

ẢNH HƯỞNG CỦA QUẢNG CÁO TRÊN ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

NGUYỄN NGỌC HIỀN

*Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh
nguyennngochien.qn@iuh.edu.vn*

Tóm tắt. Trong những năm gần đây, số lượng người dùng điện thoại thông minh đã tăng lên đáng kể. Điều này đã làm thay đổi cách thức người tiêu dùng tương tác với các thương hiệu, mức độ tương tác thông qua quảng cáo trên điện thoại thông minh ngày càng tăng lên. Do đó, cần phải hiểu được yếu tố nào quan trọng đối với người tiêu dùng khi xem một quảng cáo trên điện thoại thông minh và những yếu tố này ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua hàng của họ. Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, tác giả đã dựa vào mô hình quảng cáo web của Ducoffe và lý thuyết hành động hợp lý để thiết kế mô hình nghiên cứu. Với mẫu nghiên cứu gồm 322 người tiêu dùng xem quảng cáo trên điện thoại thông minh, các giả thuyết được kiểm định bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy, tính giải trí, thông tin, độ tin cậy, sự ưu đãi, cá nhân hóa và sự khó chịu là những yếu tố giải thích giá trị của quảng cáo, thái độ và ý định mua hàng. Nghiên cứu đã hỗ trợ các nhà quảng cáo và tiếp thị trong việc hiểu được một quảng cáo trên điện thoại thông minh được thiết kế như thế nào để đạt được hiệu quả cao nhất.

Từ khóa. Quảng cáo trên điện thoại thông minh, giá trị quảng cáo, thái độ, ý định mua hàng

THE EFFECTS OF SMARTPHONE ADVERTISING ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION

Abstract. In recent years, the use of smartphone has grown steadily. This has changed the way consumer interact with brands. The level of interaction with the brands through the advertising on smartphones is increasing. Thus, it leads to the need to understand which factors are important when consumers watch an advertising on smartphones and how those factors affect customers' purchase intentions. To achieve this goal, author implemented Ducoffe's web advertising model and theory of reasoned action to design research model. With a sample of 322 people viewing advertising on smartphones, This study empirically tested the conceptual model using a Structural Equation Model (SEM). The results showed that entertainment, informativeness, credibility, incentives, personalization and irritation are the factors that explain the advertising value, attitude and purchase intention. The study provides experimental data that helps marketers and advertisers to understand how a smartphone advertising should be designed to achieve the highest performance.

Keywords. Smartphone advertising, Advertising value, Attitude, Purchase intention.

1. GIỚI THIỆU

Số lượng người dùng điện thoại thông minh đã tăng lên đáng kể trong những năm gần đây do sự phát triển nhanh chóng của ngành công nghiệp điện thoại thông minh. Cuối năm 2017, 2,4 tỷ người trên toàn thế giới (tương đương 54% người dùng điện thoại di động) đã sử dụng điện thoại thông minh [1]. Trong đó thị trường có mức tăng trưởng mạnh nhất là Ấn Độ và Việt Nam, với tỷ lệ tăng trưởng mỗi năm khoảng 20%. Điện thoại thông minh ngày càng ảnh hưởng và làm thay đổi cuộc sống của con người, nó cung cấp nhiều công cụ để phục vụ công việc, giải trí và thông tin liên lạc. Điện thoại thông minh ảnh hưởng đến cách người ta giao tiếp với nhau, trở thành một nhu cầu thiết yếu trong cả cuộc sống cá nhân, cũng như trong công việc [2]. Sự tăng trưởng chưa từng có của điện thoại thông minh đã thu hút sự quan tâm của những nhà nghiên cứu, với mong muốn giải thích được hành vi sử dụng điện thoại thông minh [3].

Ngoài ra, các tài liệu về quảng cáo đã chứng minh rằng, thái độ của người tiêu dùng đóng vai trò quan trọng ảnh hưởng đến phản ứng của họ đối với quảng cáo [4]. Do đó, hiệu quả của quảng cáo trên điện thoại thông minh phụ thuộc vào thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Raines [5] chỉ ra rằng những người trẻ tuổi ở Anh có quan điểm tiêu cực đối với quảng cáo trên điện thoại thông minh. Họ cho rằng quảng cáo trên điện thoại thông minh là hình thức truyền thông gây khó chịu, ít có giá trị. Tuy nhiên, một nghiên cứu tương tự tại Ấn Độ lại cho rằng, những người được hỏi không ngại tiếp xúc với các quảng cáo miễn là các quảng cáo có nội dung liên quan đến người dùng, được cá nhân hóa, hữu ích và hiện đại [6].

Như vậy, các nghiên cứu trước đây tập trung chủ yếu vào thái độ đối với quảng cáo trên thiết bị di động [7], ý định đọc hoặc nhấp chuột vào các quảng cáo [8]. Rất ít các nghiên cứu về giá trị quảng cáo, thái độ và ý định mua hàng. Thêm nữa, Việt Nam là một trong những quốc gia có tốc độ tăng trưởng sử dụng điện thoại thông minh nhanh nhất thế giới, tuy nhiên các nghiên cứu về thái độ và hành vi của khách hàng khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh còn rất hiếm. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là kiểm định các yếu tố của quảng cáo trên điện thoại thông minh ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Để thực hiện được mục tiêu trên, nghiên cứu này đã phát triển một mô hình trong đó kết hợp mô hình quảng cáo web của Ducoffe và lý thuyết hành động hợp lý. Mô hình nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo và thái độ của người dùng, và từ đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng.

Cấu trúc nghiên cứu gồm 6 phần: Phần 1 giới thiệu tổng quan; phần 2 lược khảo lý thuyết về các khái niệm và mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu đề xuất; phần 3 trình bày giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu, phần 4 trình bày phương pháp nghiên cứu; phần 5 phân tích kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng, phần 6 trình bày hàm ý quản trị, đồng thời đưa ra những gợi ý hướng nghiên cứu trong tương lai.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Quảng cáo trên điện thoại thông minh

Quảng cáo trên thiết bị di động được Hiệp hội tiếp thị di động (Mobile Marketing Association) xác định là “một hình thức quảng cáo mà thông điệp quảng cáo được truyền đến người dùng thông qua điện thoại di động hoặc các thiết bị liên lạc không dây khác” [9]. Các nhà bán lẻ, nhà cung cấp dịch vụ và nhà sản xuất có thể tạo ra các chiến dịch truyền thông năng động hơn khi kết hợp các kỹ thuật quảng cáo trên thiết bị di động. Từ góc độ lý thuyết, để đánh giá một chiến dịch quảng cáo thành công, cần phải đảm bảo sự liên kết giữa tất cả các biến như bối cảnh thực hiện, mục tiêu quảng cáo, các bên liên quan, điều kiện thị trường và các yếu tố quảng cáo trên thiết bị di động được chọn [10].

