

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN MỨC ĐỘ TIẾP NHẬN QUẢNG CÁO QUA SMS CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM

Phạm Ngọc Vân Anh, Lê Nguyễn Hậu

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG- HCM

(Bài nhận ngày 14 tháng 05 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 05 tháng 08 năm 2010)

TÓM TẮT: Nghiên cứu này nhằm mục đích nhận dạng các tiền tố ảnh hưởng đến mức độ chấp nhận của người tiêu dùng trẻ Việt Nam đối với hình thức quảng cáo qua SMS trên điện thoại di động. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm cho thấy 04 yếu tố: “chuẩn chủ quan”, “nhận thức về sự hữu dụng”, “nhận thức về tính dễ sử dụng”, “niềm tin đối với quảng cáo qua SMS” có ảnh hưởng lên ý định thực hiện hành vi như gợi ý của thông điệp quảng cáo qua SMS; trong đó hai yếu tố “chuẩn chủ quan” và “nhận thức về sự hữu dụng” có mức ảnh hưởng mạnh hơn.

Từ khóa: Quảng cáo qua SMS, chuẩn chủ quan, nhận thức về sự hữu dụng, nhận thức về tính dễ sử dụng, niềm tin đối với quảng cáo.

1. GIỚI THIỆU

Hình thức quảng cáo thông qua việc gửi các tin nhắn vào điện thoại di động của khách hàng (gọi tắt là quảng cáo qua SMS) là một hình thức quảng cáo phát triển mạnh tại Nhật. Mỹ, Châu Âu trong thập kỷ vừa qua. Tại Việt Nam, mặc dù chưa phát triển thành một ngành riêng, việc gửi thông tin về sản phẩm hay dịch vụ qua tin nhắn SMS của các nhà khai thác mạng di động cũng đã được sử dụng khá phổ biến. Ngoài các nhà cung cấp dịch vụ mạng, có lẽ ngân hàng là ngành thứ hai tích cực sử dụng SMS như một công cụ marketing hữu hiệu. Nhiều ngân hàng đã sử dụng tin nhắn SMS để thông báo các thông tin như: lãi suất tiền gửi, nhắc hạn trả nợ tiền vay, các chương trình khuyến mại, các dịch vụ tài chính mới, v.v. Xa hơn nữa, các ngân hàng cũng đã cung cấp dịch vụ truy vấn thông tin tài khoản và thanh toán tiền qua SMS (Bùi Thị Duyên, 2008).

Tuy nhiên, nếu như trên thế giới, hình thức quảng cáo thông qua SMS trên điện thoại di động được xem là một hình thức khá phổ biến (Đặng Huân, 2008), thì tại Việt Nam, người tiêu dùng vẫn còn bỡ ngỡ khi nhận được tin nhắn quảng cáo qua SMS. Về mặt học thuật, mặc dù đã có một số nghiên cứu về mức độ chấp nhận của người tiêu dùng ở các nước khác nhau trên thế giới đối với hình thức quảng cáo qua SMS, thì ở Việt nam hầu như chưa có nghiên cứu nào được công bố về vấn đề này.

Nhận thức được tiềm năng của loại hình quảng cáo qua SMS ở Việt nam, cũng như nhu cầu hiểu biết về thái độ và hành vi của khách hàng đối với loại hình quảng cáo mới mẻ này, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xác định những yếu tố có ảnh hưởng đáng kể đến mức độ tiếp nhận của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua SMS. Ở đây, mức độ tiếp nhận các thông điệp quảng cáo qua SMS được thể hiện ở

việc đọc các tin nhắn quảng cáo, sau đó thực hiện theo gợi ý của các thông điệp quảng cáo đó.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Các học thuyết cơ sở

Để làm nền tảng cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu, thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), hành vi hoạch định TpB (Ajzen, 1991) và thuyết chấp nhận công nghệ TAM (Davis & Ctg, 1989) được sử dụng trong nghiên cứu này.

