



Thái độ đối với thương hiệu và thái độ đối với quảng cáo sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính qua một nghiên cứu thử nghiệm

HÀ MINH TRANG ^a, TRẦN ĐĂNG KHOA ^b, CAO QUỐC VIỆT ^c

^a Hệ Thống Trường Quốc Tế Tây Úc

^{b, c} Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 04/04/2018 Ngày nhận lại: 11/06/2018 Duyệt đăng : 01/08/2018 Mã phân loại JEL: M37, F14, M31 Từ khóa: Thương hiệu; Thái độ đối với thương hiệu; Thái độ đối với quảng cáo; Hấp dẫn giới tính; Ủng hộ nữ quyền; Sự phán xét đạo đức.	Việc sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính trong quảng cáo ngày càng phổ biến tại Việt Nam và trên thế giới. Tuy nhiên, vai trò, hiệu quả cũng như tác động tiêu cực mà quảng cáo hấp dẫn giới tính mang lại cho thương hiệu từ trước đến nay vẫn còn gây nhiều tranh cãi. Nghiên cứu này kiểm định mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền, sự phán xét về mặt đạo đức, thái độ đối với quảng cáo sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính và thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Tác giả tiến hành nghiên cứu trên ba nhóm thực nghiệm thông qua việc đánh giá video clip quảng cáo có sử dụng hình ảnh nhân vật nữ gợi cảm của ba thương hiệu với các cấp độ sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính khác nhau, kết quả cho thấy: (1) Thái độ ủng hộ nữ quyền có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính; và (2) Thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền, sự phán xét về mặt đạo đức và thái độ đối với thương hiệu. Nghiên cứu góp phần giúp các nhà quản trị hoạt động tiếp thị, quảng cáo lường trước và quản trị tốt những rủi ro có thể xảy đến với thương hiệu khi sử dụng quảng cáo hấp dẫn giới tính trong bối cảnh văn hóa - xã hội Việt Nam.

^a haminhtrang02@gmail.com, * tác giả liên hệ.

^b khoatd@ueh.edu.vn

^c vietcq@ueh.edu.vn

Trích dẫn bài viết: Hà Minh Trang, Trần Đăng Khoa & Cao Quốc Việt. (2018). Thái độ đối với thương hiệu và thái độ đối với quảng cáo sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính qua một nghiên cứu thử nghiệm. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(4), 64–84.

Keywords:

Brand;
Brand attitude;
Attitude toward
advertising;
Sexual appeal;
Feminist attitude;
Ethical judgment.

Abstract

The use of sexual appeal in advertising is increasingly common in Vietnam and the world. However, the role, effectiveness, and negative influence of sexual advertising on the brand have still been debatable points. This study examines the relationship among feminist attitudes, ethical judgment, attitude toward the sexual advertising, and brand attitude. We study three experimental groups through their judgement about three advertising video clips of three brands with various levels of women's sexual images. The results show that: (i) Feminist attitudes affect positively attitude toward the sexual advertising; and (ii) attitude toward the sexual advertising plays a mediating role in the relationship among feminist attitudes, ethical judgment, and attitude toward the brand. This investigation helps marketing managers to predict and manage the risks from using sexual advertising in Vietnam to the brand.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự hoà nhập về văn hoá đã dẫn dắt các nhà quản trị tiếp thị của các công ty sử dụng chiến lược marketing chuẩn hóa (Standardized Marketing Strategy) để tiết kiệm chi phí; cụ thể, các video clip quảng cáo thường được sử dụng đồng nhất trên khắp các thị trường (de Mooij, 2010). Các nhà quản trị thường dùng các hình ảnh hấp dẫn giới tính trong các quảng cáo liên quan đến các sản phẩm đặc trưng như: Sữa tắm, nước hoa, bao cao su, thời trang... để gia tăng sự lôi cuốn đối với người xem. Tuy nhiên, các quảng cáo này có được người xem trên toàn cầu chấp nhận hay không lại là câu chuyện đáng quan tâm, thu hút các nhà nghiên cứu lý thuyết và cả các nhà quản trị phụ trách về tiếp thị, quảng cáo bởi vì một quảng cáo có thể phù hợp với văn hóa, chuẩn mực, phong tục, tập quán, luật pháp ở quốc gia này nhưng có thể không được chấp nhận ở một quốc gia khác.

Ở Việt Nam, xu hướng bắt chước theo các quảng cáo nước ngoài thời gian gần đây nở rộ dưới nhiều hình thức khác nhau. Một siêu thị X ở Hà Nội đã sử dụng các cô gái mặc bikini để thu hút người tiêu dùng đến mua hàng. Một khu vui chơi nổi tiếng ở TP.HCM đã sử dụng các người mẫu nữ nhảy gợi cảm để lôi cuốn người xem. Một số thương hiệu (ví dụ, sữa tắm, bánh su kem...) lạm dụng hình ảnh gợi cảm của người mẫu nữ để quảng cáo cho sản phẩm và thương hiệu.

Việt Nam là quốc gia Á Đông có truyền thống coi trọng phẩm hạnh, hình ảnh của người phụ nữ. Vì vậy, việc sử dụng hình ảnh người phụ nữ gợi cảm trong các clip quảng cáo trình chiếu rộng rãi trên truyền hình và các phương tiện công cộng (ví dụ, internet) có thể gây những phản ứng trái chiều, thậm chí có thể bị quy kết vi phạm thuần phong mỹ tục và gây ra sự phản đối từ phía người tiêu dùng – điều này có thể ảnh hưởng xấu đến hình ảnh thương hiệu.

Có nhiều lý do để giải thích thái độ chấp nhận hay phản đối các quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính và tranh luận lớn nhất liên quan đến nhóm khái niệm sự phán xét về mặt đạo đức cũng như là thái độ ủng hộ nữ quyền (ủng hộ quyền bình đẳng cho nữ giới). Xuất phát từ những tranh luận này và nhận thấy tại Việt Nam chưa có các nghiên cứu kiểm định các mối quan hệ trong mô hình nghiên

cứ, tác giả đã sử dụng phương pháp nghiên cứu thực nghiệm nhằm: (1) Kiểm định mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền và sự phán xét đạo đức; (2) Xem xét vai trò trung gian của thái độ đối với quảng cáo sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính đối với mối quan hệ giữa sự phán xét đạo đức, thái độ ủng hộ nữ quyền và thái độ đối với thương hiệu.

Sau phần 1 giới thiệu, nghiên cứu được cấu trúc gồm 4 phần: Phần 2 trình bày cơ sở lý thuyết của nghiên cứu; phần 3 tóm lược phương pháp nghiên cứu; phần 4 mô tả kết quả nghiên cứu và thảo luận; và cuối cùng là phần 5, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các lý thuyết nền

Thuyết phán xét xã hội (Social Judgment Theory) của Sherif và Hovland (1961) và các lý thuyết mang tính chuẩn mực đạo đức (Normative Ethical Theories) là những lý thuyết nền dùng để giải thích cho khái niệm sự phán xét về mặt đạo đức xung quanh quảng cáo có sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính. Thuyết phán xét xã hội cho thấy khi nhận được một thông điệp có sức thuyết phục, người ta sẽ lập tức nhận thức và đánh giá thông điệp ấy trong tâm trí, bằng cách so sánh nó với quan điểm mà mình đang nắm giữ; từ đó điều chỉnh thái độ riêng biệt của mình để tiếp nhận hoặc từ chối thông điệp (Sherif & Hovland, 1961). Hunt và Vitell (1986) nhận định rằng các lý thuyết chung của đạo đức tiếp thị được phát triển dựa trên các lý thuyết mang tính chuẩn mực đạo đức trong triết học, mà cụ thể là hai thuyết: Mục đích và nhiệm vụ. Thuyết mục đích được định nghĩa là triết lý nhấn mạnh đến các kết quả (tốt hoặc xấu) của hành vi và hành động cá nhân theo khuôn khổ của giá trị đạo đức (Fraedrich & Ferrell, 1992). Còn thuyết nhiệm vụ tập trung vào các hành động hoặc hành vi cụ thể của cá nhân, xem xét sự đúng hay sai của bản thân hành động mà không quan tâm đến kết quả sau đó (Fraedrich & Ferrell, 1992). Từ quan điểm của các lý thuyết mang tính chuẩn mực đạo đức và thuyết phán xét xã hội mà những kết quả lẫn tính đúng/sai về mặt đạo đức của việc sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính trong quảng cáo sẽ được nghiên cứu này xem xét. Đồng thời, nghiên cứu cũng đánh giá xem các quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính với những mức độ khác nhau có được chấp nhận trong bối cảnh văn hóa Việt Nam hay không.