Điện thoại thông minh, khác với điện thoại di động tiêu chuẩn về hệ điều hành. Điện thoại thông minh đã thu hút một lượng lớn người dùng và đã trở thành nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống cá nhân và công việc. Mọi người sử dụng chúng cho các mục đích truy cập mạng xã hội, các chức năng như đọc sách điện tử, trả lời e-mail, gửi tin nhắn và chơi trò chơi. Điện thoại thông minh là một công nghệ khá mới và nhận được sự quan tâm trong nghiên cứu học thuật, liên quan đến cách thức sử dụng điện thoại thông minh [11]. Quảng cáo trên điện thoại thông minh ngày càng đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định trong việc hỗ trợ mua hàng của người tiêu dùng [12]. Quảng cáo trên điện thoại thông minh đã trở nên phổ biến và đa dạng hơn, điều mà các quảng cáo truyền thống không thực hiện được [8].

2.2. Ý định mua hàng

Ý định mua hàng cho thấy khả năng người tiêu dùng sẽ lập kế hoạch hoặc sẵn sàng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nhất định trong tương lai [13]. Nghiên cứu quá khứ đã chứng minh rằng sự gia tăng ý định mua hàng phản ánh sự gia tăng cơ hội để mua hàng. Nếu người tiêu dùng có ý định mua hàng, sau đó có sự tương tác tích cực với thương hiệu sẽ thúc đẩy việc mua hàng. Liên quan đến bối cảnh của điện thoại thông minh, người ta xem ý định mua hàng là mong muốn của người tiêu dùng để mua hàng thông qua ứng dụng di động [14].

Shen [15] lập luận rằng, mua sắm trên thiết bị di động ngày càng trở thành một phần thói quen của nhiều người, ngoài ra một loạt các yếu tố khác như thái độ, chuẩn chủ quan và kiểm soát hành vi có xu hướng tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Do đó, thông tin sản phẩm trong quảng cáo

trên thiết bị di động nên xem xét các yếu tố này để đảm bảo khả năng kích hoạt các mong muốn và chấp nhận của khách hàng.

2.3. Lý thuyết nền

2.3.1. Mô hình quảng cáo web của Ducoffe

Ducoffe [16] đã phát triển phương pháp để nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo web, tập trung vào giá trị của quảng cáo (advertising value). Để hiểu được làm thế nào để quảng cáo trở nên có giá trị. Ducoffe [16] đã tìm ra các tiền đề của giá trị quảng cáo trên website bao gồm sự phong phú về thông tin (informativeness), sự khó chịu (irritation) và giải trí (entertainment). Thứ nhất, *thông tin* được mô tả là khả năng của quảng cáo để cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về các loại sản phẩm. Thứ hai, *sự khó chịu* phản ánh các quảng cáo gây ra phiền toái, xúc phạm, công kích hoặc lôi kéo người tiêu dùng. Thứ ba, *giải trí* được coi là quảng cáo vui vẻ, đáng yêu và có tác động tích cực đến thái độ thương hiệu. Ba yếu tố quyết định này là điểm khởi đầu để chứng minh cách người tiêu dùng đánh giá giá trị của quảng cáo. Việc bổ sung sự tin cậy (credibility) của Brackett và Carr [17] và các ưu đãi của Kim và Han [12] là tiền đề của giá trị quảng cáo đến sau.

2.3.2. Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of reasoned action – TRA)

Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (TRA) được đề xuất bởi Fishbein và Ajzen [18] để giải thích mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi. Ý định hành vi là yếu tố quyết định hành vi dựa trên các thông tin sẵn có. Do đó, thay vì nghiên cứu hành vi thì nghiên cứu này tập trung vào nghiên cứu ý định hành vi. Nghiên cứu này lập luận có một mối quan hệ trực tiếp giữa thái độ và ý định. Thái độ được coi là thái độ tổng thể đối với quảng cáo trên điện thoại thông minh, đóng vai trò là một biến can thiệp. Ý định hành vi đóng vai trò là biến phụ thuộc, đề cập đến sự sẵn sàng mua các sản phẩm sau khi xem các quảng cáo trên điện thoại thông minh.

3. GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Trong bối cảnh điện thoại thông minh, thông tin liên quan đến khả năng một quảng cáo cung cấp thông tin hữu ích cho người tiêu dùng [16]. Thông tin được xem là một yếu tố có giá trị ảnh hưởng đến phản ứng tích cực của người tiêu dùng với quảng cáo [19]. Người tiêu dùng không cảm thấy phiền toái nếu quảng cáo trên điện thoại di động cung cấp thông tin phù hợp. Scharl và cộng sự [20] đã kết luận rằng, người tiêu dùng có khả năng mua các sản phẩm được quảng cáo nếu nhà quảng cáo cung cấp các tin nhắn SMS vui nhộn, thú vị, có liên quan và có nhiều thông tin. Do đó, thông tin có liên quan mạnh mẽ đến giá trị quảng cáo [16].

Chất lượng thông tin trên trang web và trong quảng cáo trên thiết bị di động của các doanh nghiệp đã được chứng minh là có ảnh hưởng đáng kể đến đánh giá của người tiêu dùng về doanh nghiệp đó và dẫn đến sự tin tưởng của người tiêu dùng [21]. Hơn nữa, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thông tin có liên quan tích cực với thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo SMS [22]. Như vậy:

H_1 : Thông tin trong quảng cáo trên điện thoại thông minh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H_{1a}) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo (H_{1b})

“Mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng, những tuyên bố về một thương hiệu trong quảng cáo là trung thực và đáng tin” được xác định là *độ tin cậy* [23]. Độ tin cậy đã được chứng minh là khác nhau giữa các phương tiện quảng cáo khác nhau. Moore và Rodgers [24] báo cáo rằng quảng cáo trên báo có độ tin cậy cao nhất, trong khi quảng cáo trên internet được cho là kém tin cậy nhất, trừ khi thông điệp bắt nguồn từ một thương hiệu mạnh. Một vài nghiên cứu thực nghiệm đã chứng minh rằng độ tin cậy trong quảng cáo ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo và ý định hành vi [25] [26]. Độ tin cậy cao có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo và liên quan trực tiếp đến thái độ đối với quảng cáo truyền thống, trực tuyến và di động [25]. Như vậy:

H_2 : Độ tin cậy của quảng cáo trên điện thoại thông minh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H_{2a}) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo (H_{2b}).