Thuyết hành động hợp lý TRA cho rằng hành vi của cá nhân được định hướng bởi ý định. Theo đó, ý định là kết quả của thái độ của cá nhân đối với hành vi và các chuẩn chủ quan xung quanh biểu hiện của hành vi đó. Theo thuyết này, niềm tin của một người tiêu dùng về kết quả của một hành vi là yếu tố giải thích cho thái độ của người này đối với hành vi đó. Thái độ này cùng với chuẩn chủ quan sẽ giải thích cho ý định của hành vi này.

Học thuyết chấp nhận công nghệ TAM được xây dựng dựa trên nền tảng của TRA, dùng cho việc giải thích hành vi của con người trong lĩnh vực công nghệ. TAM chỉ ra mối quan hệ nhân quả giữa các yếu tố như: nhận thức về sự hữu dụng (Perceived usefulness), nhận thức về tính dễ sử dụng (Perceived ease of use) và thái độ của người sử dụng (users' attitude), ý định (intention) và hành vi thực sự diễn ra trên thiết bị công nghệ.

TPB (Ajzen, 1991), được phát triển từ TRA, giả định rằng một hành vi có thể được giải thích bởi các ý định thực hiện hành vi đó. Các ý định bao gồm các nhân tố có ảnh hưởng

đến hành vi, và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó.

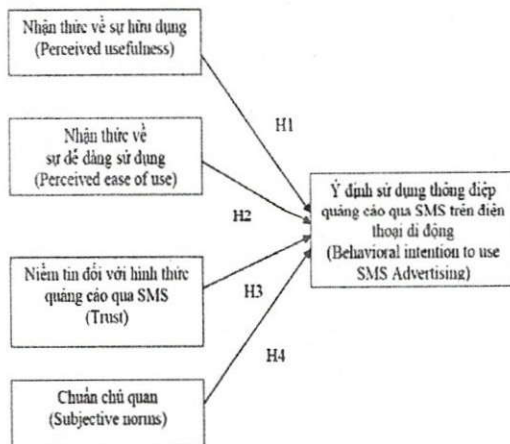
2.2. Các nghiên cứu trước đây

Một số nghiên cứu có liên quan được công bố gần đây như nghiên cứu của Bauer & ctg (2005), Merisavo & ctg (2008) cũng như Yang & Mao (2008). Đa số các tác giả đều hướng về việc nghiên cứu mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với các hình thức quảng cáo trên điện thoại di động. Nhìn chung yếu tố “cảm nhận về sự hữu dụng” được hầu hết các nhà nghiên cứu đề cập và chứng minh mối quan hệ tích cực của nó lên mức độ chấp nhận của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua điện thoại nói chung hay quảng cáo qua SMS nói riêng (Bauer, 2005; Merisavo, 2008; Yang & Mao, 2008). Sự tin tưởng (Trust) hay cảm nhận về mức độ rủi ro cũng được các nhà nghiên cứu đề cập (Bauer & ctg, 2005; Merisavo & ctg, 2008; Yang & Mao, 2008) cho thấy mối quan hệ giữa thái độ và hành vi của người tiêu dùng đối với hình thức quảng cáo qua điện thoại di động, trong khi Bauer & ctg (2005) chỉ nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với hình thức quảng cáo trên điện thoại di động để biểu thị cho “mức độ chấp nhận”. Điểm mới của Merisavo & ctg (2008) là bao quát các yếu tố ảnh hưởng lên mức độ chấp nhận của người tiêu dùng, đồng thời đề xuất yếu tố “ngữ cảnh” ảnh hưởng tích cực lên mức độ chấp nhận của người tiêu dùng. Yang & Mao (2008) tập trung nghiên cứu chủ yếu trong lĩnh vực quảng cáo qua SMS và định nghĩa mức độ chấp nhận của người tiêu dùng chủ yếu qua “hành vi sử dụng

thông điệp của tin nhắn quảng cáo qua SMS”. Nghiên cứu này được xem là khá mới mẻ và chỉ tập trung vào hiệu quả thực tế của hình thức quảng cáo qua SMS.

