

Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với quảng cáo SMS

Phạm Thị Lan Hương

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng - phamlanhuong2008@gmail.com

Trần Nguyễn Phương Minh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng - phuongminhndn@gmail.com

Ngày nhận:	14/07/2014	Tóm tắt
Ngày nhận lại:	25/07/2014	Quảng cáo qua tin nhắn di động (Quảng cáo SMS) đã và đang thu hút sự chú ý của những người làm Marketing và các công ty nhỏ tại VN. Nghiên cứu nhằm kiểm định ảnh hưởng của các nhân tố tâm lý đến thái độ đối với quảng cáo SMS, dựa trên mô hình TAM (Technology Acceptance Model). Kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo SMS gồm: Sự tin tưởng, sự hứng thú cảm nhận, sự làm phiền cảm nhận, lợi ích cảm nhận, trong đó sự tin tưởng có ảnh hưởng mạnh nhất. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào giới trẻ tại thị trường Đà Nẵng. Để thu hút thị trường này, những giải pháp hữu ích nhằm thiết kế chương trình quảng cáo SMS đã được đề xuất cho các nhà quản trị Marketing.
Ngày duyệt đăng:	05/08/2014	
Mã số:	0714-M-02	

Từ khóa: Quảng cáo SMS, người tiêu dùng trẻ, thái độ, ý định hành động.	Abstract Advertising through mobile messages (SMS) has attracted the attention of marketers and small companies in Vietnam. The main purpose of the study is testing the influence of psychological factors to attitudes toward advertising via SMS based on TAM (Technology Acceptance Model). The results showed that the factors affecting attitudes towards SMS advertising are: perceived trust, perceived excitement, perceived irritation, and perceived utilities, in which the perceived trust has the strongest effect. The scope of the study focused on the youth in Đà Nẵng market. To attract this market segment, useful solutions to design of advertising programs via SMS has been proposed for marketing executives.
Keywords: SMS advertising, young consumers, attitude, behaviour intention	

1. GIỚI THIỆU

Quảng cáo qua di động đang được xem là một công cụ hữu ích và sáng tạo để tiếp cận khách hàng mục tiêu. Hiệp hội Mobile Marketing (MMA, 2009) định nghĩa Marketing trên thiết bị di động là việc sử dụng các công cụ không dây, thiết bị di động để truyền tải nội dung và tương tác với khách hàng. Như vậy, quảng cáo SMS là một dạng của Mobile Marketing. Gartner (2012) dự đoán các nước châu Á đang gia tăng việc chi tiêu cho quảng cáo SMS. Điều này có thể lý giải do số lượng người sử dụng điện thoại di động đang gia tăng; và việc chấp nhận điện thoại di động cao hơn so với mạng xã hội, tivi kỹ thuật số, và Internet (Smith, 2008).

Có rất nhiều lợi ích mà quảng cáo SMS mang lại cho doanh nghiệp. So với các công cụ Marketing truyền thống như TV, thư tín, radio..., quảng cáo SMS cho phép doanh nghiệp tiếp cận khách hàng bất cứ thời gian nào, tại bất cứ đâu với các nội dung và thông tin đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng. Hơn nữa, SMS là một kênh quan hệ khách hàng hiệu quả và duy trì lòng trung thành của khách hàng cho doanh nghiệp qua sự tương tác hai chiều. Cheng & cộng sự (2009) phát hiện tỉ lệ hồi đáp của quảng cáo qua tin nhắn cao hơn 5 lần so với thư và email. Tin nhắn quảng cáo tăng dự định mua của khách hàng 36%, xây dựng nhận thức thương hiệu thành công hơn 50% so với tivi và 130% so với radio (Bamba & Barnes, 2007). Không giống như email hay thư trực tiếp, 94% khách hàng có xu hướng đọc tin nhắn ngay khi họ nhận được (Kotler & cộng sự, 2008). Với các công ty quy mô nhỏ, tin nhắn quảng cáo là một công cụ chi phí thấp để tiếp cận với số lượng lớn khách hàng mục tiêu của họ.

Người tiêu dùng trẻ từ 12 đến 30 tuổi là đối tượng chính trong các chiến dịch quảng cáo trên điện thoại. Khách hàng trẻ thường sử dụng điện thoại di động với nhiều mục đích như nhận và gửi tin nhắn, nghe nhạc và lướt Internet; họ có cuộc sống năng động, mức độ chấp nhận công nghệ mới như điện thoại di động và Internet cao hơn. Đặc biệt, giới trẻ rất khó tiếp cận với những kênh quảng cáo truyền thống (Zabadi & cộng sự, 2012).

Tại VN, điện thoại di động là kênh truyền thông được yêu thích vượt cả truyền hình và máy tính để bàn (In Mobi, 2011). Hơn 805 quảng cáo được gửi đến thiết bị di động mỗi giây (*We are social*, 2011). Số lượng người sử dụng điện thoại di động hơn 120 triệu, chiếm hơn 75% tổng dân số; trong đó hơn 30% người sử dụng điện thoại đang sở hữu điện thoại thông minh (Vecita, 2012). Người sử dụng điện thoại di động đang là khách hàng mục tiêu của nhiều thương hiệu cao cấp. Việc sử dụng điện thoại di động

để truy cập Internet, kiểm tra email, tương tác với bạn bè trở nên phổ biến với người tiêu dùng trẻ VN (Masso, 2014). Vì vậy, quảng cáo trên điện thoại di động hay qua SMS được xem là một kênh quảng cáo tiềm năng và đang gia tăng tại thị trường VN. Tuy nhiên, quảng cáo SMS tại VN vẫn chưa được các công ty quan tâm đúng mức và việc triển khai các chiến dịch quảng cáo SMS còn nhiều khó khăn. Nhiều doanh nghiệp lạm dụng spam tin nhắn, lừa đảo... từ đó ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng về loại hình quảng cáo này. Theo nghiên cứu của Nielsen (2013), người tiêu dùng VN và các nước châu Á-Thái Bình Dương khác ít tin vào quảng cáo SMS nhất so với các phương tiện quảng cáo khác.