Thuyết nữ quyền (Feminism Theory) nổi lên từ những phong trào kêu gọi quyền bình đẳng cho phụ nữ, nhằm giải thích bản chất của bất bình đẳng giới bằng cách kiểm tra vai trò xã hội và kinh nghiệm sống của phụ nữ trong nhiều lĩnh vực (Johnson & Chodorow, 1990). Thuyết nữ quyền cho đến nay vẫn luôn là phong trào và ý thức hệ quan trọng, ảnh hưởng đến phán xét và thái độ của con người. Trong nghiên cứu này, thuyết nữ quyền được sử dụng làm nền tảng giải thích cho khái niệm thái độ ủng hộ nữ quyền trước những hình ảnh hấp dẫn giới tính của người mẫu nữ trong quảng cáo.

2.2. Thái độ đối với thương hiệu

Thái độ đối với thương hiệu được Olson và Mitchell (1981, trang 318) định nghĩa như là "đánh giá nội tại của mỗi cá nhân về thương hiệu". Sau đó, Spears và Singh (2004, trang 55) đã thêm vào định nghĩa, rằng thái độ đối với thương hiệu là một trạng thái bền vững "thường kéo dài ít nhất là trong một khoảng thời gian ngắn và có thể chỉ dẫn hành vi". Ngoài ra, thái độ đối với thương hiệu là khái niệm được sử dụng trong trường hợp đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với thương hiệu chưa quen thuộc trên thị trường hoặc là thương hiệu theo lý thuyết, chẳng hạn như các nghiên cứu

của Henthorne và LaTour (1995), Cui và cộng sự (2012).

Về mặt đo lường, theo nhận định của Spears và Singh (2004), không có một thang đo tiêu chuẩn cho khái niệm này, mà hiện nay có rất nhiều thang đo có giá trị đang cùng tồn tại tùy thuộc vào mục tiêu nghiên cứu, lĩnh vực kinh doanh và loại hình sản phẩm. Trong các nghiên cứu về quảng cáo hấp dẫn giới tính, mỗi tác giả cũng lần lượt chọn cho mình thang đo thái độ đối với thương hiệu khác nhau (Phụ lục 1). Vì bối cảnh nghiên cứu tương tự với trường hợp của Cui và cộng sự (2012) khi nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với một thương hiệu chưa quen thuộc ở thị trường Trung Quốc trong một quảng cáo hấp dẫn giới tính nên khái niệm và thang đo thái độ đối với thương hiệu ở nghiên cứu này sẽ được tiếp cận theo quan điểm của Cui và cộng sự (2012) với năm cặp từ đối nghĩa là: (1) Chất lượng tốt/ tệ; (2) Thích/ Ghét; (3) Đáng cấp/ Tầm thường; (4) Giá trị thương hiệu cao/ Thấp; và (5) Đặc biệt/ Bình thường.

2.3. *Thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính và thái độ đối với thương hiệu*

Thái độ đối với quảng cáo là “khuyh hướng biểu hiện phản ứng ủng hộ hay phản đối của một cá nhân khi tiếp xúc với những kích thích từ quảng cáo trong một tình huống cụ thể” (MacKenzie & cộng sự, 1986, trang 130). Nghiên cứu này xem xét thái độ của người xem khi tiếp xúc với yếu tố hấp dẫn giới tính – Sexual Appeal – một công cụ vừa hỗ trợ cho việc truyền tải thông điệp từ thương hiệu, vừa lôi cuốn người xem. Yếu tố này bao gồm cả hình ảnh, âm thanh và từ ngữ hàm chứa các thông tin về sự hấp dẫn giới tính (Reichert & cộng sự, 2007), được diễn tả một cách trực tiếp hoặc là ngụ ý gián tiếp đề cập đến các yếu tố liên quan đến tình dục (Sex) trong quảng cáo (Soley & Kurzbard, 1986). Trong bối cảnh nghiên cứu, tương tự như khái niệm thái độ đối với thương hiệu, có nhiều quan điểm khác nhau để đo lường thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính, tùy thuộc vào mức độ hấp dẫn giới tính trong quảng cáo, ngành hàng và đặc điểm người xem ở các thị trường cụ thể. Ví dụ như nghiên cứu của LaTour và Henthorne (1994); Henthorne và LaTour (1995); Mittal và Lassar (2000) hay gần đây nhất là nghiên cứu của Choi và cộng sự (2016) cho thương hiệu nước hoa thuộc ngành hàng hóa mỹ phẩm. Nghiên cứu này sử dụng thang đo của các tác giả trên để làm thang đo gốc cho khái niệm thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính (Phụ lục 3). Sau khi thực hiện nghiên cứu định tính sẽ rút ra thang đo nháp cuối cho khái niệm để tiếp tục đưa vào kiểm định ở các bước tiếp theo.

Yếu tố hấp dẫn giới tính là một chiến thuật được sử dụng rất phổ biến trong các chiến dịch marketing của các nhãn hàng (Reichert & cộng sự, 2007) từ giữa cuối những thập niên 1960 đến nay ở các nước phương Tây, Mỹ (LaTour & Henthorne, 1994). Một số nhà nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nội dung hấp dẫn giới tính trong quảng cáo thu hút được sự chú ý của người tiêu dùng, làm tăng thái độ của họ đối với các quảng cáo và thương hiệu (LaTour, 1990; MacInnis & cộng sự, 1991; Percy & Rossiter, 1992; Reichert & cộng sự, 2007; Sparks & Lang, 2014).

Gần đây, tại Việt Nam, các quảng cáo và chương trình chiêu thị có tỷ lệ xuất hiện hình ảnh người phụ nữ ở những mức độ gợi cảm khác nhau ngày một tăng trong nhiều ngành hàng và lĩnh vực, thu hút rất nhiều bình luận của các chuyên gia lẫn khán giả. Tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu chính thức nào đánh giá thái độ của người tiêu dùng đối với những quảng cáo sử dụng yếu tố này và thái độ của họ dành cho thương hiệu. Từ những căn cứ và lập luận nêu trên, tác giả đề xuất giả thuyết:

H₁: Thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính có tác động cùng chiều đến thái độ đối với thương hiệu.

2.4. *Sự phán xét về mặt đạo đức, thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính, và thái độ đối với thương hiệu*

Sherif và Hovland (1961) cho rằng khi nhận được một thông điệp, con người sẽ ngay lập tức nhận thức, đánh giá, so sánh thông điệp đó với quan điểm mà mình đang nắm giữ để điều chỉnh thái độ, hoặc tiếp nhận hoặc là từ chối thông điệp. Bên cạnh đó, Reidenbach và Robin (1990) cũng dựa trên các lý thuyết mang tính chuẩn mực đạo đức để hình thành khái niệm sự phán xét về mặt đạo đức, nghiên cứu mức độ phức tạp của quá trình tranh luận về mặt đạo đức trong lĩnh vực quảng cáo, với ba thành phần: Tính phù hợp về mặt đạo đức, tính tương đối và tính cam kết đối với xã hội.

Khi dự đoán phản ứng của người tiêu dùng trước những quảng cáo hấp dẫn giới tính, các nghiên cứu trước đều cho thấy tính phù hợp đạo đức và tính tương đối là hai thành phần có tác động mạnh hơn nhiều so với tính cam kết đối với xã hội (LaTour & Henthorne, 1994; Reichert & cộng sự, 2011). Ngoài ra, vì sự chông chéo các nền tảng lý thuyết của triết lý đạo đức trong việc phát triển nội dung đo lường, hai thành phần tính phù hợp về mặt đạo đức và tính tương đối đã được các nghiên cứu sau này chứng minh gộp lại làm một thành phần toàn diện duy nhất, phản ánh cảm nhận của người tiêu dùng về tính đúng/sai về mặt đạo đức của việc sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính trong quảng cáo (LaTour & Henthorne, 1994; Reichert & cộng sự, 2011). Hơn nữa, sự phù hợp này phải được đặt trong một bối cảnh cụ thể nào đó mang tính tương đối (ví dụ, phương Tây/ phương Đông) để xem xét ở mức độ nào thì quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính sẽ vượt quá những quy tắc chuẩn mực chung mà các tổ chức hay cộng đồng xã hội đưa ra (LaTour & Henthorne, 1994; Reichert & cộng sự, 2011). Các nghiên cứu về chủ đề quảng cáo hấp dẫn giới tính như: LaTour và Henthorne (1994), Henthorne và LaTour (1995), Mittal và Lassar (2000) cũng như Choi và cộng sự (2016) đều sử dụng thang đo đơn hướng (đã gộp hai thành phần tính phù hợp đạo đức và tính tương đối lại) để đo lường khái niệm sự phán xét về mặt đạo đức. Do đó, thang đo này sẽ tiếp tục được tác giả sử dụng làm thang đo gốc và điều chỉnh cho phù hợp với thị trường Việt Nam (Phụ lục 5).

