

Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam

- Nguyễn Duy Thanh
- Trần Đình Nghĩa

Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG - HCM

- Phạm Mạnh Cường

Trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG – HCM

(Bài nhận ngày 31 tháng 07 năm 2013, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 04 tháng 10 năm 2013)

TÓM TẮT:

Mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống thường ngày của người dân trên toàn thế giới, nên quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội là một thị trường đầy tiềm năng và xu thế để các doanh nghiệp hướng tới. Với sự phát triển như vũ bão của thế hệ web 2.0 thì quảng cáo trực tuyến đang có những bước chuyển biến đáng kể, các nhà tiếp thị Việt Nam đang dần tiếp cận với hình thức quảng cáo trên các trang mạng xã hội như facebook, zingme, google+, linkedin, twitter, yume... Các nghiên cứu cho thấy sự phổ biến rộng rãi của quảng

cáo trực tuyến trên mạng xã hội là hết sức cần thiết. Trong nghiên cứu này, mô hình được đề xuất là mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố độc lập có tác động đến thái độ hướng đến quảng cáo và thái độ hướng đến quảng cáo có tác động đến sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội; tất cả các giả thuyết đặt ra của mô hình đều được chấp nhận. Mô hình nghiên cứu giải thích được khoảng 72,9% những biến động của sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội.

Từ khoá: Các yếu tố tác động đến quảng cáo, sự chấp nhận, mạng xã hội, quảng cáo trực tuyến.

1. GIỚI THIỆU

Mạng xã hội đang phát triển mạnh mẽ và ngày càng trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống thường ngày của người dân trên toàn thế giới, nên quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội là một thị trường đầy tiềm năng và xu thế để các doanh nghiệp hướng tới. Tính đến năm 2012 thì trên thế giới có trên 300 mạng xã hội, mạng xã hội đứng đầu là facebook với số lượng tham gia xấp xỉ 1 tỉ người dùng, twitter là khoảng 500 triệu người dùng, google+ là khoảng 400 triệu người dùng, linkedin là khoảng 200 triệu người

dùng...[1]. Tốc độ phát triển mạnh mẽ của mạng xã hội đã mang lại nguồn thu lớn cho quảng cáo trực tuyến. Theo dự báo của E-Marketer thì doanh thu quảng cáo trên mạng xã hội của toàn thế giới sẽ đạt mức khoảng 10 tỷ USD vào năm 2013. Trong khi đó mạng xã hội lớn nhất hiện nay là facebook với doanh thu năm 2012 đạt khoảng 5,06 tỷ USD và dự đoán năm 2013 là

[¹] theo tổng hợp của D. Steven White (2013) - www.dstevenwhite.com về số lượng người tham gia mạng xã hội trên toàn thế giới.

khoảng 6,72 tỷ USD[2]. Divine (2012) đánh giá rằng trên phạm vi toàn thế giới thì các mạng xã hội là công cụ vô cùng hữu hiệu cho các doanh nghiệp, là phương thức mới của chiến lược tiếp thị trong thời đại ngày nay. Theo thống kê của Vinalink media (2012) thì ở Việt Nam mạng xã hội đã thu hút số người dùng lớn thứ 2 chỉ sau đọc tin tức (trên 90%), mạng xã hội khoảng 84%, tìm kiếm khoảng 79%... Tuy nhiên, thị trường tiềm năng này lại chưa được các doanh nghiệp thực sự coi trọng. Theo bảng xếp hạng 100 mạng xã hội hàng đầu tại Việt Nam thì các trang mạng xã hội có số lượng người dùng nhiều được xếp theo thứ tự là facebook, zingme, google+, go, yume, tamtay, banbe.... twitter và linkedin là 2 trang rất được ưa chuộng trên thế giới nhưng ở Việt Nam chỉ có khoảng 9% người dùng Internet sử dụng. Trong đó, facebook có khoảng 12 triệu người sử dụng tại Việt Nam, zingme với khoảng 8,2 triệu người sử dụng, bỏ xa các mạng xã hội còn lại... Tuy nhiên, số doanh nghiệp sử dụng facebook chỉ ở mức 0,04%, trong khi đó con số này ở Mỹ là 70,3%^[3]. Theo Hiệp hội quảng cáo Việt Nam (2012) thì khoảng 85% thị phần quảng cáo trong nước thuộc về các đài truyền hình, kế đến là báo chí; thị phần quảng cáo trực tuyến chỉ chiếm khoảng hơn 1% tổng thị trường quảng cáo, đây là con số khá khiêm tốn. Như vậy, một thị trường đầy tiềm năng lại đang bị các doanh nghiệp Việt Nam bỏ ngỏ.

Theo kết quả khảo sát của Strong Mail thì xu hướng tiếp thị năm 2013 là biến đổi và phát triển theo hướng trực tuyến, chú trọng theo 2 hướng là tiếp thị qua điện thoại di động và truyền thông xã hội (Strong Mail, 2012). Với sự phát triển như vũ bão của thế hệ web 2.0 thì tiếp thị trực tuyến nói chung và quảng cáo trực tuyến nói riêng đang có

những bước chuyển biến đáng kể, các nhà tiếp thị Việt Nam đang tiếp cận với các hình thức quảng cáo trên các mạng xã hội như facebook, zingme, google+, linkedin, yume... Tính đến thời điểm hiện tại trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội nhưng có rất ít nghiên cứu về sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở thị trường đầy tiềm năng như Việt Nam. Trong nghiên cứu này, dựa trên các mô hình nghiên cứu trước đây, mô hình mới được đề xuất là mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam.

2. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Tổng quan cơ sở lý thuyết

2.1.1 Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội

Quảng cáo trực tuyến cung cấp thông tin, đẩy nhanh tiến độ giao dịch giữa người mua và người bán, khách hàng có thể tương tác với quảng cáo, có thể nhấn vào quảng cáo để lấy thông tin cùng với mẫu mã sản phẩm và khách hàng có thể mua sản phẩm từ các quảng cáo trực tuyến (Cooper và Schindler, 2006). Quảng cáo trực tuyến cho phép công bố thông tin và nội dung ngay lập tức mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý hay thời gian. Các hình thức quảng cáo trực tuyến là quảng cáo theo nội dung - SEO (Search Engine Optimization), email, banner, logo, đa phương tiện, quảng cáo qua mạng xã hội... Mạng xã hội là một trong những kênh truyền thông xã hội có những tính năng như chat, chat có tiếng nói, chat có hình ảnh, email, phim ảnh, chia sẻ tập tin, blog, xã luận... Với mạng xã hội mọi người có thể kết nối với nhau, cho cả người có mặt hay không có mặt trên mạng. Mạng xã hội giúp cho các nhà tiếp thị có cơ hội tương tác với khách hàng thông qua các ứng dụng, mạng cộng đồng, các fanpage... (Zarrella, 2010). Quảng cáo trên mạng xã hội là hình thức sử dụng hệ thống truyền thông xã hội để tiếp thị, quảng cáo, bán hàng trực tuyến, quảng bá sản phẩm, giải đáp thắc mắc... Các quảng cáo trên mạng xã hội phổ biến hiện

[2] theo dự báo của E-Marketer (2011) - www.emarketer.com về doanh thu từ quảng cáo của mạng xã hội facebook trên toàn thế giới.