Những năm gần đây, việc nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng với quảng cáo SMS khá phổ biến ở một số nước châu Á và một số nước phát triển khác như Trung Quốc, New Zealand, Úc, Ấn Độ, Jordan, Iran, Pakistan, Nam Phi, Thái Lan, Mỹ và Anh. Tuy nhiên, ở VN nói chung và Đà Nẵng nói riêng, các công trình nghiên cứu hàn lâm về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo SMS ít được công bố. Về mặt thực tiễn, các nghiên cứu về thái độ đối với quảng cáo SMS được tiến hành bởi các công ty nghiên cứu thị trường, tuy nhiên các thông tin chỉ giới hạn việc mô tả sự yêu thích, niềm tin và loại hình quảng cáo. Do đó, bài viết này nhằm nghiên cứu: (1) Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo SMS; và (2) Khả năng dự đoán ý định hành động bởi thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo SMS. Phạm vi nghiên cứu tập trung vào giới trẻ tại thị trường Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp vận dụng tối đa hiệu quả tin nhắn quảng cáo SMS vào các chiến dịch quảng cáo để tiếp cận phân khúc giới trẻ - thị trường mục tiêu tiềm năng cho nhiều ngành hàng tốt hơn.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Thái độ đối với quảng cáo

Theo Allport Gordon W. (1935), thái độ là khuynh hướng được học hỏi để phản ứng một cách tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng. Cá nhân hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và sự tương tác với đối tượng. Thông qua thái độ, nhà nghiên cứu có thể dự đoán ý định hành động.

Thái độ đối với quảng cáo SMS sẽ ảnh hưởng đến thành công của chiến dịch quảng cáo và ý định mua của người nhận quảng cáo (Waldt & cộng sự, 2009). Thái độ đối với quảng cáo có hai dạng: Thái độ đối với quảng cáo chung và thái độ đối với một

dạng quảng cáo cụ thể. Nhìn chung, khách hàng có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo hơn là tích cực sau những năm 1970, ngoại trừ quảng cáo trên Internet (Tsang & cộng sự, 2004). Hầu hết các nghiên cứu gần đây tập trung vào các nhân tố tác động đến thái độ đối với quảng cáo cụ thể, đó là ảnh hưởng của sự tin tưởng, giá trị thông tin, giá trị giải trí, giá và giá trị sản phẩm đến thái độ đối với quảng cáo (Suher & cộng sự, 2011). Một số nghiên cứu trước đây cho thấy thái độ đối với quảng cáo chung sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ với loại quảng cáo cụ thể, ví dụ như quảng cáo trên điện thoại di động, SMS, tivi v.v..

2.1.2. Thái độ đối với quảng cáo SMS

Nền tảng mô hình nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo SMS dựa mô hình nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo Internet (Ducoffe, 1996) hoặc quảng cáo trên website và đối với quảng cáo chung (Waladt & cộng sự, 2009). Ducoffe (1996) đã phát triển mô hình nghiên cứu gồm 4 nhân tố ảnh hưởng: Giải trí (Entertainment), thông tin (Informativeness), sự làm phiền (Irritation) và sự tin tưởng (Credibility) để xác định thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trên Internet, sau đó Brackett & Carr (2001) đã sử dụng mô hình và bổ sung thêm các yếu tố nhân khẩu học để nghiên cứu về quảng cáo trên website. Sau này, mô hình được sử dụng phổ biến tại một số nước cho Marketing trên thiết bị di động và quảng cáo trực tuyến như Đài Loan (Tsang & cộng sự, 2004), Nam Phi (Waladt & cộng sự, 2009), Pakistan (Muzaffar & Kamran, 2011), Jordan (Zabadi & cộng sự, 2012), Bangladesh (Chowdhury & cộng sự, 2010), Iran (Javid & cộng sự, 2012), Nhật và Úc (Liu & cộng sự, 2012).

Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu đã sử dụng thuyết chấp nhận công nghệ (TAM) (Davis, 1989), thuyết lan tỏa công nghệ mới (Diffusion of Innovation Theory), thuyết hành động hợp lý (TRA) và thuyết hành vi dự định (TPB) để khám phá thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo SMS. Hơn nữa, những lý thuyết này cũng được sử dụng để nghiên cứu sự chấp nhận và nhận thức của người tiêu dùng đối với quảng cáo SMS. Cụ thể, thái độ và ý định hành động được nghiên cứu bằng việc sử dụng thuyết TAM tại Ấn Độ (Bamoriya & Singh, 2012), Nam Phi (Radder & cộng sự, 2010), Trung Quốc (Yang & cộng sự, 2010) và thuyết TPB tại Iran (Ranjbarian & cộng sự, 2012) (Bảng 1). Tsang & cộng sự (2004) tiếp tục sử dụng mô hình của Brackett & Carr (2001) và thuyết TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) gồm sự giải trí, thông tin, sự làm

phiền, sự tin tưởng, các biến nhân khẩu học, và ý định hành động để kiểm định thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua di động tại Đài Loan.

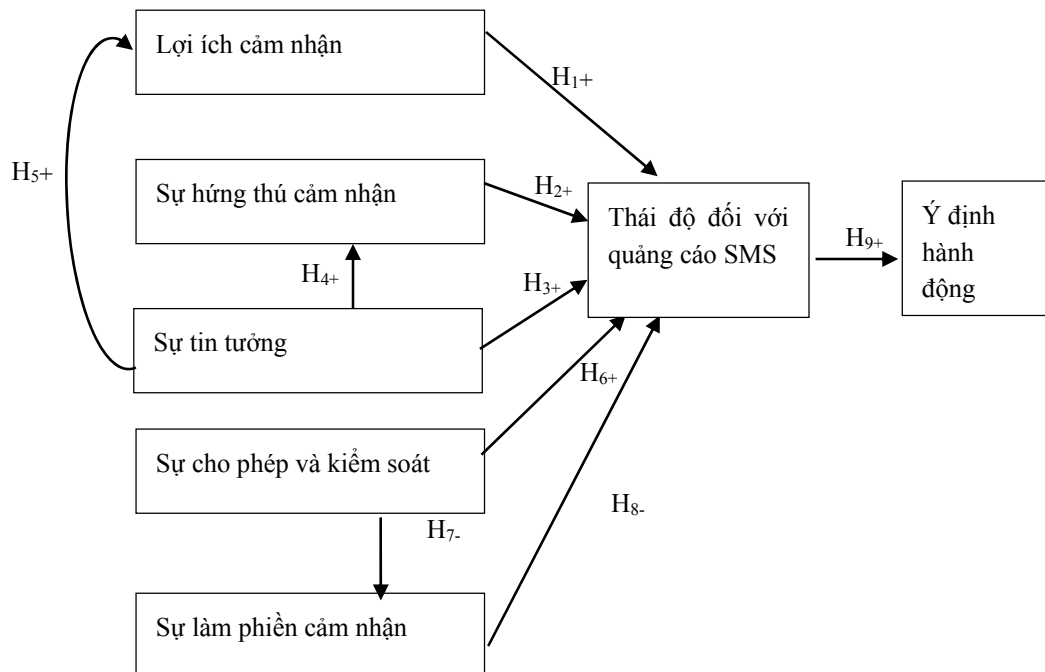
Bảng 1. Các nghiên cứu về thái độ đối với quảng cáo SMS ở một số nước đang phát triển

