

THIẾT LẬP THANG ĐO THÁI ĐỘ CỦA KHÁN GIẢ TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO

LÊ NGUYỄN HẬU - NGUYỄN THỊ THỤC ĐOAN

Khoa Quản Lý Công Nghiệp Đại Học Kỹ Thuật TP. HCM

1. Giới thiệu vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế thị trường phát triển mạnh hiện nay, quảng cáo đang trở thành một thành phần quan trọng trong kinh doanh lẫn trong đời sống xã hội. Trong đó, quảng cáo trên truyền hình chiếm tỷ trọng và tốc độ tăng trưởng cao nhất trong số các loại hình quảng cáo (bảng 1).

Loại hình	Chi phí (triệu USD)	Tỷ trọng (%)	Tăng trưởng (%)
TV	55.0	53.6	67%
Báo, tạp chí	26.0	25.3	44%
Ngoài trời	20.0	29.5	25%
Radio	1.6	1.6	-
Tổng cộng	102.6	100	

Bảng 1: Các loại hình quảng cáo và tỷ trọng. (Nguồn: SRG Việt Nam- 1996)

Chúng ta đều biết ngày càng có nhiều chương trình quảng cáo trên TV. Chúng được thiết kế và chuẩn bị rất công phu về kỹ thuật lẫn nghệ thuật. Chúng cạnh tranh nhau giành lấy sự chú ý của khán giả. Chúng cất ngang các chương trình giải trí hấp dẫn. Chúng xuất hiện vào thời điểm có nhiều người xem TV nhất v.v. Tất cả các yếu tố đó, cùng với các nội dung cụ thể của từng mẫu quảng cáo, đã gây tác động không nhỏ đến hiệu quả của quảng cáo trên TV. Đây là điều mà doanh nghiệp rất quan tâm khi nghĩ đến việc quảng cáo sản phẩm/dịch vụ của mình.

Tuy vậy, đánh giá hiệu quả quảng cáo là một công việc không dễ dàng đối với các doanh nghiệp Việt Nam

hiện nay. Bởi vì, không phải quảng cáo nào cũng thể hiện hiệu quả ngay thông qua mức gia tăng doanh số sau đợt quảng cáo. Nhiều khi mục tiêu của quảng cáo còn là giới thiệu sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, tạo sự quen thuộc nhãn hiệu hay sự trung thành với sản phẩm v.v.

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo người ta có thể căn cứ vào ba tác động của nó. Thứ nhất, tác động trước mắt (tính hấp dẫn, tính thu hút của mẫu quảng cáo nhằm tạo thái độ ưa thích nơi người xem). Thứ hai, tác động lên doanh số (sự gia tăng doanh số so với không quảng cáo). Cuối cùng là tác động lâu dài (sự quen thuộc, trung thành đối với nhãn hàng).

Nghiên cứu này liên quan đến việc đánh giá tác động thứ nhất của quảng cáo trên phương tiện truyền hình. Cụ thể là tìm cách đo thái độ của khán giả truyền hình đối với các chương trình quảng cáo trên TV.

Để đo thái độ của một người đối với một đối tượng hay một tác động có ba nhóm phương pháp: quan sát trực tiếp, đo các chỉ số diễn tả các biến đổi tâm sinh lý và phương pháp phỏng vấn (hay tự báo cáo). Trong đó phương pháp phỏng vấn được sử dụng nhiều nhất trong nghiên cứu tiếp thị.

Đo thái độ thông qua phỏng vấn được thực hiện thông qua một bảng questionnaire với các câu hỏi và thang đo đã được thiết kế và kiểm định từ trước. Đó chính là mục tiêu của nghiên cứu này. Nói cách khác, mục tiêu của nghiên cứu này là thiết lập và kiểm định một thang đo để đo thái độ của khán giả đối với các chương trình quảng cáo trên TV.

