

ẢNH HƯỞNG CỦA LAN TỎA VIDEO ĐẾN THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU TRÊN NỀN TẢNG MẠNG XÃ HỘI

THE IMPACT OF VIRAL VIDEO ON CONSUMERS' ATTITUDE: A STUDY ON SOCIAL NETWORKS

Nguyễn Hồng Quân*, Hoàng Thị Hồng Nga, Nguyễn Thị Kiều Trang, Nguyễn Thị Hải Hà, Phạm Phương Hiền

Trường Đại học Ngoại thương¹

*Tác giả liên hệ: quannah@ftu.edu.vn

(Nhận bài: 28/01/2022; Chấp nhận đăng: 18/4/2022)

Tóm tắt - Nghiên cứu sử dụng dữ liệu sơ cấp từ 422 người dùng mạng xã hội nhằm xác định những yếu tố của video lan tỏa ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng trên mạng xã hội ở Việt Nam. Phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy được sử dụng bằng phần mềm SPSS 20. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tính giải trí, tương tác của video, độ tin cậy của nguồn, tính thông tin, tính khuyến khích, nhận thức thương hiệu lần lượt có tác động tích cực tới thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa. Nghiên cứu đã kiểm chứng các nhân tố tác động đến thái độ người tiêu dùng và đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp khi xây dựng chiến dịch viral video marketing để tạo ấn tượng và hiệu quả.

Từ khóa - Video lan tỏa; mạng xã hội; thái độ người tiêu dùng

1. Giới thiệu chung

Tại Việt Nam, số lượng người dùng mạng xã hội chiếm hơn 70% dân số [1], tạo cơ hội cho các nhà tiếp thị tiếp cận tới hàng trăm, hàng nghìn người tiêu dùng tiềm năng. Với tốc độ lan truyền nhanh chóng, độ phủ sóng rộng, lan tỏa và truyền động lực hành động mạnh mẽ, video lan tỏa dần trở thành công cụ đắc lực cho các nhà tiếp thị để thu hút khách hàng [2]. Để sử dụng video lan tỏa như một công cụ tiếp thị hiệu quả, các nhà tiếp thị phải biết được thái độ của người tiêu dùng bị tác động bởi những yếu tố nào của video lan tỏa để xây dựng một chiến dịch video marketing vừa tiếp cận được nhiều người tiêu dùng, vừa xây dựng được hình ảnh thương hiệu [3].

Sự vui tươi, mức độ hữu ích, tương tác của con người với thông điệp quảng cáo, tương tác giữa nhà sản xuất với khách hàng của video quảng cáo ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng đối với những video đó [4]. Bên cạnh đó, nhận thức quảng cáo video lan tỏa [2], tính giải trí, tính thông tin, tính kích ứng, độ tin cậy của nguồn [5, 6] và yếu tố khuyến khích [6] cũng ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng với quảng cáo video lan tỏa. Sự phát triển của Internet khiến mọi người tương tác với nhau trên mạng nhiều hơn, không còn hình thành và duy trì thái độ một cách độc lập mà bị ảnh hưởng bởi hành động của những người dùng khác. Hơn nữa, thông tin thương hiệu được lồng ghép là một trong hai yếu tố quan trọng nhất của video lan tỏa [7] bên cạnh nội dung thú vị. Tuy nhiên, các nghiên cứu trước đây còn thiếu sót khi chưa đề cập đến hai khía cạnh này đặc biệt trong bối cảnh tiếp thị trực tuyến trở thành xu hướng như hiện nay. Vì vậy,

Abstract - This study uses primary data from 422 social network users to determine the elements of viral videos that affect consumers' attitudes on social networks in Vietnam. The reliability testing method of the scale by Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA), and regression analysis was used by SPSS 20 software. The results of the research show that the entertaining and interactive video, the source credibility, informativeness, incentive and brand awareness, respectively leave positive impacts on consumer attitudes towards viral videos. The study examined the factors affecting consumer attitudes and proposed some managerial implications for enterprises in building viral video marketing campaigns to create impressions and effectiveness.

Key words - Viral video; social network; customer attitude

nghiên cứu với mục đích lấp đầy lỗ hổng nghiên cứu trước đó và bổ sung thêm phát hiện mới cho lý thuyết hiệu ứng hào quang để cung cấp cái nhìn toàn diện về những yếu tố ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng đối với video lan tỏa trên mạng xã hội, từ đó giúp các nhà tiếp thị xây dựng những chiến lược video marketing lan truyền mạnh mẽ, không chỉ để quảng cáo cho sản phẩm mà còn là công cụ để xây dựng hình ảnh thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Video lan tỏa (Viral Video)

Một video lan tỏa là bất kỳ clip hoạt họa hoặc phim được "lan truyền nhanh chóng thông qua chia sẻ trực tuyến" và "trở nên phổ biến trên Internet" [8]. Những ứng dụng cho phép chia sẻ video là không gian xã hội để mọi người đánh giá, bình luận và chia sẻ video với nhau và video càng ngày càng đóng vai trò không thể thiếu trong trải nghiệm của người dùng trực tuyến [9]. Chính vì vậy, quảng cáo bằng video lan tỏa là một phần quan trọng trong chiến dịch tiếp thị lan truyền [6]. Tuy nhiên, thực tế chỉ ít hơn 5% các chiến dịch lan truyền thành công [10] trong vô số video chúng ta xem hàng ngày. Trong phạm vi bài nghiên cứu, video lan tỏa hướng đến đối tượng là các doanh nghiệp sử dụng video lan tỏa như một công cụ trong chiến dịch truyền thông trên nền tảng mạng xã hội.