Tác giả	Nước	Mô hình	Kết quả nghiên cứu
Zabadi & cộng sự (2012)	Jordan (n=130)	TAM mở rộng	Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo: Tính giải trí, thông tin, các yếu tố nhân khẩu học, giá trị quảng cáo.
Van der Walddt & cộng sự (2009)	Nam Phi	TAM mở rộng	
Ranjbarian & cộng sự (2012)	Iran (n=240)	TAM mở rộng	Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo: Tính giải trí, thông tin, sự làm phiền cảm nhận, sự tin tưởng, khả năng chọn quảng cáo tin nhắn yêu thích, chuẩn xã hội.
Bamoriya & Singh (2012)	Ấn Độ (n=242)	TAM mở rộng	Lợi ích cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận, sự tin tưởng tác động đến thái độ và từ đó dẫn đến ý định hành động.
Yang & cộng sự (2010)	Trung Quốc (n=262)	TAM mở rộng	Lợi ích cảm nhận, tính dễ sử dụng cảm nhận, sự tin tưởng, chuẩn xã hội dự đoán ý định hành động.
Radder & cộng sự (2010)	Nam Phi (n= 480)	TAM	Thông tin, lợi ích học tập cảm nhận tác động đến ý định hành động. Lợi ích thông tin cảm nhận, lợi ích học tập cảm nhận tác động thái độ đối với quảng cáo SMS. Lợi ích xã hội cảm nhận ảnh hưởng đến kiến thức.
Ranjbarian & cộng sự (2012)	Iran	TPB	Giải trí, sự tin tưởng, cơ hội, chuẩn xã hội tác động đến thái độ đối với quảng cáo SMS. Sự làm phiền và kiểm soát tác động tiêu cực thái độ đối với quảng cáo SMS. Thông tin và khả năng chọn tin nhắn yêu thích không ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo SMS.

Nguồn: Kết quả tổng kê của tác giả

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Trên cơ sở tìm hiểu các mô hình nghiên cứu thái độ đối với quảng cáo SMS sử dụng mô hình TAM (Davis, 1989) tại các nước đang phát triển (Bamoriya & Singh, 2012; Ranjbarian & cộng sự, 2012; Yang & cộng sự, 2010; Tsang & cộng sự, 2004), bài viết sử dụng mô hình TAM mở rộng để đề xuất mô hình nghiên cứu tại VN (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Lợi ích cảm nhận: Theo Rabiei & cộng sự (2012), lợi ích cảm nhận là sự cảm nhận lợi ích, năng suất và hiệu quả của khách hàng khi sử dụng các thông tin của quảng cáo SMS trong việc mua hàng hóa, dịch vụ. Nếu người tiêu dùng hiểu lợi ích của quảng cáo SMS, họ sẵn sàng đón nhận nó (Kavassalis & cộng sự, 2003). Một số nhà nghiên cứu cũng nhấn mạnh rằng lợi ích cảm nhận có liên quan đến tính giải trí và thông tin (Bamoriya & Singh, 2012; Tsang, 2004). Một trong những mục đích của quảng cáo là truyền đạt và nhắc nhở người tiêu dùng về thông tin của hàng hóa, dịch vụ hoặc thương hiệu. Thông tin quảng cáo SMS là một yếu tố quan trọng vì khách hàng có thể sử dụng những thông tin cụ thể từ quảng cáo khi họ cần. Do đó, lợi ích cảm nhận có thể gia

tăng khi thông tin được cung cấp kịp thời và liên quan đến nhu cầu của người tiêu dùng. Một số nghiên cứu đã chứng minh có mối quan hệ dương giữa lợi ích cảm nhận và thái độ đối với quảng cáo trên di động (Chang & cộng sự, 2013; Bamoriya & cộng sự, 2012; Tsang & cộng sự, 2004). Giả thuyết được phát triển như sau:

H1: Lợi ích cảm nhận tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo SMS (+)

Sự hứng thú cảm nhận: Sự hứng thú hoặc tính giải trí cảm nhận liên quan đến khả năng quảng cáo đáp ứng nhu cầu của khách hàng vì nó tạo ra tính giải trí và cảm xúc (Leung & Cheung, 2004). Người tiêu dùng sẽ có những trải nghiệm khác nhau đối với từng dạng quảng cáo. Ví dụ, sự hứng thú, cảm nhận và trải nghiệm của người tiêu dùng sẽ khác nhau giữa quảng cáo trên truyền hình và quảng cáo SMS. Khách hàng thường có tâm lý yêu thích những tin nhắn vui và thú vị. Các nghiên cứu trước chỉ ra rằng sự hứng thú với quảng cáo sẽ tạo ra thái độ tích cực, và như vậy giả thuyết được đưa ra như sau:

H2: Sự hứng thú cảm nhận tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo SMS

Sự tin tưởng: Sự tin tưởng được định nghĩa là sự kỳ vọng lạc quan về kết quả của một sự kiện hay hành vi của con người (Zhang & Mao, 2008) hoặc là nhận thức của người tiêu dùng về tính trung thực và độ tin cậy của quảng cáo và các nhà quảng cáo nói chung (Bamoriya & Singh, 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. Họ cũng mong đợi các nhà quảng cáo nên biết về luật sử dụng thư rác hoặc tin nhắn rác và tránh lạm dụng thông tin của người tiêu dùng. Một số nghiên cứu trong lĩnh vực quảng cáo trên điện thoại di động đã chứng minh sự tin tưởng ảnh hưởng đến việc chấp nhận tin nhắn quảng cáo, và tác động trực tiếp cũng như gián tiếp đến thái độ đối với quảng cáo thông qua lợi ích cảm nhận và sự hứng thú cảm nhận (Bamoriya & Singh, 2012; Tsang & cộng sự, 2004). Vì thế, các giả thuyết được đưa ra như sau:

H3: Sự tin tưởng tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo SMS (+)

H4: Sự tin tưởng tác động tích cực đến sự hứng thú cảm nhận (+)

H5: Sự tin tưởng tác động tích cực đến lợi ích cảm nhận (+)

