

DOI: <https://doi.org/10.59294/HIUJS.KHTT.2024.041>

## NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO LÊN Ý ĐỊNH MUA SẮM CỦA SINH VIÊN TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ HỒNG BÀNG

Nguyễn Minh Nguyệt\*, Đặng Lê Đăng Khoa, Nguyễn Anh Khoa,  
Đặng Xuân Thanh, Tô Tuấn Kiệt và Nguyễn Thủy Tiên  
Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng

### TÓM TẮT

Nghiên cứu này được thực hiện với mục tiêu phân tích các yếu tố trong quảng cáo tác động đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng Thành phố Hồ Chí Minh. Sử dụng phương pháp luận định lượng, các nhà nghiên cứu đã tiến hành khảo sát online và thu thập 150 mẫu dữ liệu từ sinh viên đang theo học tại trường. Kết quả phân tích hồi quy đa biến bằng SPSS cho thấy có 5 trong 6 yếu tố nghiên cứu có tác động tích cực đến ý định mua sắm của sinh viên. Trong đó, "sự góp mặt của người nổi tiếng" và "ý kiến chuyên gia" là hai yếu tố có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất một số chiến lược marketing và quảng cáo hiệu quả nhằm nâng cao hiệu quả của các chiến dịch quảng cáo hướng đến đối tượng sinh viên.

**Từ khóa:** Quảng cáo, Marketing, truyền thông, Đại học Quốc tế Hồng Bàng, ý định mua sắm

## THE INFLUENCE OF ADVERTISING ON STUDENT PURCHASE INTENTIONS AT HONGBANG INTERNATIONAL UNIVERSITY

Nguyen Minh Nguyet, Dang Le Dang Khoa, Nguyen Anh Khoa,  
Dang Xuan Thanh, To Tuan Kiet and Nguyen Thuy Tien

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the advertising elements that influence the purchasing intentions of students at Hong Bang International University in Ho Chi Minh City. Researchers used quantitative techniques to conduct an online survey and collect 150 data samples from pupils at the institution. According to the findings of a multivariate regression analysis performed with SPSS, 5 of the 6 research factors had a favorable influence on students' buying intentions. "Celebrity presence" and "expert opinion" are the two most significant elements among them. Based on these findings, the study suggests a variety of successful marketing and advertising tactics for increasing the efficacy of student-targeted advertising campaigns.

**Keyword:** Advertising, Marketing, communications, Hong Bang International University, shopping intention

### 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh thị trường cạnh tranh, quảng cáo đã trở nên quan trọng đối với các doanh nghiệp trong việc quảng bá sản phẩm và xây dựng nhận thức thương hiệu. Mạng xã hội, nhờ khả năng miêu tả sinh động và tăng độ nhận diện thương hiệu, đã trở thành kênh quảng cáo hiệu quả. Đặc biệt, sinh viên, với sự am hiểu công nghệ, dễ bị thu hút bởi quảng cáo sáng tạo trên các nền tảng này. Do đó, nghiên cứu về "Ảnh hưởng của quảng cáo lên ý định mua sắm của sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng" trở nên cấp thiết. Mục tiêu là khảo sát và xác định yếu tố quảng cáo ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên, với hy vọng cung cấp thông tin giúp các nhà quảng cáo hoạch định chiến lược phù hợp và tăng cường khả năng cạnh tranh.

\*Tác giả liên hệ: Nguyễn Minh Nguyệt, Email: [nguyetnm2200092@student.hiu.vn](mailto:nguyetnm2200092@student.hiu.vn)

(Ngày nhận bài: 20/03/2024; Ngày nhận bản sửa: 15/04/2024; Ngày duyệt đăng: 24/04/2024)

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, CÁC NGHIÊN CỨU TRƯỚC VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

### 2.1. Cơ sở Lý Thuyết

Theo Kotler và Keller (2021), quảng cáo được định nghĩa là hình thức truyền thông đa phương tiện do các tổ chức thực hiện nhằm quảng bá sản phẩm, dịch vụ hoặc ý tưởng của mình qua các phương tiện truyền thông đại chúng để thuyết phục công chúng [1]. Quảng cáo được chia thành hai loại chính: quảng cáo số, sử dụng các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội và email, và quảng cáo truyền thống, dựa trên các kênh trực tiếp như báo in và bảng quảng cáo. Philip Kotler (2021) mô tả marketing là quá trình xác định, dự đoán và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách có lợi nhuận, bao gồm các hoạt động như nghiên cứu thị trường, phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, phát triển sản phẩm mới, định giá, phân phối sản phẩm và truyền thông marketing [1].