Ducoffe [16] khẳng định rằng tính giải trí của quảng cáo có liên quan tích cực đến giá trị quảng cáo. Tính giải trí là khả năng thúc đẩy sự thích thú và tạo ra thái độ tích cực của người tiêu dùng bằng cách cung cấp hình thức viễn tưởng, đánh lạc hướng, sự thích thú về tính thẩm mỹ hoặc sự thăng hoa trong cảm xúc [27]. Theo Sternthal và Craig [28] tính giải trí thu hút sự chú ý của người xem, do đó hiệu quả của quảng cáo sẽ tăng lên. Tính giải trí có ảnh hưởng đến giá trị quảng cáo, cả quảng cáo truyền thống và quảng cáo trên thiết bị di động [29]. Hơn nữa, tính giải trí có ảnh hưởng lớn hơn đến giá trị quảng cáo so với các yếu tố khác như thông tin, sự khó chịu và độ tin cậy [16] [30]. Tuy nhiên, một số quan điểm cho rằng, điện thoại di động là thiết bị riêng nhạy cảm, khi chúng được sử dụng để quảng cáo, người tiêu dùng có thể ít quan tâm đến tính giải trí của quảng cáo hơn là nội dung thông tin của nó. Như vậy, có thể đưa ra giả thuyết rằng:

H₃: Tính giải trí của quảng cáo trên điện thoại thông minh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H_{3a}) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với quảng cáo (H_{3b}).

Sự khó chịu đề cập đến mức độ mà người tiêu dùng nhận thấy rằng quảng cáo trên điện thoại di động gây bức tức hoặc gây phiền nhiễu, liên quan đến cảm giác tiêu cực đối với quảng cáo [7]. Nghiên cứu trước đây đã xem xét sự khó chịu có ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị quảng cáo, làm giảm hiệu quả quảng cáo và giá trị mà người tiêu dùng cảm nhận được [31]. Quảng cáo trên thiết bị di động có thể cung cấp thông tin gây mất tập trung và choáng ngợp cho người tiêu dùng [32] và điều này có thể được coi là xâm phạm quyền riêng tư của người sử dụng di động. Theo Liu và cộng sự [33] khi người tiêu dùng nhận được các quảng cáo khó hiểu hoặc không mong muốn, nó sẽ ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị của quảng cáo. Sự khó chịu ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo và giá trị cảm nhận của chúng [25]. Vì thế:

H₄: Sự khó chịu của quảng cáo trên điện thoại thông minh có ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị quảng cáo (H_{4a}) và ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo (H_{4b}).

Sự ưu đãi là yếu tố dự báo chính cho phản ứng và đòi hỏi của người tiêu dùng về các lợi ích tài chính như chiết khấu, phiếu giảm giá, quà tặng và lợi ích phi tài chính [34]. Các ưu đãi được coi là có tác động đến ý định của người tiêu dùng để nhận quảng cáo nhằm mục đích nhận các phần thưởng tài chính [25]. Kim và Han [12] đã giới thiệu các ưu đãi trong mô hình Ducoffe [16]. Nghiên cứu của họ báo cáo rằng người tiêu dùng quan tâm đến lợi ích hữu hình, họ sẽ chú ý nhiều hơn đến một thông điệp quảng cáo có kèm theo lợi ích tài chính. Do đó, người tiêu dùng cảm nhận giá trị và có thái độ tích cực đối với một quảng cáo có các ưu đãi. Kết quả là:

H₅: Sự ưu đãi của quảng cáo trên điện thoại thông minh có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H_{5a}) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với quảng cáo (H_{5b}).

Quảng cáo trên điện thoại thông minh được cá nhân hóa, đề cập đến hành động gửi thông điệp quảng cáo đến các thiết bị di động dựa trên đặc điểm nhân khẩu học (ví dụ: thu nhập), sở thích của người dùng (ví dụ: sản phẩm được ưu tiên), bối cảnh (ví dụ: hoạt động của người dùng và vị trí) và nội dung (ví dụ: tên thương hiệu). Một quảng cáo được cho là được cá nhân hóa khi nó được tùy chỉnh theo sở thích riêng lẻ [35]. Cá nhân hóa là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và là cách hiệu quả để ngăn quảng cáo trên thiết bị di động bị coi là xâm phạm cá nhân [36]. Quảng cáo được cá nhân hóa cũng có thể hoạt động như một cách hiệu quả để giảm sự phản ứng và nâng cao giá trị giải trí nhận thức của quảng cáo [12]. Một số người cho rằng sự thành công của các chiến dịch quảng cáo trên thiết bị di động phụ thuộc vào việc nhà quảng cáo có quản lý để tạo ra và gửi những nội dung có liên quan và được cá nhân hóa cho người dùng di động hay không [36]. Trên cơ sở những điều này. Vì thế:

H₆: Cá nhân hóa có ảnh hưởng tích cực đến giá trị quảng cáo (H_{6a}) và ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với quảng cáo (H_{6b}).

