

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

EFFECT OF MOBILE ADVERTISING ON CONSUMERS' ONLINE PURCHASE INTENTION

Lê Thúy Vi¹, Nguyễn Mai Nguyệt²

¹Trường Đại học Kinh tế - Tài Chính TP. Hồ Chí Minh, vilt320@uef.edu.vn

²Trường Đại học Kinh tế - Tài Chính TP. Hồ Chí Minh, nguyetnm20@uef.edu.vn

Tóm tắt: Trong thời đại số hóa hiện nay, điện thoại thông minh đã trở thành một công cụ thiết yếu trong cuộc sống của mọi người. Điều này đồng thời diễn ra song song với sự phát triển đáng kể của thương mại điện tử, khiến cho việc mua sắm trực tuyến trở nên ngày càng phổ biến hơn. Điện thoại thông minh đã trở thành công cụ tương tác giữa người tiêu dùng với doanh nghiệp, mở ra con đường mới cho nhiều doanh nghiệp trong các chiến dịch tiếp thị truyền thông. Một quan tâm lớn trong tiếp thị truyền thông là quảng cáo, thứ có thể dự đoán hành vi của người tiêu dùng trong môi trường tương tác. Trên cơ sở số lượng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh ngày càng tăng, nghiên cứu này đi sâu vào điều tra mối quan hệ giữa các yếu tố tác động của quảng cáo trên điện thoại thông minh và ý định mua hàng trực tuyến. Bài nghiên cứu đề xuất mô hình dựa vào mô hình của C-TAM-TPB và mô hình Ducoffe nhằm đưa các giải pháp giúp doanh nghiệp có thể nâng cao ý định mua hàng của người tiêu dùng trực tuyến thông qua hoạt động quảng cáo trên điện thoại.

Từ khóa: quảng cáo qua điện thoại, ý định mua hàng trực tuyến, tính hữu ích, tính dễ sử dụng, cảm nhận rủi ro.

Abstract: In today's digital era, smartphones have become an essential tool in everyone's life. This evolution coincides with the significant development of e-commerce, making online shopping increasingly prevalent. Smartphones have emerged as a crucial interface between consumers and businesses, opening new avenues for many enterprises in their marketing campaigns. A major focus in marketing communications is advertising, which can predict consumer behavior in interactive environments. Given the rising number of smartphone users, this study delves into investigating the relationship between factors influencing advertising on smartphones and the intention to make online purchases. The research proposes a model based on the C-TAM-TPB and Ducoffe models, aiming to provide solutions that enable businesses to enhance consumers' online purchasing intentions through advertising activities on smartphones.

Keywords: mobile advertising, consumer's online purchase intention, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk.

1. Giới thiệu

Những năm gần đây, sự hiện diện mạnh mẽ của ngành công nghiệp điện thoại đã thay đổi cách mà con người tương tác với thế giới xung quanh. Nhờ sự đa dạng của các tính năng vượt trội, được ví như một máy tính cỡ nhỏ, điện thoại thông minh đang trở thành lựa chọn hàng đầu trong các loại điện thoại di động. Theo báo cáo của Statista (2023), số người sử dụng điện thoại trên thế giới là 6,92 tỷ người, tương đương 85,82% dân số toàn cầu[1]. Điện thoại thông minh không chỉ đơn thuần là phương tiện để liên lạc, kết hợp với sự lan rộng của internet, nó đã trở thành một công cụ quan trọng cho việc mua sắm trực tuyến, giải trí và cung cấp thông tin đa dạng. Một người trung bình dành 3 giờ 15 phút cho điện thoại mỗi ngày. Và cứ 5 người dùng điện thoại thông minh thì có 1 người dành trung bình hơn 4,5 giờ cho điện thoại của họ mỗi ngày[2]. Gần như điện thoại thông minh trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống hằng ngày của mỗi người[3].

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Để theo kịp thói quen thay đổi của người tiêu dùng, các doanh nghiệp đã điều chỉnh chiến dịch tiếp cận khách hàng của mình bằng cách áp dụng chiến lược quảng cáo trên điện thoại thông minh. Đó là bởi vì cơ hội để khách hàng mới và khách hàng hiện tại nhìn thấy quảng cáo thông qua điện thoại sẽ lớn hơn so với các cách truyền thống[4].

Các hình thức truyền thông quảng cáo truyền thống có bản chất thụ động[5]. Nói cách khác, thông điệp quảng cáo được hiển thị dưới dạng văn bản, hình ảnh hoặc đồ họa dưới các hình thức truyền thông như tạp chí và báo. Ngược lại, phát thanh và truyền hình là những phương tiện truyền thông năng động có thể truyền tải thông điệp quảng cáo bằng giọng nói và video tới người tiêu dùng. Tuy nhiên, tạp chí/báo, đài phát thanh và phương tiện quảng cáo truyền hình không thể cung cấp quảng cáo cho các thị trường mục tiêu khác nhau. Trên cơ sở số lượng người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh ngày càng tăng cùng với tỷ lệ thâm nhập cao và tính chất tương tác của Internet, thay vì chỉ nhận được các thông điệp quảng cáo, giờ đây người tiêu dùng có thể chủ động tìm kiếm những thông tin quảng cáo cần thiết. Năm bắt được các yếu tố thúc đẩy người tiêu dùng tương tác với quảng cáo trên điện thoại thông minh là điều cực kỳ quan trọng, từ đó có khả năng kích thích và gây ảnh hưởng tới ý định mua hàng của họ[6].

Tuy nhiên, các nghiên cứu trên thế giới đa phần tập trung chủ yếu vào thái độ của người tiêu dùng về việc áp dụng quảng cáo trên thiết bị di động, tỷ lệ chuyển đổi sau khi xem quảng cáo, các yếu tố ảnh hưởng tới giá trị quảng cáo [7, 8]. Rất ít các bài nói về việc quảng cáo tác động như thế nào đến ý định mua hàng trực tuyến của người sử dụng điện thoại thông minh. Hơn nữa, Việt Nam nằm trong top 15 quốc gia có số lượng người dùng điện thoại thông minh nhiều nhất thế giới[1]. Nhưng hiện tại, vẫn chưa có nhiều nghiên cứu về ý định mua hàng của người tiêu dùng khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh.

Bằng cách tập trung vào nghiên cứu sự tác động của quảng cáo trên điện thoại thông minh đối với ý định mua hàng trực tuyến. Mục tiêu nghiên cứu chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng sau khi xem quảng cáo trên điện thoại thông minh và mức độ ảnh hưởng của nó. Đồng thời đề xuất và giải thích mô hình dựa trên mô hình quảng cáo[9] của Robert H. Ducoffe (1995), mô hình C-TAM-TPB (kết hợp lý thuyết hành vi hoạch định và mô hình chấp nhận công nghệ TAM) từ đó giúp các doanh nghiệp tối ưu hiệu quả các chiến dịch quảng cáo.