2. Cơ sở lý luận

Đầu tiên cần định rõ khái niệm "thái độ" dùng trong nghiên cứu quảng cáo. Thái độ là một quá trình diễn tiến từ nhận biết, hiểu biết, đánh giá và phản ứng đối với một đối tượng hay một tác động nào đó. Hoặc nói cách khác thái độ là một chuỗi diễn tiến cảm tính và lý tính dẫn đến kết quả cuối cùng là hành vi.

Thái độ gồm 3 thành phần chính: nhận thức (cognitive component) là mức độ hiểu biết và có kiến thức của chủ thể về đối tượng. Thành phần này đôi khi còn được gọi là thành phần tin tưởng (belief component); cảm tình (affective component) là cảm nghĩ của chủ thể về đối tượng, cảm nghĩ này có thể tốt hoặc xấu; tốt hơn hoặc xấu hơn; hành vi (behaviour) là các dự tính hoặc các hành động thực sự của chủ thể đối với đối tượng. Trong tiếp thị, hành vi bao gồm hai yếu tố: dự định mua và hành vi mua thực sự của người mua.

Các nhà nghiên cứu cho rằng, giữa thái độ và hành vi có mối liên hệ mật thiết, nó giúp dự báo được mức độ sản phẩm được chấp nhận hay không chấp nhận trên thị trường. Mối liên hệ này được đánh giá qua các thành phần nhận thức và cảm tình của thái độ cá nhân, từ đó có thể dự báo được hành vi mua trong tương lai. Do vậy, bằng các hoạt động quảng cáo, các doanh nghiệp cố gắng tạo được những thái độ tích cực từ thị trường trọng điểm của mình. Thái độ có thể ở mức độ nhận thức, cảm tình hoặc hành vi qua các giai đoạn sau: hiểu biết (có nhãn hàng tồn tại), có kiến thức về nhãn hàng, thích nhãn hàng, thích nhãn hàng hơn những nhãn khác, dự định mua và mua thực sự.

Mặt khác, thái độ của một người còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như văn hóa, xã hội, tâm lý... Người Việt Nam chúng ta có nguồn gốc văn hóa nông nghiệp với đặc điểm trọng tình cảm và có những đặc trưng cơ bản trong văn hóa giao tiếp thông tin như ưa thích sự tế nhị, ý tứ, tránh nói thẳng... cho nên việc sử dụng các kết quả có sẵn ở các nước phương Tây sẽ không thích hợp và có thể dẫn đến sai lệch lớn.

Thang đo thái độ sẽ xây dựng là một thang đo Likert nhiều đề mục với năm điểm chọn cho mỗi câu hỏi (từ "Rất không đồng ý" đến "Rất đồng ý"). Về nguyên tắc, có thể

đưa vào thật nhiều câu hỏi (biến) để thăm dò thái độ của đối tượng, càng nhiều biến càng có nhiều thông tin để đánh giá thái độ. Tuy nhiên, điều đó sẽ gây khó khăn và chán nản nơi người trả lời. Do vậy, yêu cầu của thang đo là với số biến ít nhất mà có thể đánh giá đầy đủ các thành phần của thái độ một cách tin cậy và chính xác.

Thành phần nhận thức đã được nhiều nhà nghiên cứu đánh giá bằng thang đo đối nghĩa (semantic differential) bày điểm trong các nghiên cứu trước đây (Petroshius và Crocker, 1989; Burton và Lichtestein, 1988; Okechuku và Wang, 1988) với các đề mục về thông tin từ quảng cáo trên truyền hình, niềm tin đối với quảng cáo trên truyền hình, tầm quan trọng của quảng cáo trên truyền hình, tính mạch lạc, dễ hiểu của quảng cáo trên truyền hình. Tuy vậy, thang này chỉ có thể dùng các cặp tính từ trái nghĩa, như vậy sẽ khó diễn đạt được ý muốn hỏi. Mặt khác cũng sẽ gặp khó khăn trong cách chọn cặp tính từ trái nghĩa nhau. Trong nghiên cứu này chúng tôi dùng thang đo Likert năm điểm. Thang đo này cho phép sử dụng những phát biểu đầy đủ, giúp khán giả Việt Nam vốn chưa quen với cách phỏng vấn bằng bảng câu hỏi có thể hiểu vấn đề thấu đáo hơn và trả lời chính xác hơn.