Giá trị quảng cáo là thước đo hiệu quả của quảng cáo, được xác định là “sự đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về sự đáng giá hoặc tiện ích của quảng cáo” [16]. Người tiêu dùng đánh giá các tin nhắn nhận được là đáng giá nếu chúng phù hợp với nhu cầu của họ hoặc bao gồm thông tin có giá trị để mua sản phẩm. Người tiêu dùng thể hiện thái độ thuận lợi đối với các sản phẩm hoặc dịch vụ thì ý định

mua hàng sẽ tăng lên [37]. Nghiên cứu của Martins và cộng sự [8] cũng cho rằng, giá trị quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của khách hàng. Như vậy:

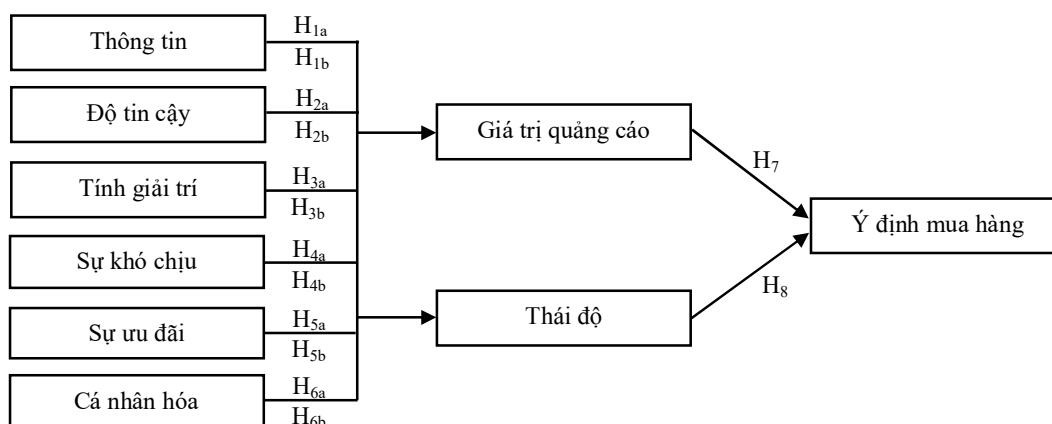
H₇: Giá trị quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

Nghiên cứu trước đây đã nghiên cứu mối quan hệ giữa thái độ quảng cáo và ý định mua hàng [25]. Ngoài ra, mối quan hệ giữa thái độ và ý định hành vi trong lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) đã được xác định trong nhiều nghiên cứu, mà trong đó những người tham gia đã thể hiện ý định hành vi thuận lợi khi có thái độ tích cực đối với quảng cáo [38]. Điều này cung cấp cơ sở để đưa ra giả thuyết sau:

H₈: Thái độ đối với quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng.

3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình quảng cáo web của Ducoffe, lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và các nghiên cứu trước. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 14 giả thuyết (Hình 1).



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ giả thuyết nghiên cứu)

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

4.1. Đo lường

Nghiên cứu này sử dụng thang đo lường của các nghiên cứu trước đã kiểm định trong những bối cảnh khác nhau và điều chỉnh nhỏ so với thang đo gốc để phù hợp hơn với bối cảnh của nghiên cứu này (xem bảng 1). Tất cả các thang đo các cấu trúc được đo lường bằng thang đo likert 5 điểm từ Rất không đồng ý (1) đến Rất đồng ý (5). Ngoài ra, bảng câu hỏi cũng bao gồm bốn câu hỏi về nhân khẩu học liên quan đến tuổi tác, giới tính, học vấn và nghề nghiệp.

Bảng 1: Cấu trúc, thang đo lường và nguồn tham khảo

Khái niệm và biến quan sát	Nguồn
Thông tin TTIN1. Quảng cáo trên điện thoại thông minh cung cấp kịp thời thông tin về sản phẩm TTIN2. Quảng cáo trên điện thoại thông minh là nguồn cung cấp thông tin liên quan đến sản phẩm, dịch vụ TTIN3. Quảng cáo trên điện thoại thông minh là nguồn thông tin tốt TTIN4. Quảng cáo trên điện thoại thông minh là nguồn tốt để cập nhật thông tin về sản phẩm và dịch vụ	Ducoffe, 1995; Liu và cộng sự, 2012; Wang và Sun, 2010; Martins và cộng sự, 2019

<p>Độ tin cậy TCAY1. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh có sức thuyết phục TCAY2. Tôi cảm thấy có thể tin tưởng khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh TCAY3. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh là đáng tin cậy TCAY4. Tôi tin rằng quảng cáo trên điện thoại thông tin là nguồn tham khảo tốt để mua sản phẩm</p>	<p>Liu và cộng sự, 2012; Yang và cộng sự, 2013</p>
<p>Tính giải trí GTRI1. Tôi cảm thấy thích thú khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh GTRI2. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh rất thú vị GTRI3. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh đem lại sự giải trí GTRI4. Tôi cảm thấy dễ chịu khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh</p>	<p>Ducoffe, 1995; Liu và cộng sự, 2012; Yang và cộng sự, 2013</p>
<p>Sự khó chịu KCHIU1. Tôi cảm thấy khó chịu khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh KCHIU2. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh gây phiền nhiễu KCHIU3. Tôi phải chịu đựng khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh</p>	<p>Ducoffe, 1995; Liu và cộng sự, 2012</p>
<p>Sự ưu đãi UDAI1. Tôi cảm thấy hài lòng để nhận quảng cáo trên điện thoại thông tin nếu có phần thưởng UDAI2. Tôi sẽ xem các quảng cáo trên điện thoại thông tin nếu có phần thưởng UDAI3. Tôi sẽ thực hiện theo yêu cầu của các quảng cáo trên điện thoại thông tin để có phần thưởng</p>	<p>Kim và Han, 2014</p>
<p>Cá nhân hóa CNHOA1. Thông điệp quảng cáo trên điện thoại thông tin được cá nhân hóa CNHOA2. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh mà tôi nhận được liên quan đến các hoạt động và công việc của tôi CNHOA3. Quảng cáo trên điện thoại thông minh được tùy chỉnh theo nhu cầu của tôi</p>	<p>Gao và Zang, 2014</p>
<p>Giá trị quảng cáo GTQC1. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh hữu ích GTQC2. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh có giá trị GTQC3. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh là quan trọng</p>	<p>Ducoffe, 1995; Liu và cộng sự, 2012</p>
<p>Thái độ THAIDO1. Tôi thấy quảng cáo trên điện thoại thông minh có ích THAIDO2. Nói chung, quảng cáo trên điện thoại thông minh là tích cực</p>	<p>Yang và cộng sự, 2013</p>
<p>Ý định mua hàng YDINH1. Tôi sẽ tìm mua những sản phẩm/dịch vụ mà có quảng cáo đáng giá YDINH2. Tôi sẽ mua những sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo trên điện thoại thông minh trong tương lai YDINH3. Tôi sẽ giới thiệu những người khác mua sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo</p>	<p>Hsu và Lin, 2015; Kumar và cộng sự, 2009</p>

