung quảng cáo tích cực, nhiều năng lượng sẽ góp phần kích thích ý định chia sẻ hơn là các nội dung quảng cáo nhàm chán, thiếu năng lượng.

### 5.2. Quảng cáo chứa đựng thông tin

Quảng cáo mang tích thông tin cũng có ảnh hưởng đến cảm giác phấn khích của người nhận. Tuy không ảnh hưởng nhiều bằng quảng cáo khơi gợi cảm xúc, nhưng doanh nghiệp cũng không thể xem nhẹ những nội dung quảng cáo này. Nội dung quảng cáo mang tính thông tin thường ít gây kích thích cảm xúc người xem nhất. Khi khán giả bị nhồi nhét quá nhiều thông tin quảng cáo, họ sẽ né tránh quảng cáo đó. Vấn đề quan trọng là làm thế nào để khán giả đón nhận nội dung quảng cáo với sự thích thú và coi quảng cáo là kênh thông tin hữu ích đối với họ. Qua đó, yêu cầu các nhà làm quảng cáo phải đổi mới mạnh mẽ tư duy sáng tạo, từ đó lồng ghép thông tin khéo léo để tránh gây ra sự nhàm chán, né tránh của khán giả đối với thông tin đưa vào quảng cáo. Vậy nên, việc lồng ghép thông tin tự nhiên nhất, nội dung “*giúp ích*” được cho người xem và người xem “*học được nhiều thứ*” khi xem quảng cáo sẽ giúp khán giả dễ nhớ và sẵn sàng có những hành động tiếp theo như chia sẻ hoặc giới thiệu cho người khác quảng cáo được nhận.

### 5.3. Quảng cáo sáng tạo và khơi gợi được cảm xúc

Quảng cáo khơi gợi cảm xúc cũng là nhân tố quan trọng gây kích thích cảm giác phần khích của người xem. Việc xây dựng nội dung quảng cáo mang nhiều cảm xúc sẽ dễ gây thiện cảm với người xem hơn những nội dung những chứa thông tin thông thường. Việc xây dựng nội dung quảng cáo sáng tạo phù hợp có thể gây kích thích mạnh mẽ đến cảm xúc người xem. Tuy nhiên, nếu nội dung sáng tạo đi quá đà, tiêu cực, phản cảm hay ảnh hưởng đến thuần phong mỹ tục, văn hoá thì sẽ dễ bị tẩy chay và hậu quả này đối với thương hiệu là rất lớn.

Cuối cùng, nghiên cứu phát hiện ra rằng những đối tượng với những đặc điểm tính cách khác nhau có ý định chia sẻ quảng cáo theo cách khác nhau. Do đó, người làm marketing cũng không thể xem nhẹ những đặc điểm tính cách của cá nhân trong việc chia sẻ quảng cáo, và việc xây dựng nội dung phù hợp đối với từng đối tượng phù hợp sẽ góp phần tăng cường chia sẻ quảng cáo của đối tượng nhận.

### Tài liệu tham khảo

- Alhabash, S., Mcalister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. F., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeals and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-182.
- Blanco, C. F., Blasco, M. G., & Azorin, I. I. (2010). Entertainment and informativeness as precursory factors of successful mobile advertising messages. *Communication of the IBIMA*, 2010, 1-11.
- Blasko, V. J., & Mokwa, M. P. (1986). Creativity in advertising: A Janusian perspective. *Journal of Advertising*, 15(4), 43-72.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Choi, C. W. (2020). The impacts of consumer personality traits on online video ads sharing intention. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 1073-1092.
- Gao, Y., & Koufaris, M. (2006). Perceptual antecedents of user attitude in electronic commerce. *Advances in Information Systems*, 37(2/3), 42-51.
- Guzel, O., Sahin, I., & Ryan, C. (2020). Push-motivation based emotional arousal: A research study in a coastal destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(2020), 1-11.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2019). Sharing of branded viral advertisements by young consumers: The interplay between personality traits and ad appeal. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 846-857.
- Kulkarni, K. K., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). The interaction effect of ad appeal and need for cognition on consumers' intentions to share viral advertisements. *Journal of Consumer Behavior*, 19(4), 293-396.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive users responses to social media advertising: The role of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018). Viral video ads: Emotional triggers and social media virality. *Psychology & Marketing*, 35(10), 715-726.
- Reinartz, W., & Saffert, P. (2013). *Creativity in advertising: When it works and when it doesn't*. Cambridge, MA: Harvard Business Review.
- Shehu, E., Bijmolt, T. H. A., & Clement, M. (2016). Effects of likeability dynamics on consumers' intention to share online video advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35(1), 27-43.
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role divergence. *Marketing Theory*, 4(1/2), 31-58.
- Vu, M. T. T., Nguyen, H. T. T., Nguyen, T. L. L., & Pham, A. T. (2020). Động cơ chia sẻ quảng cáo trên mạng xã hội và hàm ý với Việt Nam [Motivations for sharing ads on social networks and implications for Vietnam]. *Tạp chí Tài chính*, 716(1), 99-103.
- Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36-46.