Marketing được hiểu theo hai khía cạnh: một là như một hệ tư tưởng và quản lý tập trung vào sự hài lòng của khách hàng, và hai là như một loạt các hoạt động và quy trình nhằm tạo ra, truyền tải và trao đổi giá trị với người tiêu dùng và xã hội [2]. Quảng cáo, một công cụ truyền thông quan trọng trong marketing, hướng đến việc quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ và kích thích nhu cầu mua sắm qua các phương tiện truyền thông đại chúng [2].

Ý định mua sắm là xu hướng hoặc kế hoạch của người tiêu dùng nhằm mua một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể [3]. Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm bao gồm động cơ và nhu cầu của người tiêu dùng, nhận thức và thái độ đối với sản phẩm/thương hiệu, yếu tố văn hóa và xã hội, yếu tố nhân khẩu học (giới tính, độ tuổi, thu nhập), và yếu tố tâm lý (động cơ, nhận thức, học tập).

### 2.2. Các nghiên cứu trước

Các nghiên cứu khác nhau đã xem xét ảnh hưởng của quảng cáo và các yếu tố liên quan đến nó đối với ý định mua sắm của người tiêu dùng. Arshad và Aslam nghiên cứu tại Pakistan cho thấy thái độ đối với quảng cáo, nội dung, thời lượng và sự lặp lại của quảng cáo có tác động tích cực đến ý định mua hàng [4]. Trong khi đó, nghiên cứu của Abou Ali và đồng nghiệp tại Lebanon tập trung vào quảng cáo trực tuyến và thương mại điện tử xã hội, phát hiện ra rằng quảng cáo trực tuyến, lòng tin và nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm trong lĩnh vực này [5].

Mason và đồng nghiệp khám phá ảnh hưởng của quảng cáo trực tuyến trên giới trẻ, nhấn mạnh vai trò của sự kết nối nội dung, sự thu hút từ influencers, tính giải trí và tương tác đều tác động tích cực đến thái độ và ý định mua sắm [6]. Shangui Hu và Zhen Zhu nghiên cứu tại Thái Lan cũng tìm thấy tính giải trí, thông tin, tin cậy và thái độ tích cực đối với quảng cáo trên mạng xã hội tăng cường ý định mua sắm của sinh viên đại học [7].

Các chuẩn mực chủ quan như xu hướng và áp lực xã hội ảnh hưởng đáng kể đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng, với xu hướng chủ quan đặc biệt ảnh hưởng mạnh mẽ đến ý định mua hàng trực tuyến [8]. Wang (2006) cũng cho thấy sự chứng thực từ chuyên gia và người tiêu dùng làm tăng thái độ tích cực của khán giả đối với sản phẩm [9].

### 2.3. Mô hình nghiên cứu

#### 2.3.1. Mô hình nghiên cứu AISAS (*Attention-Interest-Search-Action-Share*)

Mô hình AISAS, được tập đoàn quảng cáo Dentsu của Nhật Bản giới thiệu năm 2004, mô tả các giai đoạn hành vi của khách hàng để hỗ trợ doanh nghiệp trong marketing và quảng bá sản phẩm [10].

Mô hình được miêu tả theo tóm tắt sau đây [10]:

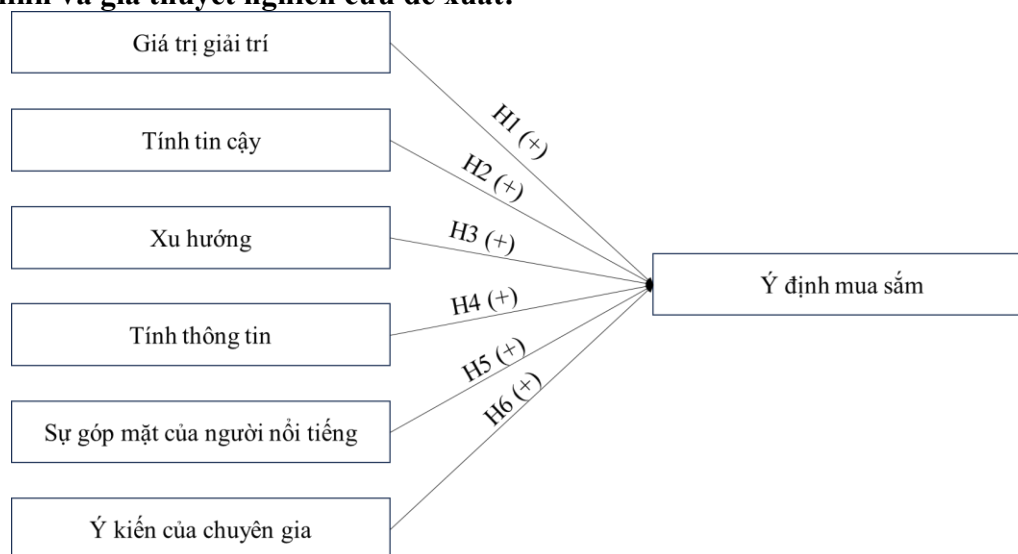
- Sự chú ý (*Attention*): biết đến và tìm hiểu thông tin về dịch vụ và sản phẩm.
- Sự thích thú (*Interest*): nắm bắt được lợi ích của dịch vụ và sản phẩm.
- Tìm kiếm (*Search*): tìm kiếm sản phẩm và các đánh giá về nó trên các nền tảng.
- Hành động (*Action*): quyết định tin dùng sản phẩm.
- Chia sẻ (*Share*): chia sẻ sản phẩm sau khi có trải nghiệm tốt.