Thành phần cảm tính được đặc trưng bằng hai yếu tố là sự ưa thích và ưa thích hơn. Thang đo các yếu tố này cũng đã được thiết lập và sử dụng trong nhiều nghiên cứu trước đây với thang đo đối nghĩa 7 điểm với độ tin cậy cao (Burton và Lichtenstein, 1988, $\alpha = 0.86$; Kilbourne, Panton và Redley, 1985, $\alpha = 0.77$; Okechuku và Wang, 1988, $\alpha = 0.91$). Hai yếu tố này được đo bằng các biến: sự thú vị, hấp dẫn, sức lôi cuốn, ấn tượng, hài lòng, hình ảnh đẹp, gợi nhớ, sự vui nhộn... Tuy nhiên, do sự khác biệt về văn hóa, xã hội và ngôn ngữ, các câu hỏi cần phải được thiết kế lại sao cho có liên quan đến các giá trị văn hóa truyền thống và ngôn ngữ Việt Nam.

Thành phần hành vi trong nghiên cứu này phân tích yếu tố dự định mua và các hành vi phản ứng lại với quảng cáo. Dự định mua được đo lường thông qua các biến như sự mong muốn có sản phẩm, ý định muốn thử sản phẩm. Taras, Sallis, Patterson và Nader (1989) đã tìm thấy mối tương quan giữa việc xem quảng cáo trên truyền hình với dự định mua sản phẩm của người tiêu dùng. Jefferey và Bradley (1994) cũng đã kiểm định được giả thiết này. Vấn đề ở đây là chuyển các câu hỏi này từ ngôn ngữ nước ngoài sang tiếng Việt sao cho vẫn đảm bảo được độ tin cậy và tính đúng đắn của thang đo.

3. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Một bảng questionnaire với một bộ câu hỏi thô gồm 71 phát biểu để cập đến tất cả các thành phần của thái độ đối với quảng cáo trên TV đã được phát ra để phỏng vấn. Để trả lời các câu hỏi này, đối tượng có thể chọn một trong năm điểm từ "Rất không đồng ý" đến "Rất đồng ý". Ngoài ra, trong bảng questionnaire này cũng hỏi những thông tin khác về thói quen xem truyền hình và các đặc trưng của người được hỏi như tuổi tác, nghề nghiệp, trình độ học vấn v.v.

Đối tượng được hỏi được chọn ngẫu nhiên ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh (nội và ngoại thành), tổng số phiếu questionnaire được phát ra ở vòng I là 200 phiếu. Sau khi thu thập và xử lý số liệu vòng I, kết quả sẽ được đưa vào questionnaire mới và tiến hành triển khai vòng II (280 phiếu) với thủ tục tương tự để tìm ra kết quả cuối cùng.

Phương pháp phân tích dữ liệu được chọn là phân tích nhân tố khẳng định (confirmatory factor analysis) dựa trên cơ sở lý luận của phương pháp thăm dò mô tả. Việc phân tích được tiến hành với sự trợ giúp của phần mềm SPSS trên máy tính. Về bản chất, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định là một phương pháp thống kê đa biến có tác dụng thu gọn và tóm tắt dữ liệu. Mục đích chung của nó là tìm cách tóm tắt và cô đọng thông tin từ

số lượng rất lớn các biến ban đầu vào tập hợp các nhân tố mới có số lượng nhỏ hơn với sự thất thoát thông tin là nhỏ nhất.

Mô hình toán của phương pháp này như sau:

$$X_i = A_{i1} \cdot F_1 + A_{i2} \cdot F_2 + \dots + A_{ik} \cdot F_k + U_i$$

Với:

X_i là biến chuẩn hóa thứ i .