Cấu trúc nghiên cứu gồm 6 phần: Phần 1 giới thiệu tổng quan; phần 2 tóm lược 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 luận

2.1 Quảng cáo

Theo Kotler và Armstrong, tổ hợp chiêu thị có 5 công cụ chính: quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp. Trong đó, quảng cáo được hiểu là mọi hình thức giới thiệu và quảng bá phi cá nhân về ý tưởng, sản phẩm, dịch vụ do một nhà tài trợ xác định chi trả[10].

Sự phát triển và bùng nổ của các nền tảng trực tuyến hiện nay đã giúp cho bức tranh quảng cáo của thị trường khu vực nói chung và thị trường Việt Nam nói riêng trở nên sôi động hơn bao giờ hết. Đặc biệt, với lượng người dùng điện thoại thông minh như hiện nay, ông Hưng (Chi hội trưởng Chi hội Tiếp thị và Công nghệ số) nhấn mạnh tới tầm quan trọng của xu hướng tiếp thị di động để tăng tính tương tác người dùng, cá nhân hóa, mang lại hiệu quả marketing cao hơn [11].

uảng cáo không chỉ là cầu nối tiếp thị, truyền tải thông tin, thông điệp của doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng của mình mà việc thiết lập các chiến lược về sản phẩm, giá thành, nơi phân phối,... cũng trở nên dễ dàng hơn.

2.2 Quảng cáo trên điện thoại

Theo Hiệp hội Mobile Marketing toàn cầu định nghĩa: “Quảng cáo trên điện thoại là việc sử dụng điện thoại như một kênh thông tin, truyền thông, giải trí kết nối giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng”[10]. Quảng cáo qua điện thoại có thể phân chia thành 4 hình thức chính: (1) quảng cáo qua dịch vụ tin nhắn ngắn (Short Messaging Service- SMS)/ dịch vụ tin nhắn đa phương tiện (Multimedia Messaging Service- MMS), (2) quảng cáo trên website điện thoại (mobile web), (3) quảng cáo qua các ứng dụng thông minh (mobile applications), và (4) quảng cáo video (TVC).

Vào giữa tháng 4, Hiệp hội Quảng cáo Tương tác (IAB) đã công bố báo cáo “Chi tiêu Quảng cáo Kỹ thuật số Toàn cầu năm 2022” và chỉ ra rằng chi tiêu cho quảng cáo kỹ thuật số năm 2022 đã đạt mức đáng kinh ngạc là 209,7 tỷ USD. Quảng cáo trên thiết bị di động cũng có mức tăng hàng năm rất ấn tượng là 14,1% và chiếm 73,5% thị phần quảng cáo kỹ thuật số[12]. Các thiết bị khác nhau có nhiều loại quảng cáo khác nhau nhưng người tiêu dùng thích thiết bị điện thoại thông minh hơn máy tính bảng hoặc máy tính xách tay vì chúng tiện lợi và dễ mang theo. 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.

2.3 Ý định mua hàng trực tuyến

Mua hàng trực tuyến là quá trình mua các sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua internet. Thông qua internet, người mua và người bán không tiếp xúc trực tiếp với nhau trong suốt quá trình mua sắm. Khách hàng có thể mua sắm bất cứ khi nào chỉ việc lựa chọn bằng cách nhấp chuột vào sản phẩm (Philip Kotler và Gary Armstrong).

Ajzen (1991) cho rằng ý định được cho là một chỉ báo về mức độ mà mọi người sẵn sàng tiếp cận một hành vi nhất định và họ đang cố gắng bao nhiêu lần để thực hiện một hành vi nhất định. Có thể hiểu ý định mua hàng trực tuyến là sự thể hiện khả năng người tiêu dùng sẽ lên kế hoạch hoặc sẵn sàng mua một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó trong tương lai thông qua các nền tảng trực tuyến (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Theo các nghiên cứu của Hsin Chang & Wen Chen (2008), thiếu ý định mua hàng trực tuyến là trở ngại chính trong sự phát triển của thương mại điện tử. Khi người tiêu dùng có thái độ tốt về sản phẩm hoặc dịch vụ, điều đó sẽ làm ý định mua hàng của người tiêu dùng tăng lên (Ko, Cho, & Roberts, 2005). Khi ý định mua hàng của người tiêu dùng được tăng lên, cơ hội bán sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp cũng gia tăng theo.

2.4 Lý thuyết nền

Mô hình kết hợp C-TAM-TPB được giới thiệu bởi Taylor & Todd, là mô hình cải tiến dựa trên mô hình TAM và mô hình TPB, nó khắc phục những điểm yếu của các mô hình và khắc phục sâu sắc hơn nhận thức về tác động trực tiếp đến ý định mua hàng trực tuyến[13].

Mô hình C-TAM-TPB đã được sử dụng rộng rãi để phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng trong nhiều nghiên cứu trước đây. Đây bao gồm các yếu tố như Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức về rủi ro, tương tác xã hội và nhận thức về kiểm soát hành vi. Những yếu tố này có tác động đến quyết định mua hàng cả tích cực và tiêu cực.

Trong nghiên cứu của Ducoffe, ba yếu tố chính của quảng cáo ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng: (1) Thông tin quảng cáo, (2) Tính giải trí, và (3) Sự phiền nhiễu trong quảng cáo. Brackett & Carr đã mở rộng mô hình này bằng việc thêm yếu tố tin cậy đối với quảng cáo, cũng

là một đặc điểm quan trọng trong quảng cáo trực tuyến. Sự tin cậy trực tiếp liên quan đến giá trị và thái độ của quảng cáo. Nghiên cứu của Kim và Han cũng nhấn mạnh sự cá nhân hóa là nền tảng cho giá trị của quảng cáo trong tương lai.

Do đó, mục tiêu của bài nghiên cứu này là khám phá các yếu tố trong mô hình C-TAM-TPB (Nhận thức về tính hữu ích, Nhận thức về tính dễ sử dụng, Nhận thức rủi ro và Tương tác xã hội) và các yếu tố khác như độ tin cậy, giải trí, sự phiền nhiễu, cá nhân hóa. Nghiên cứu sẽ đánh giá mức độ ảnh hưởng của những yếu tố này đối với ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng khi họ tiếp xúc với quảng cáo trên điện thoại di động.