[3] theo báo cáo của We Are Social (2011) - www.wearesocial.net về tình hình sử dụng mạng xã hội ở Việt Nam và trên thế giới.

nay như facebook, twitter, linkedin, google+, youtube, zingme... Điều khác biệt của truyền thông xã hội là nội dung bài viết, nhóm khách hàng, nhóm các trang web... được tạo ra bởi chính những người sử dụng Internet, chứ không chỉ riêng từ các nhà cung cấp dịch vụ. Các loại hình quảng cáo trên mạng xã hội là banner xuất hiện một phần trên trang mạng xã hội, quảng cáo chèn giữa những thông tin chia sẻ của trang mạng xã hội (như news feed, sponsored của facebook), quảng cáo chứa các đường link dẫn tới các trang web, các dạng quảng cáo do cá nhân người sử dụng tự tạo...

2.1.2 Cơ sở lý thuyết

Ducoffe (1996) đề xuất mô hình nhận thức giá trị và thái độ đối với quảng cáo trực tuyến, trong đó thái độ đối với quảng cáo trực tuyến phụ thuộc trực tiếp vào giá trị quảng cáo, mô hình này cũng đã xác nhận lại nghiên cứu Brown và Staymen (1992) về của thái độ đối với quảng cáo là cảm xúc phản ứng đối với quảng cáo. Brackett và Carr (2001) tiếp tục thừa kế và xác nhận lại kết quả nghiên cứu của Ducoffe (1996) đồng thời bổ sung thêm 2 yếu tố là sự tin cậy và các yếu tố nhân khẩu học có tác động đến thái độ hướng tới quảng cáo trực tuyến. Nghiên cứu của Cho và Leckenby (1999); Wu (1999); Sukpanich và Chen (2000) đưa ra yếu tố tính tương tác có ảnh hưởng đến sự nhận thức của người tiêu dùng về giá trị và thái độ đối với quảng cáo. Zhang và Wang (2005) kế thừa nghiên cứu của Ducoffe (1996) đồng thời mở rộng mô hình giá trị nhận thức và thái độ đối với quảng cáo có thêm yếu tố tính tương tác vào nghiên cứu, áp dụng nghiên cứu cho quản lý quan hệ khách hàng. Trong mô hình các yếu tố kinh tế xã hội tác động đến thái độ quảng cáo của Pollay và Mittal (1993) đưa ra các yếu tố vi mô và vĩ mô có ảnh hưởng đến thái độ hướng đến quảng cáo. Lý thuyết hành động hợp lý - TRA (Theory of Reasoned Action) là mô hình nghiên cứu theo quan điểm tâm lý xã hội nhằm xác định các yếu tố của xu hướng hành vi

có ý thức (Fishbein và Ajzen, 1975; 1980). Mô hình chấp nhận công nghệ - TAM (Technology Acceptance Model) dựa trên nền tảng của lý thuyết TRA cho việc thiết lập các mối quan hệ giữa các biến để giải thích hành vi của con người về việc chấp nhận sử dụng hệ thống thông tin (Davis và các cộng sự, 1989; 1993). Soares và các cộng sự (2012) đã chỉ ra vai trò của mạng xã hội trong sự tương tương tác từ xã hội đến tiếp thị.

2.2. Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội

Từ các điều kiện thực tiễn về tình hình sử dụng mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam ở thời điểm hiện tại, đồng thời dựa trên cơ sở lý thuyết của các mô hình nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam.

Thái độ hướng đến quảng cáo (ATA) là thái độ tích cực hay tiêu cực ở góc độ chủ quan của người dùng; thái độ đối với quảng cáo là một trong những yếu tố quyết định đến thái độ đối với một quảng cáo cụ thể (Lutz, 1985). Theo Mehta và các cộng sự (1995; 2000) thì thái độ hướng đến quảng cáo ảnh hưởng đến sự thành công của bất kỳ hình thức quảng cáo nào, có khả năng dự đoán được khuynh hướng chấp nhận hay không chấp nhận khi sử dụng. Theo Soares và các cộng sự (2012) trong nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong tiếp thị đã chỉ ra rằng thái độ hướng đến quảng cáo chịu sự tác động của quan hệ xã hội và sự tin tưởng. Thang đo ATA dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ hướng đến quảng cáo của Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Tan và Chia (2007); Ling và các cộng sự (2010); Eze và Lee (2012), nghiên cứu của Mehta và các cộng sự (1995; 2000), nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001); Ko và các cộng sự (2005), nghiên cứu thái độ hướng đến quảng cáo

trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005).

Tính giải trí (ENT) là mức độ cảm xúc mang lại cho người dùng khi xem quảng cáo. Nghiên cứu của Ducoffe (1996) cho thấy tính giải trí trong thông tin quảng cáo trực tuyến có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Mức độ thích thú cao và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng tích cực trong cảm nhận và tâm trạng của người tiêu dùng (Hoffman và Novak, 1996). Thang đo ENT dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ hướng đến quảng cáo của Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001), nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001); Ko và các cộng sự (2005), nghiên cứu về thái độ hướng đến quảng cáo trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005). Giả thuyết H1 được phát biểu như sau:

H1⁺: Tính giải trí có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến quảng cáo.