2.3. Mô hình nghiên cứu & giả thuyết

Từ các phân tích nêu trên, nghiên cứu này rút ra các yếu tố để khảo sát: cảm nhận về sự hữu dụng (Perceived usefulness) và cảm nhận về tính dễ sử dụng (Perceived ease of use) từ mô hình TAM, chuẩn chủ quan (Subjective norms) trong mô hình TPB, và sự tin tưởng đối với quảng cáo qua SMS (Trust) trong các mô hình nghiên cứu trước (Bauer, 2005; Merisavo, 2008; Yang & Mao, 2008).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Cảm nhận về sự hữu dụng và tính dễ sử dụng

Ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS là mức độ mà người sử dụng điện thoại di động sau khi đọc tin nhắn sẽ xuất hiện ý định thực hiện như tin nhắn đã gợi ý (Yang & Mao, 2008). Như đã phân tích ở trên, ý định sử dụng thông điệp quảng cáo qua SMS là một hành vi tự nguyện dựa trên sự đánh giá một cách thận trọng và duy lý về những lợi ích mà

những thông điệp quảng cáo bằng SMS đem lại. Do đó, từ những nghiên cứu phù hợp với học thuyết TAM cho rằng cảm nhận về sự hữu dụng (Perceived usefulness– PU) của một sản phẩm/dịch vụ, có nguồn gốc quan trọng trong ý định sử dụng nó; ta có giả thuyết sau:

H1: Cảm nhận về mức độ hữu dụng có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS.

Cảm nhận về mức độ dễ sử dụng được thể hiện ở sự cảm nhận về nỗ lực mà họ được yêu cầu thực hiện để sử dụng tin nhắn quảng cáo SMS (Yang & Mao, 2008). Đối với người tiêu dùng, hình thức quảng cáo qua SMS khác với những hình thức quảng cáo khác như TV hoặc báo chí. Nói chung, quảng cáo qua SMS yêu cầu sự cố gắng về nhận thức từ những người sử dụng điện thoại di động. Người tiêu dùng phải kiểm tra và nhận tin nhắn quảng cáo bằng cách chọn ứng dụng từ bảng điều khiển, sau đó đọc và hiểu thông tin của SMS, và cuối cùng là ước lượng một cách nhanh chóng là thông tin này có giá trị hay không (về mặt thời gian hay kết quả) để thực hiện hành động, ví dụ như cung cấp nhận xét của họ cho một sản phẩm nào đó. Từ đó, nếu như người tiêu dùng nhận thức rằng việc sử dụng quảng cáo qua SMS càng dễ dàng thì họ càng dễ hơn trong việc thực hiện hành động được gợi ý từ tin nhắn đó.

H2: Cảm nhận về mức độ dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS.

Niềm tin

Niềm tin (Trust) đóng một vai trò quan trọng trong các nghiên cứu về quảng cáo, xét

về tính trung thực hoặc các địa chỉ liên hệ. Yang (2008) đã chỉ ra rằng niềm tin ảnh hưởng lên ý định thực hiện các hành động theo các gợi ý của thông điệp quảng cáo qua SMS. Ngoài ra, niềm tin được xem như là một sự kỳ vọng lạc quan của một cá nhân vào kết quả của một sự việc hay một hành vi của con người (Hosmer, 1995; dẫn theo Yang, 2008). Do đó, niềm tin hay sự tin cậy được xem như một yếu tố then chốt trong việc giúp người sử dụng điện thoại di động vượt qua những nhận thức tiêu cực (McKnight & ctg, 2002; dẫn theo Yang, 2008). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề ra như sau:

H3: Sự tin tưởng đối với quảng cáo qua SMS có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS.

Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan (Subjective norms) là khái niệm liên quan đến ảnh hưởng của bối cảnh xã hội (social context) lên ý định hành vi của người tiêu dùng (Behavioral intention). Cụ thể, chuẩn chủ quan phản ánh ý nghĩ của người tiêu dùng về mức độ ủng hộ/cản trở của những thân trong gia đình, bạn bè, đồng nghiệp (hay những người có ảnh hưởng khác) đối với một hành vi nào đó của mình (Fishbein & Ajzen, 1995). Đối với quảng cáo qua SMS ở Việt nam, do còn mới mẻ, hầu hết người tiêu dùng chưa có nhiều trải nghiệm cá nhân. Do đó, họ có xu hướng tham khảo và chịu ảnh hưởng từ những người thân trước khi thực hiện hành vi sử dụng thông điệp quảng cáo. Thêm vào đó, đặc thù văn hóa tập thể (collectivism) của người Việt nam cũng là một cơ sở khác để giải thích cho

