



DOI:10.22144/jvn.2017.631

PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA QUẢNG CÁO QUA MẠNG XÃ HỘI ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẴM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ CẦN THƠ

Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 04/07/2016

Ngày chấp nhận: 28/02/2017

Title:

The impact of social network advertising on customers' purchase intention in Can Tho city

Từ khóa:

Mạng xã hội, quảng cáo, ý định mua sắm

Keywords:

Advertising, irritation, purchase intention, social interaction, social network

ABSTRACT

This study is aimed to examine the influence of social network advertising on consumers' purchase intention in Can Tho city. Based on data collected from 193 consumers living in Can Tho city, two main analytical methods used in this paper were Exploratory Factor Analysis (EFA) and multiple regression. Research results showed that there are four factors of social network advertising affecting the consumers' purchase intention. Of which, social interactivity, permission and entertainment have a significantly positive effect on consumers' purchase intention. In contrast, the factor of irritation needs to be concerned because of its significantly negative impact on the consumers' purchase intention. Based on these results, some policy recommendations were proposed to improve the efficiency of social network advertising.

TÓM TẮT

Mục tiêu của đề tài là phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Đề tài tiến hành thu thập dữ liệu từ 193 người tiêu dùng sống tại thành phố Cần Thơ. Hai phương pháp phân tích chính được sử dụng trong đề tài là phương pháp phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố của quảng cáo qua mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Trong đó, yếu tố tính tương tác – xã hội, tính giải trí và sự cho phép có tác động cùng chiều với ý định mua sắm của người tiêu dùng, trong khi yếu tố sự phiền nhiễu có tác động nghịch chiều với ý định mua sắm của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, một số khuyến nghị được đề xuất góp phần giúp các doanh nghiệp có thể nâng cao hiệu quả quảng cáo qua mạng xã hội.

Trích dẫn: Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh, 2017. Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 48d: 66-76.

1 GIỚI THIỆU

Ngày nay, mạng xã hội (MXH) gần như đã trở thành một phần trong cuộc sống hàng ngày của nhiều người. Với lượng người dùng đông đảo, tính tương tác cao, MXH không chỉ có khả năng kết nối mà còn là môi trường lý tưởng cho hoạt động quảng cáo và tiếp thị. Trước đây, quảng cáo được

giới hạn trên các phương tiện truyền thống như tivi, radio, tạp chí... Tuy nhiên, nhờ vào sự phát triển nhanh chóng của công nghệ thông tin trên toàn thế giới như hiện nay, các doanh nghiệp (DN) ngày càng có nhiều sự lựa chọn để quảng bá sản phẩm, dịch vụ và thu hút khách hàng tiềm năng hơn một cách dễ dàng. Có thể nói, việc quảng cáo trên các trang MXH như Facebook, Twitter,

Instagram...là một trong những kỹ thuật xúc tiến phổ biến nhất của hoạt động chiêu thị trong thế giới kinh doanh. Đây được xem là một cơ hội tuyệt vời và đầy tiềm năng cho các DN để dàng tiếp cận khách hàng mục tiêu của mình.

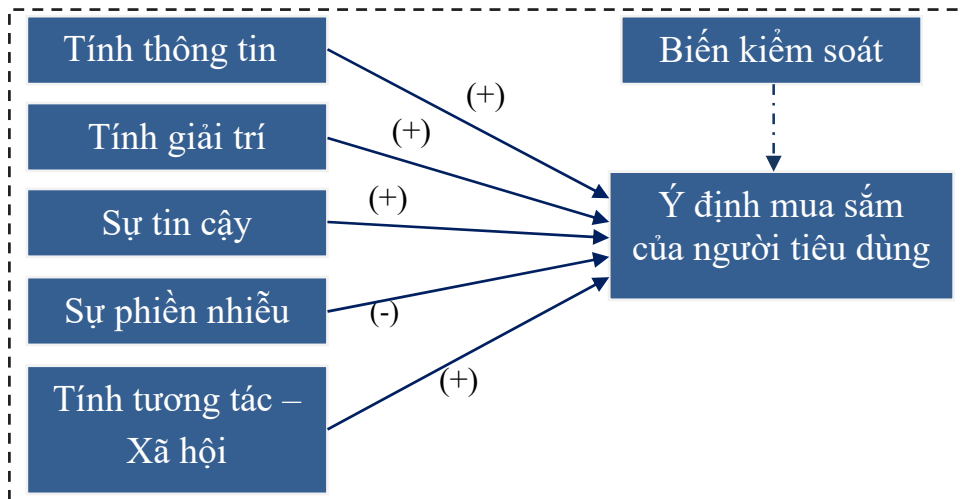
Diễn hình, theo khảo sát của tạp chí Search Engine Journal công bố năm 2014, Facebook hiện đang là trang MXH lớn nhất hiện nay với hơn 1,15 tỷ người dùng và có đến 70% các nhà tiếp thị đã sử dụng Facebook để thu hút khách hàng mới, 40% người dân tại quốc gia đang sử dụng Facebook nhiều nhất là Mỹ cho biết: Facebook là nhân tố số 1 có ảnh hưởng đến các quyết định mua sắm của họ (Nguyễn Đức, 2014). Với lượng người dùng internet và tham gia MXH ngày càng tăng, cùng ngưỡng dân số vàng – dân số trong độ tuổi lao động, Việt Nam được coi là một thị trường đầy tiềm năng trong lĩnh vực quảng cáo trực tuyến (QCTT) nói chung và quảng cáo qua MXH nói riêng. Vì vậy, việc thực hiện nghiên cứu **“Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ”** là hết sức cần thiết. Mục tiêu của đề tài là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ (TPCT) sau khi tiếp xúc với các quảng cáo qua MXH, trên cơ sở đó đề xuất một số khuyến nghị góp phần giúp các DN có thể nâng cao hiệu

quả quảng cáo qua MXH và thu hút khách hàng nhằm gia tăng doanh số.