Sự cho phép và kiểm soát: Liên quan đến ba đặc điểm: thời gian và địa điểm, thông tin, cá nhân hóa (Suher & cộng sự, 2011). Nó liên quan đến sự đồng ý và kiểm soát của người tiêu dùng về việc chấp nhận tin nhắn quảng cáo khi nào, ở đâu và những thông

tin mà người tiêu dùng muốn hoặc từ chối nhận qua điện thoại (Bamba & Barnes, 2007). Có hai loại chiến lược quảng cáo SMS là kéo và đẩy. Nếu ở chiến lược kéo, người tiêu dùng chủ động tìm kiếm các thông tin thị trường, thì trong chiến lược đẩy, tin nhắn không mong muốn được gửi đến người tiêu dùng (Bamba & Barnes, 2007). Vì vậy, chiến lược thứ hai dẫn đến các vấn đề về sự cho phép và kiểm soát nhận tin nhắn. Theo Nantel & Sekhavat (2008), 80% khách hàng phản ứng tích cực với tin nhắn quảng cáo nếu nó đã được đồng ý và kiểm soát trước đó, đồng thời sẽ giúp người tiêu dùng giảm thiểu những cảm xúc khó chịu do bị làm phiền. Như vậy, các giả thuyết được phát triển như sau:

H₆: Sự cho phép và kiểm soát tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo SMS (+)

H₇: Sự cho phép và kiểm soát tác động ngược chiều đến sự làm phiền cảm nhận (-)

Sự làm phiền cảm nhận: Cảm xúc tiêu cực từ quảng cáo đó là quảng cáo tạo ra sự khó chịu, làm phiền và quảng cáo thường nói quá. Sự làm phiền tạo ra thái độ tiêu cực đối với quảng cáo. Nó liên quan đến thời điểm trong ngày mà người sử dụng điện thoại nhận được tin nhắn quảng cáo hoặc tần suất của tin nhắn khuyến mãi (Tsang & cộng sự, 2004). Như vậy, giả thuyết được đưa ra như sau:

H₈: Sự làm phiền cảm nhận tác động tiêu cực đến thái độ đối với quảng cáo SMS (-)

Thái độ và ý định hành động:

Khách hàng có thái độ tiêu cực với hình thức quảng cáo SMS ở một số nước như Đài Loan (Tsang & cộng sự, 2004), Bangladesh (Chowdhury & cộng sự, 2010), Hy Lạp (Drossos & cộng sự, 2007); và Úc (Haghirian & Madlberger, 2005). Theo mô hình TAM (Davis, 1989), thái độ ảnh hưởng đến ý định hành động. Ý định hành động là kế hoạch tham gia vào các hành vi trong tương lai. Ý định hành động trong nghiên cứu này gồm ý định sử dụng tin nhắn quảng cáo qua điện thoại trong việc mua hàng hóa, dịch vụ hoặc tham gia vào các sự kiện, dịch vụ được đề cập trong quảng cáo cũng như dự định tiếp tục nhận tin nhắn quảng cáo trong tương lai. Ý định hành động sẽ dự đoán hành động thực sự (Fishbein & Ajzen, 1975; Tsang & cộng sự, 2004), thể hiện ở giả thuyết sau:

H₉: Thái độ đối với quảng cáo tác động tích cực đối với ý định hành động (+)

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Sử dụng phương pháp điều tra qua mạng Internet, với bảng câu hỏi được thiết kế trên google.doc. Các đáp viên được mời tham gia trả lời bảng câu hỏi được gửi qua

mail và mạng xã hội Facebook vào tháng 7/2013. Vì người trả lời là sinh viên đại học nên hầu hết ở độ tuổi 18-25, đã từng nhận quảng cáo SMS. Tỷ lệ phản hồi khá cao, số bảng câu hỏi phát đi là 230, chỉ có 8 người không phản hồi (3,47%), 11 bảng câu hỏi không hợp lệ bị loại (chiếm 4,59%), còn lại 211 bảng được đưa vào phân tích, trong đó tỷ lệ nam và nữ gần tương đồng nhau (nam 100 người, nữ 111). Thang đo các khái niệm nghiên cứu được dựa trên các nghiên cứu trước đây (Bảng 2). Thang đo khái niệm Likert 5 điểm: (1) là rất đồng ý đến (5) rất không đồng ý.

Bảng 2. Thang đo khái niệm nghiên cứu

Các khái niệm nghiên cứu	Nghiên cứu có trước
Lợi ích cảm nhận (PU)	Wang & Wu (2004), Radder & cộng sự (2010), Tsang (2004).
Sự hứng thú cảm nhận (PE)	Tsang (2004), Cheng & Wan (2009)
Sự tin tưởng (PT)	Tsang (2004), Merisavo & cộng sự (2007), Bamoriya (2012), Bauer & cộng sự (2005).
Sự cho phép và kiểm soát (PRC)	Merisavo & cộng sự (2006).
Sự làm phiền cảm nhận (PI)	Tsang (2004), Cheng & Wang (2009).
Thái độ đối với quảng cáo (ATT)	Tsang (2004)
Ý định hành động (BI)	Bamoriya & Singh (2012), Tsang (2004).

Nguồn: Theo thống kê của tác giả

Tiến trình phân tích dữ liệu được thực hiện theo các bước sau: (1) Tinh lọc và đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis); (2) Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmation Factor Analysis) để kiểm chứng thang đo; (3) Kiểm định mối quan hệ nhân quả của mô hình nghiên cứu đề xuất bằng phân tích SEM (Structural Equations Model). Các phân tích này thực hiện trên phần mềm SPSS 18.0 và AMOS 18.0.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ và dự định hành vi

Phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Theo Nunnally & Burnstein (1994), trong kiểm định Cronbach's Alpha, các biến quan sát có hệ số tương quan biến-tổng $< 0,3$ và tương quan giữa các biến quan sát

<0,5 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khái niệm là Cronbach's Alpha phải từ 0,6 trở lên. Trong nghiên cứu này, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy cho phép (Bảng 3). Mặt khác, KMO = 0,886, Sig. = 0,000 là điều kiện để thực hiện phân tích EFA. Tổng phương sai trích (hay tổng biến thiên được giải thích) bằng 75,472 % có nghĩa là 7 nhân tố đã giải thích được 75,472% mức độ biến thiên của dữ liệu. Kết quả này có được là do thang đo các khái niệm nghiên cứu đã được kiểm định bởi nhiều nghiên cứu trước đây (Bảng 2).