Khi người tiêu dùng đánh giá nội dung, thông điệp quảng cáo là trái đạo đức và không chấp nhận được nó về mặt văn hóa thì họ sẽ có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính (LaTour & Henthorne, 1994), thậm chí có thể tạo ra hiệu ứng ngược (Gould, 1994). Từ đó ảnh hưởng đến thái độ đối với thương hiệu, làm xấu đi hình ảnh thương hiệu xuất hiện trong quảng cáo (LaTour & Henthorne, 1994; Putrevu & Swimberghek, 2013). Ngược lại, khi người tiêu dùng nhận định quảng cáo thể hiện hình ảnh hấp dẫn giới tính của phụ nữ là sự phản ánh xã hội thực tại và có thể chấp nhận được về mặt đạo đức, thì họ sẽ có thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính tích cực và thái độ đối với thương hiệu thiện cảm hơn (Choi & cộng sự, 2016).

Nhìn chung, những kết quả của các nghiên cứu trên đều cho thấy sự phán xét về mặt đạo đức có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính và thái độ đối với thương hiệu. Vì vậy, nhóm tác giả quyết định kiểm định mối quan hệ này tại nền văn hóa đậm đà bản sắc truyền thống như Việt Nam trong bối cảnh hội nhập sâu, rộng về văn hoá, tư tưởng tiên bộ và bình đẳng từ thế giới. Do đó, tác giả đưa ra hai giả thuyết tiếp theo như sau:

H₂: Sự phán xét về mặt đạo đức có tác động cùng chiều với thái độ đối với thương hiệu.

H₃: Sự phán xét về mặt đạo đức có tác động cùng chiều với thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính.

2.5. Thái độ ủng hộ nữ quyền, sự phản xét về mặt đạo đức và thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính

Theo thuyết nữ quyền, niềm tin và cơ hội bình đẳng cho phụ nữ trong nhiều lĩnh vực đã được thiết lập và có những ảnh hưởng đến sự phản xét và thái độ của con người. Thái độ ủng hộ nữ quyền là thái độ đối với quyền lợi và vai trò của nữ giới trong xã hội hiện tại (Fassinger, 1994). Các nhà nghiên cứu trước đây có nhiều quan điểm khác nhau trong định nghĩa và đo lường thái độ đối với nữ quyền do sự thiếu đầy đủ và chồng chéo về mặt định nghĩa của các khái niệm như: Thái độ đối với phụ nữ, thái độ đối với nữ quyền... (Phụ lục 7). Một trong những khái niệm và thang đo thường xuyên được sử dụng trong các nghiên cứu về chủ nghĩa nữ quyền trong tâm lý học một thời gian dài là thang đo của Fassinger (1994) (Choi & cộng sự, 2016). Vừa qua, thang đo này đã tiếp tục được Choi và cộng sự (2016) rút gọn xuống còn 6 phát biểu từ 10 phát biểu ban đầu. Vì vậy, trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng khái niệm và thang đo thái độ ủng hộ nữ quyền với 6 phát biểu như nghiên cứu của Choi và cộng sự (2016) để giải thích phản ứng của người tiêu dùng trước các hình ảnh miêu tả công khai chi tiết về hình thể của người phụ nữ trong quảng cáo (Phụ lục 8).

Kết quả các nghiên cứu trước những năm 2000 về mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền và thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính đều nhận định rằng người xem có thái độ ủng hộ quyền bình đẳng cho nữ giới cao sẽ có thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính tiêu cực (LaTour, 1990; Mackay & Covell, 1997; Lavine & cộng sự, 1999). Tuy nhiên, với sự hiện đại hóa, người phụ nữ được giải phóng khỏi sự lệ thuộc vào nam giới thì thái độ của người phụ nữ đối với hình ảnh hấp dẫn giới tính trong quảng cáo đã dần thay đổi (Wan & cộng sự, 2014). Đặc biệt, theo sự phát triển của thuyết nữ quyền đương đại với quan điểm tích cực của làn sóng thứ ba (cởi mở và hướng người phụ nữ thể hiện sự cá tính, độc lập của mình), các nghiên cứu sau đó đã thừa nhận rằng những người có thái độ ủng hộ nữ quyền cao sẽ có thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính tích cực hơn là những người có thái độ ủng hộ nữ quyền thấp: Mittal và Lassar (2000), Sengupta và Dahl (2008), Zimmerman và Dahlberg (2008). Nghĩa là, các nghiên cứu như Mittal và Lassar (2000), Sengupta và Dahl (2008) chỉ xem xét vai trò điều tiết của thái độ ủng hộ nữ quyền hoặc chỉ thử nghiệm với số lượng mẫu hạn chế; ví dụ như mẫu sinh viên nữ trong nghiên cứu của Zimmerman và Dahlberg (2008). Vì vậy, nghiên cứu thử nghiệm gần đây nhất của Choi và cộng sự (2016) tại thị trường Mỹ đã chứng minh thái độ ủng hộ nữ quyền không chỉ có vai trò điều tiết, mà còn đóng vai trò biến độc lập ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính – đây là kết quả gây bất ngờ so với các nghiên cứu được công bố gần 20 năm trước đó.

Căn cứ trên sự tranh luận về kết quả thực nghiệm giữa các nghiên cứu, và nhận thấy chưa có nghiên cứu nào kiểm định tác động của thái độ ủng hộ nữ quyền của người tiêu dùng đến thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính trong bối cảnh văn hóa truyền thống tại Việt Nam, tác giả đề xuất giả thuyết H_4 như sau:

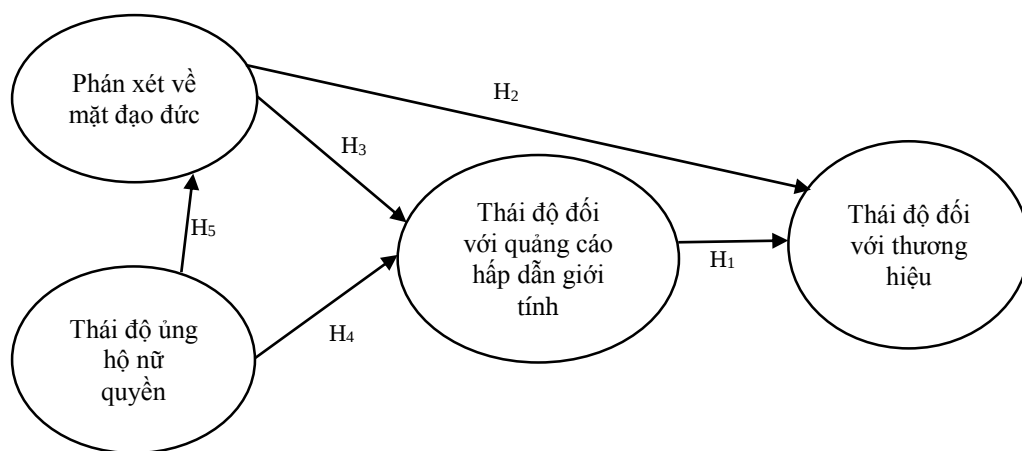
H_4 : Thái độ ủng hộ nữ quyền có tác động cùng chiều với thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính.