2 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Mô hình nghiên cứu

Theo một số mô hình lý thuyết nền tảng như thuyết hành động hợp lý (TRA), thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) và lý thuyết phân rã hành vi có kế hoạch (DTPB), thái độ của chủ thể đối với một sự việc là một trong hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định hành vi của người đó. Thái độ hướng đến hành vi càng tích cực thì ý định thực hiện hành vi càng cao (Noor *et al.*, 2013; Ho, 2013; Phạm Thị Lan Hương & Trần Nguyễn Phương Minh, 2014). Đồng thời, dựa trên các công trình nghiên cứu có liên quan, có thể thấy các yếu tố thuộc kênh quảng cáo qua MXH sẽ ảnh hưởng đến ý định hành vi của người tiêu dùng, gián tiếp thông qua thái độ của họ đối với các quảng cáo về sản phẩm, dịch vụ đó. Do đó, tác giả không nghiên cứu lặp lại mà phân tích ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thuộc kênh quảng cáo qua MXH đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ, trên cơ sở điều chỉnh, bổ sung và tập trung vào phân tích tác động của 5 yếu tố sau đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nghiên cứu tổng hợp, 2015

Tính thông tin của quảng cáo qua MXH (INF): Yếu tố thông tin đề cập đến khả năng cung cấp thông tin có liên quan cho người tiêu dùng một cách hiệu quả, là lượng thông tin mà người tiêu dùng thu nhận được từ quảng cáo. Nó là một yếu tố quan trọng đối với quảng cáo qua MXH vì khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung cho sản phẩm mà họ có nhu cầu (Nguyễn Duy

Thanh và *ctv.*, 2013). Theo Waladt *et al.* (2009), thông tin được định nghĩa là khả năng quảng cáo cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về những lựa chọn sản phẩm thay thế để họ thực hiện hành vi mua trong trạng thái hài lòng nhất. Do đó, các thông tin được cung cấp cần phải chính xác, phù hợp, kịp thời và mang tính hữu ích cho người tiêu

dùng vì họ đang quan tâm đến những thông điệp có liên quan đến họ (Chowdhury *et al.*, 2006).

Tính giải trí của quảng cáo qua MXH (ENT): Tính giải trí là mức độ cảm xúc mang lại cho người dùng khi xem quảng cáo. Nghiên cứu của Tsang (2004), Ashmawy (2014) cho thấy tính giải trí trong thông tin QCTT có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Mức độ thích thú cao và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng tích cực trong cảm nhận và tâm trạng của họ (Nguyễn Duy Thanh *và ctv.*, 2013). Dịch vụ vui chơi giải trí có thể làm tăng sự trung thành của khách hàng và gia tăng giá trị cho khách hàng. Do đó, cung cấp trò chơi và giải thưởng cho chiến dịch quảng cáo là một cách thành công để thu hút và giữ khách hàng. Những tính năng này có thể tạo sự liên kết với khách hàng sâu sắc hơn và làm cho họ quen thuộc hơn với các dịch vụ quảng cáo hoặc sản phẩm. Nếu một quảng cáo mang lại tính giải trí cao sẽ thu hút người xem, gia tăng thái độ tích cực đối với sản phẩm được quảng cáo và dẫn đến khả năng mua hàng sẽ cao hơn.

Sự tin cậy của quảng cáo qua MXH (CRE): Sự tin cậy được định nghĩa là sự kỳ vọng lạc quan về kết quả của một sự kiện hay hành vi của con người hoặc là nhận thức của người tiêu dùng về tính trung thực và khả năng có thể tin tưởng của quảng cáo và các nhà quảng cáo nói chung (Bamoriya *et al.*, 2012). Sự tin tưởng có thể liên quan đến sự kỳ vọng của người tiêu dùng rằng các nhà quảng cáo và công ty nên sử dụng thông tin cá nhân của người tiêu dùng đúng mục đích, tránh lạm dụng thông tin của người tiêu dùng (Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh, 2014). Người tiêu dùng sẽ không cảm thấy thoải mái về việc lướt các trang QCTT nếu họ không tìm thấy sự đáng tin cậy của các quảng cáo đó. Điều này làm họ do dự khi cung cấp các thông tin cá nhân và chỉ mua hàng từ các trang mạng mà họ biết và tin tưởng (Yaakop *et al.*, 2013). Độ tin cậy của quảng cáo bị ảnh hưởng bởi các yếu tố khác nhau, đặc biệt là bởi uy tín của công ty và người đăng tin quảng cáo (Chowdhury *et al.*, 2006). Sự tin cậy ảnh hưởng trực tiếp, tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Tính tương tác – xã hội của các quảng cáo qua MXH (INT): Tính tương tác là mức độ tương tác giữa người dùng với các loại hình quảng cáo, được mô tả như là phương tiện để các cá nhân giao tiếp hiệu quả với nhau, bất kể khoảng cách và thời gian; đồng thời nó còn là một đặc tính của môi trường

trong đó cho phép người sử dụng tham gia sáng tạo và vui chơi giải trí. Sự tương tác trên Internet thay đổi cách thức mà người sử dụng cảm nhận đối với quảng cáo. Theo Yaakop *et al.* (2013), phương tiện truyền thông xã hội có ảnh hưởng đến mọi giai đoạn của quá trình ra quyết định của người tiêu dùng, cũng như ảnh hưởng đến ý kiến chung và hình thành thái độ. Một trong những khả năng tương tác của MXH là khả năng thu hút nhiều người dùng sử dụng các loại văn bản, hình ảnh, video và các liên kết để theo dõi và chia sẻ sản phẩm mới với những người tiêu dùng khác. Quảng cáo xuất hiện trên mỗi trang MXH cho phép các công ty nhắm đến khách hàng tiềm năng mà tốn ít thời gian và đạt hiệu quả về chi phí. Thực tế có thể thấy, nếu một người sử dụng trang MXH để kiểm tra trang web của nhà bán lẻ nhiều lần trong tuần thì quảng cáo của họ bắt đầu xuất hiện trên tài khoản của người tiêu dùng.

Yếu tố xã hội là mức độ tác động mà xã hội mang lại cho người sử dụng, từ đó ảnh hưởng đến thái độ, ý định hành vi của họ. Yếu tố xã hội là sự hòa nhập, tâm ảnh hưởng của xã hội gây ra tác động đến hình ảnh thương hiệu trong quảng cáo đến người dùng. Theo đó, đối với QCTT cũng như các hình thức quảng cáo khác, việc đưa ra những thông điệp mang tính tương tác cao đến các cộng đồng xã hội, từ những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong xã hội sẽ tác động mạnh đến thái độ của người sử dụng quảng cáo (Nguyễn Duy Thanh *và ctv.*, 2013).