U_i là nhân tố riêng (unique factor), đại diện cho sai lệch riêng biệt chỉ ảnh hưởng đến một biến duy nhất. Các nhân tố này không tương quan với nhau và cũng không tương quan với các nhân tố chung (common factor).

A_{ij} là hệ số tương quan giữa biến i và nhân tố j .

Các nhân tố thì không quan sát được còn các biến thì quan sát được. Vì vậy có thể suy diễn các nhân tố từ các biến này theo mô hình tuyến tính sau:

$$F_j = \sum_{i=1}^p W_{ji} X_i$$

Với:

W_{ji} hệ số tương quan giữa nhân tố j và biến i .

p là số biến.

4. Kết quả

Vòng I: Ở vòng này, số lượng questionnaire thu hồi là 155 phiếu, tỉ lệ thu hồi là 77.5%.

Đầu tiên là kiểm chứng ma trận tương quan giữa các biến. Kết quả cho thấy hầu hết (65/71) các biến đều có tương quan lớn với ít nhất một biến khác. Giá trị thống kê Bartlett lớn (5093.1651) với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (0.0000). Hệ số KMO = 0.96122 đồng thời ma trận tương quan anti - image có tỷ lệ rất bé các hệ số tương quan lớn trong khi các giá trị MSA trên đường chéo lại tương đối lớn. Các kết quả kiểm định trên chứng tỏ việc áp dụng mô hình phân tích nhân tố cho tập dữ liệu này là hoàn toàn thích hợp.

Kế đến, áp dụng phân tích nhân tố cho bộ số liệu 71 biến. Kết quả cho thấy 71 biến này có thể được rút gọn lại còn 22 biến. Các biến này đại diện cho 15 nhân tố đo lường đủ ba thành phần nhận thức, cảm tính và hành vi của thái độ. Tất cả các biến này đều có hệ số chuyển tải (loading) lớn (0.603 - 0.816) chứng tỏ mối tương quan chặt giữa chúng và các nhân tố mà chúng đại diện.

Vòng II: Với 22 câu hỏi đã được rút ra từ vòng I, một bản questionnaire mới được thiết kế lại ngắn gọn hơn và triển khai phỏng vấn (280 phiếu). Số questionnaire được thu về là 202, đạt tỉ lệ thu hồi 72%.

Kết quả kiểm chứng ma trận tương quan cho thấy: hầu hết các biến (17/22) đều có hệ số tương quan lớn với ít nhất một biến khác. Giá trị thống kê Bartlett lớn (631.11935) với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ (0.00000). Hệ số KMO = 0.7 đồng thời ma trận tương quan anti - image có tỷ lệ rất bé các hệ số tương quan lớn trong khi các giá trị MSA trên đường chéo lại tương đối lớn. Các kết quả kiểm định trên chứng tỏ áp dụng mô hình phân tích nhân tố cho tập dữ liệu này là hoàn toàn thích hợp.

Ở vòng này từ 22 biến với 15 nhân tố, kết quả phân tích cho phép rút lại còn 12 biến đại diện cho 7 nhân tố. Kết quả cụ thể như sau:

Bảng 2: Kết quả trích factor

Nhân tố	Eigenvalue	Phương sai đại diện (%)	Phương sai tích lũy (%)
1	4.70040	21.4	21.4
2	2.411	11.0	32.4
3	1.74265	7.9	40.3
4	1.49859	6.8	47.1
5	1.27012	5.8	52.9
6	1.22326	5.6	58.5
7	1.10270	5.0	63.5