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố (EFA) và Cronbach's Alpha

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
PU3	0,836						
PU4	0,776						
PU2	0,702						
PU1	0,697						
PU5	0,660						
BI3		0,836					
BI2		0,812					
BI1		0,766					
BI4		0,638					
BI5		0,624					
PI3			0,906				
PI2			0,884				
PI1			0,874				
PI4			0,844				
PE2				0,814			
PE1				0,777			
PE4				0,761			

PE3	0,689						
PT4		0,819					
PT3		0,752					
PT1		0,752					
PT2		0,721					
PRC4			0,894				
PRC3			0,876				
PRC2			0,870				
PRC1			0,708				
ATT1						0,783	
ATT2						0,758	
Cronbach's Alpha	0,878	0,897	0,906	0,896	0,856	0,869	0,906
Tổng phương sai trích			75,472				

Nguồn: Theo kết quả phân tích của tác giả

Thái độ đối với tin nhắn quảng cáo qua điện thoại

Sau khi dùng kiểm định One Sample T_test để phân tích thái độ chung của người sử dụng điện thoại, thang đo Likert từ 1 “rất đồng ý” đến 5 “rất không đồng ý” cho hai biến quan sát của thái độ, ta thấy người sử dụng điện thoại di động có thái độ tiêu cực với quảng cáo SMS (Bảng 4).

Bảng 4. Giá trị trung bình của thái độ đối với quảng cáo SMS

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ATT1	211	3,3223	1,22297	0,08419
ATT2	211	3,2749	1,22291	0,08419

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

Phân tích CFA

Kết quả phân tích CFA (Hình 2) cho thấy mô hình có Chi-bình phương = 594,120 ($p=0,000$), Chi-square/df= 1,806 ($1 < R^2/df < 3$), TLI = 0,921 ($\geq 0,9$), CFI = 0,931 ($\geq 0,9$), RMSEA= 0,062 ($\leq 0,08$), GFI = 0,829. Các trọng số đều đạt yêu cầu; tuy nhiên trong

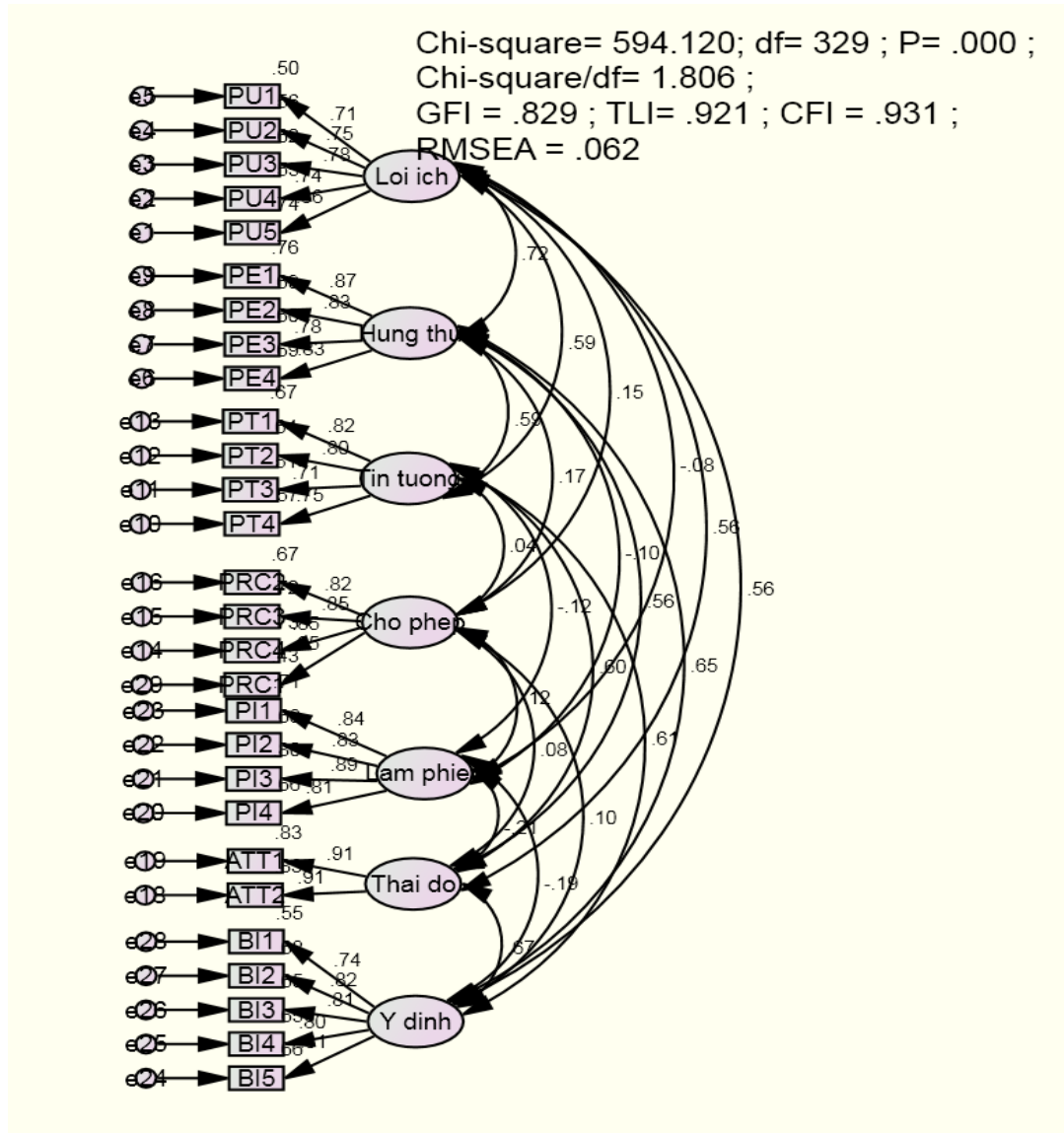
nguyên cứu này $0,8 < \text{GFI} < 0,9$. Theo Zikmund (2003), $\text{GFI} < 0,9$ không có nghĩa rằng độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường là kém. Do đó, $\text{GFI} > 0,8$ là chấp nhận được (Anuwichanont, 2011). Vì vậy mô hình phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường. Tất cả các biến quan sát được giữ lại vì có trọng số chuẩn hóa đều cao hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) (Gerbing & Anderson 1988).

Theo Bảng 5, hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability –CR) của các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,5; hệ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted- AVE) của các khái niệm nghiên cứu cũng đều lớn hơn 50%. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các khái niệm đều nhỏ hơn 0,85 ($p < 0,05$), đạt giá trị phân biệt.

