

# Quảng cáo cá nhân hóa: Tác động của lo ngại quyền riêng tư

ĐÀO VĂN HUY<sup>1</sup> & HOÀNG CỬU LONG<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup> Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 22/02/2022 - Duyệt đăng: 15/04/2022

(\*) Liên hệ: [hoangcuulong@ueh.edu.vn](mailto:hoangcuulong@ueh.edu.vn) - Tel: 0903923590

## Tóm tắt:

Facebook đã trở thành mạng xã hội phổ biến nhất ở VN và có ảnh hưởng sâu rộng cho nhu cầu giải trí, cập nhật tin tức và kết nối xã hội. Quảng cáo cá nhân hóa trên Facebook trở nên quan trọng không chỉ cho các nhà tiếp thị mà còn cho các doanh nghiệp, hộ kinh doanh, cá thể. Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích kiểm định mối liên hệ giữa cảm nhận cá nhân hóa và ý định hành vi của người tiêu dùng, thêm yếu tố lo ngại quyền riêng tư. Đã có 234 trả lời từ đáp viên được sử dụng để nghiên cứu chính thức. Kết quả có 7/9 giả thuyết được chấp nhận, phù hợp với lý thuyết và các nghiên cứu trước đó. Trong đó yếu tố cảm nhận cá nhân hóa nổi lên như là yếu tố quan trọng nhất, tác động đến hầu hết các yếu tố khác trong cấu trúc, qua đó tác động tích cực đến thái độ với quảng cáo và sau cùng là ý định hành vi. Theo đó, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý quản trị giúp nâng cao ý định hành vi của khách hàng thông qua các chiến lược quảng cáo trên Facebook.

**Từ khóa:** Quảng cáo cá nhân hóa; cảm nhận cá nhân hóa; ý định hành vi; quyền riêng tư; facebook.

## Abstract:

Facebook has become the most popular social network in Vietnam and has a far-reaching influence for entertainment, news updating and social connecting. Thereby, personalized advertising on Facebook is becoming more and more important not only for marketers but also for businesses, business households, and individuals. This study was conducted with the aim of testing the relationship between perceived personalization and behavioral intention of customers, considering additional privacy concerns. There have 234 response samples from respondents used for formal research. The results show 7/9 accepted hypotheses, consistent with the theory and previous studies. In which, perceived personalization factor emerges as the most important factor, affecting most other factors in the structure, thereby positively affecting the attitude towards advertising and ultimately the behavior intention. Based on the obtained results, the study proposes a number of administrative implications to help improve behavioral intention of customers through advertising strategies on the social media network Facebook.

**Keywords:** Personalized advertising; perceived personalization; behavioral intention; privacy concerns; facebook.