Sự phiền nhiễu của quảng cáo qua MXH (IRR): Sự phiền nhiễu là mức độ khó chịu mà quảng cáo mang lại cho người dùng. Theo một số nghiên cứu thì quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, làm người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ các quảng cáo đó. Sự khó chịu làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, cảm giác gây nên sự phiền toái đối với người tiêu dùng (Nguyễn Duy Thanh *và ctv.*, 2013). Quảng cáo tạo ra sự khó chịu, làm phiền và thường nói quá có thể dẫn đến người tiêu dùng cảm thấy bối rối và phản ứng tiêu cực, tạo ra thái độ tiêu cực đối với quảng cáo và có thể làm giảm ý định mua sản phẩm đang được quảng cáo (Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh, 2014).

Thang đo của các biến sử dụng trong mô hình nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1. Mỗi biến quan sát được đo lường theo thang đo Likert 5 mức độ (1: Hoàn toàn không đồng ý – 5: Hoàn toàn đồng ý).

Bảng 1: Diễn giải các biến trong mô hình nghiên cứu

Khái niệm	Ký hiệu	Biến quan sát	Đo lường	Nguồn
TÍNH THÔNG TIN	INF1	Kênh thông tin cập nhật kịp thời	Likert 1-5	Blanco <i>et al.</i> (2010), Nguyễn Duy Thanh và <i>ctv.</i> (2013), Tsang <i>et al.</i> (2014), Ashmawy (2014)
	INF2	Cung cấp thông tin cần thiết và hữu ích		
	INF3	Cung cấp nhiều thông tin hơn các kênh quảng cáo khác		
	INF4	Cho biết thương hiệu đang được tìm kiếm		
TÍNH GIÁI TRÍ	ENT1	Quảng cáo qua MXH rất thú vị	Likert 1-5	Blanco <i>et al.</i> (2010), Nguyễn Duy Thanh và <i>ctv.</i> (2013), Tsang <i>et al.</i> (2014), Ashmawy (2014)
	ENT2	Quảng cáo qua MXH có tính giải trí		
	ENT3	Quảng cáo qua MXH có nhiều điều thú vị hơn so với các quảng cáo truyền thống		
	ENT4	Nội dung của các quảng cáo qua MXH rất vui		
SỰ TIN CẬY	CRE1	Sử dụng như nguồn tham khảo để mua sắm	Likert 1-5	Yaakop <i>et al.</i> (2012), Bamoriya <i>et al.</i> (2012), Nguyễn Duy Thanh và <i>ctv.</i> (2013), Tsang <i>et al.</i> (2014), Ashmawy (2014)
	CRE2	Quảng cáo qua MXH là đáng tin cậy		
	CRE3	Việc lựa chọn chấp nhận hoặc hủy bỏ quảng cáo bất cứ lúc nào là quan trọng		
	CRE4	Đáng tin cậy hơn các quảng cáo truyền thống		
	CRE5	MXH nên sử dụng để quảng cáo		
TÍNH TƯƠNG TÁC – XÃ HỘI	INT1	Nhận thông tin quảng cáo một cách nhanh chóng	Likert 1-5	Radder <i>et al.</i> (2010), Yaakop <i>et al.</i> (2012), Nguyễn Duy Thanh và <i>ctv.</i> (2013), Ashmawy (2014)
	INT2	Nhận được thông tin thường xuyên		
	INT3	Giúp mua và tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn		
	INT4	Thích quảng cáo qua MXH vì tính tương tác		
	INT5	Tạo điều kiện giao tiếp hai chiều		
	INT6	Thích được quan tâm, chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng		
	INT7	Biết được mọi người đang thích mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào		
	INT8	Biết được sản phẩm/dịch vụ nào phù hợp với đặc điểm cá nhân		
SỰ PHIÊN NHIỄU	IRR1	Cảm thấy bị làm phiền khi nhận các quảng cáo qua MXH	Likert 1-5	Tsang <i>et al.</i> (2004), Nguyễn Duy Thanh và <i>ctv.</i> (2013), Ashmawy (2014)
	IRR2	Nội dung thường gây phiền nhiễu		
	IRR3	Các quảng cáo qua MXH mang lại sự khó chịu		
Ý ĐỊNH MUA SẮM	PI1	Sử dụng quảng cáo trên MXH để tham khảo mua trong tương lai	Likert 1-5	Blanco <i>et al.</i> (2010), Noor <i>et al.</i> (2013), Ho (2013), Seyed <i>et al.</i> (2013), Yan (2014)
	PI2	Xem xét các sản phẩm được quảng cáo trên MXH đầu tiên		
	PI3	Các ý kiến chia sẻ trên MXH có thể khơi dậy ý định mua hàng		
	PI4	Nội dung quảng cáo trên MXH càng phong phú thì ý định mua hàng càng cao		
	PI5	Quảng cáo có hiệu quả có thể ảnh hưởng đến ý định mua		

Nguồn: Tổng hợp từ các nghiên cứu, 2015

2.2 Phương pháp thu thập và phân tích số liệu

Để kiểm định mô hình nghiên cứu, đề tài sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp lấy mẫu theo phương pháp phát triển mầm. Lựa chọn phương pháp chọn mẫu này vì tính dễ tiếp xúc, thuận tiện trong việc tiếp cận đáp viên, rút ngắn thời gian thu thập dữ liệu. Tuy nhiên, phương pháp này có phần hạn chế về tính đại diện của mẫu đối với tổng thể, do đó để khắc phục, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu ở nhiều địa điểm khác nhau đối với

người tiêu dùng sống ở các quận Ninh Kiều, Bình Thủy, Cái Răng, Ô Môn, Thốt Nốt tại TPCT với nhiều thời gian khác nhau. Đồng thời, ngoài việc phỏng vấn trực tiếp, các bảng câu hỏi được thiết kế trên google.doc cũng được gửi đến người tiêu dùng thông qua các trang thông tin của MXH để đối tượng khảo sát được đa dạng hơn. Đối tượng khảo sát trong đề tài là những người tiêu dùng chưa từng đăng quảng cáo trên MXH, các đối tượng này biết đến quảng cáo một phần từ người quen và từ việc sử dụng MXH.