(Nguồn: Tác giả điều chỉnh dựa vào thang đo của nghiên cứu trước)

4.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu thí điểm (Pilot survey) được thực hiện vào tháng 3 năm 2019 nhằm mục đích kiểm tra cấu trúc và nội dung của bảng câu hỏi. Người trả lời là những người đang sử dụng điện thoại thông minh và có trải nghiệm quảng cáo trên điện thoại thông minh. Họ được yêu cầu trả lời tất cả các câu hỏi theo hướng dẫn, sau đó cung cấp ý kiến về cấu trúc tổng thể, cũng như sự rõ ràng của các câu hỏi. Kết quả khảo sát 32 người tiêu dùng cho thấy, hầu hết các câu hỏi đều được người tham gia đồng ý. Tuy nhiên, nội dung một số câu hỏi vẫn chưa rõ ý. Các câu hỏi để đo lường các khái niệm độ tin cậy, giá trị quảng cáo và ý định mua hàng đã được điều chỉnh từ ngữ để phù hợp hơn với bối cảnh người sử dụng điện thoại thông minh tại Việt Nam (Kết quả điều chỉnh trong bảng 1). Dữ liệu nghiên cứu thí điểm không đưa vào nghiên cứu chính.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Chúng tôi thu thập dữ liệu bằng cách sử dụng bảng câu hỏi khảo sát có cấu trúc. Bảng khảo sát được phân phối đến người tiêu

dùng tại TP. Hồ Chí Minh dựa trên phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Người được hỏi ban đầu được yêu cầu trả lời các câu hỏi liên quan đến sử dụng điện thoại thông minh. Những người được chọn để tham gia phỏng vấn tiếp là những người có điện thoại thông minh và có trải nghiệm quảng cáo tin nhắn, tìm kiếm từ khóa, quảng cáo hiển thị, quảng cáo đa phương tiện. Thời gian khảo sát từ ngày 05/04/2019 đến ngày 10/05/2019. Số lượng bảng câu hỏi phát ra là 350, sau khi loại bỏ những bảng câu hỏi không phù hợp (trả lời không đầy đủ, có cùng câu trả lời cho tất cả câu hỏi), tổng cộng có 322 bảng câu hỏi hợp lệ được phân tích để đánh giá độ tin cậy, tính hợp lệ và tính phù hợp của các giả thuyết.

5. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

5.1. Kết quả nghiên cứu

5.1.1. Đặc điểm mẫu thống kê

Bảng 2. Cơ cấu mẫu nghiên cứu (n = 322)

Giới tính	Tần số	%	Học vấn	Tần số	%
Nam	191	59,3	Trung học cơ sở	8	2,5
Nữ	131	40,7	Trung học phổ thông	38	11,8
Tuổi			Đại học	213	66,1
≤ 20	31	9,6	Sau đại học	63	19,6
20 - 29	147	45,7	Thời gian sử dụng internet trên điện thoại thông minh		
30 - 39	72	22,4	< 1 giờ	87	27,0
40 - 49	53	16,5	1 – 2 giờ	110	34,2
≥ 50	19	5,9	2 – 3 giờ	86	26,7
Nghề nghiệp			> 3 giờ	39	12,1
Nhân viên	98	30,4	Tần suất đọc hoặc xem quảng cáo trên điện thoại thông minh		
Tự kinh doanh	58	18,0	Hiếm khi	157	48,8
Giảng viên	45	14,0	1 - 2 lần/tuần	111	34,5
Sinh viên	94	29,2	3 - 4 lần/tuần	33	10,2
Nghề khác	27	8,4	Xem thường xuyên	21	6,5

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát)

Bảng 2 cho thấy, trong số 322 người trả lời bảng câu hỏi, tỷ lệ người trả lời có giới tính là nam cao hơn nữ, độ tuổi có tần số cao nhất là từ 20 – 29 chiếm gần 50%. Ngoài ra, những người trả lời bảng câu hỏi có trình độ từ đại học trở lên chiếm hơn 80%, hầu hết những người trả lời đều sử dụng internet và có xem quảng cáo trên điện thoại thông minh.

5.1.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo cho thấy, tất cả các giá trị Cronbach's alpha của các khái niệm nằm trong khoảng từ 0,722 đến 0,891. Ngoài ra, hệ số tương quan biến – tổng của tất cả các biến lớn hơn 0,442. Do đó, các thang đo lường đều đạt độ tin cậy cần thiết theo đề xuất của Hair và cộng sự [39].