2.2. Thái độ của người tiêu dùng

Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến có thể được thể hiện thông qua phản ứng tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với những quảng cáo trên

¹ Foreign Trade University (Nguyen Hong Quan, Hoang Thi Hong Nga, Nguyen Thi Kieu Trang, Nguyen Thi Hai Ha, Pham Phuong Hien)

Internet [11]. Trong quảng cáo video lan tỏa, thái độ của khách hàng được định nghĩa là xu hướng phản ứng theo cách thuận lợi hoặc không thuận lợi đối với một kích thích quảng cáo video lan truyền cụ thể trong tình huống tiếp xúc cụ thể [6]. Cũng theo tác giả, thái độ có thể thay đổi liên tục trong các khoảng thời gian khác nhau và có thể bị ảnh hưởng mạnh bởi các yếu tố bên ngoài và bên trong, chẳng hạn như kinh nghiệm trước đây của họ, các mối quan hệ bên ngoài (bạn bè, gia đình và người thân), quảng cáo. Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo là một trong những chỉ số quan trọng đánh giá hiệu quả của quảng cáo [12].

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

2.3.1. Tính giải trí

Yếu tố giải trí trong một quảng cáo bao gồm các chất liệu âm áp, vui vẻ và vui tươi [13], cũng có thể là nội dung sống động, gây cười, giàu trí tưởng tượng hoặc chứa nhiều chất xám [14]. Tính giải trí là một trong những lý do khiến người tiêu dùng tương tác với nội dung liên quan đến thương hiệu trên các phương tiện truyền thông [15, 16], bởi mọi người chia sẻ video vì “mong muốn vui vẻ, giải trí và kết nối xã hội” [17]. Mức độ thích thú và tham gia trong quá trình tương tác với các quảng cáo trên điện thoại, máy tính càng cao, nhận thức chủ quan và tâm trạng của người tiêu dùng càng có ảnh hưởng tích cực [18]. Quảng cáo giải trí sẽ khiến khán giả có tâm trạng tốt, tạo ra tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo và chính thương hiệu [19]. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H1: Tính giải trí của video lan tỏa ảnh hưởng tới thái độ tích cực của người xem đối với video đó

2.3.2. Tính thông tin

Người tiêu dùng cảm nhận được tính thông tin của quảng cáo khi họ thấy rằng, quảng cáo cung cấp những thông tin liên quan và hữu ích [20], cần thiết [21, 22], đầy đủ về sản phẩm [23], cập nhật những sản phẩm mới, giúp họ hiểu rõ những lợi thế của sản phẩm với đối thủ cạnh tranh [24]. Từ đó khách hàng sẽ cảm thấy được thuyết phục [25, 26] và có thái độ tích cực đối với quảng cáo cung cấp nhiều thông tin [24]. Người tiêu dùng sẽ thấy, quảng cáo hấp dẫn hơn khi quảng cáo cung cấp lý do đáng tin cậy để mua sản phẩm, từ đó tạo thái độ tích cực với quảng cáo [27, 28, 29]. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H2: Tính thông tin của video lan tỏa ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người xem đối với video đó

2.3.3. Nhận thức thương hiệu

Nhận thức về thương hiệu phản ánh cách một cá nhân có thể nhận diện và nhớ lại thương hiệu một cách dễ dàng [30] và cũng là điều kiện để tên thương hiệu in sâu trong tâm trí người tiêu dùng [31]. Đây là nhân tố rất quan trọng vì nếu không có nhận thức về thương hiệu thì sẽ không có truyền thông và giao dịch sẽ không xảy ra [32]. Video lan tỏa mang tính quảng cáo là những video được thiết kế để lan tỏa với thông điệp tiếp thị nhằm nâng cao nhận thức về thương hiệu [33]. Nhận thức thương hiệu được lồng ghép vào video dưới dạng tên thương hiệu, biểu tượng và khẩu hiệu. Nhận biết thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đối với nhận thức và thái độ của người tiêu dùng và lòng trung thành với thương hiệu [34]. Bên cạnh đó, khi nhận thức thương hiệu của khách hàng về sản phẩm được đề xuất trong một quảng cáo càng

cao thì thái độ đối với bài đăng được tài trợ càng trở nên tích cực [35, 36]. Như vậy, nhận thức về thương hiệu có tác động thuận chiều và đáng kể đến thái độ của khách hàng [37]. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H3: Nhận thức thương hiệu trong video lan tỏa có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người xem video

2.3.4. Yếu tố khuyến khích

Khuyến khích trong tiếp thị đề cập đến những lợi ích tiền tệ như giảm giá, phiếu giảm giá, quà tặng và các lợi ích phi tiền tệ [6, 38] hoặc một số ưu đãi đặc biệt nhằm khuyến khích một hành động mong muốn [6]. Khuyến khích là một trong những lý do khiến người tiêu dùng tương tác với nội dung liên quan đến thương hiệu trên các phương tiện truyền thông [16, 39, 40]. Khuyến khích được cho là có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với các thông điệp tiếp thị lan truyền và người tiêu dùng sẵn sàng chấp nhận tiếp thị lan truyền dựa trên các yếu tố khuyến mãi [41]. Phân tích sự chấp nhận của tiếp thị lan truyền, các khuyến mãi tiền tệ là một trong những lý do chính khuyến khích người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với tiếp thị lan truyền [42, 43]. Do đó, có mối quan hệ lợi ích giữa các khuyến mãi và thái độ của khách hàng khi nhận được các thông điệp tiếp thị lan truyền [44, 45]. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H4: Yếu tố khuyến khích trong video lan tỏa ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người xem đối với video đó

2.3.5. Tương tác của video lan tỏa

Hiệu ứng hào quang lần đầu được sử dụng trong nghiên cứu tâm lý của Thorndike [46], nhấn mạnh rằng với những ấn tượng chung, ban đầu về một người có tác động bao trùm lên cách ta nhận xét, đánh giá về người khác như một dạng thiên vị nhận thức. Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, hiệu ứng hào quang tạo ra hiệu ứng thiên vị, khiến người tiêu dùng hình thành thái độ tích cực với quảng cáo khi các nhận xét và đánh giá tích cực đối với sản phẩm, quảng cáo hay thương hiệu có tần suất hiển thị cao [47].