– Đối với đối tượng được phỏng vấn trực tiếp, tác giả thu thập dữ liệu dựa trên sự thuận tiện và dễ tiếp cận.

– Đối với những bảng hỏi được thiết kế trên google.doc, tác giả sẽ sử dụng phương pháp phát triển mầm (snowball) để tiếp cận đối tượng. Phương pháp này được thực hiện bằng cách lựa chọn các đối tượng khảo sát ban đầu dựa trên sự quen biết của tác giả trên MXH, sau đó, nhờ giới thiệu người khảo sát tiếp theo. Cụ thể, với một đối tượng ban đầu, nhờ họ giới thiệu cho một hoặc nhiều người kế tiếp và tiếp tục giới thiệu đến các đối tượng khác thông qua bảng hỏi trên google.doc.

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), cỡ mẫu cho phương pháp phân tích nhân tố tối thiểu gấp 5 lần tổng số biến quan sát. Vì mô hình nghiên cứu đề xuất có tất cả 29 biến quan sát, do đó, kích cỡ mẫu tối thiểu cần thiết là $29 \times 5 = 145$ quan sát. Đề tài sẽ tiến hành điều tra 200 người tiêu dùng để hạn chế sai sót trong quá trình thu thập dữ liệu.

Đề tài sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng và nhận diện các nhân tố được cho là phù hợp để đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội, xác định ảnh hưởng của từng nhân tố đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Trước khi thực hiện phương pháp phân tích nhân tố, đề tài sử dụng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha để kiểm định độ tin cậy của thang đo trong mô hình. Phương trình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng dưới dạng sau:

$$PI = \beta_0 + \beta_1INF + \beta_2ENT + \beta_3CRE + \beta_4INT + \beta_5IRR + \alpha_1GENDER + \alpha_2AGE + \alpha_3EDU + \alpha_4INCOME$$

Trong đó:

– PI là ý định mua sắm của người tiêu dùng được đo lường bằng 5 biến quan sát.

– INF (tính thông tin), ENT (tính giải trí), CRE (sự tin cậy), INT (tính tương tác – xã hội) và IRR (sự phiền nhiễu) là các biến độc lập được đo lường bằng các biến quan sát trình bày ở Bảng 1.

– GENDER, AGE, EDU và INCOME là các biến kiểm soát (biến giả).

Giới tính (GENDER): Trong các bối cảnh khác nhau, giới tính có ảnh hưởng khác nhau đến ý định mua của người tiêu dùng, ảnh hưởng này cũng

được nhiều nghiên cứu thực hiện. Nữ giới sẽ cẩn thận hơn nam nên có sự nhận thức về rủi ro cao hơn; xu hướng mua sắm của nam và nữ cũng không giống nhau, nữ sẽ có xu hướng và động lực mua sắm vì mục đích giải trí và giao tiếp xã hội nhiều hơn nam, trong khi nam giới có xu hướng mua vì mục đích thuận tiện; đồng thời, sản phẩm mà họ quan tâm cũng khác nhau. Theo đó, kết quả của một số nghiên cứu cho thấy nam giới thích và có ý định mua nhiều hơn nữ (Jayawardhena *et al.*, 2007; Zhou *et al.*, 2007; Hà Ngọc Thắng, 2015).

Tuổi (AGE): Mối quan hệ giữa độ tuổi và ý định mua sắm được chứng minh là có ý nghĩa thống kê trong khi một số nghiên cứu thì không. Bhatnagar *et al.* (2000) cho rằng người lớn tuổi thích mua sắm thông qua mạng hơn người trẻ tuổi, còn Swinyard *et al.* (2003) thì ngược lại. Mâu thuẫn này có thể được giải thích là do các nghiên cứu không thực hiện dựa trên một sự phân loại độ tuổi chuẩn nhất định (Hà Ngọc Thắng, 2015). Người tiêu dùng thuộc thế hệ khác nhau sẽ có mục đích khác nhau khi tham gia các hoạt động trên Internet hay MXH. Thanh niên, cơ bản sẽ dành phần lớn thời gian để giải trí, trong khi những người dùng lớn tuổi, họ sử dụng MXH để mua sản phẩm trực tuyến, tìm kiếm thông tin liên quan đến sức khỏe, hoặc gửi thư điện tử... Các tác giả cũng cho rằng, những người trẻ tuổi sử dụng Internet nhiều nhưng những người lớn tuổi có sức mua lớn.

Thu nhập (INCOME): Thu nhập của người tiêu dùng được tìm thấy có ảnh hưởng đến xu hướng và ý định mua sắm. Các nghiên cứu cho rằng người thu nhập cao thường có xu hướng mua qua mạng nhiều hơn những khách hàng có thu nhập thấp (Burke, 2002; Hà Ngọc Thắng, 2015).

Trình độ học vấn (EDU): Nghiên cứu ảnh hưởng của trình độ học vấn đến ý định mua của người tiêu dùng cũng được nhiều tác giả thực hiện (Teo, 2001; Burke, 2002; Swinyard *et al.*, 2003). Các kết quả này chứng minh rằng người tiêu dùng có trình độ cao thì khả năng ý định mua sẽ cao hơn. Đồng thời, người dùng có trình độ học vấn cao thường được xem là có sự chấp nhận sử dụng công nghệ cao hơn.