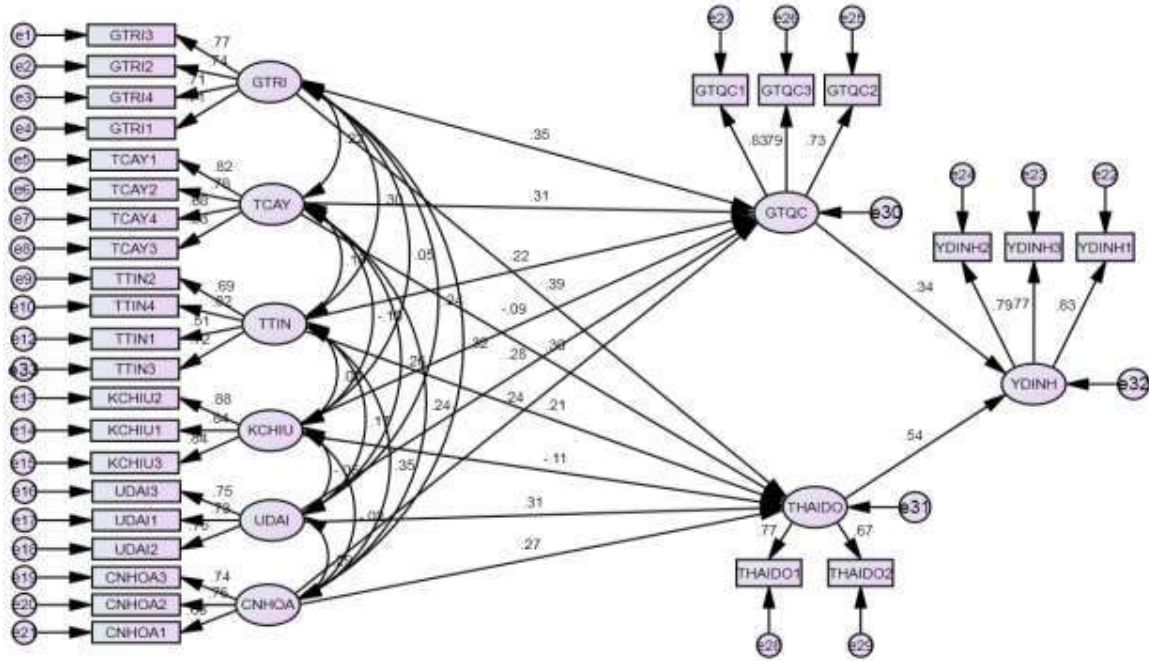
5.1.3. Đánh giá mô hình đo lường

Phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) bằng phần mềm AMOS 20.0 được sử dụng để đánh giá mô hình đo lường. Kết quả phân tích mô hình tới hạn cho thấy, mô hình này phù hợp với dữ liệu thị trường ($\chi^2/df = 2,93 < 3$; CFI = 0,905 > 0,9; GFI = 0,911 > 0,9; TLI = 0,913 > 0,9 và RMSEA = 0,048 < 0,08). Các thang đo Thông tin, Độ tin cậy, Tính giải trí, Sự khó chịu, Sự ưu đãi, Cá nhân hóa, Giá trị quảng cáo, Thái độ và ý định mua hàng không có tương quan giữa các sai số đo lường nên các biến quan sát đạt được tính đơn hướng, các thang đo còn lại không đạt tính đơn hướng. Trọng số chuẩn hóa của các biến quan sát giao động từ 0,50 – 0,87 đều đạt yêu cầu ($\geq 0,5$) và các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($p=0,00$) với độ tin cậy 95%, nên các biến quan sát dùng

để đo lường các khái niệm đạt giá trị hội tụ. Hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 có ý nghĩa thống kê nên các thành phần đạt giá trị phân biệt. Kết quả kiểm định độ tin cậy và phương sai trích của các khái niệm cho thấy, độ tin cậy Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thành phần đều lớn hơn 0,6 và phương sai trích lớn hơn 0,5. Như vậy các thang đo đều đạt độ tin cậy cao.

5.1.3. Ước lượng các mối quan hệ

Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc (hình 2) cho thấy mô hình có 418 bậc tự do với P-value = 0,00 < 0,05. Các chỉ số đều phù hợp với dữ liệu thị trường (Chi-square/df < 3; CFI, GFI, TLI > 0,9, RMSEA < 0,08).



Chi-square = 1.034,53; df = 348; P = 0,000
Chi-square/df = 2,97; GFI = 0,905; TLI = 0,912
CFI = 0,924; RMSEA = 0,046

Hình 2: Kết quả phân tích SEM mô hình lí thuyết (đã chuẩn hóa)

(Nguồn: Tác giả sử dụng phần mềm Amos 20.0 để phân tích số liệu)

Kết quả ước lượng các hệ số hồi quy trong mô hình (bảng 3) cho thấy, có mỗi quan hệ đều có ý nghĩa thống kê vì có giá trị p-value < 0,05.

Bảng 3. Hệ số hồi quy các mối quan hệ trong mô hình lí thuyết

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hệ số chưa chuẩn hóa	Hệ số chuẩn hóa	SE	CR	P-value	Kết quả
H _{1a}	Thông tin → Giá trị quảng cáo	0,224	0,222	0,057	4,277	0,000	Chấp nhận
H _{1b}	Thông tin → Thái độ	0,239	0,208	0,062	3,836	0,000	Chấp nhận
H _{2a}	Độ tin cậy → Giá trị quảng cáo	0,294	0,312	0,047	6,190	0,000	Chấp nhận
H _{2b}	Độ tin cậy → Thái độ	0,299	0,304	0,051	5,834	0,000	Chấp nhận

H _{3a}	Tính giải trí	→	Giá trị quảng cáo	0,367	0,345	0,057	6,412	0,000	Chấp nhận
H _{3b}	Tính giải trí	→	Thái độ	0,429	0,386	0,063	6,832	0,000	Chấp nhận
H _{4a}	Sự khó chịu	→	Giá trị quảng cáo	-0,059	-0,090	0,027	-2,161	0,031	Chấp nhận
H _{4b}	Sự khó chịu	→	Thái độ	-0,078	-0,114	0,031	-2,553	0,011	Chấp nhận
H _{5a}	Sự ưu đãi	→	Giá trị quảng cáo	0,304	0,277	0,058	5,272	0,000	Chấp nhận
H _{5b}	Sự ưu đãi	→	Thái độ	0,354	0,309	0,064	5,559	0,000	Chấp nhận
H _{6a}	Cá nhân hóa	→	Giá trị quảng cáo	0,245	0,238	0,057	4,328	0,000	Chấp nhận
H _{6b}	Cá nhân hóa	→	Thái độ	0,287	0,267	0,063	4,565	0,000	Chấp nhận
H ₇	Giá trị quảng cáo	→	Ý định mua hàng	0,381	0,338	0,154	2,475	0,013	Chấp nhận
H ₈	Thái độ	→	Ý định mua hàng	0,577	0,536	0,151	3,833	0,000	Chấp nhận

(Nguồn: Tác giả tổng hợp từ kết quả xử lý số liệu trên phần mềm AMOS 20.0)

5.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thứ nhất, giá trị quảng cáo chịu sự ảnh hưởng tích cực bởi các yếu tố gồm thông tin, độ tin cậy, tính giải trí, sự ưu đãi và cá nhân hóa, đồng thời chịu sự ảnh hưởng tiêu cực của sự khó chịu. Kết quả nghiên cứu này phù hợp với nhiều nghiên cứu trước đây của Ducoffe [16], Martins và cộng sự [8]. Về mức độ tác động của các yếu tố, tính giải trí là yếu tố tác động mạnh nhất đến giá trị quảng cáo, tiếp theo độ tin cậy và ưu đãi, những yếu tố thông tin và cá nhân hóa tác động yếu hơn. Kết quả này cho thấy rằng, một quảng cáo trên điện thoại di động được người tiêu dùng đánh giá là có giá trị khi quảng cáo đó thú vị cho người xem, cung cấp đầy đủ thông tin đáng tin cậy, phù hợp với những cá nhân cụ thể. Ngoài ra, cũng cần phải có những ưu đãi đối với người xem quảng cáo. Ngược lại, sự khó chịu ảnh hưởng tiêu cực đến giá trị quảng cáo, nghĩa là người tiêu dùng sẽ tránh những quảng cáo gây khó chịu hoặc gây phiền nhiễu.