### 2.3.2. Mô hình nghiên cứu giả thuyết ELM

Các lý thuyết về quá trình kép giải thích cách thức hình thành thái độ của người tiêu dùng thông qua hai phương thức: xử lý thông tin thuyết phục và xử lý thông tin dựa trên tín hiệu suy nghĩ ít yêu cầu công sức hơn. Mô hình Khả năng Xây dựng (ELM) đề xuất hai con đường hình thành thái độ: trung tâm và ngoại vi. Con đường trung tâm đòi hỏi sự cân nhắc kỹ lưỡng các lập luận và thường dẫn đến thái độ bền vững, có khả năng dự đoán hành vi tốt hơn. Trong khi đó, con đường ngoại vi dựa vào các yếu tố bên ngoài và ít đòi hỏi sự cân nhắc. Việc thay đổi thái độ qua con đường trung tâm liên quan đến động lực và khả năng suy nghĩ sâu rộng của cá nhân [11].

## 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 3.1. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu đề xuất:



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

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

**Bảng 1.** Các giả thuyết và kỳ vọng dấu

Giả thuyết	Nội dung	Kỳ vọng dấu	Nghiên cứu tham khảo
H1	Giá trị giải trí trong quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng	+	Mason và cộng sự [6], Shangui Hu và Zhen Zhu [7].
H2	Tính tin cậy của nguồn quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng	+	Abou Ali và cộng sự [5].
H3	Xu hướng được quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng	+	Fishbein và Ajzen [8].
H4	Tính thông tin trong quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng	+	Shangui Hu và Zhen Zhu [7].
H5	Sự góp mặt của người nổi tiếng trong quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng	+	Mason và cộng sự [6].

H6	Ý kiến của chuyên gia trong quảng cáo ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng	+	Wang [9].
----	---	---	-----------

### 3.2. Phương pháp nghiên cứu và cỡ mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng phương pháp định lượng để khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Thông qua việc thiết kế và phát tán một bảng khảo sát trực tuyến, dữ liệu được thu thập và sau đó phân tích bằng các kỹ thuật thống kê như Cronbach alpha, phân tích nhân tố, tương quan, và hồi quy bội. Kết quả phân tích giúp xác định các yếu tố có tác động đến quyết định mua hàng của sinh viên, cung cấp cơ sở cho các nghiên cứu tiếp theo và giúp đánh giá và định hướng chiến lược marketing.

Nghiên cứu này thu thập dữ liệu về ảnh hưởng của quảng cáo đến ý định mua sắm của sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng bằng cách áp dụng hai phương pháp lấy mẫu phi xác suất: lấy mẫu thuận tiện và lấy mẫu bóng tuyết. Phương pháp lấy mẫu thuận tiện sử dụng bảng câu hỏi điện tử phát tán qua các kênh truyền thông số để tiếp cận sinh viên một cách nhanh chóng. Phương pháp lấy mẫu bóng tuyết khởi đầu từ một nhóm nhỏ rồi mở rộng qua mạng lưới xã hội khi mỗi người tham gia chia sẻ bảng câu hỏi với bạn bè, giúp tăng quy mô mẫu hiệu quả.

Trong nghiên cứu này, kích thước mẫu được xác định dựa trên hai phương pháp phân tích chính: phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy đa biến. Theo EFA, với 27 biến quan sát, kích thước mẫu tối thiểu cần thiết là 135 ( $N = 5 \times 27$ ) [12]. Đối với phân tích hồi quy đa biến, kích thước mẫu tối thiểu được xác định là 110 ( $N = 104 + m$ ,  $m$  là số biến độc lập, ở đây là 6) [13]. Kích thước mẫu thực tế của nghiên cứu là 150, vượt qua mức yêu cầu tối thiểu cho cả hai phân tích, đảm bảo độ tin cậy cao cho kết quả nghiên cứu.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