Các biến kiểm soát này được đo lường và mã hóa như sau:

Bảng 2: Mã hóa các biến kiểm soát

Tên biến	Ký hiệu		Diễn giải
GIỚI TÍNH	GENDER		1: Nam; 0: Nữ
TUỔI	AGE1	AGE2	
	1	0	Từ 18 – 24 tuổi
	0	1	Từ 25 – 49 tuổi
	0	0	Trên 50 tuổi
TRÌNH ĐỘ HỌC VẤN	EDU1	EDU2	
	1	0	THPT trở xuống
	0	1	Đại học/Cao đẳng và Trung cấp
	0	0	Sau Đại học
THU NHẬP	INCOME1	INCOME2	
	1	0	Dưới 1 triệu
	0	1	Từ 1 – 10 triệu
	0	0	Trên 10 triệu

Nguồn: Nghiên cứu đề xuất, 2016

3 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Để tiến hành phân tích nhân tố, trước hết cần tiến hành phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach’s Alpha. Một thang đo có hệ số Cronbach’s Alpha $\geq 0,6$ thì có thể chấp nhận về độ tin cậy. Các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lần 1 cho thấy các thang đo đều có hệ số Cronbach’s Alpha lớn hơn 0,6. Hệ số tương quan biến – tổng của các biến đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ biến CRE4 (Quảng cáo qua MXH đáng tin cậy hơn các quảng cáo truyền thống) nên biến này sẽ bị loại khỏi thang đo. Do đó, đề tài tiến hành kiểm định độ tin cậy thang đo lần nữa.

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo lần 2 thể hiện ở Bảng 3 cho thấy hệ số Cronbach’s Alpha của các thang đo đều lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến – tổng của các biến đều lớn hơn 0,3. Trong đó, cao nhất là tính tương tác – xã hội (0,881) và thấp nhất là sự tin cậy (0,669). Tuy ở một số nhóm nhân tố tồn tại các biến có hệ số Cronbach’s Alpha nếu loại biến “lớn hơn” Cronbach’s Alpha tổng, nhưng sự chênh lệch này là không đáng kể và các biến vẫn đảm bảo điều kiện hệ số tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3. Đồng thời, các biến quan sát được đưa vào mô hình thông qua quá trình nghiên cứu và lược khảo từ các kết quả nghiên cứu đã thực hiện, không do cá nhân tác giả đề xuất. Do đó, việc giữ lại hay loại bỏ các biến này sẽ được quyết định dựa vào kết quả phân tích nhân tố.

Bảng 3: Hệ số tin cậy của các thang đo trong mô hình nghiên cứu

Ký hiệu	Các tiêu chí	Biến hiệu chỉnh - tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
Tính thông tin (Cronbach's Alpha = 0,775)			
INF1	Kênh thông tin cập nhật kịp thời	0,522	0,748
INF2	Cung cấp thông tin cần thiết và hữu ích	0,636	0,690
INF3	Cung cấp nhiều thông tin hơn các kênh quảng cáo khác	0,583	0,721
INF4	Cho biết thương hiệu đang được tìm kiếm	0,580	0,720
Tính giải trí (Cronbach's Alpha = 0,805)			
ENT1	Quảng cáo qua MXH rất thú vị	0,501	0,808
ENT2	Quảng cáo qua MXH có tính giải trí	0,599	0,765
ENT3	Quảng cáo qua MXH có nhiều điều thú vị hơn so với các quảng cáo truyền thống	0,706	0,714
ENT4	Nội dung của quảng cáo qua MXH rất vui	0,680	0,724
Sự tin cậy (Cronbach's Alpha = 0,669)			
CRE1	Sử dụng như nguồn tham khảo để mua sắm	0,479	0,582
CRE2	Quảng cáo qua MXH là đáng tin cậy	0,327	0,679
CRE3	Việc lựa chọn chấp nhận hoặc hủy bỏ QC bất cứ lúc nào là quan trọng	0,450	0,606
CRE5	MXH nên sử dụng để quảng cáo	0,572	0,533
Tính tương tác – Xã hội (Cronbach's Alpha = 0,881)			

Ký hiệu	Các tiêu chí	Biến hiệu chỉnh - tổng tương quan	Cronbach's Alpha nếu loại biến
INT1	Nhận thông tin quảng cáo một cách nhanh chóng	0,474	0,884
INT2	Nhận được thông tin thường xuyên	0,705	0,861
INT3	Giúp mua và tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn	0,668	0,865
INT4	Thích quảng cáo qua MXH vì tính tương tác	0,772	0,859
INT5	Tạo điều kiện giao tiếp hai chiều	0,663	0,868
INT6	Thích được quan tâm, chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng	0,580	0,874
INT7	Biết được mọi người đang thích mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào	0,738	0,857
INT8	Biết được sản phẩm/dịch vụ nào phù hợp với đặc điểm cá nhân	0,669	0,864
Sự phiền nhiễu (Cronbach's Alpha = 0,859)			
IRR1	Cảm thấy bị làm phiền khi nhận các quảng cáo	0,755	0,784
IRR2	Nội dung thường gây phiền nhiễu	0,768	0,776
IRR3	Các quảng cáo qua MXH mang lại sự khó chịu	0,686	0,846
Ý định mua sắm (Cronbach's Alpha = 0,837)			
PI1	Sử dụng quảng cáo trên MXH để tham khảo mua trong tương lai	0,635	0,807
PI2	Xem xét các sản phẩm được quảng cáo trên MXH đầu tiên	0,634	0,805
PI3	Các ý kiến chia sẻ trên MXH có thể khơi dậy ý định mua	0,709	0,784
PI4	Nội dung quảng cáo trên MXH càng phong phú thì ý định mua hàng càng cao	0,719	0,781
PI5	Quảng cáo có hiệu quả có thể ảnh hưởng đến ý định mua	0,520	0,841

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế, 2016

Khi thực hiện phương pháp phân tích nhân tố, kết quả kiểm định tính thích hợp của mô hình với hệ số KMO = 0,888 nên mô hình phù hợp với dữ liệu thống kê. Giá trị Chi - square của kiểm định Bartlett đạt giá trị 0,000 với mức ý nghĩa 1%; do vậy, các biến quan sát có tương quan với nhau trên

phạm vi tổng thể. Điều này cho thấy phương pháp phân tích EFA là thích hợp. Phương pháp phân tích EFA rút trích được 4 nhóm nhân tố có tổng phương sai trích đạt 60,27%, thể hiện rằng 4 nhân tố rút ra giải thích được 60,27% biến thiên của dữ liệu. Kết quả phân tích thể hiện trong Bảng 4.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố

Các tiêu chí	Hệ số tải nhân tố			
	1	2	3	4
Nhận được thông tin thường xuyên	0,732			
Giúp mua và tiếp cận sản phẩm dễ dàng hơn	0,735			
Thích quảng cáo qua MXH vì tính tương tác	0,760			
Tạo điều kiện giao tiếp hai chiều	0,671			
Thích được quan tâm, chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng	0,746			
Biết được mọi người đang thích mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào	0,750			
Biết được sản phẩm/dịch vụ nào phù hợp với đặc điểm cá nhân	0,528			
Cung cấp nhiều thông tin hơn các kênh quảng cáo khác	0,622			
Quảng cáo qua MXH có tính giải trí	0,532			
Quảng cáo qua MXH có nhiều điều thú vị hơn so với các quảng cáo truyền thống	0,825			
Nội dung của các quảng cáo qua MXH rất vui	0,745			
Cảm thấy bị làm phiền khi nhận các quảng cáo qua MXH			0,897	
Nội dung thường gây phiền nhiễu			0,884	
Các quảng cáo qua MXH mang lại sự khó chịu			0,850	
MXH nên sử dụng để quảng cáo				0,648
Cho biết thương hiệu đang được tìm kiếm				0,521
Việc lựa chọn chấp nhận hoặc hủy bỏ quảng cáo bất cứ lúc nào là quan trọng				0,819
Nhận thông tin quảng cáo một cách nhanh chóng				0,628

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế, 2016

Bốn nhóm nhân tố rút trích được sau khi thực hiện phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA bao gồm:

- Nhân tố F1 gồm 7 biến quan sát (INT2, INT3, INT4, INT5, INT6, INT7, INT8), có tương quan chặt chẽ với nhau, được đặt tên là tính tương tác – xã hội (INT);
- Nhân tố F2 gồm 5 biến quan sát (INF1, ENT2, ENT3, ENT4), có tương quan chặt chẽ với nhau, được đặt tên là tính giải trí (ENT);
- Nhân tố F3 gồm 3 biến quan sát (IRR1, IRR2, IRR3), có tương quan chặt chẽ với nhau,

được đặt tên là sự phiền nhiễu (IRR);

- Nhân tố F4 gồm 3 biến quan sát (INF4, CRE3, CRE5, INT1), có tương quan chặt chẽ với nhau, được đặt tên là sự cho phép (PERM);

Các nhóm nhân tố này sẽ được đưa vào phân tích hồi quy tuyến tính bội cùng với các biến kiểm soát (tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập) và biến phụ thuộc là ý định mua sắm của người tiêu dùng (PI). Trong đó, biến phụ thuộc PI là ý định mua sắm của người tiêu dùng được đo lường bằng 5 biến quan sát (thể hiện ở Bảng 1) và được tính từ phân tích nhân tố. Kết quả phân tích hồi quy được thể hiện trong Bảng 5.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội với biến phụ thuộc PI – Ý định mua sắm của người tiêu dùng

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	VIF
Hằng số	0,539	
Giới tính	0,227*	1,082
Tuổi 1 (từ 18 – 24 tuổi)	-0,425	9,410
Tuổi 2 (từ 25 – 49 tuổi)	-0,427	8,565
TĐHV 1 (THPT trở xuống)	-0,370	2,075
TĐHV 2 (ĐH/CĐ và Trung cấp)	-0,197	1,706
Thu nhập 1 (Dưới 1 triệu)	-0,402	5,257
Thu nhập 2 (Từ 1 – 10 triệu)	-0,296	4,609
Tính tương tác – Xã hội	0,438***	1,252
Tính giải trí	0,165***	1,040
Sự phiền nhiễu	-0,365***	1,076
Sự cho phép	0,179***	1,269

Ghi chú: (**): có ý nghĩa thống kê ở mức 1%; (*): có ý nghĩa thống kê ở mức 10%

Nhóm tham khảo để tài sử dụng là nhóm người từ 50 tuổi trở lên; nhóm có TĐHV sau đại học và nhóm có thu nhập trên 10 triệu

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát thực tế, 2016

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ chịu ảnh hưởng bởi cả 4 yếu tố. Trong đó, các yếu tố tác động tích cực đến ý định mua sắm của người tiêu dùng gồm: Tính tương tác – xã hội (0,438), Tính giải trí (0,165) và Sự cho phép (0,179); trong khi yếu tố Sự phiền nhiễu có tác động tiêu cực (-0,365). Đồng thời, kết quả cũng chỉ ra rằng, có sự khác biệt trong ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ giữa các nhóm giới tính khác nhau. Trong đó, nam giới có ý định mua sắm cao hơn nữ giới. Mức độ tác động của từng yếu tố như sau:

- Tính tương tác – xã hội (INT): Kết quả phân tích cho thấy biến tính tương tác – xã hội có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và thuận chiều với kỳ vọng ban đầu của mô hình, có hệ số tương quan dương cao nhất với ý định mua sắm của người tiêu dùng ($\beta_1 = 0,438$). Điều này chứng tỏ, người tiêu dùng sẽ có ý định mua càng cao nếu các quảng cáo qua MXH mang lại cho họ sự tương tác và tính xã

hội càng nhiều. Tính tương tác – xã hội được thể hiện ở việc người dùng có thể sử dụng các loại văn bản, hình ảnh, video và các liên kết để theo dõi và chia sẻ sản phẩm mới với những người dùng khác. Đồng thời, những thông điệp mang tính tương tác cao đến các cộng đồng xã hội, từ những cá nhân có tầm ảnh hưởng sẽ tác động mạnh đến thái độ cũng như ý định hành vi của người tiêu dùng;

- Tính giải trí (ENT): Biến tính giải trí có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và thuận chiều với kỳ vọng ban đầu của mô hình, có hệ số tương quan dương với ý định mua sắm của người tiêu dùng ($\beta_2 = 0,165$). Theo đó, nếu một quảng cáo qua MXH mang lại tính giải trí cho người tiêu dùng càng nhiều thì ý định mua sắm của họ sẽ càng gia tăng. Có thể thấy, yêu cầu cơ bản và bắt buộc đối với các chương trình, hoạt động quảng cáo là khả năng cung cấp thông tin và mang lại sự giải trí cho người xem. Chỉ khi người tiêu dùng cảm nhận được hai giá trị trên mới có thể tạo ra thái độ tích cực của họ đối với quảng cáo. Tính giải trí của

quảng cáo không chỉ được đo bằng những hoạt động mang lại niềm vui, sự thoải mái cho người tiêu dùng, bên cạnh đó còn thể hiện ở nội dung mà quảng cáo đang truyền tải, sự đơn giản, dễ hiểu và độc đáo cũng là cách giúp người dùng không cảm thấy nhàm chán khi nhận thông tin quảng cáo