3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1 Giả thuyết

Tính hữu ích là một yếu tố quan trọng của quảng cáo. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng có xu hướng đánh giá cao và chấp nhận những quảng cáo có tính hữu ích cao hơn[9]. Tính hữu ích giúp người tiêu dùng giải quyết các vấn đề hoặc nhu cầu của họ. Quảng cáo trên điện thoại có thể cung cấp cho người tiêu dùng thông tin về sản phẩm và dịch vụ một cách nhanh chóng và tiện lợi. Điều này đặc biệt quan trọng đối với những người tiêu dùng đang có nhu cầu mua sắm nhưng không có nhiều thời gian. Khi quảng cáo trên điện thoại hữu ích, người tiêu dùng có thể tránh được việc mua những sản phẩm hoặc dịch vụ không phù hợp với nhu cầu của họ.

Giả thuyết 1 (H1): Nhận thức về tính hữu ích của quảng cáo trên điện thoại ảnh hưởng tích cực ý định mua hàng trực tuyến.

Nhận thức về tính dễ sử dụng là một biến được nghiên cứu phổ biến và là một yếu tố quan trọng dự đoán về nghiên cứu chấp nhận công nghệ. Tính dễ sử dụng giúp người tiêu dùng tiếp thu thông điệp quảng cáo trên điện thoại di động một cách dễ dàng và hiệu quả hơn[14]. Khi quảng cáo gây khó hiểu, người tiêu dùng có xu hướng né tránh hoặc bỏ qua quảng cáo đó. Ngược lại, khi quảng cáo dễ sử dụng trên điện thoại, người tiêu dùng sẽ cảm thấy thoải mái và sẵn sàng dành thời gian để xem xét quảng cáo đó. Khi quảng cáo được thiết kế một cách dễ sử dụng trên điện thoại, người tiêu dùng có thể đánh giá cao sự chuyên nghiệp và uy tín của thương hiệu [5]. Điều này có thể góp phần nâng cao lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu và thúc đẩy họ mua hàng.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức về tính dễ sử dụng của quảng cáo trên điện thoại ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Cảm nhận rủi ro gia tăng sẽ nguyên nhân dẫn đến ý định mua sắm trực tuyến bị suy giảm[15].

Người tiêu dùng cảm thấy quảng cáo trên điện thoại có thể gây hại cho họ, chẳng hạn như đe dọa quyền riêng tư hoặc lừa đảo, do đó có thái độ tiêu cực hơn đối với quảng cáo[16]. Khi cảm thấy không chắc chắn về tính an toàn hoặc độ tin cậy của sản phẩm/dịch vụ được quảng cáo trên điện thoại, người tiêu dùng thường có xu hướng trì hoãn hoặc từ bỏ ý định mua.

Giả thuyết 3 (H3): Cảm nhận độ rủi khi xem quảng cáo trên điện thoại ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Độ tin cậy là một niềm tin rằng một người hoặc sự vật sẽ hành động theo cách mà người ta mong đợi[17]. Độ tin cậy đã được chứng minh là khác nhau giữa các phương tiện quảng cáo khác nhau. Người tiêu dùng có xu hướng tin tưởng các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông có uy tín, chẳng hạn như truyền hình và báo chí. Ngược lại, họ có xu hướng ít tin tưởng các quảng cáo trên các phương tiện truyền thông có uy tín thấp, chẳng hạn như quảng cáo trực tuyến và quảng cáo trên phương tiện truyền thông xã hội[18]. Độ tin cậy của quảng cáo trên điện thoại có thể giúp quảng cáo thu hút sự chú ý của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng

quảng cáo là đáng tin cậy, họ có nhiều khả năng chú ý đến quảng cáo và dành thời gian xem quảng cáo. Ngoài ra, họ có nhiều khả năng ghi nhớ thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo. Điều này có thể giúp tăng khả năng nhận thức về thương hiệu và thúc đẩy ý định mua hàng. Khi người tiêu dùng tin tưởng rằng quảng cáo là đáng tin cậy, họ có nhiều khả năng tin tưởng rằng sản phẩm hoặc dịch vụ được quảng cáo cũng là đáng tin cậy. Một vài nghiên cứu đã chứng minh rằng độ tin cậy trong quảng cáo ảnh hưởng đến ý định hành vi [19, 20]. Vì thế:

Giả thuyết 4 (H4): Độ tin cậy của quảng cáo trên điện thoại có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Tính giải trí là khả năng kích thích sự hứng thú và tạo cảm giác tích cực từ người tiêu dùng thông qua việc mang đến trải nghiệm hình ảnh sáng tạo, gây ấn tượng, thú vị về mặt thẩm mỹ hoặc đem đến cảm xúc sôi động[21]. Tính giải trí giúp quảng cáo trở nên hấp dẫn và thu hút hơn đối với người tiêu dùng, khiến họ có nhiều khả năng chú ý, ghi nhớ và tin tưởng vào quảng cáo. Điều này có thể dẫn đến ý định mua hàng trực tuyến cao hơn[22]. Điện thoại di động là thiết bị cá nhân được sử dụng cho nhiều mục đích khác nhau, bao gồm cả giải trí. Do đó, người tiêu dùng có thể mong đợi quảng cáo trên điện thoại cũng sẽ mang lại cho họ sự giải trí. Tính giải trí có thể giúp quảng cáo trên điện thoại trở nên phù hợp hơn với nhu cầu của người tiêu dùng và tăng hiệu quả của quảng cáo. Vì thế:

Giả thuyết 5 (H5): Tính giải trí của quảng cáo trên điện thoại có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Cá nhân hóa của quảng cáo trên điện thoại là việc gửi thông điệp quảng cáo đến các thiết bị di động dựa trên dữ liệu về sở thích, lịch sử mua sắm và vị trí của người dùng. Cá nhân hóa giúp quảng cáo trở nên phù hợp hơn với nhu cầu và sở thích của người tiêu dùng[23]. Điều này có thể giúp quảng cáo thu hút sự chú ý của người tiêu dùng, khiến họ cảm thấy quảng cáo đó dành cho họ và tin tưởng hơn vào thương hiệu. Người tiêu dùng có nhiều khả năng mua hàng từ một thương hiệu nếu họ thấy quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên sở thích của họ. Người tiêu dùng cũng có nhiều khả năng mua hàng từ một thương hiệu nếu họ thấy quảng cáo được cá nhân hóa dựa trên lịch sử mua sắm của họ[24]. Vì thế:

Giả thuyết 6 (H6): Cá nhân hóa của quảng cáo trên điện thoại ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Sự phiền nhiễu của quảng cáo trên điện thoại di động là cảm giác tiêu cực của người tiêu dùng khi tiếp xúc với quảng cáo trên điện thoại di động[25]. Sự khó chịu này có thể được gây ra bởi nhiều yếu tố, chẳng hạn như tần suất hiển thị quá cao, nội dung quảng cáo không phù hợp, hoặc mục đích quảng cáo không rõ ràng. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng sự phiền nhiễu của quảng cáo trên điện thoại di động có ảnh hưởng tiêu cực đến hiệu quả của quảng cáo. Khi người tiêu dùng cảm thấy quảng cáo phiền nhiễu, họ có thể chú ý ít hơn đến quảng cáo, tin tưởng thương hiệu ít hơn, và có khả năng tránh né quảng cáo đó. Khi người tiêu dùng cảm thấy quảng cáo phiền nhiễu, họ có thể coi quảng cáo là không đáng tin cậy hoặc không hữu ích[26]. Điều này có thể làm giảm ý định mua hàng từ một thương hiệu nếu họ cảm thấy quảng cáo của thương hiệu đó là gây phiền nhiễu. Vì thế:

Giả thuyết 7 (H7): Sự phiền nhiễu của quảng cáo trên điện thoại có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

Sự tương tác xã hội của quảng cáo trên điện thoại là mức độ người dùng có thể tương tác với nhau thông qua quảng cáo trên điện thoại. Người dùng điện thoại di động có thể dễ dàng tương tác với quảng cáo trên điện thoại hơn các thiết bị khác. Họ có thể chia sẻ, bình luận, đánh giá hoặc phản hồi quảng cáo chỉ bằng một vài thao tác chạm. Sự tương tác xã hội giúp quảng cáo trở

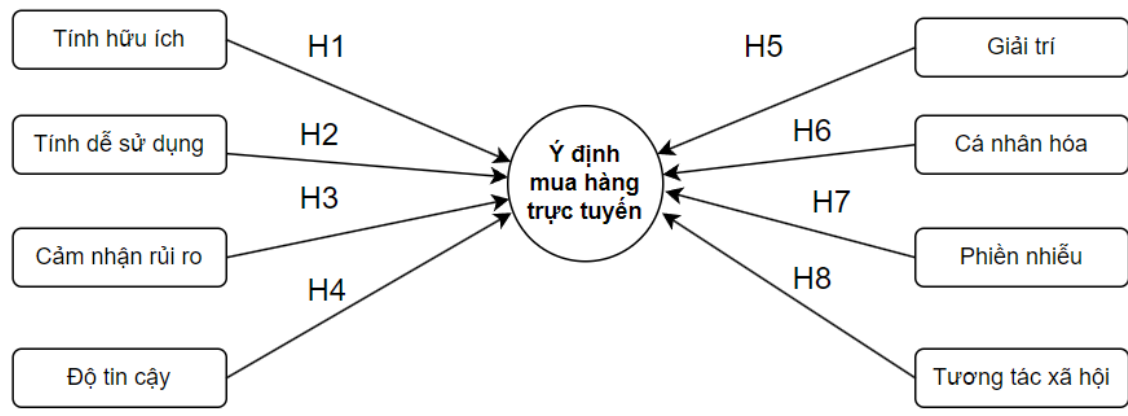
HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

nên hấp dẫn và thú vị hơn đối với người tiêu dùng, giúp quảng cáo lan truyền nhanh chóng hơn[7]. Khi người dùng chia sẻ hoặc bình luận về quảng cáo, họ đang giúp quảng cáo tiếp cận với nhiều người hơn. Hành động này có thể nâng cao sự nhận biết về thương hiệu và kích thích quá trình mua sắm. Người dùng có thể tương tác với nhau và chia sẻ kinh nghiệm của họ về sản phẩm hoặc dịch vụ của thương hiệu, họ sẽ có nhiều khả năng tin tưởng thương hiệu hơn[27]. Điều này có thể giúp tăng cường lòng trung thành của khách hàng và thúc đẩy mua hàng trong tương lai. Vì thế:

Giả thuyết 8 (H8): Sự tương tác xã hội của quảng cáo trên điện thoại có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng trực tuyến.

3.2 Mô hình nghiên cứu

Dựa vào mô hình quảng cáo web của Ducoffe, mô hình C-TAM-TBP và các nghiên cứu trước. Mô hình nghiên cứu được đề xuất gồm 8 giả thuyết (Hình 1).



Hình 1: Mô hình đề xuất

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. 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
Tính hữu ích HICH1. Quảng cáo trên điện thoại cung cấp thông tin sản phẩm hoặc dịch vụ đúng khi tôi đang có nhu cầu. HICH2. Quảng cáo trên điện thoại là một nguồn tốt giúp tôi cập nhật xu hướng. HICH3. Quảng cáo trên điện thoại là một nguồn tốt giúp tôi nhận được khuyến mãi. HICH4. Quảng cáo trên điện thoại giúp tôi tiết kiệm thời gian và giảm chi phí tìm kiếm thông tin sản phẩm.	Ducoffe(1995)
Tính dễ sử dụng DSD1: Tôi có thể dễ dàng tìm kiếm các quảng cáo trên điện thoại khi cần biết thêm thông tin về dịch vụ và sản phẩm.	Wang và Sun, (2010);