Yếu tố thông tin (INF) là lượng thông tin mà người tiêu dùng thu nhận được từ quảng cáo. Theo Ducoffe (1996) thì tổ thông tin là yếu tố quan trọng đối với quảng cáo trên Internet, khách hàng tiềm năng thường đòi hỏi các thông tin bổ sung cho sản phẩm mà họ có nhu cầu. Theo Soares và các cộng sự (2012) trong nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong tiếp thị đã chỉ ra rằng yếu tố thông tin chịu sự tác động của quan hệ xã hội và sự tin tưởng. Thang đo INF dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ hướng đến quảng cáo của Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Petrovici và Marinov (2005); Ling và các cộng sự (2010); Eze và Lee (2012), nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001); Ko và các cộng sự (2005), nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội

trong tiếp thị của Soares và các cộng sự (2012), nghiên cứu thái độ hướng đến quảng cáo trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005). Giả thuyết H2 được phát biểu như sau:

H2⁺: Yếu tố thông tin có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến quảng cáo.

Sự khó chịu (IR) là mức độ khó chịu mà quảng cáo mang lại cho người dùng. Theo Ducoffe (1996) thì khi quảng cáo sử dụng các kỹ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, người tiêu dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ quảng cáo đó. Sự khó chịu làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, cảm giác gây nên sự phiền toái đối với người tiêu dùng. Thang đo IR dựa theo nghiên cứu giá trị nhận thức khách hàng và thái độ hướng đến quảng cáo của Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001), nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001), nghiên cứu thái độ hướng đến quảng cáo trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005). Giả thuyết H3 được phát biểu như sau:

H3⁻: Sự khó chịu có tác động nghịch biến lên thái độ hướng đến quảng cáo.

Sự tin cậy (CR) là mức độ tin cậy của người dùng đối với quảng cáo. Sự tin cậy vào quảng cáo chỉ mức độ tin tưởng của người tiêu dùng vào thông điệp của quảng cáo và dựa trên cơ sở lòng tin đặt vào nguồn gốc của các mẫu quảng cáo và niềm tin vào người đăng quảng cáo (MacKenzie và Lutz, 1989). Theo Goldsmith và các cộng sự (2000) thì sự tin cậy đã được chứng minh là có ảnh hưởng trực tiếp, tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, thái độ đối với thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng. Thang đo CR dựa theo mô hình nghiên cứu thái độ người dùng quảng cáo trực tuyến so với các hình thức truyền thông khác của Brackett và Carr (2001), nghiên cứu thái độ hướng đến quảng

cáo của Ling và các cộng sự (2010), nghiên cứu thái độ hướng đến quảng cáo trên thiết bị di động của Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005). Giả thuyết H4 được phát biểu như sau:

H4⁺: Sự tin cậy có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến quảng cáo.

Tính tương tác (INT) là mức độ tương tác giữa người dùng với các loại hình quảng cáo. Cho và Leckenby (1999); Wu (1999); Sukpanich và Chen (2000) đưa ra khẳng định về tính tương tác theo 3 nhóm là tương tác “người - người”, “người - thông điệp” và “người - máy tính”. Đối với quảng cáo trực tuyến thì Sukpanich và Chen (2000) phân loại sự tương tác làm 3 loại là tương tác “máy”, “nội dung” và “người”. Những nghiên cứu này đã chỉ ra rằng tính tương tác là yếu tố có ảnh hưởng đến thái độ của người sử dụng đối với quảng cáo. Zhang và Wang (2005) cũng đã khẳng định rằng tính tương tác có tác động đến giá trị và thái độ hướng đến quảng cáo trực tuyến. Thang đo INT dựa theo mô hình đo lường tính tương tác trên web của Liu (2003), nghiên cứu các yếu tố tác động đến giá trị nhận thức của khách hàng và thái độ quảng cáo của Brackett và Car (2001); Wang và các cộng sự (2002); Zhang và Wang (2005), nghiên cứu của Ko và các cộng sự (2005). Giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

H5⁺: Tính tương tác có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến quảng cáo.

Vai trò xã hội (SOC) là mức độ tác động mà xã hội mang lại cho người sử dụng từ đó ảnh hưởng đến thái độ. Theo Pollay và Mittal (1993) thì vai trò xã hội là sự hòa nhập, tầm ảnh hưởng của xã hội gây tác động đến hình ảnh thương hiệu trong quảng cáo đến người dùng. Theo Korgaonkar và các cộng sự (2001) thì quảng cáo trực tuyến cũng như các hình thức quảng cáo khác, việc đưa ra những thông điệp mang tính tương tác cao đến các cộng đồng xã hội, từ những cá nhân có tầm ảnh hưởng trong xã hội sẽ tác động mạnh đến thái độ của người sử dụng quảng

cáo. Thang đo SOC dựa theo mô hình nghiên cứu các yếu tố tiện ích cá nhân và các yếu tố kinh tế xã hội tác động đến thái độ hướng đến quảng cáo của Pollay và Mittal (1993); Petrovici và Marinov (2005); Eze và Lee (2012), nghiên cứu của Ko và các cộng sự (2005), nghiên cứu về yếu tố xã hội trong sự chấp nhận của người dùng với quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội của Zeng và các cộng sự (2009), nghiên cứu về vai trò của mạng xã hội trong tiếp thị của Soares và các cộng sự (2012). Giả thuyết H6 được phát biểu như sau:

H6⁺: Vai trò xã hội có tác động đồng biến lên thái độ hướng đến quảng cáo.

Chấp nhận quảng cáo trực tuyến (AOA) là việc chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội hoặc có ý định mua sản phẩm quảng cáo trong tương lai. Theo MacInnis và Stayman (1993) thì ý định mua là phản ứng của khách hàng với những ưu đãi về sản phẩm để tạo ra phản ứng tích cực hoặc tiêu cực đối với quảng cáo và là mức độ ý định của người tiêu dùng để mua một sản phẩm do thái độ tích cực hay tiêu cực đối với quảng cáo. Thang đo ATA dựa theo mô hình chấp nhận công nghệ (TAM) của Davis và các cộng sự (1989; 1993), mô hình TAM 2 của Venkatesh và Davis (2000), nghiên cứu của Ko và các cộng sự (2005). Giả thuyết H7 được phát biểu như sau:

H7⁺: Thái độ hướng đến quảng cáo có tác động đồng biến lên sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến.

Các yếu tố nhân khẩu học (MID) là những thông tin liên quan tới cá nhân. Thang đo các thành phần nhân khẩu học sử dụng những thông tin như giới tính, độ tuổi, trình độ, nghề nghiệp và kinh nghiệm để xem xét sự khác biệt lên thái độ hướng đến quảng cáo trực tuyến và sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội. Giả thuyết H8 và H9 được phát biểu như sau:

H8: Có khác biệt về thái độ hướng đến quảng cáo theo các yếu tố nhân khẩu học.