### 4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong khảo sát tham gia bởi 150 sinh viên Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, phân tích dữ liệu cho thấy đặc điểm nhân khẩu học và hành vi tiêu dùng của sinh viên như sau: giới tính gồm 44.67% nam và 55.33% nữ. Về độ tuổi, sinh viên dưới 20 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất là 52%, theo sau là nhóm 20-22 tuổi với 30.67%, và nhóm trên 25 tuổi ít nhất, chỉ 2%. Khóa K22 chiếm 50% tổng số sinh viên tham gia, còn lại các khóa khác có tỷ lệ khoảng 16% mỗi khóa. Về ngành học, ngành sức khỏe chiếm đa số là 51.99%, tiếp theo là Khoa Công Nghệ - Kỹ Thuật với 23.33%, và các khoa khác khoảng 7% mỗi khoa. Nguồn thu nhập chính của sinh viên chủ yếu từ tiền tự kiếm (51.33%) và tiền của bố mẹ (47.33%), học bổng rất ít chỉ 1.33%. Mức chi tiêu hàng tháng phần lớn ở khoảng 1-2 triệu đồng (32%), tiếp theo là dưới 1 triệu và 2-3 triệu đồng với tỷ lệ tương tự nhau khoảng 23%, và nhóm chi tiêu trên 3 triệu đồng chiếm 18.67%. Quảng cáo trực tuyến là loại hình tiếp cận nhiều nhất với 46.67%, sau đó là TV và báo chí (khoảng 21%), và ngoại trời (10%). Về loại mặt hàng/dịch vụ, ăn uống và mua sắm quần áo chiếm tỷ lệ cao nhất lần lượt là 30.67% và 27.33%, theo sau là giải trí/du lịch và điện thoại/đồ công nghệ với khoảng 12% mỗi nhóm. Sinh viên thỉnh thoảng chi tiêu vào sản phẩm/thương hiệu nổi tiếng (39.33%), hiếm khi là 31.33%, rất thường xuyên 18%, và không bao giờ 11.33%. Quảng cáo có ảnh hưởng nhất định đến quyết định mua hàng ở 37.33% sinh viên, ít ảnh hưởng 29.33%, không ảnh hưởng và ảnh hưởng rất lớn mỗi nhóm khoảng 16%.

**Bảng 2.** Thống kê mô tả mẫu phân thông tin chung

Đặc điểm đối tượng khảo sát		Tần số	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	67	44.7
	Nữ	83	67.0
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

Độ tuổi	Dưới 20	78	52.0
	Từ 20 đến 22	46	30.7
	Từ 23 đến 25	23	15.3
	Trên 25	3	2.0
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Khóa	K20	27	18.0
	K21	25	16.7
	K22	75	50.0
	K23	23	15.3
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Khoa	Y	15	10.0
	Răng Hàm Mặt	9	6.0
	Dược	15	10.0
	Điều dưỡng - Hộ Sinh	11	7.3
	Xét nghiệm Y học	14	9.3
	Kỹ thuật Phục hồi chức năng	14	9.3
	Kinh tế – Quản trị	12	8.0
	Ngôn ngữ và văn hóa quốc tế	12	8.0
	Khoa Khoa học Xã hội	8	5.3
	Khoa Công nghệ – Kỹ thuật	35	23.3
	Bộ môn Giáo dục thể chất	5	3.3
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Nguồn thu nhập	Tiền của bố mẹ	71	47.3
	Tiền tự kiếm được	77	51.3
	Học bổng	2	1.3
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Mức chi tiêu trung bình trên sản phẩm hàng tháng	Dưới 1 triệu đồng	34	22.7
	1 - 2 triệu đồng	48	32.0
	2 - 3 triệu đồng	40	26.7
	Trên 3 triệu đồng	28	18.7
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Quảng cáo bắt gặp nhiều nhất	Quảng cáo trực tuyến (Google, Facebook...)	70	46.7
	Quảng cáo trên TV	30	20.0
	Quảng cáo ngoài trời	15	10.0
	Quảng cáo báo chí	35	23.3
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Chi nhiều nhất vào	Ăn uống	46	30.7
	Mua sắm quần áo	41	27.3
	Điện thoại/đồ công nghệ	17	11.3
	Giải trí/du lịch	27	18.0
	Học phí/sách vở	19	12.7
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Mức độ xu hướng chi sản phẩm nổi tiếng	Rất thường xuyên	27	18.0
	Thỉnh thoảng	59	39.3
	Hiếm khi	47	31.3
	Không bao giờ	17	11.3
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>
Mức độ ảnh hưởng của quảng cáo	Ảnh hưởng rất lớn	29	19.3

	Có ảnh hưởng nhất định	56	37.3
	Ít ảnh hưởng	44	29.3
	Không ảnh hưởng	21	14.0
	<b>Tổng</b>	<b>150</b>	<b>100</b>

#### 4.2. Kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cho các thang đo liên quan đến ảnh hưởng như Giá trị giải trí, Tính tin cậy, Xu hướng, Tính thông tin, Sự góp mặt của người nổi tiếng và Ý kiến của chuyên gia đã được thể hiện trong Bảng 3. Tất cả các thang đo được biểu thị thông qua biến quan sát, và chúng đều đáp ứng yêu cầu về hệ số tương quan biên tổng hiệu chỉnh ( $\geq 0.3$ ) và hệ số tin cậy Cronbach's Alpha ( $\geq 0.7$ ).