Những thông điệp tiếp thị lan tỏa của những người tiêu dùng dường như tác động lớn hơn đến người tiêu dùng khác thay vì các nhà tiếp thị [48]. Khi số người xem, đánh giá, xếp hạng của video người dùng tạo trên YouTube tăng lên thì uy tín và tính hữu ích của video cũng được cải thiện trong mắt người tiêu dùng [49, 50, 51] vì chúng là sự chứng thực rằng họ đã sử dụng sản phẩm [52]. Đối với những người sẵn sàng tin tưởng hoặc có mức độ hoài nghi thấp với các nội dung trực tuyến, càng nhiều người bình luận sẽ làm tăng độ tin cậy của những nội dung đó [48]. Hơn nữa, độ tin cậy của người tiêu dùng cũng bị ảnh hưởng bởi số lượng phản hồi nhận xét của chủ sở hữu video [50] cũng như số lượt thích [48]. Lý thuyết hiệu ứng hào quang cũng giải thích rằng, khi video càng nhiều lượt thích thì mức độ phổ biến của nó càng tăng, từ đó uy tín và hình ảnh thương hiệu cũng tăng theo ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng với video đó [50]. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H5: Tương tác của video lan tỏa ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người xem đối với video đó

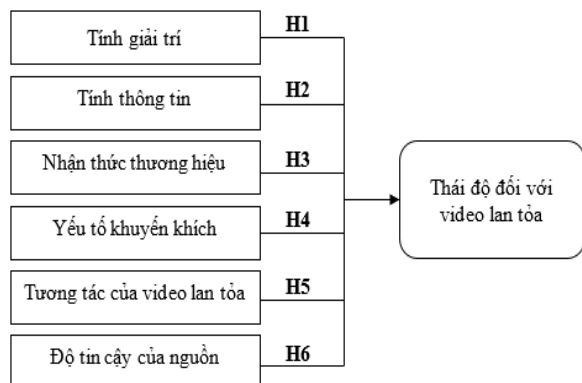
2.3.6. Độ tin cậy của nguồn

Cảm nhận về độ tin cậy của nguồn thông tin có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đến quảng

cáo video [6]. Những thông điệp đến từ những trang web nổi tiếng, fanpage uy tín, hoặc là người thân quen [6] như bạn bè hoặc thành viên gia đình [20] thường nhận được sự tin cậy cao của người tiêu dùng vì họ cảm thấy được quan tâm, được cung cấp thông tin hữu ích, giảm rủi ro, ít gây khó chịu và khả năng đón nhận cao hơn. Từ những phản ứng tích cực với người gửi, họ sẽ có thái độ tích cực hơn với quảng cáo và thương hiệu [20]. Tin cậy dựa trên nền tảng sự trung thực, thông tin đến từ nguồn có độ trung thực cao thì đáng tin cậy hơn [6, 53]. Lý thuyết hiệu ứng hào quang cũng chỉ ra rằng, khi người tiêu dùng ấn tượng với một người, một thương hiệu trong video sẽ tạo cho họ một thái độ tích cực với video đó. Đồng thời, người tiêu dùng thường bị thuyết phục bởi nguồn thông tin có kiến thức và chuyên môn, vì thông điệp của họ có vẻ đáng tin hơn [54], ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng [55, 56]. Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết nghiên cứu:

H6: Độ tin cậy của nguồn ảnh hưởng tích cực tới thái độ của người xem đối với video đó

Dựa vào các giả thuyết về yếu tố của video lan tỏa ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng, nhóm tác giả đề xuất Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành bằng cả phương pháp định tính và định lượng. Phương pháp định tính sử dụng kỹ thuật thu thập tài liệu, nghiên cứu tại bàn để xác định những yếu tố của video lan tỏa ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng, trên cơ sở đó xây dựng với các giả thuyết và mô hình tổng thể. Phương pháp định lượng để đo lường thái độ của người tiêu dùng với từng yếu tố của video lan tỏa sử dụng dữ liệu được thu thập bằng bảng hỏi trên nền tảng trực tuyến. Bảng hỏi khảo sát được thiết kế bao gồm 3 phần và phân phối tới người tiêu dùng thông qua một liên kết được đăng tải dẫn trực tiếp tới bảng hỏi. Phần mở đầu tóm tắt về mục đích khảo sát và giới thiệu về video lan tỏa. Ở phần thứ hai, những người tiêu dùng được hỏi về cách họ cảm nhận về từng yếu tố của video lan tỏa với 35 mục cho 7 nhân tố. Phần thứ ba bao gồm các câu hỏi về nhân khẩu học của những người tham gia khảo sát, như tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập và kinh nghiệm sử dụng mạng xã hội. Tổng số 422 câu trả lời hợp lệ được sử dụng cho nghiên cứu sau khi loại bỏ các câu trả lời không đầy đủ dữ liệu.