ảnh hưởng của chuẩn chủ quan đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Do đó, giả thuyết nghiên cứu sẽ là:

H4: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực lên ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS

3. PHƯƠNG PHÁP

3.1. Quy trình nghiên cứu và mẫu

Nghiên cứu được tiến hành theo phương pháp định lượng. Dữ liệu được thu thập qua một cuộc khảo sát với questionnaire được gửi dưới dạng đường link qua email. Đối tượng trả lời là những cá nhân có tuổi từ 21-35 và có sử dụng điện thoại di động.

Thang đo các khái niệm được thiết kế dựa theo các nghiên cứu trước đây. Thang đo “nhận thức về sự hữu dụng” được xây dựng từ thang đo của Bauer & ctg (2005). Thang đo “nhận thức về tính dễ sử dụng” của các thông điệp quảng cáo qua SMS cơ bản dựa trên Karahanna & ctg (1999). Thang đo về niềm tin trong trong quảng cáo qua SMS được dựa trên Bauer & ctg (2005), Gefen & ctg (2003). Thang đo chuẩn chủ quan dựa trên Karahanna & ctg (1999). Thang đo “ý định thực hiện hành động theo như gợi ý của các thông điệp quảng cáo qua SMS” dựa trên Bauer và cộng sự (2005) và Shimp và Kavas (1984). Các biến trong các thang đo đều được đo bằng thang đo Likert 5 điểm.

4. KẾT QUẢ

4.1 Thông kê mô tả dữ liệu

Tổng cộng có 325 người trả lời. Sau khi loại đi các bản không phù hợp (chủ yếu độ tuổi

trên 35 tuổi hay dưới 21 tuổi), 296 cases được đưa vào phân tích.

Người tiêu dùng nằm trong độ tuổi từ 26 – 30 tuổi chiếm nhiều nhất: 58.8% tổng lượng mẫu; độ tuổi 21 – 25 chiếm 25.7%, còn 31 – 35 tuổi chiếm 15.5%. Nhìn chung, tỷ lệ các độ tuổi trên khá phù hợp cho đề tài nghiên cứu. Bởi vì hình thức quảng cáo qua các tin nhắn SMS trên điện thoại di động là một hình thức quảng cáo khá mới mẻ đối với Việt Nam. Do đó, độ tuổi thích hợp cho nghiên cứu là độ tuổi có trình độ nhận thức để phân biệt được đâu là một tin nhắn quảng cáo thực sự (chứ không lầm lẫn tin nhắn quảng cáo và tin nhắn rác). Xét về giới tính, tỷ lệ nam giới tham gia khảo sát chiếm 53.7% bên cạnh tỷ lệ nữ là 46.3%, được xem là khá đồng đều. Từ tỷ lệ về độ tuổi sẽ kéo theo tỷ lệ về học vấn ở mức đại học và sau đại học đạt 97%, từ đó tỷ lệ thu nhập tương ứng trên 5 triệu là 58.4%. Xét về nghề nghiệp, tỷ lệ mẫu phân bố nghề nghiệp gồm có: 13.9% là sinh viên, 58.4% là nhân viên văn phòng, 17.6% là quản lý/trưởng phòng và nghề nghiệp khác là 10.1%.

4.2 Đánh giá thang đo

Sau khi kiểm tra tính đơn hướng và độ tin cậy của mỗi thang đo, 19 biến quan sát bao quát cả 4 khái niệm nghiên cứu được đưa vào phân tích nhân tố EFA. Sau khi loại trừ 02 biến không phù hợp (PU3ent, T4), còn lại 17 biến thỏa mãn các yêu cầu và được chia thành 04 nhân tố tương ứng với 04 khái niệm như ban đầu.

Bốn nhân tố trích được tổng phương sai là 61.4%. Các hệ số tải nhân tố nằm trong khoảng

từ 0.42 đến 0.83, lớn hơn so với giá trị ngưỡng của hệ số tải là 0.40. Như vậy các thang đo đạt yêu cầu về độ giá trị hội tụ và phân biệt.