Nghiên cứu của Williams và Jovanovic (2015) cho thấy trong bối cảnh làn sóng ủng hộ nữ quyền thứ ba, những người ủng hộ thuyết nữ quyền thường lên tiếng chỉ trích và phản xét việc miêu tả sự hấp dẫn giới tính của phụ nữ trên các phương tiện truyền thông. Khi nghiên cứu tác

động của yếu tố hấp dẫn giới tính trong quảng cáo, Choi và cộng sự (2016) cũng chứng minh được sự phân xét về mặt đạo đức của nhóm người có thái độ ủng hộ nữ quyền cao là tích cực hơn so với nhóm người có thái độ ủng hộ nữ quyền thấp. Ngoài ra, thái độ ủng hộ nữ quyền còn đóng vai trò là biến độc lập có tác động trực tiếp đến sự phân xét quảng cáo hấp dẫn giới tính về mặt đạo đức. Theo Choi và cộng sự (2016), chưa có nghiên cứu nào kiểm định lại mối quan hệ này. Từ đó, dựa trên cơ sở kết quả nghiên cứu của Choi và cộng sự (2016), giả thuyết H₅ được đề xuất:

H₅: Thái độ ủng hộ nữ quyền có tác động cùng chiều đến sự phân xét về mặt đạo đức.

2.6. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được thực hiện với mục tiêu đánh giá sự phù hợp của mô hình và các thang đo lường (Debus, 1988); từ đó rút ra nội dung phù hợp xét về mặt giá trị nội dung (Gilliam & Voss, 2013).

Giai đoạn này được tiến hành bằng cách kết hợp giữa hai phương pháp Netnography (Kozinets, 2015) và phỏng vấn nhóm để khám phá, bổ sung tập biến quan sát và hiệu chỉnh thang đo. Trong đó, Netnography được sử dụng để thu thập dữ liệu trên mạng internet (Kozinets, 2002) từ trang điện tử YouTube với clip quảng cáo của Nuwhite (YouTube, 2014) và trang điện tử news.zing.vn (Zing.vn, 2014a, 2014b) với 106 bình luận được ghi nhận. Đồng thời, tác giả tiến hành tổ chức buổi phỏng vấn nhóm với 5 thành viên gồm 2 nam và 3 nữ ở độ tuổi 24–28. Các đáp viên sẽ trao đổi cởi mở về những cảm xúc, thái độ và đánh giá của họ sau khi được xem hai mẫu quảng cáo có mức độ hấp dẫn giới tính khác nhau của hai thương hiệu Burberry và Nuwhite. Tác giả cân nhắc chọn hai clip quảng cáo này bởi vì tác giả đánh giá đây là hai quảng cáo có sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính. Cả hai đều dùng hình ảnh người mẫu nữ, tuy nhiên, đối với clip Burberry (YouTube, 2011), hình ảnh nữ giới trong clip thật sự đẹp và gợi cảm, các thước phim được quay nghệ thuật và đẹp mắt, không thô tục;

ngược lại, quảng cáo sữa tắm Nuwhite (YouTube, 2014) cũng có hình ảnh người mẫu nữ nhưng khá phản cảm vì hình ảnh nữ giới được quay không đẹp, để lộ nhiều chỗ nhạy cảm gây phản ứng bức xúc, phản đối từ người xem. Vì vậy, nghiên cứu định tính đã được thực hiện với hai video clip quảng cáo nêu trên.

Sau khi ghi âm, phân loại, mã hóa và rút gọn dữ liệu thành các cụm từ chính và thành phần liên quan đến thang đo các khái niệm nghiên cứu trong mô hình, trên cơ sở kết nối các thành phần đã rút ra được từ nghiên cứu định tính và tổng kết các nghiên cứu liên quan, kết quả thang đo của bốn khái niệm đề xuất trong mô hình như sau:

Khái niệm thái độ đối với thương hiệu: Các thành phần rút ra từ nghiên cứu định tính phù hợp với thang đo của Cui và cộng sự (2012) với năm phát biểu: (1) Chất lượng tốt/ tệ, (2) thích/ ghét, (3) đẳng cấp/ tầm thường, (4) giá trị thương hiệu cao/ thấp, và (5) đặc biệt/ bình thường (Phụ lục 2).

Khái niệm thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính: Những từ khóa có được và các thành phần rút ra trùng khớp với thang đo của Choi và cộng sự (2016) với bốn cặp từ miêu tả: Hay/ dở, thích/ không thích, ủng hộ/ phản đối và quyến rũ/ không quyến rũ. Ngoài ra, kết quả định tính cũng bao quát với ba phát biểu được tổng hợp từ thang đo của Mittal và Lassar (2000) như: Hứng thú/ nhàm chán, kêu gọi/ không kêu gọi, khó chịu/ không khó chịu; một phát biểu của Henthorne và LaTour (1995): Phù hợp/ không phù hợp với đối tượng nhắm tới; và hai phát biểu của LaTour và Henthorne (1994): Cung cấp nhiều/ ít thông tin, thô tục/ không thô tục. Trong đó, tại Việt Nam, nghiên cứu này khám phá thêm một thành phần mới, phát triển thành biến quan sát bổ sung cho thang đo thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính là: Ngượng/ không ngượng. Như vậy, sau khi tổng hợp và hiệu chỉnh, thang đo nháp cuối của khái niệm thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính sẽ được đo lường bằng 11 biến quan sát trình bày ở Phụ lục 4.

So sánh kết quả định tính với thang đo Reidenbach và Robin (1990) xây dựng, thành phần “sự phán xét về mặt đạo đức” nhìn chung có nội dung tương tự như các phát biểu của thang đo đã từng được các tác giả như: Choi và cộng sự (2016); Mittal và Lassar (2000); LaTour và Henthorne (1994); Henthorne và LaTour (1995) sử dụng. Trong đó, tại Việt Nam, nghiên cứu này khám phá thêm một phát biểu là sự phán xét về mặt thuần phong mỹ tục. Như vậy, thang đo nháp cuối của sự phán xét về mặt đạo đức sẽ được bổ sung thêm thành 7 phát biểu (Phụ lục 6) theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

Cuối cùng, kết quả thành phần “thái độ ủng hộ nữ quyền” được rút ra từ nghiên cứu định tính cũng có nội dung tương tự như các phát biểu được sử dụng trong nghiên cứu của Choi và cộng sự (2016) với 6 biến quan sát theo thang đo Likert 5 điểm, từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý) (Phụ lục 8).

3.2. Phương pháp thực nghiệm

3.2.1. Thiết kế nghiên cứu thực nghiệm

Phương pháp thực nghiệm (Experimental Method) được chọn để kiểm định các giả thuyết của mô hình đề xuất, vì phương pháp này phù hợp nhất để xem xét mối quan hệ nhân quả và kiểm soát được các yếu tố tác động bên ngoài (Bhattacharjee, 2012; Blumberg & cộng sự, 2014) so với phương pháp khảo sát (Survey). Tác giả chọn kiểu thiết kế thực nghiệm đơn giản nhất gồm hai nhóm: (1) Nhóm thử nghiệm, và (2) nhóm đối chứng (kiểm soát). Các sinh viên năm 4 ngành Quản trị được thông báo tuyển chọn và có 300 sinh viên tình nguyện được phân bổ ngẫu nhiên vào tham dự thí nghiệm trong

ba phòng học, xem ba clip quảng cáo có chứa hình ảnh người phụ nữ gợi cảm/ phản cảm trên ba sản phẩm của ba thương hiệu khác nhau và ba mức độ gợi cảm khác nhau.

Nhóm thực nghiệm đầu tiên đóng vai trò là nhóm đối chứng, được xem clip quảng cáo nước hoa Burberry, một thương hiệu thời trang và nước hoa toàn cầu đến từ Anh. Clip quảng cáo này được tác giả đánh giá gợi cảm bởi người mẫu trong quảng cáo đẹp, cảnh quay hình ảnh người phụ nữ khéo léo không gây phản cảm đối với người xem như đã đề cập ở trên. Giả thuyết đặt ra là nhóm sinh viên này sẽ đánh giá ở mức độ tốt cho mẫu quảng cáo (đánh mức điểm dao động từ gần 4 cho đến 5 đối với các câu hỏi thang đo thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính).

Nhóm thực nghiệm thứ hai được xem clip quảng cáo sữa tắm Nuwhite, một thương hiệu sữa tắm của Việt Nam. Clip quảng cáo này sau khi được phát hành trên YouTube nhận được hàng trăm lời chỉ trích (Zing.vn, 2014a,b). Nghiên cứu định tính cũng phát hiện rằng clip quảng cáo trên chứa hình ảnh người phụ nữ rất thô tục và phản cảm, cảnh người mẫu nữ tắm được quay không khéo léo dẫn đến sự phản ứng mạnh mẽ đối với người xem. Để kiểm chứng điều đó, nhóm sinh viên thứ hai được xem mẫu quảng cáo này với giả thuyết đặt ra là mức điểm trung bình về thái độ của họ đối với quảng cáo sẽ ở mức thấp, nghĩa là thái độ khá tiêu cực sau khi xem.