H9: Có khác biệt về chấp nhận quảng cáo trực tuyến theo các yếu tố nhân khẩu học.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Các biến quan sát của nghiên cứu được đo bằng thang đo Likert 7 điểm và được gửi đi dưới dạng bảng câu hỏi trên google docs qua email,

skype, các trang mạng xã hội, các diễn đàn và gửi bản in câu hỏi trực tiếp đến đối tượng khảo sát là những người đã từng sử dụng các mạng xã hội. Dữ liệu sau khi thu thập được làm sạch và đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 18.0 với 280 mẫu khảo sát của 33 biến quan sát.

Bảng 1. Các thang đo của mô hình h sự chấp nhận quảng cáo trên mạng xã hội

	Thành phần khái niệm	Số biến		Diễn giải tham chiếu
		Đề xuất	Sử dụng	
1	Tính giải trí (<i>Entertainment</i>)	4	4	Ducoffe (1996); Hoffman và Novak (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Ko và các cộng sự (2005); Parissa và Maria (2005).
2	Thông tin (<i>Informative</i>)	4	4	Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Petrovici và Marinov (2005); Ko và các cộng sự (2005); Parissa và Maria (2005); Ling và các cộng sự (2010); Eze và Lee (2012); Soares và các cộng sự (2012).
3	Sự khó chịu (<i>Irritation</i>)	4	4	Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005).
4	Sự tin cậy (<i>Credibility</i>)	4	4	MacKenzie và Lutz (1989); Goldsmith và các cộng sự (2000); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005); Ling và các cộng sự (2010).
5	Tính tương tác (<i>Interaction</i>)	6	5	Cho và Leckenby (1999); Wu (1999); Sukpanich và Chen (2000); Brackett và Carr (2001); Liu (2003); Wang và các cộng sự (2002); Zhang và Wang (2005).
6	Vai trò xã hội (<i>Social role</i>)	4	4	Pollay và Mittal (1993); Korgaonkar và các cộng sự (2001); Petrovici và Marinov (2005); Ko và các cộng sự (2005); Eze và Lee (2012); Soares và các cộng sự (2012).
7	Thái độ hướng đến quảng cáo (<i>Attitude toward the advertising</i>)	4	3	Lutz (1985); Mehta và các cộng sự (1995; 2000); Ducoffe (1996); Lana và Benjamin (2001); Brackett và Carr (2001); Tsang và các cộng sự (2004); Parissa và Maria (2005); Ko và các cộng sự (2005); Tan và Chia (2007); Ling và các cộng sự (2010); Eze và Lee (2012); Soares và các cộng sự (2012).
8	Chấp nhận quảng cáo trực tuyến (<i>Advertising online adoption</i>)	3	3	Davis và các cộng sự (1989; 1993); MacInnis và Stayman (1993); Venkatesh và Davis (2000); Ko và các cộng sự (2005).
	Tổng cộng	33	31	

3.1 Thống kê mô tả mẫu

Giới tính: có sự chênh lệch đáng kể với tỷ lệ nam là 58,60% và nữ là 41,40%. *Độ tuổi:* 2 nhóm tuổi là nhóm từ 18 tới 24 tuổi chiếm đa số với tỷ lệ 39,30%; nhóm tuổi từ 25 tới 29 tuổi chiếm tỷ lệ 29,60%; còn lại là các nhóm tuổi khác. *Trình độ:* đại học chiếm tỷ lệ cao nhất với 60,00%; trình độ sau đại học là 21,10%; các trình độ khác chiếm tỷ lệ thấp. *Vị trí nghề nghiệp:* nhân viên chiếm tỷ lệ cao nhất 38,90%; kế tiếp là sinh viên với 32,50%, quản lý cấp thấp là

14,60%, quản lý cấp trung là 11,43%... *Kinh nghiệm:* từ 1 tới 5 năm chiếm tỷ lệ cao nhất là 41,40%; từ 6 đến 10 năm là 20,70%; có 21,40% số người chưa có kinh nghiệm... Thống kê từ kết quả khảo sát cho thấy ở Việt Nam tỷ lệ người dùng mạng xã hội facebook chiếm đa số với tỷ lệ 72,90%; tiếp theo là zingme và google+ với lần lượt là 9,60% và 9,30%; các mạng xã hội khác chiếm tỉ lệ không đáng kể. Thời gian sử dụng Internet hàng ngày từ 3 tới 6 giờ chiếm tỷ lệ khá cao với 75,7%; từ 1 tới 3 giờ là 24,30%. Thời

gian sử dụng mạng xã hội hàng ngày hơn 1 giờ chiếm tỷ lệ 56,4%; từ 15 phút đến 1 giờ là 39,60%...

3.2 Xử lý thang đo và mô hình

3.2.1 Phân tích độ tin cậy (Cronbach Alpha - α)

Chi tiết về số biến đề xuất và sử dụng; các tham chiếu của thang đo được trình bày như ở Bảng 1.

Sau khi loại bỏ đi 1 biến ATA₄ của thành phần thái độ hướng đến quảng cáo do có hệ số tương quan của yếu tố thấp < 0,60 (theo Nunnally và Burnstein, 1994). Phân tích độ tin cậy của tất cả những biến của các thành phần trong thang đo đều đạt yêu cầu và là thang đo tốt với 7 trong 8 thành phần có hệ số Cronbach $\alpha > 0,79$. Tất cả 32 biến này (sau khi loại bỏ 1 biến) sẽ được dùng cho phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá của các thành phần độc lập

Các biến quan sát		Các yếu tố				
		Tương tác xã hội	Tính giải trí	Sự khó chịu	Sự tin cậy	Thông tin
		(IN-SO)	(ENT)	(IR)	(CR)	(INF)
		1	2	3	4	5
INT ₄	Có thể nhận được thông tin về sản phẩm/dịch vụ thường xuyên.	0,754				
INT ₂	Giúp mua/tiếp cận sản phẩm/dịch vụ dễ dàng hơn.	0,746				
INT ₃	Có thể nhấp vào các liên kết và nhận thông tin sản phẩm một cách nhanh chóng.	0,745				
SOC ₁	Mạng xã hội giúp biết được xu hướng sử dụng/phát triển từ nhiều lĩnh vực khác nhau.	0,745				
INT ₅	Mang lại mức độ nhận biết về sản phẩm/dịch vụ cao.	0,692				
SOC ₃	Thích mỗi khi được nhiều người quan tâm chia sẻ về sản phẩm/dịch vụ đang sử dụng.	0,653				
SOC ₂	Giúp biết được mọi người đang thích mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ nào.	0,651				
SOC ₄	Giúp biết được những sản phẩm/dịch vụ nào phù hợp với đặc điểm cá nhân.	0,629				
INT ₁	Có thể trao đổi thông tin thường xuyên với mọi người về sản phẩm/dịch vụ.	0,611				
ENT ₂	Cảm thấy hài lòng khi xem quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội.		0,793			
ENT ₁	Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội rất thú vị.		0,770			
ENT ₄	Quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội bắt mắt.		0,763			
ENT ₃	Cảm thấy vui thích khi xem quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội.		0,747			
IR ₂	Bị làm phiền bởi quảng cáo trên mạng xã hội.			0,821		
IR ₁	Quảng cáo trên mạng xã hội gây phản cảm.			0,806		
IR ₃	Cảm thấy khó chịu với quảng cáo trên mạng xã hội.			0,786		
IR ₄	Cảm thấy các quảng cáo trên mạng xã hội là lừa bịp.			0,781		
CR ₂	Cảm thấy các quảng cáo trên mạng xã hội là đáng tin cậy.				0,830	