Bảng 3: Thang đo thái độ xây dựng được

Nhân tố	Phát biểu	Hệ số chuyển tải	Thành phần đại diện
1	Khi xem quảng cáo tôi tìm được sản phẩm cần mua.	0.7805	Nhận thức
	Quảng cáo trên truyền hình giúp tôi tìm được sản phẩm mình cần	0.7543	Nhận thức
2	Nhạc quảng cáo trên truyền hình rất hay.	0.6976	Cảm tình
	Các pha quảng cáo trên màn hình thật hấp dẫn.	0.6610	Cảm tình
	Tôi thường dùng ngôn ngữ quảng cáo khi nói chuyện	0.7418	Hành vi
	Tôi thường hát theo nhạc quảng cáo	0.6083	Hành vi
3	Quảng cáo trên truyền hình lặp lại nhiều lần làm tôi chán.	0.7320	Cảm tình
	Quảng cáo luôn cắt ngang chương trình ở đoạn gay cấn nhất	0.7108	Cảm tình
4	Quảng cáo trên truyền hình có quá nhiều hình ảnh làm tôi rối.	0.7473	Cảm tình
5	Quảng cáo trên truyền hình chỉ nói một phần sự thật	0.5938	Nhận thức
6	Quảng cáo trên truyền hình có khung cảnh và nhạc trữ tình	0.8404	Nhận thức
7	Quảng cáo trên truyền hình không nên đề cập đến giá sản phẩm	0.8727	Nhận thức

Ghi chú: Tất cả các câu trên đều có 5 điểm chọn, từ "rất đồng ý" đến "rất không đồng ý".

5. Kiểm định thang đo

Như đã biết, thái độ là một khái niệm trừu tượng. Ở đây, thái độ của một người đối với một đối tượng hay một tác động nào đó được đo gián tiếp thông qua việc trả lời các câu hỏi. Do đó, bộ các câu hỏi này phải đảm bảo tính đúng đắn và độ tin cậy của nó.

- Độ tin cậy (Reliability): thể hiện mức độ nhất quán giữa những lần đo độc lập đối với một khái niệm trừu tượng. Cụ thể hơn, độ tin cậy thể hiện tính ổn định và tính chính xác của thang đo. Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, trong nghiên cứu này dùng hệ số Cronbach α .

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

n: số lần đo

S_i^2 : phương sai của lần đo thứ i.

S^2 : phương sai của tổng các lần đo

$0 < \alpha < 1$. α càng lớn thì độ tin cậy càng cao. Trong các nghiên cứu thuộc lĩnh vực xã hội thì $\alpha > 0.6$ là chấp nhận được (Bagozzi, 1994)

Trong nghiên cứu này, ở vòng I chúng tôi đạt được $\alpha = 0.77$ và ở vòng II đạt $\alpha = 0.71$. Nghĩa là, thang đo xây dựng được có tính ổn định và độ tin cậy cao.

- Tính đúng đắn (Validity): thể hiện độ thích hợp của thang đo. Nghĩa là, các câu hỏi trong thang đo là để đo lường đúng khái niệm "thái độ" mà chúng ta muốn đo. Trong nghiên cứu này tính đúng đắn được thể hiện bởi hai yếu tố:

- + Các nhân tố (factor) trích được đã đại diện đủ ba thành phần của thái độ.

- + Giá trị phương sai tích lũy thể hiện phần trăm các biến nguyên thủy được biểu diễn qua các nhân tố (factor). Thường giá trị phương sai tích lũy ≥ 3 60% là chấp nhận được (Bagozzi, 1994).

Trong nghiên cứu này, phương sai tích lũy đạt 64% ở vòng I và 63.5% ở vòng II.

Nhận thấy từ 22 biến ở vòng I còn 12 biến ở vòng II hệ số Cronbach α giảm từ 0.77 xuống 0.71, và phương sai tích lũy giảm từ 64% xuống còn 63.5%. Nghĩa là vẫn đảm

bảo trên mức cho phép. Do đó thang đo 12 biến này hoàn toàn đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và tính đúng đắn để có thể sử dụng được.