Mẫu quảng cáo thứ ba gắn với thương hiệu Samsung (YouTube, 2013) được chọn với vai trò trung gian về thang điểm đánh giá thái độ. Hình ảnh người phụ nữ được miêu tả ở mức độ vừa phải, tạo sự trung lập đối với thái độ người trả lời (nghĩa là nửa phản cảm, nửa gợi cảm).

Điều quan trọng nhất của thiết kế thực nghiệm này là mức điểm về thái độ đối với mẫu quảng cáo Nuwhite phải chứng minh được sự khác biệt có ý nghĩa thống kê so với mẫu thực nghiệm đối chứng và mẫu thực nghiệm trung gian. Nếu điều này không xảy ra, thực nghiệm sẽ thất bại ngay từ khâu thiết kế và kết quả nghiên cứu sẽ có giá trị và độ tin cậy thấp (Bhattacharjee, 2012). Vì vậy, giả thuyết đặt ra là có sự khác biệt về thái độ đối với quảng cáo ở nhóm thực nghiệm xem clip quảng cáo sữa tắm Nuwhite và hai nhóm còn lại.

3.2.2. Mẫu thực nghiệm

Có 300 sinh viên được mời đến tham dự buổi thực nghiệm. Trong đó, số lượng sinh viên thực tế đến tham dự được phân bổ ngẫu nhiên ở nhóm thực nghiệm thứ nhất (Burberry): 78 sinh viên (29 nam, 49 nữ); nhóm thực nghiệm thứ hai (Nuwhite): 79 sinh viên (37 nam, 42 nữ); và nhóm thực nghiệm thứ ba (Samsung): 64 sinh viên (31 nam, 33 nữ). Tổng cộng sinh viên tham gia cả ba thực nghiệm là 221 (97 nam, 124 nữ), tỷ lệ đạt xấp xỉ 46% nam và 54% nữ.

3.3. Kiểm định mô hình đo lường và mô hình nhân quả

Để kiểm định mô hình đo lường, độ tin cậy Cronbach's Alpha, EFA được sử dụng. Phương pháp CFA được sử dụng ở bước tiếp theo để tiếp tục khẳng định giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và tính đơn hướng. Sau đó, các thang đo vượt qua bước này sẽ tiếp tục được đánh giá bằng SEM để tìm bằng chứng hỗ trợ cho các giả thuyết đề xuất.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Kết quả thực nghiệm cho thấy có sự khác biệt trong mẫu về mức điểm trung bình của thái độ người tham gia thực nghiệm đối với ba clip quảng cáo khác nhau. Để đánh giá sự khác biệt này có ý

nghĩa thống kê hay không, phép kiểm định ANOVA được chọn. Trước khi thực hiện phép kiểm định, tác giả kiểm tra giả định phân phối chuẩn của các biến và kết quả cho thấy phân phối của các biến gần như phân phối chuẩn với các chỉ số trung bình (Mean), trung vị (Median), chỉ số Skewness và Kurtosis nằm trong khoảng $[-1; 1]$. Vì phương sai các nhóm không đồng nhất nên phép kiểm định Games-Howell được sử dụng (Pallant, 2010; Ruxton & Beauchamp, 2008). Kết quả ANOVA cho thấy có sự khác biệt về thái độ đối với quảng cáo sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính giữa các nhóm, cụ thể, sự khác biệt giữa Nuwhite và Samsung ($-0,43$, $p < 0,05$) và sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm Nuwhite và nhóm đối chứng Burberry ($-0,64$, $p < 0,05$). Kết quả trình bày ở Bảng 1 và Bảng 2.

Bảng 1

Sự khác biệt của các nhóm

Thái độ đối với quảng cáo	Cỡ mẫu	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
(1) Samsung	64	3,40	0,56
(2) Nuwhite	79	2,97	0,71
(3) Burberry	78	3,61	0,48
Tổng	221	3,32	0,65

Bảng 2

Kết quả phân tích ANOVA về sự khác biệt giữa các nhóm

So sánh sự sai biệt						
Games-Howell						
Thái độ đối với quảng cáo (I/J)		Sai biệt (I–J)	Sai số chuẩn	Giá trị P	Khoảng tin cậy	
					Cận dưới	Cận trên
(1) Samsung	(2) Nuwhite	0,43	0,11	0,000	0,18	0,68
	(3) Burberry	–0,21	0,09	0,057	–0,42	0,00
(2) Nuwhite	(1) Samsung	–0,43	0,11	0,000	–0,68	–0,18
	(3) Burberry	–0,64	0,10	0,000	–0,87	–0,41
(3) Burberry	(1) Samsung	0,21	0,09	0,057	0,00	0,42
	(2) Nuwhite	0,64	0,10	0,000	0,41	0,87

Ghi chú: Kết quả ANOVA cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa thái độ đối với quảng cáo sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính của nhóm Nuwhite và Samsung ($-0,43$, $p < 0,05$) và có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa nhóm Nuwhite và nhóm đối chứng Burberry ($-0,64$, $p < 0,05$).

4.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị qua các bước Cronbach's Alpha và EFA loại bỏ một số biến không đạt yêu cầu. Kết quả CFA tiếp tục loại thêm các biến có trọng số tải $< 0,5$ để thang đo đạt

giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988). Kết quả các chỉ số $\chi^2 = 524,277$, $TLI = 0,912$, $CFI = 0,924$ và $RMSEA = 0,068$ ($< 0,8$) cho thấy mô hình kiểm định phù hợp khá tốt với dữ liệu thị trường. Các biến quan sát giữ lại là các biến được in đậm ở Phụ lục 2, 4, 6, 8.

Như vậy, khái niệm thái độ đối với thương hiệu được đo lường bằng 5 biến quan sát, khẳng định hoàn toàn thang đo của Cui và cộng sự (2012) (Phụ lục 2). Khái niệm thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính cuối cùng được đo lường bởi 7 biến quan sát, trong đó có 3 biến khẳng định lại sự phù hợp theo thang đo của Choi và cộng sự (2016), 2 biến từ nghiên cứu của Mittal và Lassar (2000), 1 biến từ nghiên cứu của LaTour và Henthorne (1994), và 1 biến khám phá được từ nghiên cứu định tính nói đến cảm xúc “ngượng” khi xem quảng cáo hấp dẫn giới tính của người tiêu dùng Việt Nam (Phụ lục 4). Khái niệm sự phản xét về mặt đạo đức được đo lường bằng 7 biến quan sát, trong đó có 6 biến quan sát được kế thừa từ thang đo gốc của LaTour và Henthorne (1994) đã được các tác giả Choi và cộng sự (2016), Mittal và Lassar (2000) sử dụng lại và một biến quan sát được bổ sung từ nghiên cứu định tính là đánh giá quảng cáo về mặt “thuần phong mỹ tục”. Đây cũng chính là thuật ngữ được đưa vào sử dụng ở Khoản 3, Khoản 14 – Điều 8 Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13 của Quốc hội Việt Nam (Phụ lục 6). Cuối cùng, thang đo thái độ ủng hộ nữ quyền kế thừa từ kết quả nghiên cứu mới nhất của Choi và cộng sự (2016) ban đầu được đo lường bằng 6 biến quan sát, sau khi đưa vào kiểm định lại giá trị và độ tin cậy bằng phân tích nhân tố khẳng định CFA, 3 biến quan sát đã bị loại để mô hình phù hợp hơn với dữ liệu thị trường. Do đó, khái niệm này được đo lường bởi 3 biến quan sát được in đậm trong Phụ lục 8.

Sai lệch do phương pháp (Common Bias Method) có thể xảy ra do mẫu thực nghiệm được lấy trên cùng một đối tượng khảo sát, cùng một thời điểm (Podsakoff & cộng sự, 2003). Do đó, phép kiểm định CFA Harman một nhân tố tiềm ẩn được sử dụng để đánh giá các chỉ số. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình một nhân tố có độ phù hợp với dữ liệu thị trường rất thấp ($\chi^2 = 1.357,642$; $TLI = 0,642$; $CFI = 0,672$; $RMSEA = 0,134$) so với kết quả CFA của mô hình tới hạn. Vì vậy, có tín hiệu cho thấy không có hiện tượng lệch do phương pháp đối với nghiên cứu này (Olson & cộng sự, 2005).