CR ₁	Quảng cáo trên mạng xã hội là trung thực, một phần xuất phát từ những người đã biết.				0,818	
CR ₄	Cảm thấy quảng cáo trên mạng xã hội là đúng sự thật.				0,743	
CR ₃	Xem quảng cáo trên mạng xã hội như một tài liệu tham khảo khi mua hàng.				0,539	
INF ₃	Quảng cáo trên mạng xã hội làm tăng sự hiểu biết về sản phẩm/dịch vụ.					0,803
INF ₂	Là kênh thông tin cập nhật kịp thời về chất lượng sản phẩm dịch vụ.					0,732
INF ₄	Gợi ý cho biết các thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ đang tìm kiếm.					0,699
INF ₁	Cung cấp thông tin hữu ích về các thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ.					0,683
	Hệ số tin cậy (Cronbach α)	0,902	0,921	0,864	0,831	0,834
	Giá trị riêng (Eigenvalues)	9,632	2,616	2,395	1,284	1,089
	Phương sai trích (Variance extracted)	38,529	10,463	9,582	5,136	4,357

3.2.2 Phân tích nhân tố khám phá - EFA (Exploratory Factor Analysis)

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) lần 1 với 26 biến của các thành phần độc lập thì có 1 biến INT₆ của thành phần tính tương tác bị loại khỏi thang đo do có hệ số tải nhân tố của biến thấp < 0,50 (theo Hair và các cộng sự, 2006). Phân tích nhân tố lần 2 với 25 biến còn lại của các thành phần độc lập cho thấy các biến từ 6 thành phần theo mô hình đề xuất ban đầu chỉ rút trích lại được 5 thành phần, trong đó các biến của 2 thành phần INT và SOC được gộp lại thành 1 nhân tố, tác giả đề xuất đặt tên mới cho nhân tố gộp này là “*Tương tác - xã hội (IN-SO)*”, với hệ số Cronbach α của thành phần IN-SO là 0,902, khi này 2 giả thuyết H5 và H6 sẽ được phát biểu lại thành giả thuyết H5-6 như sau:

H5-6⁺: Tương tác - xã hội có tác động đồng biến lên thái độ hướng tới quảng cáo.

Kết quả phân tích EFA được trình bày như ở Bảng 2. Hệ số KMO sau khi phân tích EFA lần 2 là 0,850 với mức ý nghĩa thống kê là 0,000, cho thấy phân tích yếu tố khám phá của các thành phần độc lập là phù hợp, Tổng phương sai trích là 68.067% nên thang đo giải thích được 68.067% sự biến thiên của dữ liệu.

Hệ số KMO của 2 thành phần ATA và AOA lần lượt là 0,667 và 0,727 với mức ý nghĩa thống kê là 0,000, cho thấy phân tích yếu tố khám phá của các thành phần phụ thuộc là phù hợp. Phương sai trích của ATA và AOA lần lượt là 70,012% và 78,363% nên giải thích khá tốt sự biến thiên của dữ liệu.

3.3 Kiểm định mô hình và giả thuyết

3.3.1 Hồi quy đa biến

Phương trình hồi quy biểu diễn mối quan hệ giữa các yếu tố độc lập và thái độ hướng tới quảng cáo (ATA) có dạng như sau:

$$Y_1 = \beta_{10} + \beta_{11}X_{11} + \beta_{12}X_{12} + \beta_{13}X_{13} + \beta_{14}X_{14} + \beta_{15}X_{15} + \epsilon_1 \quad (3.1)$$

- Y_1 là thành phần thể hiện giá trị thái độ hướng tới quảng cáo (ATA)

- β_{1i} là các hệ số hồi quy; ϵ_1 là sai số ngẫu nhiên

- X_{1i} là các thành phần ENT, INF, IR, CR và IN-SO.

Phương trình hồi quy biểu diễn mối quan hệ giữa thái độ hướng tới quảng cáo (ATA) và sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội (AOA) có dạng như sau:

$$Y_2 = \beta_{20} + \beta_{21}X_{21} + \square_2 \quad (3.2)$$

- Y_2 là thành phần thể hiện giá trị của sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội (AOA)

- β_{21} là hệ số hồi quy; $\square_2$ là sai số ngẫu nhiên

- X_{21} là thành phần thái độ hướng tới quảng cáo (ATA).

Kết quả phân tích hồi quy được trình bày chi tiết như ở Bảng 3, với giá trị các biến quan sát dựa trên điểm yếu tố (factor score) được lưu từ phân tích nhân tố khám phá. Theo như Bảng 3 và Công thức (3.1) thì kết quả phân tích hồi quy cho thấy 5 yếu tố ảnh hưởng đến ATA gồm ENT, INF, IR, CR và IN-SO. Phương trình hồi quy được trình bày như sau:

$$ATA = 0,431ENT^* + 0,119INF^{**} - 0,199IR^* + 0,166CR^* + 0,451IN-SOC^* + \square_1$$

$$* \quad p = 0,007$$

Mức ý nghĩa thống kê trong kiểm định t của các yếu tố ENT, INF, CR và IN-SO là 0,000; yếu tố IR là 0,007. Hệ số R_1^2 điều chỉnh là 0,461. Kiểm định F với mức ý nghĩa thống kê là 0,000 nên phương trình hồi quy phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Theo như Bảng 3 và Công thức (3.2), kết quả phân tích hồi quy cho thấy nhân tố ATA có ảnh hưởng đến AOA. Phương trình hồi quy được trình bày như sau:

$$AOA = + 0,698ATA^* + \square_2$$

$$* \quad p = 0,000$$

Mức ý nghĩa thống kê trong kiểm định t của yếu tố ATA là 0,000. Hệ số R_2^2 điều chỉnh là 0,486. Kiểm định F với mức ý nghĩa thống kê là 0,000 nên phương trình hồi quy phù hợp với dữ liệu và có thể sử dụng được.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả phân tích hồi quy và các giả thuyết của mô hình