Bảng 1. Hệ số Cronbach alpha của các thang đo

Khái niệm	Số biến	Alpha
Sự hữu dụng (PU)	7	.836
Tính dễ sử dụng (EOU)	3	.660
Niềm tin đối với QC SMS (T)	4	.733
Chuẩn chủ quan (SN)	3	.854
Ý định sử dụng (BI)	3	.894

4.3 Kiểm định giả thuyết

Phương pháp sử dụng để kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết là phân tích hồi quy đa biến.

Bảng 2. Tóm tắt kết quả hồi quy

Mô hình	R	R Square	Adjusted R Square
1	.706	.499	.492

Bảng 3. Hệ số hồi quy cho các nhân tố

Mô hình	Beta	Sig
(Constant)		.836
PU	.243	.000
EOU	.108	.019
T	.194	.000
SN	.331	.000

Biến phụ thuộc: BI

Kết quả phân tích hồi quy cho thấy cả 4 yếu tố “nhận thức về sự hữu dụng” (PU), “nhận thức về tính dễ sử dụng”(EOU), “sự tin tưởng đối với quảng cáo qua SMS” (T) và “chuẩn chủ quan” (SN) đều có ảnh hưởng tích cực có ý nghĩa thống kê ($p \leq 0.05$) đến “ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS”

(beta chuẩn hóa lần lượt là 0.243, 0.108, 0.194, 0.331). Do đó giả thuyết H1, H2, H3, H4 đều được ủng hộ. Hệ số r^2 điều chỉnh = 0.49 cho thấy 4 yếu tố này giải thích được 49% phương sai của biến phụ thuộc. Kết quả kiểm tra cũng cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến đáng kể giữa các biến độc lập trong phân tích hồi quy.

4.4 Thảo luận

Từ kết quả phân tích trên cho thấy cả 04 giả thuyết phát biểu đều được ủng hộ. Hệ số beta chuẩn hóa của các mối quan hệ trong nghiên cứu này cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố xếp theo thứ tự giảm dần như sau: “chuẩn chủ quan”, “nhận thức về sự hữu dụng”, “sự tin tưởng đối quảng cáo qua SMS” và cuối cùng là “nhận thức về tính dễ sử dụng”. Mặc dù hình thức quảng cáo qua tin nhắn SMS trên điện thoại di động là một hình thức mới ở Việt Nam, nhưng kết quả này cũng phù hợp với nghiên cứu đi trước của Yang & Mao (2008).

Yếu tố “chuẩn chủ quan” có ảnh hưởng nhiều nhất lên “ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS”. Điều này cho thấy, mặc dù thông thường tuổi trẻ được cho là dễ tiếp cận công nghệ mới và dễ thay đổi hành vi tiêu dùng, họ vẫn chịu ảnh hưởng bởi ý kiến của người thân hay bạn bè của họ khi thực hiện hành động như gợi ý theo thông điệp quảng cáo qua SMS. Tiếp theo đó, ảnh hưởng của “nhận thức về sự hữu dụng” cũng đóng một vai trò đáng kể so với hai yếu tố còn lại là “sự tin tưởng” và “nhận thức về tính dễ sử dụng”. Điều này cho thấy mức độ quan tâm của người tiêu dùng trẻ Việt nam đối với những giá trị hấp dẫn

mà họ có thể nhận được nếu thực hiện theo hướng dẫn của tin nhắn quảng cáo. Một khác biệt nhỏ là “Nhận thức về sự hữu dụng” trong nghiên cứu của Yang (2008) và Bauer (2005) được đo trên ba khía cạnh: thông tin, giải trí và sự hữu dụng về mặt xã hội; trong khi cảm nhận về sự hữu dụng trong nghiên cứu tại Việt Nam chỉ được đo trên mặt thông tin và mặt giải trí. Sự tin tưởng về tính trung thực của quảng cáo trong nghiên cứu của Yang (2008) là sự tin tưởng đối với thông điệp quảng cáo qua SMS; trong khi nghiên cứu này, sự tin tưởng được xây dựng là sự tin tưởng đối với thông điệp quảng cáo qua SMS, cộng với sự tin tưởng vào việc không bị lạm dụng thông tin cá nhân. Cuối cùng, tính dễ sử dụng có ảnh hưởng ít nhất được giải thích là do đối tượng nghiên cứu là giới trẻ. Quá trình nhận thức (đọc hiểu) và thực hiện theo các hướng dẫn không có gì là khó khăn và phức tạp một khi họ đã quan tâm và thích thú với những lợi ích mà họ sẽ nhận được.