Các thang đo sử dụng trong bảng hỏi được tham khảo từ các tài liệu nghiên cứu trước đó và phát triển để phù hợp với

bối cảnh nghiên cứu là video lan tỏa trên nền tảng mạng xã hội (Bảng 1). Đặc biệt, thang đo yếu tố khuyến khích được phát triển từ định nghĩa của [6]. Để đảm bảo tính hợp lệ về nội dung của công cụ khảo sát, ba chuyên gia có kinh nghiệm nghiên cứu tiếp thị về phát triển quy mô và nghiên cứu định lượng đã đánh giá các thang đo được đề xuất. Đồng thời một nghiên cứu thử nghiệm được thực hiện với 40 người tiêu dùng có sử dụng mạng xã hội đã cho kết quả từ phân tích và kiểm định bởi phần mềm SPSS và thấy rằng các giá trị Cronbach alpha đều trên 0,7, tức là thang đo lường sử dụng tốt [57]. Thang đo Likert 5 mức độ được sử dụng để đo lường thái độ của người trả lời đối với các khía cạnh của video lan tỏa.

Phương pháp phân tích: Dữ liệu sau khi mã hóa được đưa vào phần mềm SPSS để đo lường và phân tích dữ liệu bằng phương pháp kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy để xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố của video lan tỏa tới thái độ người tiêu dùng với video lan tỏa.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thông tin mẫu nghiên cứu

Theo kết quả thống kê từ dữ liệu khảo sát trực tuyến của 337 người trực tuyến và trực tiếp 85 người dùng mạng xã hội ở Việt Nam, trong đó thu về 414 phiếu hợp lệ, tỷ lệ phản hồi đạt 98,1% và số lượng giới tính nữ (47,1%), giới tính nam (52,9%). Độ tuổi nhỏ hơn 18 tuổi (6%); Độ tuổi từ 18 đến 25 tuổi (85,3%); Độ tuổi từ 26 đến 30 tuổi (16%); Độ tuổi từ 31 đến 35 tuổi (1,9%); Độ tuổi từ 36 đến 40 tuổi (1,2%); Độ tuổi từ 40 tuổi trở lên (1,7%). Trình độ học vấn, trung học cơ sở (1,4%); Trung học phổ thông (10,1%); Trung cấp, cao đẳng (12%); Đại học (80,7%); Sau đại học (4,8%). Thu nhập dưới 5 triệu VND (78,5%); Từ 5 triệu đến 10 triệu VND (12,1%); Từ 10 triệu đến 20 triệu VND (4,3%); Từ 20 triệu đến 40 triệu VND (2,4%); Trên 40 triệu VND (2,75%). Thời gian sử dụng mạng xã hội < 2 giờ/ ngày (14,5%); 2-5 giờ/ngày (52,9%); >5 giờ/ ngày (32,6%). Kinh nghiệm sử dụng điện thoại dưới 1 năm (1%), từ 1 đến 3 năm (16,4%), từ 3 đến 6 năm (35,7%), hơn 6 năm (46,9%).

4.2. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha, EFA và hồi quy

Hệ số Cronbach's Alpha của các nhân tố đều nằm trong khoảng 0,859 đến 0,959 và tất cả các quan sát đều có tương quan biến – tổng lớn hơn 0,3 nên đảm bảo độ chính xác của mô hình nghiên cứu.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được tiến hành với 35 biến quan sát thuộc 7 nhân tố. Đối với các biến độc lập, các hệ số đều thỏa mãn điều kiện của EFA: Hệ số tải > 0,5; $0,5 \leq KMO = 0,915 \leq 1$; Chi-Square = 9317,709; Sig. = 0,000 < 0,05; Eigenvalues = 1,314 > 1; Tổng phương sai trích = 69,517% > 50%. Như vậy, sau khi phân tích EFA, nghiên cứu có 6 yếu tố phù hợp với mô hình gồm: Tính giải trí của viral video (ENT); Tính thông tin của viral video (IF); Mức độ nhận thức thương hiệu của viral video (BW); Yếu tố hấp dẫn của viral video (INC); Yếu tố tương tác của viral video (TT); Yếu tố nguồn tin cậy của viral video (SI). Đối với biến phụ thuộc là thái độ đối với viral video (CA), các hệ số cũng thỏa mãn điều kiện của EFA: Hệ số tải > 0,5; $0,5 \leq KMO = 0,828 \leq 1$; Chi-Square = 992,118; Sig. = 0,000 < 0,05; Eigenvalues = 3,048 > 1; tổng phương sai trích = 76,198% > 50%.