Giả thuyết (H)	Thành phần	B	Lệch chuẩn (SE)	β chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (p-value)	Kết quả
H1 ⁺ H2 ⁺ H3 ⁻ H4 ⁺ H5-6 ⁺	ATA và các thành phần độc lập: $R_1^2 = 0,470$; R_1^2 điều chỉnh = 0,461						Chấp nhận Chấp nhận Chấp nhận Chấp nhận Chấp nhận
	(Hệ số gốc)	****	0,044		****	1,000	
	ENT	0,431	0,044	0,431	9,813	0,000	
	INF	0,119	0,044	0,119	2,699	0,007	
	IR	-0,199	0,044	-0,199	-4,523	0,000	
	CR	0,166	0,044	0,166	3,771	0,000	
H7 ⁺	AOA và ATA: $R_2^2 = 0,488$; R_2^2 điều chỉnh = 0,486						Chấp nhận
	(Hệ số gốc)	****	0,043		****	1,000	
	ATA	0,698	0,043	0,698	16,267	0,000	

**** B, t < 0,0001

3.3.2 Phân tích đường dẫn - PA (Path Analysis)

Phân tích đường dẫn (PA) là một dạng mở rộng của phân tích hồi quy đa biến. Theo Ullman (1996) thì phân tích đường dẫn cho phép kiểm định các mối quan hệ giữa một hay nhiều biến độc lập hoặc một hay nhiều biến phụ thuộc. Theo Pedhazur (1997) thì hệ số xác định R^2 tổng thể của mô hình được tính như sau:

$$R^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \quad (3.3)$$

Theo Bảng 3 thì Công thức (3.3) có kết quả là:

$$R^2 = 1 - (1 - 0,470)(1 - 0,488) = 0,729$$

Kết quả phân tích PA cho thấy hệ số xác định R^2 tổng thể của mô hình là 0,729. Điều đó có nghĩa là các biến độc lập của mô hình đã giải

thích được 72,9% sự biến động của biến phụ thuộc.

3.3.3 Phân tích phương sai (ANOVA)

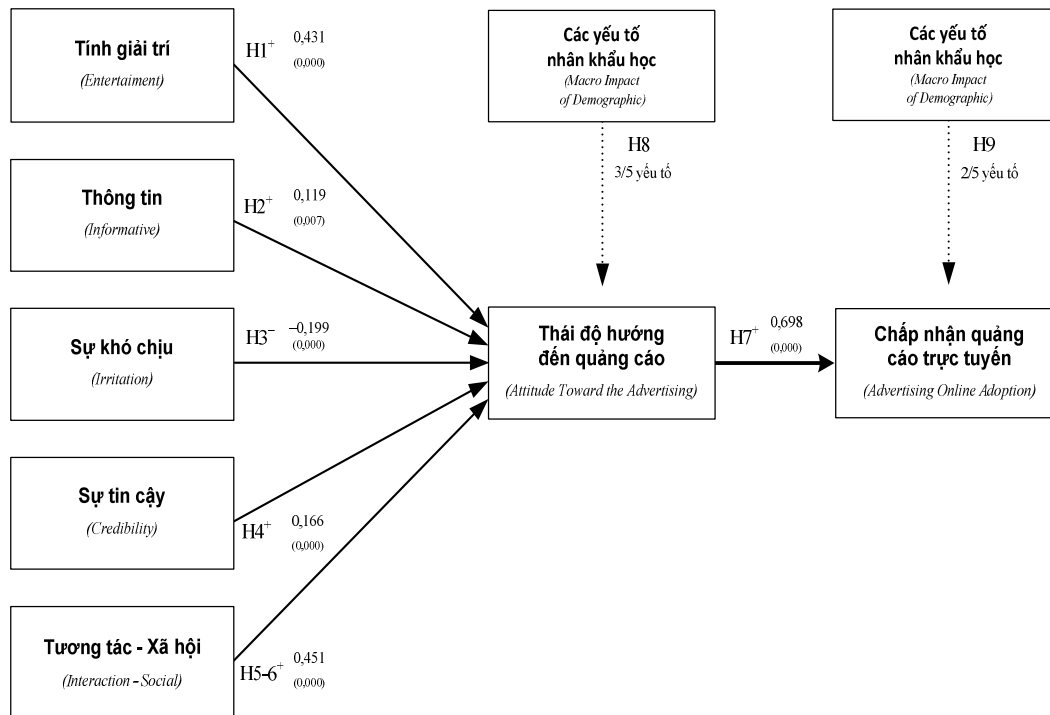
Kết quả phân tích ANOVA để kiểm định sự khác biệt của thái độ hướng đến quảng cáo trực tuyến và chấp nhận quảng cáo trực tuyến theo các yếu tố nhân khẩu học được trình bày như ở Bảng 4.

Bảng 4. Phân tích ANOVA của thái độ hướng tới quảng cáo trực tuyến và sự chấp nhận quảng cáo trên mạng xã hội

		Giới tính	Độ tuổi	Trình độ	N. nghiệp	K. nghiệm
ATA ₁	Thích xem quảng cáo trên Internet.	—	Khác biệt (0,002)	—	—	Khác biệt (0,013)
ATA ₂	Thích xem quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội.	Khác biệt (0,039)	—	—	—	—
ATA ₃	Thích những quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội từ sự chia sẻ của bạn bè.	—	Khác biệt (0,041)	—	—	—
AOA ₁	Tìm hiểu về quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội trong thời gian tới.	Khác biệt (0,037)	Khác biệt (0,003)	—	—	—
AOA ₂	Xem quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội thường xuyên trong tương lai.	—	Khác biệt (0,019)	—	—	—
AOA ₃	Sẽ chia sẻ các thông tin quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội cho bạn bè.	—	Khác biệt (0,012)	—	—	—

Tóm lại, kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy tất cả các giả thuyết đều được chấp nhận. Theo đó, các giả thuyết H1, H2, H4 và H5-6 là các yếu tố tính giải trí (ENT), thông tin (INF), sự tin cậy (CR) và tương tác - xã hội (IN-SO) có quan hệ đồng biến với thái độ hướng đến quảng cáo (ATA); giả thuyết H3 là yếu tố sự khó chịu (IR) có quan hệ nghịch biến với thái độ hướng đến quảng cáo (ATA); giả thuyết H7 là thái độ hướng

đến quảng cáo (ATA) có quan hệ đồng biến với sự chấp nhận quảng cáo (AOA). Theo kết quả phân tích ANOVA thì giả thuyết H8 là thái độ hướng đến quảng cáo (ATA) có khác biệt với 3 trong 5 yếu tố nhân khẩu học; giả thuyết H9 là sự chấp nhận quảng cáo (AOA) có khác biệt với 2 trong 5 yếu tố nhân khẩu học với mức ý nghĩa thống kê $p < 0,05$.