Thứ hai, thái độ của người xem quảng cáo chịu sự ảnh hưởng tích cực bởi thông tin, độ tin cậy, tính giải trí, sự ưu đãi và cá nhân hóa, đồng thời chịu sự ảnh hưởng tiêu cực bởi sự khó chịu. Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Sigurdsson và cộng sự [40]. Tương tự với kết quả được báo cáo bởi Raines [5], Sigurdsson và cộng sự [40], nghiên cứu này cho rằng tính giải trí là yếu tố tác động mạnh nhất đến thái độ của người xem quảng cáo, tiếp theo là độ tin cậy của thông tin và những ưu đãi khi xem quảng cáo. Cuối cùng là thông tin và cá nhân hóa của quảng cáo. Điều này cho thấy vai trò quan trọng của tính giải trí trong các quảng cáo trên điện thoại thông minh, người xem sẽ cảm thấy thích thú, đánh giá cao các quảng cáo và có thái độ tích cực khi các quảng cáo đem lại cảm giác thú vị cho người xem. Ngoài ra, những quảng cáo có độ tin cậy cao, có thông tin đầy đủ và phù hợp với người xem quảng cáo sẽ ảnh hưởng đến thái độ tích cực của người xem quảng cáo.

Cuối cùng, kết quả cho thấy rằng giá trị quảng cáo và thái độ là những yếu tố giải thích ý định mua hàng trong bối cảnh quảng cáo trên điện thoại thông minh. Như vậy, ý định mua các sản phẩm được quảng cáo trên điện thoại thông minh sẽ tăng lên khi quảng cáo được đánh giá có giá trị và người xem có thái độ tích cực đối với các quảng cáo.

6. KẾT LUẬN

6.1. Hàm ý quản trị

Thứ nhất, khi người tiêu dùng xem và tham gia vào các quảng cáo trên điện thoại thông minh, những quảng cáo có tính giải trí, vui vẻ sẽ làm cho người xem cảm thấy thú vị và có thái độ tích cực đối với quảng cáo. Vì vậy, các nhà tiếp thị và quảng cáo cần xem tính giải trí như là một tiêu chí quan trọng trong thiết kế các quảng cáo để đạt được mục tiêu truyền thông.

Thứ hai, thông tin cũng có mối tương quan đáng kể đối với giá trị của các quảng cáo và thái độ của khách hàng. Một số nghiên cứu trước cũng cho rằng thông tin ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ (Ví dụ: Zabadi và cộng sự [22]). Người tiêu dùng xem xét các quảng cáo trên điện thoại thông minh là nguồn thông tin tốt để tham khảo. Như vậy, thông tin trong các đoạn quảng cáo cũng phải được xem xét để đạt được mục tiêu quảng cáo.

Thứ ba, các nhà tiếp thị và quảng cáo cũng nên lựa chọn các đối tượng khách hàng mục tiêu để thực hiện các quảng cáo, không nên thực hiện các quảng cáo trên những đối tượng khách hàng không phù hợp với các thông tin cung cấp nhằm tránh những bức xúc, khó chịu trong quá trình xem quảng cáo. Ngoài ra, các hình thức ưu đãi kèm theo trong quá trình xem các quảng cáo cũng là cách để tăng giá trị của quảng cáo và thái độ của khách hàng.

Thứ tư, sự khó chịu được xác nhận bởi người tiêu dùng là sự gây phiền nhiễu và bắt họ phải chịu đựng các quảng cáo. Các nhà tiếp thị và nhà quảng cáo nên xem xét đánh giá xem người tiêu dùng có chấp nhận các quảng cáo trên điện thoại thông minh hay không và cho phép các tùy chọn cho người tiêu dùng để họ có thể chọn lựa muốn xem các quảng cáo hay không. Điều này sẽ góp phần làm cho người tiêu dùng cảm thấy bớt khó chịu, ít phiền nhiễu và ít bị xâm phạm cá nhân hơn.

Cuối cùng, việc xem các quảng cáo trên điện thoại thông minh có thể ảnh hưởng đến thái độ và làm gia tăng ý định mua hàng của khách hàng. Vì vậy, trong quá trình thực hiện các quảng cáo trên điện thoại thông minh, các nhà quảng cáo nên thiết kế các quảng cáo có nội dung phù hợp, có tính giải trí, cá nhân hóa và cũng phải phân loại đối tượng người xem, không nên tạo ra những khó chịu đối với những đối tượng không phù hợp sẽ làm giảm giá trị của các quảng cáo. Điều này sẽ làm tăng giá trị quảng cáo, người tiêu dùng sẽ có thái độ tốt và có ý định mua các sản phẩm từ quảng cáo.

6.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Hạn chế đầu tiên của nghiên cứu này là về phương pháp chọn mẫu được sử dụng. Vì nhóm người trả lời không được chọn bằng phương pháp chọn mẫu xác suất, nên việc khái quát cho toàn bộ tổng thể ở Việt Nam là chưa đủ cơ sở. Tuy nhiên, việc thu thập dữ liệu mẫu có đặc điểm là người tiêu dùng trẻ và có sử dụng điện thoại thông minh cũng có thể cung cấp những thông tin có giá trị. Ngoài ra, nghiên cứu này cũng đã thu thập được một mẫu gồm đa dạng các đối tượng trả lời từ sinh viên, nhân viên các doanh nghiệp... Một hạn chế khác là nghiên cứu này tập trung vào toàn bộ các quảng cáo trên điện thoại di động, mặc dù có nhiều loại quảng cáo trên các website, ứng dụng. Nghiên cứu sâu hơn có thể nghiên cứu trên từng loại quảng cáo cụ thể.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] D. Murphy, "2.4bn smartphone users in 2017, says eMarketer. Mobile Marketing Magazine," 2018.
- [2] D. Derks, A. B. Bakker, B. Peters and P. van Wingerden, "Work-related smartphone use, work-family conflict and family role performance: The role of segmentation preference," *Human Relations*, vol. 69, no. 5, pp. 1045-1068, 2016.
- [3] C. H. Yeh, Y. S. Wang and K. Yieh, "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives," *International Journal of Information Management*, vol. 36, no. 3, pp. 245-257, 2016.
- [4] J. S. Cheng, C. Blankson, E. T. Wang and L. L. Chen, "Consumer attitudes and interactive digital advertising,"