Bảng 1. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha và EFA

Nhân tố	Ký hiệu/ tóm tắt quan sát	Tương quan biến – tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến	Hệ số Cronbach's Alpha	Trọng số EFA
Tính giải trí của viral video (ENT) Hsieh và cộng sự [58]	ENT1: Video bắt mắt, vui nhộn	0,705	0,823	0,859	0,729
	ENT2: Video hài hước	0,673	0,834		0,712
	ENT3: Video thú vị	0,792	0,785		0,774
	ENT4: Video giúp thư giãn	0,667	0,842		0,722
Tính thông tin của viral video (IF) Alalwan [59]; Logan và cộng sự [60]	IF1: Video cung cấp thông tin sản phẩm đang tìm kiếm	0,717	0,843	0,873	0,743
	IF2: Video cập nhật thông tin mới nhất về sản phẩm	0,681	0,851		0,717
	IF3: Video cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm	0,774	0,828		0,821
	IF4: Video là nguồn rất thuận tiện để tìm kiếm thông tin về sản phẩm	0,721	0,842		0,749
	IF5: Video cung cấp nhiều thông tin hơn các nguồn quảng cáo khác	0,616	0,867		0,705
Mức độ nhận thức thương hiệu của viral video (BW) Cheung và cộng sự [61]	BW1: Thương hiệu đã từng nghe qua	0,700	0,851	0,876	0,760
	BW2: Thương hiệu quen thuộc	0,720	0,846		0,791
	BW3: Có thể phân biệt, so sánh được thương hiệu đó với các thương hiệu tương tự	0,679	0,857		0,704
	BW4: Có thể gọi nhớ thương hiệu dễ dàng nếu nhắc đến một tệp thương hiệu	0,742	0,840		0,768
	BW5: Có thể nhận diện thương hiệu qua các dấu hiệu bên ngoài	0,692	0,853		0,696
Yếu tố khuyến khích của viral video (INC) Wang và Nguyen [6]	INC1: Giảm giá	0,615	0,841	0,859	0,741
	INC2: Quà tặng	0,701	0,826		0,794
	INC3: Dùng thử sản phẩm miễn phí	0,699	0,827		0,801
	INC4: Chơi trò chơi có thưởng	0,653	0,834		0,763
	INC5: Miễn phí vận chuyển	0,600	0,844		0,701
	INC6: Hỗ trợ bảo hành	0,634	0,838		0,733
Yếu tố tương tác của video lan tỏa (TT) Yüksel [62]	TT1: Video được nhiều người xem	0,863	0,952	0,959	0,805
	TT2: Video được nhiều người chia sẻ	0,841	0,956		0,783
	TT3: Video được nhiều người bình luận, đánh giá tích cực	0,943	0,939		0,856
	TT4: Video được nhiều lượt thích	0,950	0,938		0,784
	TT5: Chủ sở hữu thường xuyên trả lời các bình luận về video	0,829	0,938		0,867
Yếu tố nguồn tin cậy của viral video (SI) Duong và cộng sự [63] Cheung và cộng sự [64]	SI1: Người quen biết (gia đình, bạn bè,...)	0,915	0,842	0,890	0,872
	SI2: Người nổi tiếng (influencer, KOL...)	0,658	0,879		0,659
	SI3: Người đã có kinh nghiệm sử dụng thương hiệu	0,712	0,869		0,735
	SI4: Chuyên gia trong lĩnh vực của thương hiệu	0,652	0,879		0,703
	SI5: Trang web/ Fanpage nổi tiếng	0,694	0,873		0,713
	SI6: Người giống anh/chị (có cùng sở thích, thói quen)	0,650	0,879		0,714
Thái độ đối với viral video (CA) Blas và cộng sự [65] Muda và cộng sự [66]	CA1: Bị thu hút xem từ đầu đến cuối video	0,779	0,861	0,895	0,881
	CA2: Thích xem video	0,812	0,849		0,901
	CA3: Cảm thấy tích cực khi xem video	0,764	0,867		0,870
	CA4: Cảm thấy không phí thời gian khi xem video	0,719	0,883		0,839

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Bảng 2. Hệ số KMO và kiểm định Bartlett

Hệ số KMO và kiểm định Bartlett		
Hệ số KMO		0,926
Kiểm định Bartlett	Chi bình phương	10795,516
	Bậc tự do	595
	Sig (giá trị P – value)	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

4.3. Phân tích hồi quy

Từ kết quả phân tích hồi quy ở Bảng 3 đã cho thấy, tất cả các biến Tính giải trí, Tính thông tin, Nhận thức thương hiệu, Tính khuyến khích, Tính tương tác và Độ tin cậy của nguồn đều có giá trị Sig. phù hợp với lý thuyết (<0,05). Vì vậy, các biến độc lập được đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê và có mối quan hệ với biến phụ thuộc Thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa với độ tin cậy là 95%. Hơn nữa, các hệ

số hồi quy đều mang dấu dương chứng tỏ rằng 6 biến độc lập trên đều có tác động cùng chiều đến Thái độ của người tiêu dùng với video. Trong đó, biến Tính giải trí có tác động mạnh nhất đến biến phụ thuộc với hệ số hồi quy là 0,273, tiếp đến là biến tính tương tác và độ tin cậy của nguồn hệ số hồi quy lần lượt là 0,234 và 0,145. Sự tương tác của video lan tỏa là yếu tố mới, được tác giả bổ sung vào mô hình nghiên cứu. Với hệ số hồi quy là 0,234 đã chứng minh rằng, sự tương tác của video có tác động mạnh và tích cực đến thái độ của người tiêu dùng. Sự tương tác mạnh mẽ với video của những người xung quanh sẽ giúp người tiêu dùng cảm thấy an tâm, tin tưởng video và sản phẩm hơn, từ đó hình thành ý định mua và lòng trung thành với thương hiệu. Bên cạnh đó, kết quả thống kê giá trị trung bình của các biến độc lập tác động đến Thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa có giá trị trung bình khoảng 3.41 đến 4.03/5 điểm. Điều này cho thấy, kết quả khảo sát của mô hình đều thuộc khoảng khá đồng ý.

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Biến độc lập	Hệ số hồi quy	Sig.	VIF
Hằng số		0,014	
ENT	0,273	0,000	1,788
IF	0,134	0,001	1,662
BW	0,108	0,010	1,680
INC	0,129	0,000	1,113
TT	0,234	0,000	1,934
SI	0,145	0,001	1,812

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Kiểm định mức độ giải thích của mô hình hồi quy

Bảng 4. Tóm tắt mô hình

Hệ số tương quan - R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
0,757 ^a	0,573	0,566	0,51739

Nguồn: Tổng hợp kết quả điều tra và tính toán của nhóm tác giả

Trong Bảng 4, R² hiệu chỉnh là 0,566. Có thể hiểu là, 56,6% sự thay đổi về thái độ của người tiêu dùng được giải thích bởi các biến độc lập của mô hình.

Kiểm định mức độ phù hợp của mô hình hồi quy (ANOVA)

Bảng 5. Phân tích phương sai

Mô hình	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig (giá trị P - value)
1					
Phản hồi quy	146,029	6	24,338	90,920	,000b
Phản dư	108,949	407	,268		
Tổng	254,978	413			

Trong Bảng 5, với Sig. <0,00; Ta kết luận rằng, mô hình được đưa ra hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thực tế. Nghĩa là, các biến độc lập có tương quan tuyến tính với biến phụ thuộc với mức độ tin cậy là 99%.