4.2. Kết quả kiểm định mô hình nhân quả

Phép ước lượng ML được sử dụng vì các phân phối của các biến quan sát xấp xỉ phân phối chuẩn. Các chỉ số của mô hình: $\chi^2 = 623,146$; $TLI = 0,883$, $CFI = 0,897$ và $RMSEA = 0,078$. Các chỉ số không cao nhưng vẫn có thể chấp nhận được và điều này chứng tỏ mô hình khá phù hợp với dữ liệu. Trong nghiên cứu hành vi, các con số thống kê thường khá cứng nhắc và nhà nghiên cứu nên chú ý đến vai trò của lý thuyết và kết quả kiểm định giả thuyết hơn là các chỉ số thống kê (Hayduk & cộng sự, 2007).

Kết quả kiểm định các giả thuyết từ Bảng 3 cho thấy giả thuyết H_1 được chấp nhận, thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính có tác động cùng chiều đến thái độ đối với thương hiệu trong quảng cáo đó ($p < 0,05$). Có bằng chứng thống kê cho thấy sự phản xét về mặt đạo đức của người tiêu dùng có tác động cùng chiều đến thái độ đối với thương hiệu và thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính, do đó, giả thuyết H_2 và H_3 được chấp nhận. Nói cách khác, thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa sự phản xét về mặt đạo đức và thái độ đối với thương hiệu. Ngoài ra, thái độ ủng hộ nữ quyền có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính (giả thuyết H_4 được chấp nhận). Do đó, thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính cũng đóng vai trò trung gian

trong mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền và thái độ đối với thương hiệu.

Bảng 3

Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa	Giá trị P	Kết luận
H ₁ Thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính → Thái độ đối với thương hiệu	0,783	***	Chấp nhận
H ₂ Sự phán xét về mặt đạo đức → Thái độ đối với thương hiệu	0,175	0,010	Chấp nhận
H ₃ Sự phán xét về mặt đạo đức → Thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính	0,517	***	Chấp nhận
H ₄ Thái độ ủng hộ nữ quyền → Thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính	0,221	0,049	Chấp nhận
H ₅ Thái độ ủng hộ nữ quyền → Sự phán xét về mặt đạo đức	-0,073	0,703	Bác bỏ

4.3. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết H₁, H₂, H₃, H₄ được chấp nhận có nghĩa là vai trò trung gian của thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính trong mối quan hệ giữa sự phán xét về mặt đạo đức, thái độ ủng hộ nữ quyền và thái độ đối với thương hiệu được khẳng định trong nghiên cứu này. Trong đó, H₁, H₃ có kết quả tương tự với nghiên cứu của Henthorne và LaTour (1995), Cui và cộng sự (2012) cho thấy tác động cùng chiều của thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính và thái độ đối với thương hiệu. Điều này củng cố thêm cho các kết quả của một số nhà nghiên cứu trước (ví dụ, LaTour, 1990; MacInnis & cộng sự, 1991; Percy & Rossiter, 1992; Reichert & cộng sự, 2007; Sparks & Lang, 2014), nghĩa là khi các nội dung hấp dẫn giới tính trong quảng cáo thu hút được sự chú ý thì nó sẽ làm tăng thái độ của người tiêu dùng đối với các quảng cáo và thương hiệu. Giả thuyết H₂ không được khẳng định trong nghiên cứu của Henthorne và LaTour (1995) nhưng nghiên cứu này tìm thấy bằng chứng thống kê để chấp nhận H₂. Sự phán xét về mặt đạo đức có tác động tích cực đến thái độ đối với thương hiệu, có nghĩa là khi người tiêu dùng thể hiện sự đồng ý hay phản đối nội dung quảng cáo về mặt đạo đức thì điều đó sẽ tác động cùng chiều đến thái độ của họ dành cho thương hiệu. Giả thuyết H₄ được chấp nhận cho thấy thái độ ủng hộ nữ quyền có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính. Kết quả này nhất quán với nghiên cứu gần đây nhất của Choi và cộng sự (2016). Điều này cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đã từng bước hội nhập tư tưởng tiến bộ và bình đẳng từ thế giới, chịu sự tác động của làn sóng nữ quyền hiện tại, cũng như có sự thay đổi nhận thức về vai trò của người phụ nữ trong thời đại mới. Họ càng ủng hộ quyền bình đẳng giới thì càng thích thú với quảng cáo có nội dung hấp dẫn giới tính.

Cuối cùng, khi kiểm định lại mối quan hệ vừa được Choi và cộng sự (2016) phát hiện trong điều kiện văn hóa Việt Nam, giả thuyết H₅ đã bị bác bỏ cho thấy không có bằng chứng thống kê để kết luận sự phán xét về mặt đạo đức đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền và thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính ở thị trường Việt Nam.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Quảng cáo và sự phù hợp chuẩn mực văn hoá vẫn luôn là vấn đề gây đau đầu cho các thương hiệu muốn tạo sự đột phá lẫn các thương hiệu toàn cầu muốn đặt chân đến quốc gia khác với chiến lược marketing tiêu chuẩn hóa. Kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa thái độ ủng hộ nữ quyền, sự phán xét về mặt đạo đức và thái độ đối với thương hiệu. Đồng thời, thái độ ủng hộ nữ quyền cũng có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính.

Sự phán xét về mặt đạo đức có tác động trực tiếp đến thái độ đối với thương hiệu và gián tiếp thông qua thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính, nghĩa là khi thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính càng tích cực (ví dụ: Càng cảm thấy hứng thú, hay, thích, quyến rũ...) thì người tiêu dùng càng cho rằng thương hiệu mà họ được xem quảng cáo là đẳng cấp, có chất lượng tốt và càng cảm thấy thích. Ngược lại, nếu người xem càng có thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính tiêu cực (ví dụ: Hình ảnh quảng cáo thô tục, nhảm chán, khó chịu, gây ngượng...) thì họ càng cảm thấy thương hiệu trong quảng cáo rất tầm thường, chất lượng cảm nhận tệ đi hoặc họ càng cảm thấy ghét. Điều này rất có ý nghĩa đối với nhà quản trị vì sự thành công hay thất bại của một quảng cáo phụ thuộc rất lớn vào thái độ của người tiêu dùng. Khi nhà quản trị xây dựng xong một clip quảng cáo, mà quảng cáo này mang lại thái độ tiêu cực cho người xem thì nhà quản trị thất bại. Do đó, nhà quản trị cần chú ý đến mối quan hệ này.

Sự phán xét về mặt đạo đức liên quan đến mức độ đồng ý hay phản đối của người tiêu dùng về nội dung của quảng cáo có đối xử công bằng đối với phụ nữ, có đúng đắn về mặt đạo đức, có được chấp nhận về mặt văn hóa, truyền thống và chấp nhận về khía cạnh thuần phong mỹ tục. Mức độ chấp nhận những điều này càng cao thì người tiêu dùng càng có thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính và thái độ đối với thương hiệu tốt. Giả thuyết này được chấp nhận cho thấy nhà tiếp thị nên cân trọng trong việc rà soát, xét duyệt từ khâu ý tưởng quảng cáo đến khâu xây dựng và hình thành các clip quảng cáo có hình ảnh hấp dẫn giới tính. Bởi vì hình ảnh hấp dẫn giới tính quyến rũ hay thô tục, lời cuốn hay phản cảm phụ thuộc vào cảm nhận của người xem, mà cảm nhận này lại phụ thuộc nhiều yếu tố khác nhau như: Văn hóa, chuẩn mực, phong tục, tập quán nên thái độ của người xem chiếm vị trí rất quan trọng. Nhà quản trị tiếp thị cần có những hiểu biết chính xác về giá trị văn hóa truyền thống ở nơi quảng cáo sẽ trình chiếu. Từ đó, cân nhắc lợi/hại của việc sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính và mức độ của nó trong quảng cáo. Khi đã quyết định thực hiện thì phải cân trọng trong việc rà soát, xét duyệt từ khâu ý tưởng đến khâu sản xuất và kiểm duyệt sao cho nội dung hấp dẫn giới tính trong quảng cáo mang tính nghệ thuật, nhân văn và phù hợp với bối cảnh văn hóa - xã hội. Và có lẽ nhà quản trị tiếp thị nên tự đánh giá thái độ của người xem bằng cách thực hiện các nghiên cứu thực nghiệm trên các clip quảng cáo mà họ chuẩn bị trình chiếu nhằm hạn chế những rủi ro có thể gặp phải.