**Bảng 3.** Kết quả kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Giá trị giải trí (ENT), Cronbach's Alpha = 0.868				
ENT 1	10.33	5.996	0.663	0.855
ENT 2	11.07	6.149	0.732	0.828
ENT 3	11.13	5.915	0.767	0.814
ENT 4	10.42	5.534	0.729	0.829
Tính tin cậy (REL), Cronbach's Alpha = 0.855				
REL 1	9.83	5.916	0.742	0.799
REL 2	9.14	6.148	0.594	0.857
REL 3	9.80	5.423	0.763	0.786
REL 4	10.63	5.522	0.701	0.814
Xu hướng (TRE), Cronbach's Alpha = 0.830				
TRE 1	11.46	6.223	0.629	0.799
TRE 2	11.45	6.115	0.659	0.785
TRE 3	11.62	6.264	0.690	0.771
TRE 4	11.71	6.423	0.655	0.787
Tính thông tin (INF), Cronbach's Alpha = 0.767				
INF 1	11.35	3.760	0.505	0.750
INF 2	11.89	3.779	0.584	0.702
INF 3	11.35	3.639	0.574	0.709
INF 4	11.79	4.303	0.662	0.688
Sự góp mặt của người nổi tiếng (CEL), Cronbach's Alpha = 0.880				
CEL 1	10.33	4.973	0.711	0.858
CEL 2	10.92	5.027	0.754	0.841
CEL 3	10.91	4.966	0.742	0.846
CEL 4	10.92	4.987	0.757	0.840
Ý kiến của chuyên gia (EXP), Cronbach's Alpha = 0.770				
EXP 1	11.67	4.841	0.568	0.718
EXP 2	10.95	5.568	0.544	0.730
EXP 3	10.18	5.169	0.603	0.699
EXP 4	10.41	5.008	0.577	0.712
Ý định mua sắm (PI), Cronbach's Alpha = 0.857				
PI 1	6.66	1.702	0.764	0.769
PI 2	6.58	1.695	0.686	0.846

PI 3	6.63	1.793	0.748	0.786
------	------	-------	-------	-------

### 4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố của nghiên cứu cho thấy dữ liệu phù hợp với phân tích nhờ giá trị KMO là 0.852 và kiểm định Bartlett cho Sig = 0.000, chứng minh sự tương quan mạnh giữa các biến. Mọi biến đều có hệ số tải nhân tố  $\geq 0.5$ , chứng tỏ tính phù hợp với phân tích. Giá trị Eigenvalues là 1.365, chỉ ra rằng nhân tố rút ra có khả năng tóm tắt thông tin hiệu quả. Tổng phương sai được giải thích là 68.584%, cho thấy các biến quan sát giải thích được đa số sự biến đổi trong dữ liệu.

**Bảng 4.** Bảng chỉ số KMO và kiểm định Barlett's của các biến độc lập

<b>Giá trị KMO</b>		0.852
<b>Kiểm định Bartlett's</b>	Approx. Chi-Square	1541.885
	df	253
	Sig.	0.000

**Bảng 5.** Bảng Tổng phương sai trích của các biến độc lập

Thành phần	Giá trị riêng ban đầu			Chiết xuất tổng			Tổng bình phương của phép quay		
	Tổng	% của Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của Phương sai	% Tích lũy	Tổng	% của Phương sai	% Tích lũy
1	6.236	27.111	27.111	6.236	27.111	27.111	2.988	12.993	12.993
2	3.324	14.451	41.563	3.324	14.451	41.563	2.946	12.807	25.800
3	1.851	8.048	49.611	1.851	8.048	49.611	2.812	12.227	38.027
4	1.621	7.046	56.657	1.621	7.046	56.657	2.679	11.648	49.675
5	1.379	5.994	62.651	1.379	5.994	62.651	2.449	10.649	60.324
6	1.365	5.934	68.584	1.365	5.934	68.584	1.900	8.260	68.584