Bảng 6. Các chỉ số của mô hình

Yếu tố cần đánh giá	Kết quả phân tích	So sánh với lý thuyết
Kiểm định Durbin-Watson	1,943	1 < 1,943 < 3
Giá trị F của mô hình	90,920	
Giá trị Sig. của mô hình	0,000 ^b	0,000 < 0,05
Giá trị Adjusted R Square	0,566	56,6% > 50%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

Các chỉ số cần đánh giá được thể hiện ở Bảng 4. Kết quả phân tích cho thấy, các chỉ số đều thỏa mãn các lý thuyết và mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát thực tế, không có hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến. Với R² hiệu chỉnh = 0,566, có nghĩa rằng 6 biến độc lập của mô hình giải thích được 56,6% sự biến thiên của biến phụ thuộc Thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa. Các giá trị VIF < 10 chứng minh rằng, mô hình không bị đa cộng tuyến.

Ta có phương trình hồi quy như sau:

$$CA = 0,273*ENT + 0,134*IF + 0,108*BW$$

$$+ 0,129*INC + 0,234*TT + 0,145*SI + \text{sai số } \epsilon$$

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng dữ liệu thu thập từ 422 người dùng mạng xã hội bằng bảng hỏi trực tiếp và trực tuyến, minh họa bằng video mẫu nhằm xem xét ảnh hưởng của các yếu tố trong video lan tỏa tác động đến thái độ khách hàng đối với video. Từ kết quả phân tích, các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu về độ tin cậy theo hệ số Cronbach's Alpha với tổng là 35 biến số. Phân tích nhân tố khám phá EFA cho thấy, có 6 nhóm yếu tố (31 biến quan sát) có sự tác động đến thái độ của người tiêu dùng (4 biến quan sát). Kết quả phân tích hồi quy cho thấy, mô hình đáng tin cậy, không có hiện tượng tự tương quan và đa cộng tuyến. Sáu biến độc lập theo mức độ giảm dần: Tính giải trí ($\beta = 0,273$), tính tương tác của video ($\beta = 0,234$), độ tin cậy của nguồn ($\beta = 0,145$), tính thông tin ($\beta = 0,134$), tính khuyến khích ($\beta = 0,129$), nhận thức thương hiệu ($\beta = 0,108$) trong mô hình tác động cùng chiều lên thái độ người tiêu dùng đối với video. Trong đó, tính giải trí và tính tương tác có tác động đáng kể nhất.

Tính giải trí có tác động lớn nhất đến thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa. Nếu tính giải trí trong một video càng cao, thì người tiêu dùng sẽ có thái độ càng tích cực với video lan tỏa đó. Kết quả này tương đồng với kết luận của Wang và Nguyen [6]; Cho và cộng sự [20]; Haryani và Motwani [37]; Tsang và cộng sự [41]; Norris và Colman [67].

Nghiên cứu đã khẳng định tính tương tác của video có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng với video lan tỏa, đây là điểm mới bổ sung cho nghiên cứu trước đó về tác động của quảng cáo trực tuyến đến thái độ người tiêu dùng với quảng cáo của O'Reilly và Marx [48]; Mir và Rehman [50]. Kết quả phân tích cho thấy, sự tương tác của video lan tỏa tác động rất mạnh đến thái độ của người tiêu dùng (mạnh thứ hai) và đây cũng là điểm quan trọng được giải thích dựa vào lý thuyết hiệu ứng hào quang (hiệu ứng hào quang, tầm ảnh hưởng của một người, sự vật, hiện tượng độc đáo trong video có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng). Do vậy, có thể cho thấy hiệu ứng hào quang cũng được giải thích thông qua sự tương tác mạnh mẽ của video lan tỏa thể hiện ở lượt like, chia sẻ và bình luận tạo cho người tiêu dùng một thái độ tích cực với video, tin tưởng sản phẩm. Một video càng nhiều lượt tương tác tích cực thì hiệu ứng hào quang càng lan tỏa mạnh mẽ, từ đó gia tăng thái độ tích cực của khách hàng đối với sản phẩm được quảng cáo trong video. Từ đó giúp củng cố hình

ảnh và uy tín thương hiệu, hình thành ý định mua hàng của khách hàng đối với sản phẩm.

Độ tin cậy của nguồn của video càng cao, người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực với video lan tỏa đó. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu do Wang và Nguyen [6]; Cho và cộng sự [20]; Haghirian và cộng sự [68] thực hiện. Tính thông tin trong video lan tỏa giúp khách hàng đưa ra những quyết định mua hàng tốt hơn, giá trị của quảng cáo được nâng cao và góp phần làm tăng hiệu quả của quảng cáo video lan tỏa.

5.2. Hàm ý quản trị

Để nâng cao hiệu quả của hoạt động lan tỏa video trong khi truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội, doanh nghiệp cần tập trung vào các yếu tố đóng vai trò quan trọng nhất và cải thiện những yếu tố có tác động thấp trong mô hình. Cụ thể như sau:

Thứ nhất, doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng những yếu tố có tính giải trí trong video như tạo ra một câu chuyện hấp dẫn, gây tò mò và mong đợi cho người xem hoặc đưa những câu nói, bản nhạc, hình ảnh đang thịnh hành vào video lan tỏa. Cần nhắc chọn lọc những video tiếp thị lan tỏa có cốt truyện thu hút tạo nhiều cảm xúc.