5. KẾT LUẬN

5.1 Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy 04 yếu tố “nhận thức về sự hữu dụng”, “nhận thức về tính dễ sử dụng”, “niềm tin đối với quảng cáo qua SMS” và “chuẩn chủ quan” đều ảnh hưởng tích cực lên nhân tố “ý định sử dụng các thông điệp quảng cáo qua SMS”, dù với các mức độ khác nhau. Kết quả này khá phù hợp với các mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) và TBP (Ajzen, 1991) cho rằng “các giá trị về niềm tin” và “chuẩn chủ quan” có ảnh hưởng nhất định lên ý định thực hiện hành vi của

người tiêu dùng. Bên cạnh đó, hai yếu tố “cảm nhận về sự hữu dụng” và “cảm nhận về tính dễ sử dụng” ảnh hưởng lên “ý định thực hiện hành vi” của người tiêu dùng theo mô hình TAM cũng được khẳng định.

5.2 Hàm ý quản trị

Kết quả của nghiên cứu đem lại một số hàm ý về mặt tiếp thị và quản lý. Đối với các nhà quản lý trong lĩnh vực viễn thông (Vinaphone/ Mobifone/ Viettel...), cước phí thu được từ việc gửi tin nhắn quảng cáo qua SMS là một nguồn thu không nhỏ. Chính vì vậy, để ngành tiếp thị qua điện thoại di động hay tiếp thị qua SMS phát triển mạnh và đi đúng hướng, các nhà quản lý các mạng thuê bao di động cần phải có những chính sách phù hợp.

Thứ nhất, yếu tố chuẩn chủ quan có ảnh hưởng mạnh nhất. Do vậy, việc truyền miệng từ các cá nhân đã trải nghiệm thành công theo thông điệp quảng cáo SMS sẽ vô cùng có giá trị cho nhà mạng. Để làm được điều này, hình thức quảng cáo kép trên nhiều phương tiện truyền thông đồng thời nên được sử dụng trong giai đoạn đầu để khuyến khích thử nghiệm. Thêm vào đó, các khâu xử lý nhằm thực hiện cam kết trong quảng cáo SMS cũng phải được tổ chức thật tốt nhằm tạo ấn tượng và sự tin cậy nơi khách hàng.

Thứ hai, cần có những quy định của nhà nước để kiểm soát việc người tiêu dùng phải nhận các tin nhắn rác không mong muốn. Có như thế thì nhận thức về tính hữu ích của các tin nhắn quảng cáo mới được nâng cao và hấp dẫn hơn với người tiêu dùng. Ngoài ra, việc

quan trọng là phải có được cơ sở dữ liệu hợp lý, nghĩa là các đơn vị muốn thực hiện quảng cáo qua SMS phải có bước chuẩn bị danh sách số điện thoại của những người tiêu dùng thật sự quan tâm đến sản phẩm hay dịch vụ của họ.

Cuối cùng, các nhà quản lý thuê bao di động cũng nên thiết kế tin nhắn sao cho người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết và dễ dàng thực hiện theo hướng dẫn, một khi họ đã quan tâm và có ý định thực hiện theo.

5.3 Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này không tránh khỏi một số điều hạn chế. Trước tiên, “Niềm tin” trong nghiên cứu này được đơn giản hóa tối đa. Thực tế, nó có thể bao gồm niềm tin đối với thông điệp quảng cáo qua SMS và niềm tin trước những rủi ro mà người tiêu dùng có thể gặp phải trong việc chấp nhận hình thức quảng cáo này. Do đó, có thể mở rộng niềm tin như là một khái niệm đa hướng gồm có: khuynh hướng của niềm tin (Disposition to trust), niềm tin dựa trên các thể chế (institution-based trust), sự đáng tin cậy (trusting beliefs) và sự chú ý trong niềm tin (trusting intentions) (McKnight et al., 2002; Yang & Mao, 2008).