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

DSD2: Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại được thiết kế dễ hiểu và dễ tương tác. DSD3: Quảng cáo trên điện thoại cho phép tôi chặn thông báo bất kể thời gian, địa điểm nào. DSD4: Tôi dễ dàng điều hướng đến sản phẩm, dịch vụ sau khi xem quảng cáo trên điện thoại.	Martins và cộng sự, (2019)
Cảm nhận rủi ro RRO1: Tôi lo ngại tiếp cận quảng cáo trên điện thoại vì rủi ro rò rỉ thông tin cá nhân của tôi. RRO2: Tôi tin rằng quảng cáo trên điện thoại chứa vi-rút hoặc phần mềm độc hại. RRO3: Tôi lo ngại sản phẩm dịch vụ không giống như kỳ vọng trên quảng cáo qua điện thoại.	Giau Nguyen (2016)
Tin cậy TCAY1. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại không xâm phạm đến quyền riêng tư của tôi. TCAY2. Tôi tin tưởng sản phẩm, dịch vụ được quảng cáo trên điện thoại khi chúng đến từ các thương hiệu mà tôi đã biết. TCAY3. Tôi tin rằng quảng cáo trên điện thoại thông tin là nguồn đáng tham khảo để mua sản phẩm.	Liu và cộng sự, (2012);Yang (2013)
Giải trí GTRI1. Tôi cảm thấy thích thú với sản phẩm, dịch vụ khi xem quảng cáo có nội dung hài hước trên điện thoại. GTRI2. Tôi cảm thấy thu hút và muốn xem lại với các quảng cáo video ngắn, âm thanh sống động trên điện thoại. GTRI3. Tôi quan tâm đến quảng cáo trên điện thoại khi có sự tham gia của nhân vật ảnh hưởng. GTRI4. Tôi có thể cảm thấy tò mò với sản phẩm, dịch vụ khi xem quảng cáo trên điện thoại. GTRI5: Tôi xem xét ưu tiên cho các sản phẩm hoặc dịch vụ mà quảng cáo trên điện thoại đã gây ấn tượng đối với tôi.	Ducoffe (1995)
Phiền nhiễu KCHIU1. Quảng cáo trên điện thoại di động làm giảm sự tập trung của tôi. KCHIU2. Quảng cáo trên điện thoại di động làm gián đoạn trải nghiệm sử dụng điện thoại của tôi. KCHIU3. Tôi phải chịu đựng khi quảng cáo trên điện thoại hiển thị quá nhiều, lặp lại thường xuyên. KCHIU4: Tôi khó chịu khi phải chờ đợi để bỏ qua quảng cáo trên điện thoại.	Ducoffe (1995); Liu và cộng sự, (2012)
Cá nhân hóa CNHOA1. Thông điệp quảng cáo trên điện thoại phản ánh chính xác sở thích hoặc nhu cầu cá nhân của tôi. CNHOA2. Tôi cảm thấy quảng cáo trên điện thoại mà tôi nhận được liên quan đến các hoạt động và công việc của tôi. CNHOA3. Quảng cáo trên điện thoại được tùy chỉnh theo vị trí của tôi.	Gao và Zang, 2014
Tương tác xã hội TTAC1. Tôi quan tâm đến các quảng cáo trên điện thoại nhận được nhiều hưởng ứng. TTAC2. Tôi dành thời gian để đọc nhận xét của khách hàng khi xem quảng cáo trên điện thoại. TTAC3: Phản hồi tiêu cực về sản phẩm, dịch vụ trong quảng cáo trên điện thoại có tác động mạnh đối với ý định mua hàng trực tuyến của tôi.	Giau Nguyen (2016)
Ý định mua hàng trực tuyến YDINH1. Tôi sẽ tìm mua những sản phẩm/dịch vụ khi xem quảng cáo trên điện thoại. 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.	Hsu và Lin (2015); Kumar và cộng sự, (2009)

4.2 Thu thập tài liệu

Dữ liệu thứ cấp:

Nghiên cứu định tính: tổng hợp và phân tích các tài liệu có liên quan đến các tác động của quảng cáo đến ý định mua hàng trực tuyến đối với người sử dụng điện thoại thông minh. Mục đích của nghiên cứu định tính là để khám phá, điều chỉnh và bổ sung các yếu tố, tiêu chí phân loại, thang đo lường, thuật ngữ... Cụ thể: số liệu thống kê từ Statista, We are social, Sách trắng TMĐT; bài báo, tài liệu hội thảo, công trình nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước và một số nguồn khác.

Các tài liệu thứ cấp được thu thập bao gồm:

- Tài liệu liên quan đến quảng cáo, điện thoại thông minh được thống kê trên các bài báo cáo trong nước và nước ngoài;
- Tài liệu về ảnh hưởng của quảng cáo trên điện thoại thông minh đến ý định mua hàng trực tuyến đã được thực hiện trước đó;
- Thông tin về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng trên các trang thông tin điện tử.

Dữ liệu sơ cấp:

Nghiên cứu định lượng: Được thực hiện bằng kỹ thuật thiết kế bảng hỏi qua google forms, phiếu khảo sát này sẽ được gửi đến những người sử dụng điện thoại thông minh qua Facebook, Zalo,... Mục đích của nghiên cứu định lượng là đo lường, kiểm tra sự liên quan giữa quảng cáo trên điện thoại thông minh và ý định mua hàng trực tuyến, xác định yếu tố quảng cáo ảnh hưởng nhất. Đối tượng khảo sát là những người đã từng xem quảng cáo trên điện thoại thông minh.

Phương pháp chọn mẫu và xác định quy mô mẫu:

Về phương pháp chọn mẫu, nghiên cứu này sử dụng phương pháp lấy mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện. Đây là phương pháp lấy mẫu và xác định cỡ mẫu dựa trên nghiên cứu của William G. Cochran [28] nhằm lựa chọn những phần tử dễ tiếp cận, lấy đủ số quan sát theo kích thước mẫu nghiên cứu cần.

Bài nghiên cứu xác định cỡ mẫu theo công thức $n = k \sum_{j=1}^m P_j$ [29]. Cụ thể, n là quy mô mẫu; $k = 5$ quan sát/1 biến hoặc 10/1; P_j là số biến quan sát trong thang đo thứ j ; m là số thang đo. Trong bài nghiên cứu này, đề tài sử dụng 9 yếu tố ảnh hưởng và 32 biến quan sát. Vậy nên, cỡ mẫu cần đạt tối thiểu là $n = 32 \cdot 9 = 288$ và sẽ dự phòng 5% mẫu trong trường hợp mẫu khảo sát không hợp lệ. Do đó, bài nghiên cứu sẽ khảo sát trong phạm vi khoảng 303 đối tượng.

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

Độ tuổi của bạn ?	Tần số	Tần suất
> 35 tuổi	63	21%
18 - 25 tuổi	178	60%
26 - 35 tuổi	55	19%

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Bạn sử dụng điện thoại bao nhiêu giờ một ngày ?		
> 8 giờ	83	28%
1 - 3 giờ	14	5%
4 - 5 giờ	42	14%
6 - 8 giờ	156	53%
7 - 8 giờ	1	0%
Tần suất mà bạn đọc hoặc xem quảng cáo trên điện thoại thông minh ?		
1 - 2 lần/tuần	7	2%
3 - 4 lần/tuần	34	11%
Hiếm khi	10	3%
Xem thường xuyên	245	83%

Bảng trên cho thấy, trong số 303 người trả lời bảng câu hỏi, độ tuổi có tần số cao nhất là từ 28-25 chiếm 60%. Ngoài ra, hầu hết những người trả lời đều sử dụng điện thoại với thời gian khá lớn trong một ngày và có xem quảng cáo thường xuyên trên điện thoại thông minh.