Thứ hai, doanh nghiệp nên xây dựng các chính sách xử lý những bình luận, đánh giá tiêu cực trên mạng xã hội công khai, chỉ rõ những quy định liên quan tới bình luận được đăng tải trên tài khoản mạng xã hội của doanh nghiệp. Khi gặp những bình luận, đánh giá tiêu cực doanh nghiệp hãy cố gắng dành thời gian phản hồi lại khách hàng để cho thấy doanh nghiệp đang nỗ lực để giải quyết vấn đề.

Thứ ba, cần chú ý đến uy tín doanh nghiệp, nâng cao niềm tin của khách hàng với video lan tỏa thông qua việc hợp tác với các chuyên gia trong các lĩnh vực hoạt động của thương hiệu, liên kết với những người đã từng sử dụng thương hiệu để mang đến những nhận xét chân thực nhất từ góc nhìn của người tiêu dùng phổ thông. Hơn nữa, doanh nghiệp cần tập trung vào việc cung cấp thông tin đầy đủ, hữu ích, cần thiết và cập nhật về sản phẩm cũng như các chương trình khuyến mãi cho khách hàng thông qua các thông điệp của video lan tỏa.

Cuối cùng, doanh nghiệp cần tập trung cải thiện nhân thức thương hiệu trong mỗi chiến dịch tiếp thị bằng video, lồng ghép nhiều hơn tên thương hiệu, biểu tượng và khẩu hiệu phù hợp với nội dung thông tin cần lan tỏa. Tuy nhiên, thương hiệu được lồng ghép phải thuận tiện cho việc chia sẻ và lan tỏa thông tin, tránh tình trạng lạm dụng hình ảnh thương hiệu bởi thương hiệu xuất hiện với tần suất quá nhiều khiến người xem có cảm giác khó chịu vì bị dẫn dắt bởi quảng cáo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyen, Minh Ngoc. "Social Media In Vietnam - Statistics & Facts", *Statista*, 2021, [Online] <https://www.statista.com/topics/8182/social-media-in-vietnam/#dossierKeyfigures>.
- [2] Huang, J., Su, S., Zhou, L., and Liu, X., "Attitude Toward the Viral Ad: Expanding Traditional Advertising Models to Interactive Advertising", *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 2013, 36-46.
- [3] Ler, S., *The Attitudes of Consumers towards Viral Marketing in Malaysia*, Malaysia: Department of International Business, University Tunku Abdul Rahman, 2014.
- [4] Huang, K., Yu, T., & Huang, J., "The impacts of instructional video advertising on customer purchasing intentions on the Internet", *Service Business Volume*, 4, 2009, 27-36.
- [5] Yang, K., Huang, C., Yang, C., & Yang, S., "Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform", *Kybernetes*, 46(5), 2017, 840-853.
- [6] Wang, S., & Nguyen, Thi Ngoc Lan, "A Study on the Attitude of Customer towards Viral Video Advertising on Social Media: A Case Study in Viet Nam", *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 7(6), 2018, 54-60.
- [7] Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J., "Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison", *Journal of Marketing*, 75, 2011, 55-71.
- [8] Broxton, T., Interian, Y., Vaver, J., & Wattenhofer, M., "Catching a viral video", *Journal of Intelligent Information Systems*, 40, 2013, 241-259.
- [9] Moore, K., *71% of online adults now use video-sharing sites*, Pew Research Center, 2011.
- [10] Nelson-Field, K., Riebe, E., & Newstead, K., "The emotions that drive viral video", *Australasian Marketing Journal*, 21(4), 2013, 205-211.
- [11] MacKenzie, S., & Lutz, R., "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, 53(2), 1989, 48-65.
- [12] Mehta, A., "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 40(3), 2000, 67-72.
- [13] Teixeira, T., Picard, R., & el Kaliouby, R., "Why, When, and How Much to Entertain Consumers in Advertisements? A Web-Based Facial Tracking Field Study", *Marketing Science*, 33(6), 2014, 809-827.
- [14] Aaker, D., & Bruzzone, D., "Viewer perceptions of prime-time television advertising", *Journal of Advertising Research*, 21(5), 1981, 15-23.
- [15] Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., & Fiore, A., "Consumer adoption of online collaborative customer co-design", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 2012, 180-197.
- [16] Azar, S., Machado, J., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A., "Motivations to interact with brands on Facebook - Towards a typology of consumer-brand interactions", *Journal of Brand Management*, 23(2), 2016, 153-178.
- [17] Phelps, J., Lewis, R., Mobilio, L., & Perry, D., "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email", *Journal of Advertising Research*, 44(4), 2004, 333-348.
- [18] Hoffman, D., & Novak, T., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(3), 1996, 50-68.
- [19] Najib, N., Kasuma, J., & Bibi, Z., *Relationship and Effect of Entertainment, Informativeness, Credibility, Personalization and Irritation of Generation Y's Attitudes towards SMS Advertising*, Universiti Teknologi MARA Selangor Malaysia: Future Academy, 2016.
- [20] Cho, S., Huh, J., & Faber, R., "The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising", *Journal of Advertising*, 43(1), 2014, 100-114.
- [21] Bendixen, M., "Advertising Effects and Effectiveness", *European Journal of Marketing*, 27(10), 1993, 19-32.
- [22] Janssens, W., & De Pelsmacker, P., "Emotional or informative? Creative or boring?", *International Journal of Advertising*, 24(3), 2005, 373-394.
- [23] Hunt, H., "Rotzoll, Kim, J. Haefner, C. Sandage. Advertising in Contemporary Society: Perspectives toward Understanding. Columbus: Grid, 1976", *Journal of Advertising*, 6(3), 2013, 44-45.
- [24] Zemigah, K., & Sohail, K., "Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan", *Management & Marketing*, 7(4), 2012, 645-662.
- [25] Chandy, R., Tellis, G., Macinnis, D., & Thaivanich, P., "What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets", *Journal of Marketing Research*, 38(4), 2001, 399-414.
- [26] Holbrook, M., & Batra, R., "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *Journal of Consumer Research*, 14(3), 1987, 404-420.
- [27] Stewart, D., & Koslow, S., "Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication", *Journal of Advertising*, 18(3), 2013, 21-32.