- International Journal of Advertising*, vol. 28, no. 3, pp. 501-525, 2009.
- [5] C. Raines, "In-app mobile advertising: Investigating consumer attitudes towards pull-based mobile advertising amongst young adults in the UK," *Journal of Promotional Communications*, vol. 1, no. 1, 2013.
- [6] K. Bhave, V. Jain and S. Roy, "Understanding the orientation of gen Y toward mobile applications and in-app advertising in India," *International Journal of Mobile Marketing*, vol. 8, no. 1, 2013.
- [7] B. Yang, Y. Kim and C. Yoo, "The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations," *Journal of Business Research*, vol. 66, no. 9, pp. 1345-1352, 2013.
- [8] J. Martins, C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves and F. Branco, "How smartphone advertising influences consumers' purchase intention," *Journal of Business Research*, vol. 94, pp. 378-387, 2018.
- [9] P. T. Chen and H. P. Hsieh, "Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 79, no. 3, pp. 543-557, 2012.
- [10] D. Grewal, Y. Bart, M. Spann and P. P. Zubcsek, "Mobile advertising: a framework and research agenda," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 34, pp. 3-14, 2016.
- [11] J. Joo and Y. Sang, "Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory," *Computers in Human Behavior*, vol. 29, no. 6, pp. 2512-2518, 2013.
- [12] Y. J. Kim and J. Han, "Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization," *Computers in Human Behavior*, vol. 33, pp. 256-269, 2014.
- [13] P. C. Wu, G. Y. Yeh and C. R. Hsiao, "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands," *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 30-39, 2011.
- [14] Y. H. Chen, I. C. Hsu and C. C. Lin, "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis," *Journal of business research*, vol. 63, no. 9-10, pp. 1007-1014, 2010.
- [15] G. C. Shen, "Users' adoption of mobile applications: Product type and message framing's moderating effect," *Journal of Business Research*, vol. 68, no. 11, pp. 2317-2321, 2015.
- [16] R. H. Ducoffe, "How consumers assess the value of advertising," *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, vol. 17, no. 1, pp. 1-18, 1995.
- [17] L. K. Brackett and B. N. Carr, "Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes," *Journal of advertising research*, vol. 41, no. 5, pp. 23-32, 2001.
- [18] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, MA: Addison-Wesley, 1975.
- [19] R. Aitken, B. Gray and R. Lawson, "Advertising effectiveness from a consumer perspective," *International Journal of Advertising*, vol. 27, no. 2, pp. 279-297, 2008.
- [20] A. Scharl, A. Dickinger and J. Murphy, "Diffusion and success factors of mobile marketing," *Electronic commerce research and applications*, vol. 4, no. 2, pp. 159-173, 2005.
- [21] K. Siau and Z. Shen, "Building customer trust in mobile commerce," *Communications of the ACM*, vol. 46, no. 4, pp. 91-94, 2003.

- [22] A. A. Zabadi, M. Shura and E. A. Elsayed, "Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users," *International Journal of Marketing Studies*, vol. 4, no. 1, p. 77, 2012.
- [23] S. B. MacKenzie and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of marketing*, vol. 53, no. 2, pp. 48-65, 1989.
- [24] J. J. Moore and S. L. Rodgers, "An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model," in *In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings*, 2005.
- [25] M. M. Tsang, S. C. Ho and T. P. Liang, "Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study," *International journal of electronic commerce*, vol. 8, no. 3, pp. 65-78, 2004.
- [26] J. Zhang and E. Mao, "Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young Chinese consumers," *Psychology & Marketing*, vol. 25, no. 8, pp. 787-805, 2008.
- [27] S. Shavitt, P. Lowrey and J. Haefner, "Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think," *Journal of advertising research*, vol. 38, no. 4, pp. 7-22, 1998.
- [28] B. Sternthal and S. Craig, "Humor in advertising," *Journal of Marketing*, vol. 37, no. 4, pp. 12-18, 1973.
- [29] H. Haron, K. K. Mun and N. Ahmad, "Consumer attitude towards mobile advertising," *Advanced Science Letters*, vol. 21, no. 5, pp. 1452-1454, 2015.
- [30] P. Haghirian, M. Madlberger and A. Tanuskova, "Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents," in *In Proceedings of the 38th annual Hawaii international conference on system sciences*, 2005.
- [31] S. Okazaki, "How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis," *International Journal of Advertising*, no. 23, pp. 429-454, 2004.
- [32] D. W. Stewart and P. A. Pavlou, "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 30, no. 4, pp. 376-396, 2002.
- [33] C. L. Liu, R. R. Sinkovics, N. Pezderka and P. Haghirian, "Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 26, no. 1, pp. 21-32, 2012.
- [34] K. Varnali, C. Yilmaz and A. Toker, "Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 11, no. 6, pp. 570-581, 2012.
- [35] H. H. Bauer, T. Reichardt, S. J. Barnes and M. M. Neumann, "Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study," *Journal of electronic commerce research*, vol. 6, no. 3, p. 181, 2005.
- [36] D. J. Xu, "The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China," *Journal of Computer Information Systems*, vol. 47, no. 2, pp. 9-19, 2006.
- [37] H. Ko, C. H. Cho and M. S. Roberts, "Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising," *Journal of advertising*, vol. 34, no. 2, pp. 57-70, 2005.

- [38] A. Izquierdo-Yusta, C. Olarte-Pascual and E. Reinares-Lara, "Attitudes toward mobile advertising among users versus non-users of the mobile Internet," *Telematics and Informatics*, vol. 32, no. 2, pp. 355-366, 2015.
- [39] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson and R. L. Tatham, *Multivariate data analysis: A global perspective*.
- [40] V. Sigurdsson, R. Menon, A. G. Hallgrímsson, N. M. Larsen and A. Fagerstrøm, "Factors affecting attitudes and behavioral intentions toward in-app mobile advertisements," *Journal of Promotion Management*, vol. 24, no. 5, pp. 694-714, 2018.

Ngày nhận bài: 28/09/2019

Ngày chấp nhận đăng: 09/12/2019