**Bảng 6.** Bảng kết quả phân tích nhân tố với nhóm biến độc lập

Nhân Tố	Biến	Hệ Số Tải Nhân Tố	Nhân Tố	Biến	Hệ Số Tải Nhân Tố
1	CEL 4	0.843	4	TRE 3	0.785
1	CEL 2	0.841	4	TRE 4	0.781
1	CEL 1	0.839	4	TRE 1	0.752
1	CEL 3	0.823	4	TRE 2	0.700
2	ENT 3	0.833	5	EXP 3	0.779
2	ENT 4	0.825	5	EXP 4	0.738
2	ENT 2	0.812	5	EXP 1	0.714
2	ENT 1	0.806	5	EXP 2	0.712
3	REL 4	0.840	6	INF 1	0.774
3	REL 1	0.829	6	INF 3	0.749
3	REL 3	0.825	6	INF 2	0.726
3	REL 2	0.640			

### 4.4. Kiểm định hệ số tương quan

Dựa trên ma trận hệ số tương quan trong Bảng 10, hầu hết các giá trị hệ số tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc "Ý định mua sắm" đều có ý nghĩa ở mức 99%. Giá trị Sig cho mỗi biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0.05. Giá trị r, đo mức độ tương quan, giữa biến phụ thuộc "Ý định mua sắm" và các biến độc lập nằm trong khoảng từ 0.428 đến 0.621. Các biến độc lập này đáng tin cậy để được sử dụng trong mô hình giải thích ý định mua sắm của sinh viên.

**Bảng 10.** Bảng ma trận tương quan giữa các nhân tố

		PI	ENT	REL	TRE	INF	CEL	EXP
PI	Hệ số Pearson	1	0.428**	0.503**	0.621**	0.428**	0.491**	0.577**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ENT	Hệ số Pearson	0.428**	1	0.441**	0.326**	0.108	0.056	0.196*
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.188	0.499	0.016
REL	Hệ số Pearson	0.503**	0.441**	1	0.441**	0.246**	0.076	0.260**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.353	0.001
TRE	Hệ số Pearson	0.621**	0.326**	0.441**	1	0.371**	0.294**	0.403**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
INF	Hệ số Pearson	0.428**	0.108	0.246**	0.371**	1	0.313**	0.429**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.188	0.002	0.000		0.000	0.000
CEL	Hệ số Pearson	0.491**	0.056	0.076	0.294**	0.313**	1	0.313**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.499	0.353	0.000	0.000		0.000
EXP	Hệ số Pearson	0.577**	0.196*	0.260**	0.403**	0.429**	0.313**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.016	0.001	0.000	0.000	0.000	
N = 150								

\*\* Tương quan có ý nghĩa dưới mức 0.01 level (2-tailed)

#### 4.5. Phân tích hồi quy đa biến

Phân tích hồi quy đa biến đã áp dụng cho mô hình bao gồm các biến độc lập như tính giải trí, tính thông tin, tính tin cậy, tính xu hướng, sự tham gia của người nổi tiếng, và ý kiến của các chuyên gia. Hệ số  $R^2$  chuẩn hóa là 0.661, cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu và có khả năng giải thích 66.1% sự biến đổi của biến phụ thuộc, tức là ý định mua sắm của sinh viên tại Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng. Hệ số Durbin-Watson là 1.599, gần với 2, chỉ ra rằng không có hiệu tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình hồi quy, cho thấy mô hình có độ phù hợp và tin cậy cao trong việc dự đoán ảnh hưởng của các biến độc lập lên ý định mua sắm.

**Bảng 11.** Bảng đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R bình phương	Hệ số R bình phương hiệu chỉnh	Sai số của ước lượng chuẩn	Hệ số Durbin-Watson
1	0.813a	0.661	0.647	0.37773	1.599

a. Predictors: (Hằng số), EXP, ENT, CEL, INF, REL, TRE

**Bảng 12.** Bảng kết quả phân tích ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Kiểm định F	Y nghĩa Sig.
1	Hồi quy	6	6.629	46.464	0.000 <sup>b</sup>
	Phần dư	143	0.143		
	Tổng cộng	149			