Mối quan hệ tích cực giữa thái độ ủng hộ nữ quyền và thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính được khẳng định qua nghiên cứu này là một kết quả thú vị vì nó minh chứng rằng trong sự phát triển của làn sóng ủng hộ quyền bình đẳng thể hệ thứ ba, những người càng ủng hộ quyền bình đẳng nữ giới thì càng thể hiện thái độ đối với quảng cáo sử dụng yếu tố hấp dẫn giới tính tích cực. Nhà quản trị cần chú ý khai thác mối quan hệ này để làm cho các thông điệp quảng cáo của họ thu hút được người xem thông qua các yếu tố hấp dẫn giới tính nhưng không gây ra sự phản cảm,

thậm chí tẩy chay của người tiêu dùng.

Tóm lại, về mặt thực tiễn, nghiên cứu góp phần giúp các nhà tiếp thị hiểu hơn về những phản ứng của người tiêu dùng Việt Nam khi xem các quảng cáo hấp dẫn giới tính. Từ đó, có nhiều thông tin khoa học hỗ trợ cho quá trình ra quyết định xem có nên hay không nên sử dụng hình ảnh hấp dẫn giới tính vào trong quảng cáo và mức độ của nó. Đồng thời, lường trước những hậu quả có thể xảy ra đối với thương hiệu khi áp dụng yếu tố này, nhằm có những chiến lược thông minh hơn và quản trị tốt rủi ro để nội dung quảng cáo phù hợp với điều kiện văn hóa - xã hội tại thị trường Việt Nam.

Cuối cùng, nghiên cứu này sử dụng phương pháp thực nghiệm nên hạn chế về tính khái quát hóa là điều không thể tránh khỏi. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện lặp lại hoặc mở rộng trên nhiều đối tượng khác nhau để đối chiếu và so sánh kết quả. Ngoài ra, phương pháp khảo sát cũng là hướng tiếp cận khắc phục những hạn chế của phương pháp thực nghiệm■

Tài liệu tham khảo

- Belk, S. S., & Snell, W. E. (1986). Beliefs about women: Components and correlates. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(4), 403–413.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: Principles, methods, and practices. The Global Text Project* (2nd ed.). University of South Florida. Retrieved from http://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1002&context=oa_textbooks
- Blumberg, B. F., Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (4th ed.). London: McGraw - Hill.
- Chang, C.-T., & Tseng, C.-H. (2013). Can sex sell bread? The impacts of sexual appeal type, product type and sensation seeking. *International Journal of Advertising*, 32(4), 559–585. doi: 10.2501/IJA-32-4-559-585
- Choi, H., Yoo, K., Reichert, T., & Latour, M. S. (2016). Do feminists still respond negatively to female nudity in advertising? Investigating the influence of feminist attitudes on reactions to sexual appeals. *International Journal of Advertising*, 35(5), 823–845. doi: 10.1080/02650487.2016.1151851
- Cui, G., Yang, X., Wang, H., & Liu, H. (2012). Culturally incongruent messages in international advertising. *International Journal of Advertising*, 31(2), 355–376. doi: 10.2501/IJA-31-2-355-376
- Debus, M. (1988). *Methodological review: A handbook for excellence in focus group research*. Washington, D.C. : Academy for Educational Development.
- Fassinger, R. E. (1994). Development and testing of the attitudes toward feminism and the women's movement (Fwm) scale. *Psychology of Women Quarterly*, 18(3), 389–402. doi: 10.1111/j.1471-6402.1994.tb00462.x
- Fraedrich, J., & Ferrell, O. C. (1992). Cognitive consistency of marketing managers in ethical situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(3), 245–252. doi: 10.1007/BF02723411
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192.
- Gilliam, D. A., & Voss, K. (2013). A proposed procedure for construct definition in marketing.

- European Journal of Marketing*, 47(1/2), 5–26. doi: 10.1108/03090561311285439
- Gould, S. J. (1994). Sexuality and ethics in advertising: A research agenda and policy guideline perspective. *Journal of Advertising*, 23(3), 73–80. doi: 10.1080/00913367.1994.10673452
- Hayduk, L., Cummings, G., Boadu, K., Pazderka-Robinson, H., & Boulianne, S. (2007). Testing! testing! one, two, three - Testing the theory in structural equation models! *Personality and Individual Differences*, 42(5), 841–850. doi: 10.1016/j.paid.2006.10.001
- Henthorne, T. L., & LaTour, M. S. (1995). A model to explore the ethics of erotic stimuli in print advertising. *Journal of Business Ethics*, 14(7), 561–569. doi: 10.1007/BF00871984
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 6–15. doi: 10.1177/027614678600600103
- Johnson, M. M., & Chodorow, N. J. (1990). Feminism and psychoanalytic theory. *Contemporary Sociology*, 19(6), 805–806. <http://doi.org/10.2307/2073174>
- King, L. A., & King, D. W. (1986). Validity of the sex - role egalitarianism scale: Discriminating egalitarianism from feminism. *Sex Roles*, 15(3–4), 207–214.
- King, L. A., & King, D. W. (1990). Abbreviated measure of sex role egalitarianism attitudes. *Sex Roles*, 23(11–12), 659–673.
- Kozinets, R. V. (2002) The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined 2nd ed.*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- LaTour, M. S. (1990). Female nudity in print advertising: An analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology & Marketing*, 7(1), 65–81.
- LaTour, M. S., & Henthorne, T. L. (1994). Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. *Journal of Advertising*, 23(3), 81–90. doi: 10.1080/00913367.1994.10673453
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1049–1058. doi: 10.1177/01461672992511012
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004
- Mackay, N. J., & Covell, K. (1997). The impact of women in advertisements on attitudes toward women. *Sex Roles*, 36(9–10), 573–583. doi: 10.1023/A:1025613923786
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130–143. doi: 10.2307/3151660
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (2000). Sexual liberalism as a determinant of consumer response to sex in advertising. *Journal of Business and Psychology*, 15(1), 111–127. doi: 10.1023/A:1007723003376
- de Mooij, M. (2010). *Consumer behaviour and culture: Consequences for global marketing and*

- advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Olson, E. M., Slater, S. F., & Hult, G. T. M. (2005). The performance implications of fit among business strategy, marketing organization structure, and strategic behavior. *Journal of Marketing*, 69(3), 49–65. doi: 10.1509/jmkg.69.3.49.66362
- Olson, J. C., & Mitchell, A. A. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318–332
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Crows Nest NSW: Allen & Unwin.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263–274. doi: 10.1002/mar.4220090402
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. doi: 10.1037/0021-9010.88.5.879
- Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: The influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57–70. doi: 10.2753/JOA0091-3367370205
- Putrevu, S., & Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351–365. doi: 10.1007/s10551-012-1399-y
- Reichert, T., La Tour, M. S., & Kim, J. Y. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63–77. doi: 10.1080/10641734.2007.10505217
- Reichert, T., LaTour, M. S., & Ford, J. B. (2011). The naked truth: Revealing the affinity for graphic sexual appeals in advertising. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 436–448. doi: 10.2501/JAR-51-2-436-448
- Reidenbach, R. E., & Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional of business ethics. *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639–653.
- Ruxton, G. D., & Beauchamp, G. (2008). Time for some a priori thinking about post hoc testing. *Behavioral Ecology*, 19(3), 690–693. doi: 10.1093/beheco/arn020
- Sengupta, J., & Dahl, D. W. (2008). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62–78. doi: 10.1016/j.jcps.2007.10.010
- Sherif, M., & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. New Haven, Conn.: Yale University Press.
- Smith, E. R., Feree, M. M, & Miller, F. (1975). A short scale of attitudes toward feminism. *Representative Research in Social Psychology*, 6(1), 51–56.
- Soley, L., & Kurzbard, G. (1986). Sex in advertising : A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–64. doi: 10.1080/00913367.1986.10673018
- Sparks, J. V., & Lang, A. (2014). Mechanisms underlying the effects of sexy and humorous content in advertisements. *Communication Monographs*, 82(1), 134–162. doi: 10.1080/03637751.2014.976236

- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Spence, J. T., & Helmreich, R. L. (1979). *Masculinity and Femininity: Their Psychological Dimensions, Correlates, and Antecedents*. Austin, TX: University of Texas Press.
- Wan, W. W. N., Luk, C. L., & Chow, C. W. C. (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751–782. doi: 10.1057/jibs.2014.18
- Williams, J. C., & Jovanovic, J. (2015). Third Wave Feminism and Emerging Adult Sexuality: Friends with Benefits Relationships. *Sexuality and Culture*, 19(1), 157–171. doi: 10.1007/s12119-014-9252-3
- YouTube. (2011). *Burberry Body - The Film (Long) Add*. Truy cập ngày 01/4/2017, từ <https://www.youtube.com/watch?v=nGQ30y6cdFE>
- YouTube. (2013). *Funny Samsung smart tv advertisement*. Truy cập ngày 01/4/2017, từ <https://www.youtube.com/watch?v=Cmbgj8fScyk>
- YouTube. (2014). *Ngọc Trinh Quảng Cáo Sữa Tắm NuWhite*. Truy cập ngày 01/4/2017, từ <https://www.youtube.com/watch?v=rwipJUBUE8U>
- Zing.vn. (2014a). *Ngọc Trinh trần tình chuyện quay clip phản cảm*. Truy cập ngày 01/4/2017, từ <https://news.zing.vn/ngoc-trinh-tran-tinh-chuyen-quay-clip-phan-cam-post425376.html>
- Zing.vn. (2014b). *Dùng clip nóng Ngọc Trinh quảng cáo, doanh nghiệp lợi gì?* Truy cập ngày 01/4/2017, từ <https://news.zing.vn/dung-clip-nong-ngoc-trinh-quang-cao-doanh-nghiep-loi-gi-post425522.html>
- Zimmerman, A., & Dahlberg, J. (2008). The sexual objectification of women in advertising: A contemporary cultural perspective. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 71–79. doi: 10.2501/S0021849908080094

Phụ lục

Phụ lục 1

Các thang đo của khái niệm thái độ đối với thương hiệu

Tác giả	Thang đo
LaTour và Henthorne (1994)	Chất lượng cao
	Không vừa ý
	Lôi cuốn
	Tồi tệ
Henthorne và LaTour (1995)	Chất lượng cao
	Đặc biệt
	Lôi cuốn
Putrevu (2008)	Thích/ Không thích
	Tốt/ Tệ
	Ủng hộ/ Phản đối
	Hữu ích/ Vô ích
Cui và cộng sự (2012)	Chất lượng tốt/ Chất lượng tệ
	Thích/ Không thích
	Đẳng cấp/ Tầm thường
	Giá trị thương hiệu cao/ thấp
	Đặc biệt/ Bình thường
Chang và Tseng (2013)	Tệ/ Tốt
	Đáng mong muốn/ Không đáng mong muốn
	Thích/ Không thích

Phụ lục 2

Thang đo của khái niệm thái độ đối với thương hiệu sử dụng trong nghiên cứu

Cui và cộng sự (2012)	Chất lượng tốt/ Chất lượng tệ
	Thích/ Không thích
	Đẳng cấp/ Tầm thường
	Giá trị thương hiệu cao/ thấp
	Đặc biệt/ Bình thường

Ghi chú: Những biến quan sát của thang đo cho khái niệm đạt yêu cầu sau khi đánh giá Cronbach's Alpha, EFA và CFA (trọng số $\lambda > 0,5$) được in đậm.

Phụ lục 3

Các thang đo của khái niệm thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính

Tác giả	Thang đo
Choi và cộng sự (2016)	Hay/ Dở
	Thích/ Không thích
	Ủng hộ/ Phản đối
	Quyền rũ/ Không quyền rũ
Mittal và Lassar (2000)	Hứng thú/ Nhàm chán
	Hay/ Dở
	Khêu gọi/ Không khêu gọi
	Khó chịu/ Không khó chịu
Henthorne và LaTour (1995)	Rất thích/ Rất không thích
	Chất lượng cao
	Hứng thú
	Phù hợp
LaTour và Henthorne (1994)	Hay/ Dở
	Cung cấp nhiều thông tin/ Cung cấp ít thông tin
	Khó chịu/ Không khó chịu
	Thô tục/ Không thô tục

Phụ lục 4

Thang đo của khái niệm thái độ đối với quảng cáo hấp dẫn giới tính sử dụng trong nghiên cứu

Tác giả	Thang đo	Ghi chú
Choi và cộng sự (2016)	Hay/ Dở	
	Thích/ Không thích	
	Ủng hộ/ Phản đối	
	Quyền rũ/ Không quyền rũ	
Mittal và Lassar (2000)	Hứng thú/ Nhàm chán	
	Khêu gọi/ Không khêu gọi	
	Khó chịu/ Không khó chịu	
	Phù hợp/ Không phù hợp với đối tượng nhắm tới	
LaTour và Henthorne (1994)	Cung cấp nhiều thông tin/ Cung cấp ít	

	thông tin
	Thô tục/ Không thô tục
Ngượng/ Không ngượng	Bổ sung từ kết quả định tính

Ghi chú: Những biến quan sát của thang đo cho khái niệm đạt yêu cầu sau khi đánh giá Cronbach's Alpha, EFA và CFA (trọng số $\lambda > 0,5$) được in đậm.

Phụ lục 5

Thang đo khái niệm sự phán xét về mặt đạo đức được sử dụng trong các nghiên cứu trước

Tác giả	Thang đo
	Quảng cáo mà tôi vừa xem thể hiện sự đối xử công bằng với phụ nữ.
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được.
	Quảng cáo mà tôi vừa xem đúng đắn về mặt đạo đức.
Choi và cộng sự (2016); Mittal và Lassar (2000); LaTour và Henthorne (1994)	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được trong gia đình tôi.
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được về mặt truyền thống.
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được về mặt văn hóa.

Phụ lục 6

Thang đo khái niệm sự phán xét về mặt đạo đức sử dụng trong nghiên cứu

Tác giả	Thang đo	Ghi chú
	Quảng cáo mà tôi vừa xem thể hiện sự đối xử công bằng với phụ nữ.	
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được.	
	Quảng cáo mà tôi vừa xem đúng đắn về mặt đạo đức.	
Choi và cộng sự (2016); Mittal và Lassar (2000); LaTour và Henthorne (1994)	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được trong gia đình tôi.	
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được về mặt truyền thống.	
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được về mặt văn hóa.	
	Quảng cáo mà tôi vừa xem có thể chấp nhận được về mặt thuần phong mỹ tục.	Bổ sung từ kết quả phân tích định tính

Ghi chú: Những biến quan sát của thang đo cho khái niệm đạt yêu cầu sau khi đánh giá Cronbach's Alpha, EFA và CFA (trọng số $\lambda > 0,5$) được in đậm.

Phụ lục 7

Các thang đo của khái niệm thái độ ủng hộ nữ quyền

Tác giả	Thang đo
King và King (1986, 1990)	Chủ nghĩa bình quân trong vai trò giới tính
Belk và Snell (1986)	Niềm tin về nữ giới và thang đo mở rộng Thái độ đối phụ nữ
Spence và Helmreich (1979)	Thái độ đối với phụ nữ
Smith và cộng sự (1975)	Thái độ đối với nữ quyền
Fassinger (1994)	Thái độ ủng hộ nữ quyền

Phụ lục 8

Thang đo của khái niệm thái độ ủng hộ nữ quyền sử dụng trong nghiên cứu

Choi và cộng sự (2016)	Phong trào ủng hộ quyền bình đẳng cho phụ nữ góp phần cải thiện mối quan hệ giữa nam giới và nữ giới.
	Nhiều người sẽ ủng hộ phong trào đòi quyền bình đẳng cho phụ nữ hơn, nếu như họ biết nhiều hơn về phong trào này.
	Những lãnh đạo của phong trào ủng hộ quyền bình đẳng cho phụ nữ có thể quá khích, nhưng nhìn chung họ có ý tưởng đúng đắn.
	Phong trào ủng hộ bình đẳng giới có vai trò quan trọng trong việc trao quyền lực chính trị và quyền bình đẳng cho phụ nữ.
	Những nguyên tắc liên quan đến quyền bình đẳng dành cho phụ nữ nên được chấp nhận ở khắp mọi nơi.
	Tôi rất vui mừng khi phong trào ủng hộ quyền bình đẳng cho phụ nữ diễn ra ở nước tôi.

Ghi chú: Những biến quan sát của thang đo cho khái niệm đạt yêu cầu sau khi đánh giá Cronbach's Alpha, EFA và CFA (trọng số $\lambda > 0,5$) được in đậm.