Bảng 5. Hệ số CR và AVE

Các thành phần	Hệ số tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trích AVE (%)
Lợi ích cảm nhận	0,8789	0,5933
Sự hứng thú cảm nhận	0,8969	0,6854
Sự tin tưởng	0,8553	0,5972
Sự cho phép và kiểm soát	0,8733	0,6353
Sự làm phiền cảm nhận	0,9059	0,8281
Thái độ đối với quảng cáo	0,9073	0,7103
Ý định hành động	0,8974	0,6366

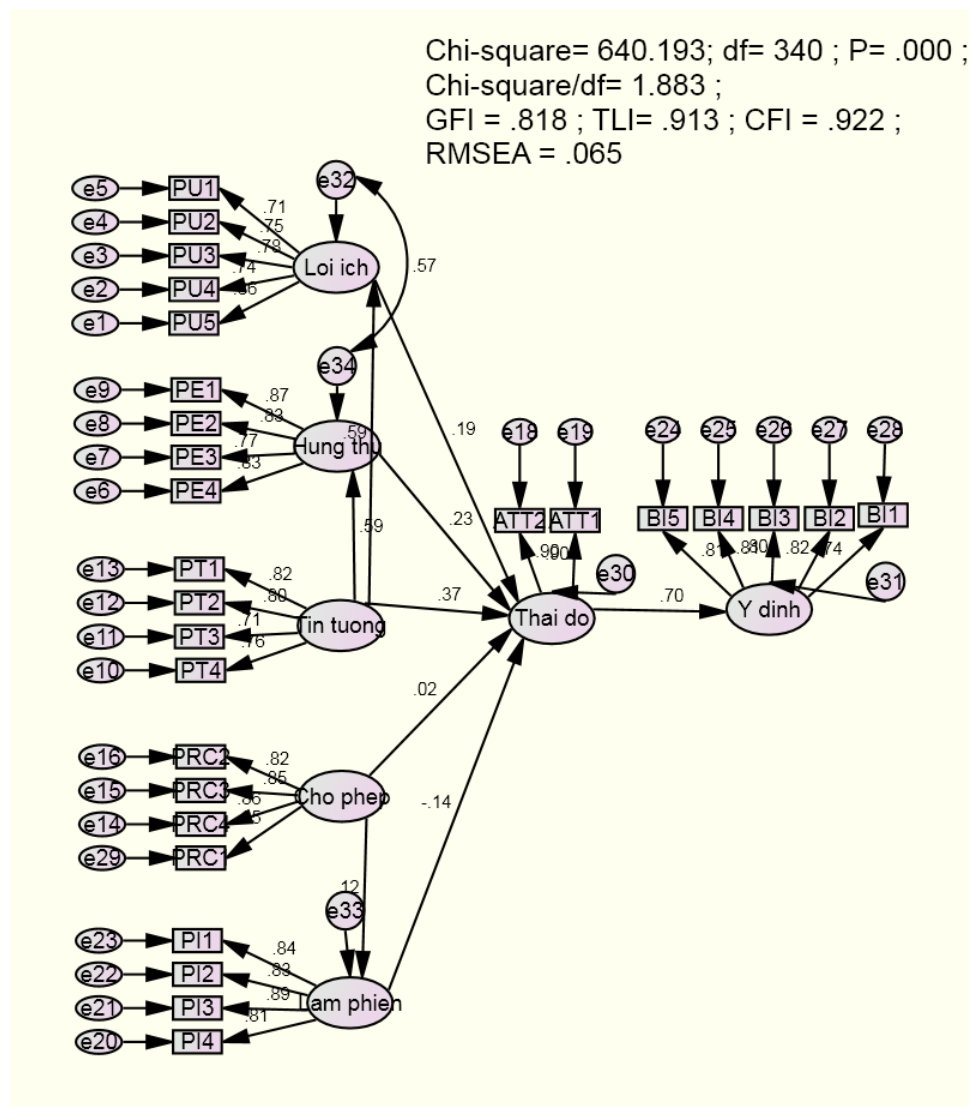
Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả



Hình 2. Kết quả phân tích CFA

Phân tích SEM

Kết quả phân tích SEM (Hình 3) cho thấy mô hình nhân quả có 340 bậc tự do với giá trị thống kê Chi-bình phương là 640,193 ($p=0,000$). Các tiêu chí đánh giá mức phù hợp khác cũng đạt yêu cầu (Chi-bình phương/df = 1,883 (< 2); TLI = 0,913 ($> 0,9$), CFI=0,922 ($> 0,9$), RMSEA =0,065 ($< 0,08$), GFI = 0,818 $> 0,8$ đạt mức chấp nhận).



Hình 3. Kết quả phân tích SEM

Theo kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu ở Bảng 6, các nhân tố ảnh hưởng có ý nghĩa ($p < 0,05$) đến thái độ đối với quảng cáo SMS là: Sự hứng thú cảm nhận, sự tin tưởng, sự làm phiền cảm nhận, trong đó sự tin tưởng ảnh hưởng mạnh nhất (0,461). Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng đến thái độ ở mức ý nghĩa $p = 0,062 < 0,1$; sự cho phép và kiểm soát không ảnh hưởng đến thái độ ($p = 0,699 > 0,1$). Thái độ ảnh hưởng có ý nghĩa đến ý định hành động ở mức cao (0,608). Về mối quan hệ giữa các khái niệm khác, sự

tin tưởng ảnh hưởng mạnh và có ý nghĩa đến sự hứng thú cảm nhận (0,623) và lợi ích cảm nhận (0,625), sự cho phép và kiểm soát không ảnh hưởng đến sự làm phiền cảm nhận ($p=0,120>0,1$).

Bảng 6. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Trọng số	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H ₁ : Lợi ích cảm nhận → Thái độ	0,220	0,118	1,867	0,062	Chấp nhận ($p=0.1$)
H ₂ : Sự hứng thú cảm nhận → Thái độ	0,271	0,115	2,354	0,019	Chấp nhận
H ₃ : Sự tin tưởng → Thái độ	0,461	0,108	4,276	***	Chấp nhận
H ₄ : Sự tin tưởng → Sự hứng thú cảm nhận	0,623	0,085	7,328	***	Chấp nhận
H ₅ : Sự tin tưởng → Lợi ích cảm nhận	0,625	0,084	7,465	***	Chấp nhận
H ₆ : Sự cho phép và kiểm soát → Thái độ	0,028	0,073	0,386	0,699	Từ chối
H ₇ : Sự cho phép và kiểm soát → Sự làm phiền cảm nhận	0,116	0,075	1,557	0,120	Từ chối
H ₈ : Sự làm phiền cảm nhận → Thái độ	-0,179	0,074	-2,414	0,016	Chấp nhận
H ₉ : Thái độ → Ý định hành động	0,608	0,062	9,802	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