5.1.1 Đánh giá độ tin cậy, độ giá trị, giá trị phân biệt của cấu trúc trong mô hình

Bảng 3. Kết quả độ tin cậy và giá trị hội tụ của các thang đo

Thang đo	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's Alpha	Độ tin cậy trung bình	Phương sai trích trung bình
Tính hữu ích	HICH1	0.742	0.723	0.828	0.547
	HICH2	0.739			
	HICH3	0.739			
	HICH4	0.701			
Tính dễ sử dụng	DSD1	0.737	0.746	0.839	0.567
	DSD2	0.737			
	DSD3	0.828			
	DSD4	0.706			
Cảm nhận rủi ro	RRO1	0.696	0.712	0.846	0.734

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

	RRO2	0.810			
	RRO3	0.910			
Tin cậy	TCAY1	0.767	0.772	0.819	0.602
	TCAY2	0.787			
	TCAY3	0.774			
Giải trí	GTRI1	0.773	0.819	0.874	0.581
	GTRI2	0.719			
	GTRI3	0.737			
	GTRI4	0.758			
	GTRI5	0.820			
Phiên nhiều	KCHIU1	0.742	0.759	0.846	0.613
	KCHIU2	0.796			
	KCHIU3	0.809			
Cá nhân hóa	CNH1	0.761	0.716	0.841	0.638
	CNH2	0.793			
	CNH3	0.840			
Tương tác xã hội	TTAC1	0.668			
	TTAC2	0.965	0,924	0.963	0.929
	TTAC3	0.963			
Ý định mua hàng trực tuyến	YD1	0.839	0,703	0.831	0.621
	YD2	0.790			
	YD3	0.731			

Kết quả kiểm định cho thấy, biến KCHIU1, RRO1, TTAC1 nhỏ hơn 0,7 nên bị loại ra. Thực hiện phân tích lại mô hình sau khi loại biến KCHIU1, RRO1, TTAC1 kết quả kiểm định ở bảng trên cho thấy các thang đo đều đạt độ nhất quán nội tại (các hệ số tải ngoài (outer loading) của các chỉ báo/biến đều lớn hơn 0,7, Cronbach's Alpha và độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều lớn hơn 0,7). Đồng thời, phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5 do đó, các thang đo/cấu trúc nghiên cứu đạt được độ giá trị hội tụ.

Henseler & cộng sự (2015) đã sử dụng các nghiên cứu mô phỏng để chứng minh rằng giá trị phân biệt được đo lường tốt hơn bởi chỉ số Heterotrait - Monotrait (HTMT) mà họ đã phát triển.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Vì vậy, nghiên cứu này sử dụng chỉ số HTMT để đánh giá sự phân biệt giữa các thang đo/cấu trúc. Tiêu chuẩn HTMT của các cặp cấu trúc để đạt được giá trị phân biệt là 0,85 ($\leq 0,85$) (Kline, 2015).

Bảng 4. Hệ số Heterotrait Monotrait Ratio

	Cá nhân hóa	Dễ sử dụng	Giải trí	Hữu ích	Phiền nhiễu	Rủi ro	Tin cậy	Tương tác	Ý định mua hàng trực tuyến
Cá nhân hóa									
Dễ sử dụng	0.779								
Giải trí	0.811	0.724							
Hữu ích	0.728	0.796	0.720						
Phiền nhiễu	0.807	0.565	0.772	0.521					
Rủi ro	0.565	0.381	0.693	0.382	0.569				
Tin cậy	0.742	0.778	0.712	0.779	0.566	0.332			
Tương tác	0.589	0.606	0.518	0.506	0.582	0.273	0.526		
Ý định mua hàng trực tuyến	0.901	0.803	0.835	0.745	0.804	0.508	0.690	0.807	

Các giá trị của chỉ số HTMT nằm trong khoảng 0.332- 0.835 đều nhỏ hơn 0,85. Do đó, các cấu trúc trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.

5.1.3 Đánh giá mô hình cấu trúc PLS – SEM

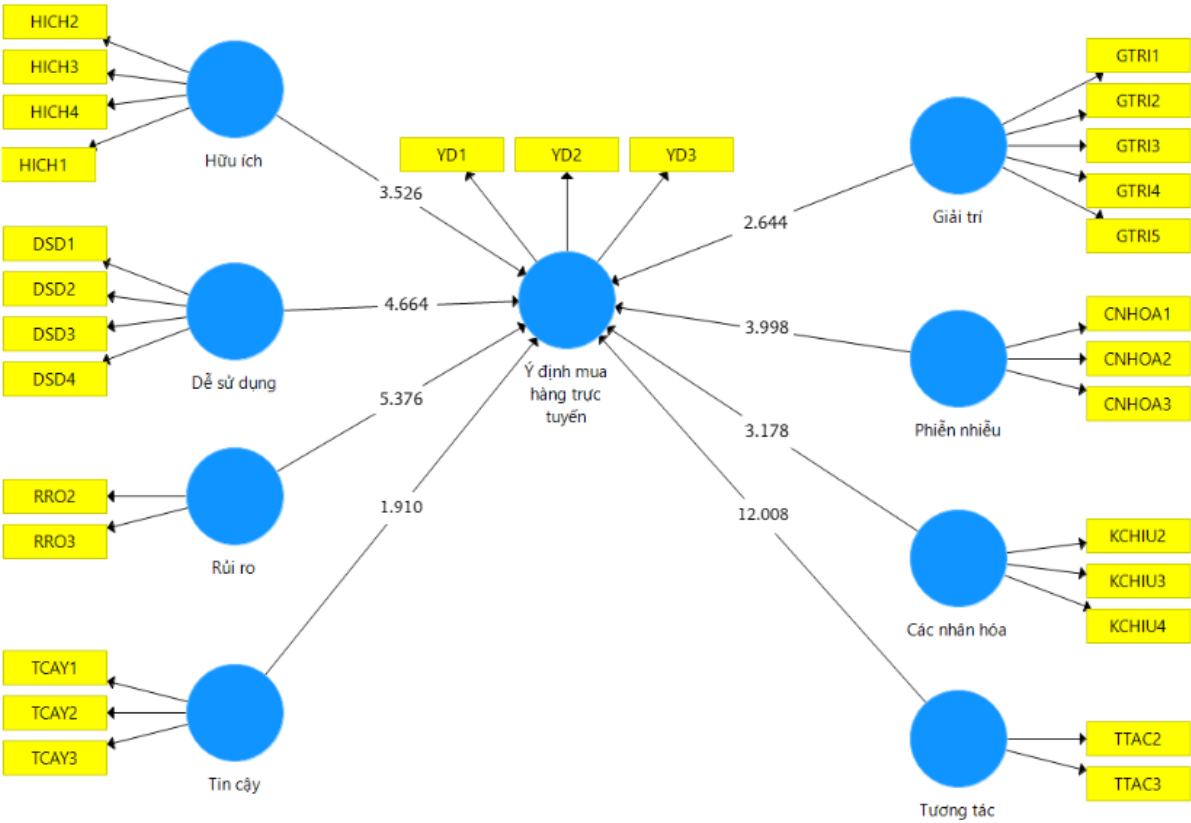
Theo Hulland & Bentler (1999) nếu mô hình nhận được giá trị SRMR nhỏ hơn 0,1 thì được xem là phù hợp với dữ liệu thực tế. Như vậy, với giá trị $SRMR = 0,082 < 0,100$, mô hình nghiên cứu được kết luận phù hợp với địa bàn nghiên cứu tại TP.HCM.