Thứ hai, nghiên cứu này chỉ thực hiện khảo sát với người tiêu dùng trẻ trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh với phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Do đó, các nghiên cứu lặp lại trong tương lai với phạm vi lấy mẫu lớn hơn được thực hiện trên các địa phương khác nhau trong cả nước là cần thiết nhằm làm tăng khả năng tổng quát hóa của kết quả.

Thứ ba, nghiên cứu này chỉ khảo sát 4 yếu tố. Vẫn còn một số yếu tố khác có thể được tiếp

tục đưa vào để tăng thêm khả năng giải thích của mô hình nghiên cứu.

ANTECEDENTS OF SMS ADVERTISING ACCEPTANCE AMONG YOUNG VIETNAMESE CONSUMERS

Pham Ngoc Van Anh, Le Nguyen Hau

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *This study aims to investigate the impact of four antecedent factors on the acceptance of SMS advertising among young Vietnamese consumers. The empirical results indicate that "perceived usefulness", "perceived ease of use", "trust" and "subjective norms" have significant influences on the intention to use SMS advertising. Of these factors, "subjective norms" and "perceived usefulness" have stronger influences than the other two factors.*

Keywords: *SMS advertising, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, subjective norms*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen, I. *The theory of planned behavior*. Origination Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211. (1991).
- [2]. Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S., & Gergami, M. *Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption*. Journal of Consumer Psychology, 9, 97–106. (2000).
- [3]. Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neuman, M. M. *Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study*. Journal of Electronic Commerce Research, 6, 181–192. (2005).
- [4]. Bùi Thị Duyên, *Quảng cáo qua điện thoại di động- thị trường nhiều tiềm năng và thách thức*, Tạp chí Trung tâm thông tin và quan hệ công chúng, 19/12/2008, (2008).
- [5]. Compeau, D., & Higgins, C., *Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test*. MIS Quarterly, 23, 189–211. (1995).
- [6]. Đăng Huân, *Mobile marketing – khuynh hướng tiếp thị mới*, Tạp chí VnEconomy, 19/12/2008, (2008).
- [7]. Davis, D. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13, 319–340. (1989).
- [8]. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*. Management Sciences, 35, 982–1003. (1989).

- [9].Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley. (1975).
- [10].Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. *Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust*. IEEE Transactions on Engineering Management, 50, 307–321. (2003a).
- [11].Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. MIS Quarterly, 27, 51–90. (2003b)
- [12].Gefen, D.; Karahanna, E.; Straub, D.W., *Inexperience and experience with online stores: the importance of TAM and trust*, Engineering Management, IEEE Transactions, 50, 3, 307 – 321, (2003).
- [13].Hair, J.F. , Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. *Multivariable data analysis*: Prentice-Hall International Inc. (1998).
- [14].Kang, H., Hahn, M., Fortin,D. R., Hyun,Y. J.,& Eom,Y. *Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons*. Psychology & Marketing, 23, 841–864. (2006)
- [15].Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. *Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post adoption beliefs*. MIS Quarterly, 23, 183–213. (1999).
- [16].Karahanna, E., Straub, D.W., Chervany, N.L. *Information technology adoption across time: a cross section comparison of pre-adoption beliefs and post adoption beliefs*, MIS Quarterly, 23, 2, pp.183-213. (1999),
- [17].McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. Information Systems Research, 13, 334–359, (2002).
- [18].Merisavo et al, *An Empirical Study of the Drivers of Consumer Acceptance of Mobile Advertising*, (2008)
- [19].Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, *Nghiên cứu khoa học Marketing: Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM. (2007).
- [20].Shimp, T. A., & Kavas, A. *The theory of reasoned action applied to coupon usage*. Journal of Consumer Research, 11, 795–809. (1984).
- [21].Trappey, R. J., III, & Woodside, A. G. *Consumer responses to interactive advertising campaigns coupling short-message-service direct marketing and TV commercials*. Journal of Advertising Research, 45, 382–401. (2005).
- [22].Yang, J. & Mao, E. *Understanding the acceptance of Mobile SMS Advertising among young Chinese Consumers*. Psychology and Marketing, 25, pp 787-805, (2008).