3.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Mục tiêu chủ đạo của nghiên cứu là ứng dụng mô hình TAM mở rộng nhằm xem xét mối quan hệ giữa các nhân tố đến thái độ đối với quảng cáo SMS. Kết quả phân tích SEM cho thấy sự tin tưởng ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ so với các nhân tố khác. Kết quả này cũng tìm thấy ở các nghiên cứu của Bamoriya & Singh (2012), Zabadi (2012), Abadi & cộng sự (2011), Muzaffar & Kamran (2011), Van der Walddt & cộng sự (2009). Bên cạnh đó, sự tin tưởng có mối quan hệ tích cực với hứng thú và lợi ích cảm nhận, tương đồng với nghiên cứu của Okazaki & cộng sự (2012), Zang & Mao (2008). Ngoài ra, sự hứng thú cảm nhận ảnh hưởng tích cực đến thái độ, tương tự như các nghiên cứu của Tsang & cộng sự (2004) ở Đài Loan, Zabadi & cộng sự (2012) ở Jordan, Van der Walddt & cộng sự (2009) ở Nam Phi. Nghiên cứu ở Đài Loan, Nam Phi cũng cho thấy sự làm phiền cảm nhận ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ. Lợi ích cảm nhận ảnh hưởng tích cực ở mức ý nghĩa 10%, cũng tương đối nhất quán với nghiên cứu của Bamoriya & Singh (2012); Yang & cộng sự (2010). Điều gây ngạc nhiên là sự cho

phép và kiểm soát không ảnh hưởng đến thái độ. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Ranjbarian & cộng sự (2012); nhưng ngược với các nghiên cứu trước đây của Chen & cộng sự (2013), Noor & cộng sự (2013).

4. KẾT LUẬN VÀ NHỮNG HÀM Ý CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Nghiên cứu này tập trung vào người tiêu dùng trẻ. Kết quả nghiên cứu cho thấy ý định hành động của người tiêu dùng bị ảnh hưởng mạnh bởi thái độ đối với quảng cáo SMS, vì thế thái độ là nhân tố then chốt cần tác động để dẫn đến ý định tiếp tục sử dụng quảng cáo, mua và giới thiệu sản phẩm được quảng cáo cho người khác. Ở đây, người tiêu dùng trẻ có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo SMS. Điều này cũng đồng nhất với các nghiên cứu ở Đài Loan (Tsang & cộng sự, 2004), Anh (Bamba & Barnes, 2007), Nam Phi (Van der Waldt & cộng sự, 2009), Jordan (Zabadi & cộng sự, 2012). Như vậy, sẽ rất khó tạo ra nhận thức của sản phẩm hoặc dịch vụ khi sử dụng quảng cáo SMS vì người nhận có thể sẽ lơ đãng và không quan tâm đến thông tin của quảng cáo. Dựa trên kết quả nghiên cứu, những người làm quảng cáo trước tiên cần xác định rõ khách hàng mục tiêu của mình là ai, đồng thời nắm bắt được các yếu tố tâm lý của khách hàng, từ đó tác động nhằm gia tăng thái độ của khách hàng đối với quảng cáo SMS thông qua các giải pháp sau:

- Tăng cường sự tin tưởng cảm nhận của khách hàng đối với doanh nghiệp và nội dung tin nhắn. Lòng tin là nhân tố rất quan trọng trong việc thiết lập mối quan hệ giữa khách hàng và công ty. Các nhà tiếp thị cần phải đảm bảo rằng thông tin cá nhân của khách hàng không bị lạm dụng và được sử dụng đúng mục đích. Cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin trung thực về sản phẩm và dịch vụ của công ty. Theo Rettie & cộng sự (2005), quảng cáo SMS được coi là đáng tin cậy và an toàn hơn so với các quảng cáo truyền thống, bởi vì khách hàng có thể quyết định đọc hay không đọc, hoặc có thể ngăn chặn các tin nhắn quảng cáo mà họ không thích. Mặt khác, sự tin tưởng là nhân tố quan trọng tác động trực tiếp đến sự hứng thú cảm nhận và lợi ích cảm nhận.

- Tăng cường sự hứng thú cảm nhận đối với tin nhắn quảng cáo bằng cách tăng mức độ giải trí và thú vị của tin nhắn. SMS chỉ có 160 kí tự nên thông tin được truyền tải thường bị hạn chế. Do đó, các nhà tiếp thị có thể gửi nội dung vui nhộn với những hình ảnh để thu hút sự tò mò của người sử dụng điện thoại, hoặc có thể sử dụng các tin nhắn đa phương tiện MMS.

- Tăng cường lợi ích cảm nhận đối với tin nhắn quảng cáo thông qua việc cung cấp những thông tin thiết thực, có giá trị, đúng thời điểm có nhu cầu về sản phẩm, giá cả, khuyến mãi và điểm bán cho người tiêu dùng mục tiêu.

- Giảm sự làm phiền cảm nhận thông qua gởi tin nhắn trong ngày với số lượng hợp lý và vào thời điểm phù hợp. Drossos & cộng sự (2007) khuyến cáo các công ty quảng cáo nên gửi tin nhắn quảng cáo từ 09:00 sáng và 19:30 tối vào các ngày trong tuần, cho sinh viên nên sau 13 giờ. Ngoài ra, số lượng các thông điệp quảng cáo nên từ 2 đến 4 tin nhắn mỗi tuần để tránh sự nhận thức phiền và bức tức của người tiêu dùng. Dickinger (2005) cũng đồng ý việc gửi tin nhắn SMS trong thời gian rảnh sẽ có hiệu quả hơn, người sử dụng điện thoại di động sẽ dễ dàng bỏ qua các tin nhắn quảng cáo SMS khi họ đang bận rộn.

- Nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như: Quy mô mẫu nhỏ, chủ yếu tập trung vào giới trẻ tại Đà Nẵng, chỉ xem xét ảnh hưởng của các nhân tố tâm lý. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai nên mở rộng đối với quy mô mẫu, các phân khúc thị trường khác nhau, ở phạm vi địa lý rộng hơn và bổ sung thêm các nhân tố ảnh hưởng khác như văn hóa, lối sống và nhân khẩu học ■

Tài liệu tham khảo

- Abadi, H.R.D., Ranjbarian, B. and Nadian, M., (2011), "Factors Affecting the Audience's Trust to SMS Advertising in Isfahan City", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), pp. 573-581.
- Allport Gordon W. (1935), *Attitudes*, in: C.A. Murchinson, Ed., *A Handbook of Social Technology*, Clark University Press, Worcester, Mass, 798-844.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Anuwichanont, J. (2011), "The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context", *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(9), 37-50.
- Bamba, F., & Barnes, S. J. (2007), "SMS Advertising, Permission and the Consumer: A Study", *Business Process Management Journal*, 13(6), pp. 815-829.
- Bamoriya, H. & Singh, R. (2012), "SMS Advertising in India: Is TAM a Robust Model for Explaining Intention?", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), pp. 89-101
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T. & Neumann, M. M. (2005), "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp 181-19

- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001), Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Chang, Y. (2013), "Age Matters: Short Message Service Advertising Reading Behaviours", *International Journal of Mobile Communications*, 11(2), pp.159-175.
- Cheng, J.M.S, Blankson, C., Wang, E.S.T. and Chen, L.S.L., (2009), "Consumer Attitudes and Interactive Digital Advertising", *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 501-525.
- Chowdhury, H.K., Parvin, N., Watenberner, C., and Becker, M. (2010), "Consumer Attitude toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study", *Marketing*, 12(2), pp.206-216.
- Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", *Management Science*, 35(8), pp. 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dickinger, A., Scharl, A. and Murphy, J. (2005), "Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2), pp. 159 – 173.
- Drossos, D., Giaglis, G.M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. and Stavradi, M.G., (2007), "Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study", *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), pp. 16-27.
- Ducoffe, R.H. (1996), "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research* (36:5), pp. 21-35.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison -Wesley.
- Gartner website. (2012), "Gartner Says Worldwide Mobile Advertising Revenue to Reach \$11.4 Billion in 2013," Available at: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2306215>.
- Haghirian, P., and Madlberger, M. (2005), "Consumer Attitude toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation among Austrian Users", *Proceedings of the Thirteenth European Conference on Information Systems*, pp. 44.
- In Mobi (2011), "Mobile xu hướng marketing mới tại thị trường VN", <http://www.slideshare.net/InfoQRResearch/mobile-xu-hng-marketing-mi-ti-th-trng-vit-nam>.
- Javid, M. H., Namin, A. T., and Noorai, M. (2012), "Prioritization of Factors Affecting Consumers' Attitudes toward Mobile Advertising", *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9) ,pp. 9293-9300.
- Kavassalis, P., Spyropoulou, N., Drossos, D., Mitrokostas, E., Gikas, G., and Hatzistamatiou, A. (2003), "Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(1), pp.55-79..
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. and Saunders, J., (2008), *Principles of Marketing*, 5th Edition, Harlow: Pearson Education.

- Leung, F. S. K., and Cheung, C. M. K. (2004), "Consumer Attitude toward Mobile Advertising", *Proceedings of the 10th Americas Conference on Information Systems (AMCIS 2004)*.
- Liu, C.-L., Sinkovics, R.R., Pezderka, N. and Haghirian, P.,(2012), "Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising — A Comparison between Japan and Austria", *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), pp. 21-32.
- Masso (2014), <http://massogroup.com/knowledge/insights/8439-vietnam-2014-trends-in-marketing-and-branding.html>
- Merisavo, M., Kajalo, S., Karjaluoto, H., Virtanen, V., Salmenkivi, S., Raulas, M., & Leppäniemi, M. (2007), "An Empirical Study of The Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 41-50
- Mobile Marketing Association (2009), "MMA Updates Definition of Mobile Marketing", Available at: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definitionmobile-marketing>.
- Muzaffar, F. and Kamran, S.,(2011), "SMS Advertising: Youth Attitude Towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), pp. 230-245.
- Nantel, J., and Sekhvat, Y. (2008), "The Impact of SMS Advertising on Members of a Virtual Community", *Journal of Advertising Research*, 48 (3),pp. 363-374.
- Nielsen (2013), "Global Trust in Advertising and Brand Messages", <http://se.nielsen.com/site/documents/NielsenGlobalTrustinAdvertisingReportSeptember2013.pdf>
- Noor, M.M.M, Sreenivasan, J. and Ismail, H. (2013), "Malaysian Consumers Attitude towards Mobile Advertising, the Role of Permission and Its Impact on Purchase Intention: A Structural Equation Modeling Approach", *Asian Social Science*, 9(5), pp.96-102.
- Nunnally, J.C and I.H. Bernstein (1994), *Psychometric Theory*, New York, McGraw-Hill.
- Okazaki, S., Molina, F. J. and Hirose, M. (2012), "Mobile Advertising Avoidance: Exploring the Role of Ubiquity", *Electronic Markets*, 22(3), pp. 169-183.
- Rabiei, M., Ganji, A. and Shamsi, M. (2012), "Mobile Advertising Acceptance Model: Evaluation of Key Effective Factors in Iran", *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11 (6), pp. 740-747,
- Radder, L., Pietersen, J., Wang, H., and Han, X. (2010), "Antecedents of South African High School Pupils' Acceptance of Universities' SMS Advertising", *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 9(4).
- Ranjbarian, B., Gharibpoor, M. and Lari, A.(2012), "Attitude toward SMS Advertising and Derived Behavioral Intension, an Empirical Study using TPB (SEM method)", *Journal of American Science*, 8(7), pp.297-307
- Smith, P. R., Chaffey, D.(2008), *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 3rd Edition, Oxford : Butterworth-Heinemann.

- Suher, H. K., and İspir, N. B. (2011), "Permission Based Mobile Marketing and SMS Advertising Avoidance", *Journal of Yasar University*, 21(6), pp. 3633-3647.
- Tsang, M.M., Ho, S.C. and Liang, T.P. (2004), "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), pp. 65-78.
- Van der Walddt, D. L. R., Rebbello, T. M. and Brown, W.J. (2009), "Attitude of Young Consumers Toward SMS Advertising", *African Journal of Business Management*, 3(9), pp. 444-452.
- Vecita (2012), "Thương mại di động - Lực đẩy mới cho thương mại điện tử", <http://eca.trade.hochiminhcity.gov.vn/FileManagement/UserFiles/files/Thuong%20mai%20di%20dong%20-%20Luc%20day%20moi%20cho%20TMDT.pdf>
- We Are Social, (2011), "Social, Digital and Mobile in Vietnam", <http://wearesocial.net/blog/2012/10/social-digital-mobile-vietnam/>.
- Yang, H., Liu, H. and Zhou, L. (2010), "Predicting Chinese Young Consumers' Acceptance of Mobile Advertising: A Structural Equation Modeling Approach", *Chinese Journal of Communication*, 3(4), pp. 435 - 452.
- Zabadi, A.M., Shura, M. and Elsayed, E.A., (2012), "Consumer Attitudes toward SMS Advertising among Jordanian Users", *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), pp. 77-94.
- Zhang, J. and Mao, E., (2008), "Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers", *Psychology and Marketing*, 25(8), pp. 787-805.
- Zikmund, W. (2003), *Business Research Methods*, 7th ed., Australia: South Western.