Hình 1. Mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội

3.4 Thảo luận kết quả

Kết quả nghiên cứu theo như Hình 1. Theo đó thì yếu tố phát sinh sau khi phân tích yếu tố khám phá (EFA) là tương tác - xã hội (IN-SOC) và tính giải trí (ENT) có hệ số hồi quy (β) tương đối lớn lần lượt là 0,451 (với mức ý nghĩa thống kê $p = 0,000$) và 0,431 ($p = 0,000$) nên 2 yếu tố này có tác động tích cực đến thái độ hướng đến quảng cáo (ATA); các yếu tố sự tin cậy (CR) và thông tin (INF) có hệ số hồi quy (β) nhỏ hơn với lần lượt là 0,166 ($p = 0,000$) và 0,119 ($p = 0,007$) nên có ảnh hưởng ít hơn đến thái độ hướng đến quảng cáo (ATA); yếu tố tính khó chịu (IR) có hệ số hồi quy âm ($\beta < 0$) là -0,199 ($p = 0,000$) nên có sự tác động theo chiều hướng tính khó chịu càng cao thì thái độ hướng đến quảng cáo (ATA) càng thấp. Tổng thể các hệ số β cũng khá cao nên các yếu tố độc lập của mô hình là tương đối phù

hợp với mô hình nghiên cứu đề xuất; Ngoài ra, thái độ hướng đến quảng cáo (ATA) càng cao thì sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội (AOA) càng nhiều thông qua mối quan hệ giữa 2 yếu tố này là hệ số hồi quy (β) khá cao là 0,698 ($p = 0,000$). Phân tích phương sai (ANOVA) cho thấy thái độ hướng đến quảng cáo (ATA) có sự khác biệt theo 3 yếu tố nhân khẩu học là giới tính, độ tuổi và kinh nghiệm; sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội (AOA) có sự khác biệt theo 2 yếu tố nhân khẩu học là giới tính và độ tuổi. Trình độ và vị trí nghề nghiệp không có sự khác biệt đáng kể theo thái độ hướng đến quảng cáo (ATA) và sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội (AOA).

Kết quả nghiên cứu giải thích khá tốt sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở

Việt Nam. Tuy nhiên, quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội vẫn chưa được các doanh nghiệp quan tâm nhiều. Theo Vinalink media (2012) thì nguyên nhân một phần thuộc về bản thân lãnh đạo các doanh nghiệp do chưa tham gia mạng xã hội nhiều nên chưa nhận thức được về cách sử dụng kênh thông tin này. Mặt khác, ở Việt Nam chưa có trung tâm đào tạo chuyên về mạng xã hội nên người phụ trách chiến lược quảng cáo chưa có kiến thức chuyên sâu về lĩnh vực này kèm theo những lo ngại về tính rủi ro cao.

4. KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy các thang đo nhân tố ảnh hưởng của những biến độc lập; thái độ hướng đến quảng cáo và sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội đều đảm bảo độ tin cậy. Phân tích nhân tố khám phá cho thấy 4 yếu tố là tính giả trí, thông tin, sự khó chịu và sự tin cậy được rút trích ra được theo đúng mô hình đề xuất; 2 yếu tố tính tương tác và vai trò xã hội rút trích lại thành 1 yếu tố và được đặt tên là tương tác - xã hội. Phân tích hồi quy đa biến cho thấy 5 yếu tố độc lập (4 yếu tố đề xuất và 1 yếu tố phát sinh trong phân tích nhân tố khám phá)

đều có ý nghĩa thống kê đối với thái độ hướng đến quảng cáo; thái độ hướng đến quảng cáo có ý nghĩa thống kê đối với sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội. Phân tích đường dẫn cho thấy hệ số xác định R^2 tổng thể của mô hình là 0,729, điều đó có nghĩa là các biến độc lập của mô hình đã giải thích được 72,9% sự biến động của biến phụ thuộc.

Mô hình nghiên cứu sự chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam đã đạt được những mục tiêu đề ra ban đầu. Tuy nhiên, dữ liệu thu thập được theo phương pháp thuận tiện nên chưa có sự đồng đều và ngẫu nhiên. Trong các nghiên cứu tiếp theo sẽ tiến hành mở rộng hơn về số lượng mẫu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu. Sẽ hiệu chỉnh lại các thang đo cho phù hợp hơn với tình hình phát triển của quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. Bổ sung thêm các yếu tố mới vào thang đo để nâng cao sự giải thích của mô hình. Ngoài ra, mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM (Structural Equation Modeling) sẽ được sử dụng để phân tích số liệu nghiên cứu.

Proposing the online advertising on social network adoption model in Vietnam

- **Nguyen Duy Thanh**
- **Tran Dinh Nghia**

University of Technology, VNU-HCM

- **Pham Manh Cuong**

University of Economic - Law, VNU - HCM

ABSTRACT:

Social network is strongly growing and is increasingly becoming an integral part of the daily life of people in all over the world; online advertising on social networks is a potential market for the business towards. With the booming development of web 2.0, online advertising is showing a remarkable transformation, Vietnam marketers are approaching the new form of online advertising on social network such as facebook, zingme, google+, linkedin, twitter, yume... The studies showed that the

popularity of online advertising on social networking is essential. This study proposes a new model that is online advertising on social network adoption model in Vietnam. Research results shows that independent factors affect to attitude toward advertising and attitude toward advertising affects to online advertising on social networks; all proposed hypotheses are accepted. The model explains 72.9% of variance in the online advertising on social network adoption.