b. Predictors: (Hằng số), EXP, ENT, CEL, INF, REL, TRE

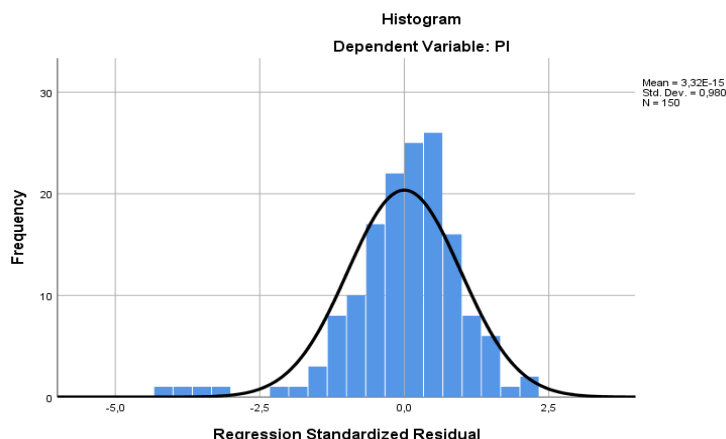


**Bảng 13.** Bảng phân tích hồi quy đa biến

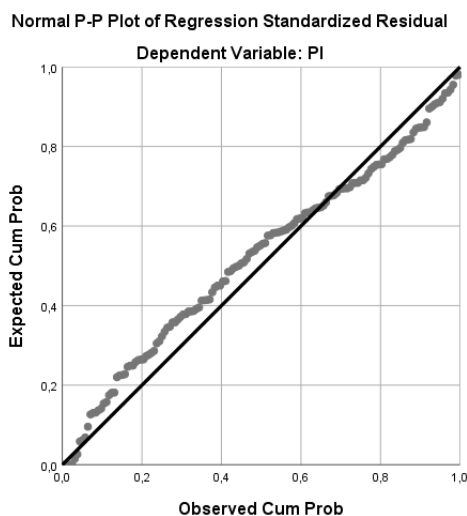
Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai VIF	
1	(Hằng số)	-0.496	0.252		-1.970	0.051		
	ENT	0.143	0.044	0.179	3.236	0.002	0.778	1.285
	REL	0.167	0.048	0.205	3.496	0.001	0.691	1.446
	TRE	0.202	0.047	0.257	4.265	0.000	0.651	1.536
	INF	0.058	0.057	0.057	1.009	0.315	0.738	1.355
	CEL	0.250	0.046	0.287	5.380	0.000	0.834	1.199
	EXP	0.236	0.050	0.271	4.722	0.000	0.720	1.389

Nhân tố "Sự góp mặt của người nổi tiếng" có ảnh hưởng cao nhất đối với ý định mua sắm của sinh viên với hệ số Beta là 28.7. Tiếp theo là yếu tố "Ý kiến của chuyên gia" với hệ số Beta là 27.1. tiếp theo là "Xu hướng" với hệ số Beta là 25.7, sau đó "Tính tin cậy" với hệ số Beta là 20.5, tiếp theo là "Tính giải trí" với hệ số Beta là 17.9, và cuối cùng là "Tính thông tin" với hệ số Beta là 5.7. Phương trình hồi quy tuyến tính thể hiện mối liên hệ giữa các nhân tố hình thành nên ý định mua sắm như sau (với hệ số Beta chuẩn hóa):

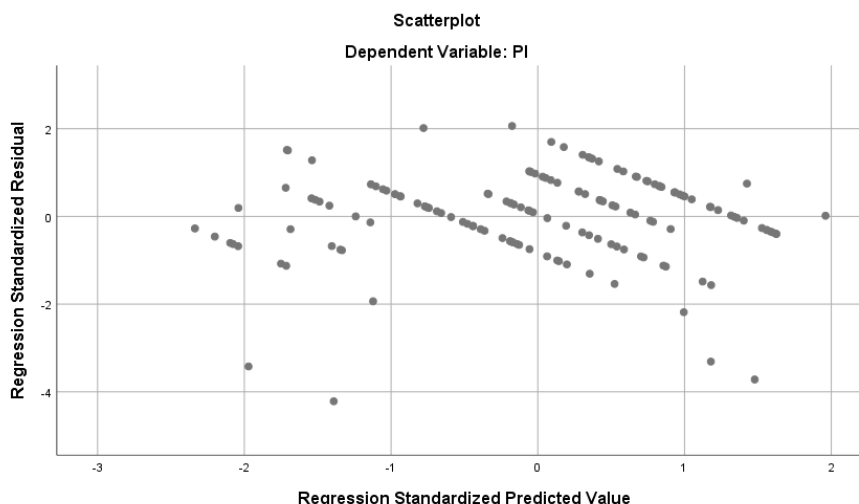
$$PI = 0.287*CEL + 0.271*EXP + 0.257*TRE + 0.205*REL + 0.179*ENT$$



**Hình 2.** Biểu đồ Histogram về ý định mua sắm của sinh viên



**Hình 3.** Phân phối chuẩn của phần dư



**Hình 4.** Biểu đồ SCATTER

Biểu đồ và phân tích chỉ ra rằng phần dư của mô hình hồi quy tuân theo phân phối chuẩn, với giá trị trung bình gần bằng 0 ( $3.32E-15$ ) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (0.980), không vi phạm giả thuyết về phân phối chuẩn của phần dư. Ngoài ra, mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và phần dư, được biểu thị qua biểu đồ SCATTER, cho thấy các quan sát phân bố ngẫu nhiên xung quanh đường thẳng tung độ 0, không có dấu hiệu của biến đổi không đều về phương sai, khẳng định rằng giả thuyết về quan hệ tuyến tính giữa biến phụ thuộc và độc lập không bị vi phạm.