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024
ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Bảng 5. Kết quả các giá trị VIF, R^2

	VIF	R^2
Tính hữu ích	2.019	0,759
Tính dễ sử dụng	2.858	
Cảm nhận rủi ro	1.388	
Tin cậy	2.410	
Giải trí	2.416	
Phiền nhiễu	1.763	
Cá nhân hóa	2.099	
Tương tác xã hội	1.548	
Ý định mua hàng trực tuyến		

Kết quả trên cho thấy, hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến độc lập đều nhỏ hơn 3 nên mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy. Hệ số xác định R^2 có giá trị 0,759, cho thấy 75,9% sự thay đổi của ý định mua hàng trực tuyến được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình.



Hình 2: Kết quả mô hình cấu trúc tuyến tính PLS-SEM

HỘI THẢO NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN KHOA CNTT LẦN 1 NĂM 2024

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO VÀ HỘI NHẬP QUỐC TẾ TRONG THỜI ĐẠI 4.0

Bảng 6. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giải thuyết	Trọng số gốc (O)	Trọng số trung bình (M)	Giá trị kiểm định T	Mức ý nghĩa thống kê	Kết luận
H1	0.177	0.177	3.526	0.002	Chấp nhận
H2	0.225	0.226	4.664	0.001	Chấp nhận
H3	0.259	0.260	5.376	0.000	Chấp nhận
H4	-0.118	-0.120	1.910	0.057	Không chấp nhận
H5	0.166	0.171	2.644	0.008	Chấp nhận
H6	0.200	0.195	3.998	0.003	Chấp nhận
H7	0.165	0.167	3.178	0.002	Chấp nhận
H8	0.570	0.566	12.008	0.000	Chấp nhận

Dựa vào kết quả trên, Tính tương tác xã hội có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng trực tuyến khi xem quảng cáo trên điện thoại. Theo sau lần lượt là Cảm nhận rủi ro, Tính dễ sử dụng, Cá nhân hóa, Tính hữu ích, Tính giải trí, cuối cùng là Sự phiền nhiễu. Đồng thời, kết quả cũng cho thấy sự tin cậy không ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến ($p\text{-value} = 0.057 > 0.05$) nên giả thuyết H4 bị bác bỏ.

6. Hàm ý quản trị và kết luận

6.1 Hàm ý quản trị

Kết quả kiểm định đối với trường hợp xem quảng cáo trên điện thoại của người tiêu dùng ở HCM, xét về mặt tổng thể, so với kết quả hội tụ trong các nghiên cứu của trước thì có sự tương đồng về yếu tố Cá nhân hóa, Tính giải trí và sự phiền nhiễu. Tuy vậy, kết luận từ nghiên cứu này vẫn có điểm khác biệt so với các kết quả nghiên cứu nêu trên khi xác lập sự tác động của yếu tố Tính tương tác xã hội, Cảm nhận rủi ro, Tính dễ sử dụng, Tính hữu ích. Ngoài ra, so với các bài nghiên cứu trước, bài nghiên cứu này chỉ ra rằng độ tin cậy không ảnh hưởng đến ý định mua hàng trực tuyến.

Căn cứ vào kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị dành cho các nhà quảng cáo nhằm nâng cao ý định mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng, gồm có:

Thứ nhất, con người ngày nay chú trọng nhiều đến các tương tác xã hội, đặc biệt là trước khi quyết định mua hàng. Họ thường có thói quen đọc những đánh giá từ những người đi trước, họ thường bị thu hút bởi những quảng cáo có sự hưởng ứng đông đảo. Ngược lại, những đánh giá tiêu cực sẽ có tác động mạnh mẽ đến ý định mua hàng của họ. Vì vậy, các doanh nghiệp cần gây dựng mối quan hệ với khách hàng, tạo dựng các trò chơi, thử thách. Điều này sẽ tạo được sự hưởng ứng của công chúng cũng như đem lại các thông điệp tích cực,...

Thứ hai, người xem sẽ có cảm giác nghi ngờ về sản phẩm sau khi xem quảng cáo, đặc biệt là những nghi ngờ về rủi ro thông tin cá nhân, vi rút hoặc cá phần mềm độc hại. Bên cạnh đó, họ

còn nghi ngờ về chất lượng sản phẩm thực tế sẽ như thế nào. Để khắc phục điều này, cũng như trấn an khách hàng, các doanh nghiệp cần đưa ra các chính sách bảo vệ người dùng, các hình ảnh sản phẩm thực tế để đem đến cái nhìn khác từ khách hàng.

Thứ ba, để thúc đẩy hành vi mua hàng, thì việc hiển thị các quảng cáo đến đúng tệp khách hàng là vô cùng quan trọng. Tuy nhiên, với tệp khách hàng tiềm năng rộng lớn, các doanh nghiệp cần thiết lập các quảng cáo phù hợp với từng khu vực khác nhau sẽ giúp đem lại hiệu quả cao nhất. Bên cạnh đó, quảng cáo trên điện thoại với thời lượng ngắn cũng như không gian nhỏ hẹp, để truyền tải thông điệp một cách dễ hiểu nhất, dễ dàng điều hướng đến sản phẩm thì việc tối ưu hóa thiết kế và nâng cao các công nghệ trong quảng cáo trên điện thoại là điều cần thiết.

Ngoài ra, trải nghiệm người dùng là yếu tố quan trọng để tạo nên ấn tượng tích cực từ khách hàng dành cho sản phẩm. Cá nhân hóa sẽ tạo nên sự khác biệt giúp thương hiệu nổi bật giữa đám đông và đặc biệt ấn tượng trong tâm trí khách hàng. Để tối ưu hóa tỉ lệ chuyển đổi từ khách hàng tiềm năng sang khách hàng thực tế, các doanh nghiệp cần cá nhân hóa quảng cáo trên điện thoại để cung cấp thông điệp và sản phẩm phù hợp với nhu cầu cụ thể, từ đó tăng hiệu suất của quảng cáo.