– Sự phiền nhiễu (*IRR*): Biến số sự phiền nhiễu có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và thuận chiều với kỳ vọng ban đầu của mô hình, có hệ số tương quan âm với ý định mua sắm của người tiêu dùng ($\beta_3 = -0,365$). Điều này cho thấy, khi người tiêu dùng càng cảm thấy bị làm phiền hay khó chịu bởi nội dung mà các quảng cáo qua MXH mang lại, họ sẽ càng không còn ý định mua sản phẩm được quảng cáo, do đó làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo.

– Sự cho phép (*PERM*): Biến số sự cho phép có ý nghĩa thống kê ở mức 1% và thuận chiều với kỳ vọng ban đầu của mô hình, có hệ số tương quan dương với ý định mua sắm của người tiêu dùng ($\beta_4 = 0,179$). Điều này chứng tỏ người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực với quảng cáo qua MXH và ý định mua sẽ cao hơn, nếu như họ được quyền quyết định. Sự cho phép được thể hiện ở việc họ có thể kiểm soát việc nhận quảng cáo, có khả năng từ chối hay có thể chọn lựa chấp nhận hoặc hủy bỏ quảng cáo.

– Giới tính (*GENDER*): Biến giới tính có ý nghĩa thống kê ở mức 10% và có hệ số tương quan dương với ý định mua sắm của người tiêu dùng ($\alpha_1 = 0,227$). Điều này cho thấy, người tiêu dùng nam có ý định mua sắm sau khi tiếp xúc với các quảng cáo qua MXH cao hơn nữ giới. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của các tác giả Jayawardhena (2007) và *Zho et al.* (2007) khi cho rằng sản phẩm mà người tiêu dùng nam và nữ tìm kiếm để mua là không giống nhau. Theo các nghiên cứu trước đây, người tiêu dùng nam thường sẽ có hứng thú và tìm mua những sản phẩm như điện máy, trong khi đó đối với nữ giới lại là thức ăn, hàng tiêu dùng hay sản phẩm may mặc - những sản phẩm này thông thường lại khó được tìm thấy trên các quảng cáo qua MXH. Ngoài ra, phụ nữ được cho là cẩn thận hơn nam giới khi quyết định mua một sản phẩm bất kì. Họ đòi hỏi khả năng có thể tiếp xúc và dùng thử sản phẩm, những điều mà không thể có đối với một quảng cáo qua MXH.

4 KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Nghiên cứu thực hiện với mục tiêu phân tích tác động của quảng cáo qua MXH đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Kết quả cho thấy, có bốn yếu tố tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ. Trong đó, tính tương tác – xã hội, sự cho

phép và tính giải trí có sự tác động thuận chiều đến ý định mua sắm của người tiêu dùng, còn yếu tố sự phiền nhiễu cần phải được quan tâm vì nó có tác động tiêu cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Đề tài cũng nhận thấy sự tác động nghịch chiều của yếu tố sự phiền nhiễu là khá lớn so với sự tác động thuận chiều của các yếu tố tính giải trí và sự cho phép. Qua đó, các DN cần có sự chú ý trong việc đưa ra các chương trình quảng cáo, cũng như cần tìm hiểu và quan tâm hơn đến nhu cầu của người tiêu dùng. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề tài đề xuất một số khuyến nghị góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo qua MXH và thu hút khách hàng như sau:

Xây dựng video quảng cáo sáng tạo, mang tính giải trí cao, thu hút và kích thích khách hàng mua sản phẩm. Các DN nên lồng ghép đa dạng kịch bản khác nhau vào cùng một video quảng cáo để tạo được ấn tượng và lưu lại lâu hơn trong tâm trí khách hàng. Việc sử dụng các video quảng cáo có thể tác động thẳng đến giác quan và tâm lý của người xem thông qua hình ảnh, âm thanh, hiệu ứng, ... cùng với một nội dung truyền tải thông điệp ý nghĩa sẽ dễ chạm vào cảm xúc khách hàng, đặc biệt là với tâm lý ngại đọc những bài viết quảng cáo quá nhiều chữ như hiện nay của người dùng. Ngoài ra, với một quảng cáo video, thời gian tương tác đối với người dùng sẽ lâu hơn so với bài viết và hình ảnh, người dùng không bị giới hạn số lần xem, đồng thời khi truyền tải được nội dung hấp dẫn, độc đáo, có ý nghĩa nó sẽ đạt được hiệu ứng lan truyền cao trong cộng đồng mạng và thế giới thực. Một video quảng cáo ấn tượng sẽ tạo hiệu ứng tốt giúp khách hàng ghi nhớ lâu hơn, thu hút và gây sự chú ý đối với sản phẩm được quảng cáo nhiều hơn, kết nối cộng đồng với thương hiệu của DN.

Chú trọng xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng, gia tăng tính tương tác – xã hội của khách hàng đối với quảng cáo và kêu gọi hành động từ khách hàng. Khác với các kênh truyền thống khác, DN phải xây dựng được một cơ sở dữ liệu khách hàng riêng và chỉ được sử dụng cơ sở dữ liệu này khi được khách hàng cho phép, nhằm đảm bảo thông tin của khách hàng được bảo mật hoàn toàn. Điều này giúp DN tạo dựng mối quan hệ tốt và bền chặt với khách hàng của mình. Sau khi có cơ sở dữ liệu khách hàng ổn định, DN nên tập trung vào việc gia tăng tính tương tác của các quảng cáo trên MXH đối với nhóm đối tượng người dùng mà DN muốn hướng đến. Thay vì chỉ mua và sử dụng các banner quảng cáo nhỏ, các DN cần tạo nên quá trình giao tiếp hai chiều với người tiêu dùng, nhằm giải đáp thắc mắc của khách hàng một cách nhanh chóng và ghi nhận những ý kiến phản hồi cả tốt lẫn xấu để cải thiện

sản phẩm của mình. Ngoài ra, bên cạnh các quảng cáo của mình, DN cũng có thể đặt những công cụ kêu gọi khách hàng hành động, thông qua like, chia sẻ, mua ngay, đặt hàng... để giúp khách hàng tương tác với sản phẩm một cách tự nhiên cũng như gia tăng đơn hàng cho DN. Đồng thời không nhất thiết phải tạo ra một video hoành tráng, đòi hỏi chi phí tốn kém, thay vào đó DN có thể thực hiện các cuộc phỏng vấn, những lời chứng thực của khách hàng hay từ những người có ảnh hưởng xã hội một cách dễ hiểu và chi tiết... nhằm mang lại niềm tin thiết thực về sản phẩm cho người tiêu dùng.