#### 4.6. Kiểm định giả thuyết mô hình nghiên cứu

**Bảng 14.** Bảng kiểm định giả thuyết

STT	Giả Thuyết	Kết quả
1	H1	Chấp nhận
2	H2	Chấp nhận
3	H3	Chấp nhận
4	H4	Bác bỏ
5	H5	Chấp nhận
6	H6	Chấp nhận

Như vậy, 5 trong số 6 giả thuyết ban đầu được chấp nhận, bao gồm Giá trị giải trí, Tính tin cậy, Xu hướng, Sự góp mặt của người nổi tiếng và Ý kiến của chuyên gia, tất cả đều có mức ý nghĩa thống kê dưới 0.05. "Sự góp mặt của người nổi tiếng" là yếu tố có tác động mạnh nhất với hệ số 0.287, trong khi "Giá trị giải trí" có tác động yếu nhất với hệ số 0.179. Giả thuyết về "Tính thông tin" đã bị bác bỏ vì không có ảnh hưởng đáng kể, với mức ý nghĩa lớn hơn 0.05.

## 5. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố trong quảng cáo đến ý định mua sắm của sinh viên tại Đại học Quốc tế Hồng Bàng chỉ ra rằng giá trị giải trí, tính tin cậy, xu hướng, sự góp mặt của người nổi tiếng và ý kiến của chuyên gia đều tác động tích cực và đáng kể. Cụ thể, giá trị giải trí tăng sự hấp dẫn, tính tin cậy tạo niềm tin, xu hướng thúc đẩy quyết định mua, người nổi tiếng tăng sức hút, và ý kiến chuyên gia xây dựng uy tín sản phẩm. Những phát hiện này nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tích hợp các yếu tố này vào chiến dịch quảng cáo để thu hút sinh viên hiệu quả.

## 5.2. Đề xuất

Nghiên cứu này đưa ra các khuyến nghị cho các nhà quảng cáo và doanh nghiệp về việc xây dựng chiến dịch quảng cáo hướng đến sinh viên, bao gồm: tăng cường tính giải trí và sáng tạo, sử dụng người nổi tiếng làm đại sứ thương hiệu, hợp tác với chuyên gia uy tín, duy trì tính chân thực và minh bạch trong thông tin sản phẩm, và nắm bắt xu hướng quan tâm của sinh viên để điều chỉnh nội dung quảng cáo. Đồng thời, đề xuất nghiên cứu tương lai mở rộng phạm vi khảo sát để nâng cao tính khách quan và đại diện, cũng như tìm hiểu sâu hơn về các yếu tố tâm lý ảnh hưởng đến sinh viên.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] P. Kotler and K. Keller, *Marketing Management, Global Edition, 16th Edition*, Pearson, 2021.
- [2] C. W. Lamb, J. Joseph F. Hair and C. Mcdaniel, in *Marketing, 12th Edition*, South-Western Cengage Learning, 2011, pp. 2-3.
- [3] J. Howard, *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, 1989.
- [4] M. S. Arshad and T. Aslam, "The impact of advertisement on consumer's purchase intentions," *SSRN Electronic Journal*, 2015.
- [5] A. A. Ali, A. Abbass and N. Farid, "Factors influencing customers' purchase intention in social commerce," *International Review of Management and Marketing*, vol. 10(5), pp. 63-73, 2020.
- [6] A. N. Mason, J. Narcum and K. Mason, "Social media marketing gains importance after Covid 19," *Cogent Business and Management*, vol. 8, 2021.
- [7] Hu and Z. Zhu, "Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis," 2013.
- [8] Fishbein and Ajzen, "Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention," *Journal Procedia Economics and Finance*, p. 403.
- [9] A. WANG, "The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response," *Journal of Advertising Research*, vol. 45, no. 4, pp. 402-412, 2006.
- [10] G. Research, "Gmo Research," 01 12 2022. [Online]. Available: <https://gmo-research.com/news-events/articles/what-aisas-five-things-you-should-know-about-customer-journey-framework>.
- [11] R. E. Petty and P. Brinol, in *Handbook of theories of social psychology*, vol. 1, London, 2012, pp. 224-245.
- [12] H. J. Joseph F., B. William C. , B. Barry J. và A. Rolph E. , *Multivariate Data Analysis*, Thứ 7 biên tập viên, New Jersey: Pearson, 2009.
- [13] Green, "How Many Subjects Does It Take to Do a Regression Analysis," *Multivariate Behavioral Research*, tập 3, pp. 499-510, 1 Tháng 7 1991