Hơn thế nữa, mỗi quảng cáo trên điện thoại cần cung cấp đầy đủ các thông tin về tính năng sản phẩm, mô tả hay các ưu đãi hiện có,... ngay khi khách hàng có nhu cầu. Điều đó giúp doanh nghiệp có thể thu hút sự quan tâm của khách hàng, liên kết sản phẩm với mong muốn của khách hàng, giúp họ tiết kiệm thời gian hơn so với việc họ tự tìm hiểu như thông thường.

Một quảng cáo trên điện thoại thu hút người tiêu dùng là một quảng cáo đem lại một trong hai yếu tố là lợi ích về tính năng hoặc về mặt tinh thần. Để có được một quảng cáo ấn tượng khiến người xem muốn xem lại, doanh nghiệp cần đầu tư về nội dung mang tính giải trí, âm thanh sống động và hình ảnh chính chu nhất có thể. Hơn nữa, sự xuất hiện của nhân vật ảnh hưởng sẽ khiến khách hàng quan tâm đến quảng cáo trên điện thoại nhiều hơn.

Cuối cùng, những vấn đề người tiêu dùng gặp phải khi xem những quảng cáo trên điện thoại bao gồm việc làm giảm sự tập trung, gián đoạn trải nghiệm người dùng, họ phải chờ đợi quá lâu để bỏ qua quảng cáo, quảng cáo lặp lại quá nhiều lần khiến họ khó chịu. Những điều đó có thể đem lại ảnh hưởng xấu đến ý định mua hàng. Giải pháp đề ra cho các doanh nghiệp là lựa chọn các quảng cáo trên điện thoại một cách ngắn gọn nhưng vẫn đầy đủ thông tin, cho phép người dùng bỏ qua nếu không phù hợp với nhu cầu của họ, và tránh hiển thị quảng cáo quá nhiều lần đem đến sự phiền nhiễu cho khách hàng.

6.2 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ được thực hiện trong khu vực Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể tại một số trường đại học và một số nhân viên văn phòng, do đó tính đại diện còn hạn chế. Nghiên cứu chọn mẫu phi ngẫu nhiên thuận tiện, làm cho tính đại diện không cao. 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. Vì vậy hướng nghiên cứu sau có thể sử dụng mẫu lớn hơn để gia tăng giá trị thực tiễn.

Tài liệu tham khảo

- [1] Statista, *Mobile app usage - Statistics & Facts*. 2022.
- [2] Statista. *Time Spent Using Smartphones*. 2023.
- [3] Park, C.S. and B.K. Kaye, *Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone*. *Mobile Media & Communication*, 2018. **7**: p. 215 - 231.
- [4] AmazonAds. *Quảng cáo trên thiết bị di động là gì và có thể giúp doanh nghiệp của bạn như thế nào?* 2022; <https://advertising.amazon.com/vi-vn/library/guides/mobile-advertising>.
- [5] Chen, P.-T. and H.-P. Hsieh, *Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact*. *Technological Forecasting and Social Change*, 2012. **79**(3): p. 543-557.
- [6] Martins, J., et al., *How smartphone advertising influences consumers' purchase intention*. *Journal of Business Research*, 2019. **94**: p. 378-387.
- [7] Kim, Y.J. and J. Han, *Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization*. *Computers in Human Behavior*, 2014. **33**: p. 256-269.
- [8] Liu, C.-L.E., et al., *Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria*. *Journal of Interactive Marketing*, 2012. **26**(1): p. 21-32.
- [9] Ducoffe, R.H., *How Consumers Assess the Value of Advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1995. **17**(1): p. 1-18.
- [10] MMA, *Mobile Marketing Association*. 2008.
- [11] từ, T.c.đ., *Phần lớn chi phí Digital Marketing vẫn đang chảy về túi các "ông lớn" Google và Facebook*. 2023.
- [12] advertisingvietnam, *Báo cáo thị trường Digital Ad năm 2022*. 2022.
- [13] Hà**, N.V.D.-T.T.N., *Những nhân tố tác động đến hành vi sử dụng dịch vụ vận tải ứng dụng công nghệ tại Việt Nam*. 2019.
- [14] Morris, M. and A. Dillon, *The Influence of User Perceptions on Software Utilization: Application and Evaluation of a Theoretical Model of Technology Acceptance*. 2002. **14**.
- [15] Hsin Chang, H. and S. Wen Chen, *The impact of online store environment cues on purchase intention*. *Online Information Review*, 2008. **32**(6): p. 818-841.
- [16] Cao, N., N.M. Isa, and S. Perumal *Effects of Risk Attitude and Time Pressure on the Perceived Risk and Avoidance of Mobile App Advertising among Chinese Generation Z Consumers*. *Sustainability*, 2023. **15**, DOI: 10.3390/su151511547.
- [17] MacKenzie, S. and R. Lutz, *An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*. *The Journal of Marketing*, 1989. **53**: p. 48–65.
- [18] Moore, J. and S. Rodgers, *An examination of advertising credibility and skepticism in five different media using the persuasion knowledge model*. 2005.
- [19] Tsang, M., S.-C. Ho, and T.-P. Liang, *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. *International Journal of Electronic Commerce / Spring*, 2004. **8**: p. 65-78.
- [20] Zhang, J. and E. Mao, *UNDERSTANDING THE ACCEPTANCE OF MOBILE SMS ADVERTISING AMONG YOUNG CHINESE CONSUMERS*. *Psychology & Marketing*, 2008. **25**: p. 787-805.
- [21] Shavitt, S., P. Lowrey, and J. Haefner, *Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think*. *Journal of Advertising Research*, 1998. **38**.
- [22] Sternthal, B. and C.S. Craig, *Humor in Advertising*. *Journal of Marketing*, 1973. **37**(4): p. 12-18.
- [23] Bauer, H., et al., *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2005. **6**.

- [24] Xu, D.J., *The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitude toward Mobile Advertising in China*. Journal of Computer Information Systems, 2006. **47**: p. 9-19.
- [25] Yang, B., Y. Kim, and C. Yoo, *The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations*. Journal of Business Research, 2013. **66**(9): p. 1345-1352.
- [26] Walsh, S., K. White, and R. Young, *The Phone Connection: A Qualitative Exploration of How Belongingness and Social Identification Relate to Mobile Phone Use Amongst Australian Youth*. Journal of Community and Applied Social Psychology, 2009. **19**.
- [27] Nofal, R., C. Calicioglu, and H. Aljuhmani, *The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness*. International Journal of Data and Network Science, 2020. **4**.
- [28] Cochran, W.G., *Sampling techniques*. Sampling techniques. 1953, Oxford, England: John Wiley. xiv, 330-xiv, 330.
- [29] Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, *Multivariate data analysis*. 2010.