Keywords: Adoption, advertising online, factors affect to advertising, social network.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen I., Fishbein M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood cliffs, NJ: Prentice Hall (1980).
- [2]. Brackett L. K., Carr B. N., Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes, *Journal of advertising research*, 41 (3) 23-33 (2001).
- [3]. Brown S. P., Stayman D. M., Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis, *The Journal of consumer research*, 19 34-51 (1992).
- [4]. Cho C., Leckenby J. D., Interactivity as a measure of Advertising effectiveness: Antecedents and consequences of interactivity in web advertising. Conference of the American Academy of advertising, University of Florida (1999).
- [5]. Cooper D., Schindler P., *Business research methods*, McGraw Hill (2006).
- [6]. D. Steven White, *All things marketing, Social media growth from 2006 to 2012* (2013).
- [7]. <URL: www.dstevenwhite.com>
- [8]. Davis F. D., Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance

- of information technology, MIS quarterly, 13 (3) 319-340 (1989).
- [9]. Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R., User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management science, 35 (8) 982-1003 (1989).
- [10]. Davis F. D., User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioural impacts, International journal of Man-Machine, 38 475-487 (1993).
- [11]. Divine Marc, Vai trò của mạng xã hội trong các doanh nghiệp, Hội thảo về mạng xã hội tại Việt Nam, Hà Nội (2012).
- [12]. Ducoffe R., Advertising value and advertising on the web, Journal of advertising research, 36 21-35 (1996).
- [13]. E-Marketer, Market research on digital media, internet marketing, Advertising & marketing on facebook in the world (2011).
- [14]. <URL: www.emarketer.com>
- [15]. Eze C. U., Lee H. C., Consumers' attitude towards advertising, International journal of business and management, 7 (13) 94-108 (2012).
- [16]. Fishbein M., Ajzen I., Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, Addison-Wesley (1975).
- [17]. Goldsmith R. E., Lafferty B.A., Newell S. J., The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisement and brand, Journal of advertising, 29 (3) 43-54 (2000).
- [18]. Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., Tatham R., Multivariate data analysis, 6th edition, Prentical Hall (2006).
- [19]. Hiệp hội quảng cáo Việt Nam, Tổng quan về thị phần quảng cáo tại Việt Nam, Hội nghị hiệp hội quảng cáo Việt Nam (VAA) lần 4 (2012).
- [20]. Hoffman D. L., Novak T. P., Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundation, Journal of marketing, 60 (3) 50-68 (1996).
- [21]. Ko H., Cho C. H., Roberts M. S., Internet users and gratifications: A Structural Equation Model of interactive advertising, Journal of advertising, 34 (2) 57-70 (2005).
- [22]. Korgaonkar P., Silverblatt R., Olearly B., Web advertising and hispanics, Journal of consumer marketing, 18 (2) 134-152 (2001).
- [23]. Lana K. B., Benjamin N. C., Cyberspace advertising vs. other media: consumer vs. mature student attitudes, Journal of advertising reserch, 23-34 (2001).
- [24]. Ling K. C., Piew T. H., Chai L. K., The determinants of consumers' attitude towards advertising, Canadian social science, 6 (4) 114-126 (2010).
- [25]. Liu Y., Developing a scale to measure the interactivity of web sites, Journal of advertising research, 207-216 (2003).
- [26]. Lutz R. J., Affective and cognitive antecedents of attitude towards the Ad: A conceptual framework, Psychological processes and advertising effects, 45-63 (1985).
- [27]. MacInnis D. J., Stayman D. M., Focal and emotional integration: Constructs, measures, and preliminary evidence, Journal of advertising, 22 (4) 51-66 (1993).
- [28]. MacKenzie S. B., Lutz R. J., An empirical examination of the Structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context, Journal of marketing, 53 (2) 48-65 (1989).
- [29]. Mehta A, Purvis S. C., When attitudes toward advertising in general influence

- advertising success, conference of the American Academy of advertising, Baylor university (1995).
- [30]. Mehta A., Advertising attitudes and advertising effectiveness, *Journal of advertising research*, 40 (3) 67-72 (2000).
- [31]. Nunnally J., Bernstein I., *Psychometric theory*, McGraw Hill, New York (1994).
- [32]. Parissa H., Maria M., Consumer attitude toward advertising via mobile devices – An empirical investigation among Austrian users, *Austria journal of advertising research* (2005).
- [33]. Pedhazur E. J., *Multiple regression in behavioral research*, 3rd edition, Orlando, Harcourt Brace (1997).
- [34]. Petrovici D., Marinov M., Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising, *European journal of marketing*, 41 (3) 307-326 (2005).
- [35]. Pollay R., Mittal B., Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising, *Journal of marketing*, 57 (3) 99-114 (1993).
- [36]. Soares A. M., Pinho J. C., Nobre H., From social to marketing interactions: The role of social networks, *Journal of transnational management*, 17 (1) 45-62 (2012).
- [37]. Sukpanich N., Chen L., Interactivity as the driving force behind E-commerce, 6th Americas conference on Information Systems, CA, 834-836 (2000).
- [38]. Strong Mail, 2013 Marketing trends survey, (2012).
- [39]. Tan S. J., Chia L., Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising, *Marketing theory*, National university of Singapore, 7 (4) 353-377 (2007).
- [40]. Tsang M. M., Ho S. C., Liang T. P., Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study, *International journal of electronic commerce*, 8 (3) 65-78 (2004).
- [41]. Ullman J. B., *Structural Equation Modeling: Using multivariate statistics*, 3rd edition, Harper Collins, New York (1996).
- [42]. Venkatesh V., Davis F., *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies*, *Management science*, 46 (2) 186-204 (2000).
- [43]. Vinalink media, Mạng xã hội tại Việt Nam, Hội thảo về mạng xã hội tại Việt Nam, Hà Nội (2012).
- [44]. Wang C., Zhang P., Cho R., D'Eredita M., Understanding consumers attitude toward advertising, *Americas conference on Information Systems*, 1143-1148 (2002).
- [45]. We Are Social, *Situation of social network in the world* (2011).
- [46]. <URL: www.wearesocial.net>
- [47]. Wu Guohua, Perceived interactivity and attitude toward website, *Conference of American academy of advertising Albuquerque Mexico*, University of Texas (1999).
- [48]. Zarrella D., *The social media marketing book*, Published by O'Reilly media Inc., Cannada (2010).
- [49]. Zhang P., Wang C., An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising, *Global Information Technology and management world conference*, Anchorage, AK (2005).
- [50]. Zeng F., Huang L., Dou W., Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities, *Journal of interactive advertising*, 10 (1) 1-13 (2009).