Hạn chế tối đa sự xuất hiện của quảng cáo rác (spam) và gia tăng sự chủ động của người dùng đối với quảng cáo. Việc người tiêu dùng hiện nay cảm thấy bị làm phiền bởi các quảng cáo qua MXH là do sự xuất hiện của quảng cáo đang ngày một thường xuyên hơn mỗi khi người dùng truy cập MXH. Quảng cáo đang ngày càng cạnh tranh với những hình ảnh và trạng thái người sử dụng trên newsfeed, mọi người bắt đầu quen thuộc với quảng cáo và tỷ lệ click giảm dần. Các DN cũng thường rơi vào tình trạng quảng cáo một cách sa đà mà quên đi việc thăm dò, xây dựng quan hệ tương tác với khách hàng dẫn đến tâm lý thờ ơ với các quảng cáo trên MXH và họ dễ dàng bỏ qua. Vì vậy, DN nên tập trung đem lại những thông tin hữu dụng để tăng cường uy tín và sự tin tưởng của khách hàng. Song song đó, cần cho người dùng thấy được sự tự do, thoải mái trong việc tiếp xúc và nhận quảng cáo thông qua việc có thể chấp nhận hoặc bỏ qua quảng cáo một cách dễ dàng, không ép buộc người dùng phải tốn thời gian để xem những quảng cáo của mình không muốn nhận. Việc phân loại quảng cáo của mình để nhắm vào đúng nhóm đối tượng mục tiêu dựa trên cơ sở dữ liệu có được là cần thiết, một mặt có thể gia tăng hiệu quả của quảng cáo, mặt khác tránh được việc làm phiền những người dùng không thuộc nhóm đối tượng này, họ không có nhu cầu và sẽ xem đó là quảng cáo rác.

Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế là quy mô mẫu không lớn và đối tượng quan sát chỉ tập trung trên địa bàn Thành phố Cần Thơ. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối với quy mô mẫu và không gian nghiên cứu để nâng cao tính suy rộng của mô hình nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ashmawy, M.E., 2014. *Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising*, Master Thesis in Business Administration. Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport.

- Bamoriya, H., Singh R., 2012. SMS Advertising in India: Is TAM a robust model for explaining intention? *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 1(5):89-101.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R., 2000. On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11):98-105.
- Blanco, C.F., Blasco M.G & Isabel I.A, 2010. Entertainment and Informativeness as Precursory Factors of Successful Mobile Advertising Messages. *Communications of the IBIMA*, IBIMA Publishing.
- Burke, R.R., 2002. Technology and the customer interface: what consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4):411-432.
- Chowdhury, H.K., Parvin N., Weitenberner C. & Becker M., 2006. Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 2:33-41.
- Hà Ngọc Thắng, 2015. *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến ở Việt Nam*, Luận án Tiến sĩ Kinh tế. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Ho, S.F., 2013. *A study on consumers' attitude towards online shopping on Penang famous fruit pickles*, the degree of Bachelor in Psychology, Open University Malaysia.
- Jayawardhena, C., Wright, L.T. & Dennis, C., 2007. Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6):515-526.
- Nguyễn Đức, 2014. Những thống kê đáng chú ý về mạng xã hội năm 2014. <<http://ictnews.vn/internet/nhung-thong-ke-dang-chu-y-ve-mang-xa-hoi-nam-2014-116458.ict>>. [Ngày truy cập: 28 tháng 02 năm 2015].
- Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường, 2013. Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, số Q3 – 2013, trang 5-18.
- Nguyễn Đình Thọ, 2011. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh – Thiết kế và thực hiện*. NXB Lao động – Xã hội.
- Noor, M.N.M., Sreenivasan J. & Ismail H., 2013. Malaysia Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach. *Asian Social Science*, 5:135-153.
- Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh, 2014. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với quảng cáo SMS. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 286 (08/2014), trang 89-108.
- Radder, L., Pietersen J., Wang H. & Han X., 2010. Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS

- Advertising. *International Business & Economics Research Journal*, 4:29-40.
- Seyed, R.N., Laily P. & Sharifi fard S., 2013. The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysia Perspective. *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 10:93-104.
- Swinyard, W.R & Smith, S.M., 2003. Why people (don't) shop online: A lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*, 20(7):567-597, [online]. Available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.10087/epdf?r3_referer=wol&tracking_action=preview_click&show_checkout=1&purchase_referer=onlinelibrary.wiley.com&purchase_site_license=LICENSE_DENIED>. [Ngày truy cập: 30 tháng 4 năm 2016].
- Teo, T.S., 2001. Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. *Internet Research*, 11(2):125-137.
- Tsang, M.M., Ho S-C. & Liang T-P., 2004. Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 3:65-78.
- Waldt, D.L.R Van der, Rebello T.M. & Brown W.J., 2009. Attitudes of young consumers towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9):444-452.
- Yaakop, A., Anuar M.M. & Omar K., 2013. Like it or Not: Issue of Credibility in Facebook Advertising. *Asian Social Science*, 3:154-163.
- Yan L.S., 2014. *Influence of Social Media on Purchase Intention in Generation Y*. Thesis in Partial Fulfilment of Requirements for the Degree of Bachelor of Arts in Fashion & Textiles.
- Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D., 2007. Online shopping acceptance model – A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1):41-62.