6. Ý nghĩa và kết luận

Quảng cáo là một ngành độc đáo vì nó vừa mang tính khoa học vừa mang tính nghệ thuật. Quảng cáo đòi hỏi một kỹ thuật tiên tiến mà các nhà làm quảng cáo Việt Nam cần học hỏi ở các nước phát triển. Mặt khác, quảng cáo cũng đòi hỏi một nghệ thuật gắn liền với văn hóa Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này cho thấy ngoài những điểm giống như các biến đo lường sự tin tưởng quảng cáo, tác động thông tin của quảng cáo, tính hấp dẫn của quảng cáo, cảm giác khó chịu về quảng cáo giống với các nghiên cứu khác; còn có sự khác nhau so với những nghiên cứu ở các nước khác như các phản ứng đối với quảng cáo, thông tin cần biết về giá sản phẩm

Thang đo được xây dựng đo lường đủ cả ba thành phần của thái độ. Từ thành phần nhận thức gồm sự hiểu biết, kiến thức, đến thành phần cảm tình như sự ưa thích, không thích và thích hơn, cuối cùng là thành phần hành vi gồm những hành vi phản ứng đối với quảng cáo, hành vi do quảng cáo tác động tạo nên. Thang đo này có độ tin cậy được kiểm tra bằng hệ số Cronbach $\alpha = 0.71$ và tính đúng đắn của thang đo được kiểm tra bằng phần trăm tổng phương sai mà các nhân tố đại diện được là 63.5%.

Không hiểu rõ về thái độ của khán giả là một trong những nguyên nhân khiến quảng cáo của các doanh nghiệp trong nước trở nên kém hiệu quả. Thang đo có đầy đủ giá trị và độ tin cậy có thể giúp nghiên cứu kỹ về thái độ khách hàng đối với quảng cáo trên truyền hình. Khi đã hiểu biết về thái độ của khán giả từ nhận thức đến cảm tình và hành vi do quảng cáo gây ra, nhà kinh doanh có thể tác động lên các thành phần nhận thức và cảm tình của người tiêu dùng nhằm hướng họ đến hành vi mà nhà kinh doanh mong muốn. Ngoài ra, kết quả trong bảng 3 với thang đo Likert 5 điểm 12 đề mục này có thể hiệu chỉnh để đánh giá thái độ của khán giả đối với quảng cáo của một doanh nghiệp cụ thể.

Nghiên cứu này còn cho thấy khả năng ứng dụng của phương pháp phân tích nhân tố khẳng định để xây dựng thang đo thái độ đối với các đối tượng hay tác động tiếp thị khác. Tuy vậy, kết quả nghiên cứu này sẽ đạt tính tổng quát cao hơn nữa nếu phạm vi lấy mẫu được mở rộng hơn ra cả nước.

Trong bài viết tiếp theo, chúng tôi sẽ trình bày kết quả của việc ứng dụng thang đo được thiết lập để phân tích và đánh giá thái độ của khán giả đối với quảng cáo trên truyền hình nói chung và phân tích sự khác nhau về thái độ của các nhóm đối tượng khác nhau của đối với quảng cáo trên truyền hình. ■

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, Richard P. et al, (1994), (Eds). *Principles of Marketing Research*, Cambridge, Mass, Blackwell Business.
- Bendixen, Mike T., (1993). Advertising Effects and Effectiveness, *European Journal of Marketing*, Vol 27(10), trang 19-32.
- Grapentine, Terry, (1995). Dimensions of An attribute, *Marketing Research: a Magazine of Management & Applications*, vol. 7(3).
- Hậu, Lê Nguyễn (1996). *Methodological Factors in Communications Research*, Seminar paper, Department of Marketing. University of Western Sydney, Nepean. Australia.
- Hair, J.F. et al, (1992). *Multivariate Data Analysis*. McMillan Publishing Company.
- Kinncar, Thomas C. et al, (1987). *Marketing Research: an Applied Approach*, McGrawHill International Editions.
- Norusis, Marija J., (1993). *Professional Statistics*, SPSS Inc.