- [28] Pasadeos, Y., "Perceived Informativeness of and Irritation with local Advertising", *Journalism Quarterly*, 67(1), 1990, 35-39.
- [29] Sinthamrong, P., & Rompho, N., "Factors Affecting Attitudes and Purchase Intentions Toward Branded Content on Webisodes", *Journal of Management Policy and Practice*, 16(4), 2016, 64-72.
- [30] Aaker, D., "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, 13(4), 1992, 27-32.
- [31] Shimp, T., *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*, Cengage Learning, Inc, 2010.
- [32] Rossiter, J., & Percy, L., *Advertising and promotion management*, Mcgraw-Hill Book College, 1987.
- [33] Pukisrivongchai, S., "Viral Video Development from Technology Determinism", *Humanities, Social Sciences and Arts*, 12(5), 2019, 1076-1089.
- [34] Aaker, D., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38(3), 1996, 102-120.
- [35] Lu, L., Chang, W., & Chang, H., "Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness", *Computers in Human Behavior*, 34, 2014, 258-266.
- [36] Macdonald, E., & Sharp, B., "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", *Journal of Business Research*, 48(1), 2000, 5-15.
- [37] Haryani, S., & Motwani, B., "Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention", *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 2015, 49-56.
- [38] Varnali, K., Yilmaz, C., & Toker, A., "Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment", *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 2012, 570-581.
- [39] Rohm, A., Kaltcheva, V., & Milne, G., "A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 2013, 295-311.
- [40] Schultz, D., & Peltie, J., "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), 2013, 86-99.
- [41] Tsang, M., Ho, S., & Liang, T., "Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 2004, 65-78.
- [42] Rettie, R., Grandcolas, U., & Deakins, B., "Text message advertising: Response rates and branding effects", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13, 2005, 304-312.
- [43] Varshney, U., "Location management for mobile commerce applications in wireless Internet environment", *ACM Transactions On Internet Technology*, 3(3), 2003, 236-255.
- [44] Hanley, M., Becker, M., & Martinsen, J., "Factors influencing mobile advertising acceptance: will incentives motivate college students to accept mobile advertisements", *International Journal of Mobile Marketing*, 1(1), 2006, 50-58.
- [45] Pastore, M., "Incentives Still Key to Mobile Advertising", *ClickZ*, 2002, [Online] <https://www.clickz.com/incentives-still-key-to-mobile-advertising/60958/>.
- [46] Thorndike, E., "A constant error in psychological ratings", *Journal of Applied Psychology*, 4(1), 1920, 25-29.
- [47] Djafarova, E., & Rushworth, C., "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users", *Computers in Human Behavior*, 68, 2017, 1-7.
- [48] O'Reilly, K., & Marx, S., "How young, technical consumers assess online WOM credibility", *Kelley O'reilly, Sherry Marx Qualitative Market Research*, 14(4), 2011, 330-359.
- [49] Latané, B., "The psychology of social impact", *American Psychologist*, 36(4), 1981, 343-356.
- [50] Mir, I., & Rehman, K., "Factors affecting consumer attitudes and intentions", *Management & Marketing*, 8(4), 2013, 637-654.
- [51] Lee, S., "How do online reviews affect purchasing intention?", *African Journal of Business Management*, 3(10), 2009, 576-581.
- [52] Flanagan, A., Metzger, M., Pure, R., & Markov, A., *User-Generated Ratings and the Evaluation of Credibility and Product Quality in Ecommerce Transactions*, IEEE, 2011.
- [53] Park, D., Lee, J., & Han, I., "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 2007, 125-148.
- [54] Baber, A., Thurasamy, R., ImranMalik, M., Sadiq, B., Islam, S., & Sajjad, M., "Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 2016, 388-400.
- [55] Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, A., "Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media", *Online Information Review*, 38(6), 2014, 746 - 768.
- [56] Cunningham, N., & Bright, L., "The Tweet Is in Your Court: Measuring Attitude Towards Athlete Endorsements in Social Media", *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4(2), 2012, 73-87.
- [57] Malhotra, N., *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th ed. Prentice Hall.
- [58] Hsieh, J., "Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in online video", *Electronic Commerce Research*, 12(2), 2012, 201-224.
- [59] Alalwan, A., "Investigating the impact of social media advertising features on customer", *International Journal of Information Management*, 42, 2018, 65-77.
- [60] Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H., "Facebook versus television: advertising value perceptions among females", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 2012, 164-179.
- [61] Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P., "Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image", *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 2019, 243-261.
- [62] Yüksel, H., "Factors affecting purchase intention in YouTube videos", *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(1), 2016, 33-47.
- [63] Duong, H., Rivas, A., & Liao, Y., "Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites", *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 2018, 238-249.
- [64] Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H., "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 2009, 9-38.
- [65] Blas, S., "Message-driven factors influencing opening and forwarding of mobile advertising messages", *International Journal of Mobile Communications*, 13(4), 2015, 339.
- [66] Muda, M., & Hamzah, M., "Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 2021, 441-459
- [67] Norris, C., & Colman, A., "Effects of entertainment and enjoyment of television programs on perception and memory of advertisements", *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 22(4), 1994, 365 - 376.
- [68] Haghirian, P., Madlberger, M., & Tanuskova, A., *Increasing Advertising Value of Mobile Marketing - An Empirical Study of Antecedents*, IEEE, 2005.