

## 1. Giới thiệu

Trong bài viết trước, chúng tôi trình bày việc thiết lập thang đo thái độ của khán giả TV đối với quảng cáo. Thang đo này đo lường cả ba thành phần của thái độ: nhận thức, cảm tình và hành vi. Độ tin cậy của thang đo được kiểm tra bằng hệ số Cronbach  $\alpha = 0.71$  và giá trị của thang đo được kiểm tra bằng phần trăm tổng phương sai mà các nhân tố đại diện được là 64%. Trong bài viết này, chúng tôi sẽ trình bày kết quả của việc ứng dụng thang đo đã được thiết lập để phân tích và đánh giá thái độ của khán giả đối với quảng cáo trên TV nói chung và phân tích sự khác nhau về thái độ của các nhóm đối tượng khác nhau đối với quảng cáo trên TV.

Với 202 questionnaire thu được từ 280 bản phát ra ngẫu nhiên ở TP. Hồ Chí Minh (nội và ngoại thành), điểm trung bình của các nhân tố (factor) và các câu hỏi trong thang đo sẽ được tính để phân tích thái độ của khán giả. Ngoài ra, nghiên cứu còn sử dụng kỹ thuật phân tích hồi quy và phân tích ANOVA để phân tích sự khác nhau về thái độ của các nhóm đối tượng khác nhau đối với quảng cáo trên TV.

## 2. Phân tích thái độ khán giả

# THÁI ĐỘ CỦA KHÁN GIẢ TRUYỀN HÌNH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO

LÊ NGUYỄN HẬU - NGUYỄN THỊ THỤC ĐOAN

3.74 và 3.39 đều lớn hơn 3. Điều đó cho thấy khán giả có nhận thức khá tốt về các thông tin cung cấp qua các chương trình quảng cáo. Tuy vậy, điểm của nhân tố 5 là  $2.66 < 3$  (lưu ý là nhân tố này được đặc trưng bởi một phát biểu nhận định tiêu cực về quảng cáo) cho thấy rằng, mặc dù có tiếp

lớn hơn 3 cho thấy khán giả nói chung có cảm tình với quảng cáo mặc dù mức độ có thấp hơn so với thành phần nhận thức đã đề cập ở trên. Cảm tình này có được nhờ vào tính hấp dẫn và đặc sắc của các mẫu quảng cáo. Tuy vậy, điểm của nhân tố 3 (phát biểu tiêu cực) là  $2.02 < 3$ , chứng tỏ đa số

Bảng 1: Điểm trung bình các nhân tố

Nhân tố	Phát biểu	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Thành phần đại diện
1	Khi xem quảng cáo tôi tìm được sản phẩm cần mua. Quảng cáo trên TV giúp tôi tìm được sản phẩm mình cần	3.24	0.76	Nhận thức Nhận thức
2	Nhạc quảng cáo trên TV rất hay. Các pha quảng cáo trên TV thật hấp dẫn. Tôi thường dùng ngôn ngữ quảng cáo khi nói chuyện. Tôi thường hát theo nhạc quảng cáo.	3.13 2.58	0.83 0.94	Cảm tình Cảm tình Hành vi Hành vi
3	Quảng cáo trên TV lặp lại nhiều lần làm tôi chán. Quảng cáo luôn cắt ngang chương trình ở đoạn gay cấn nhất.	2.02	0.85	Cảm tình Cảm tình
4	Quảng cáo trên TV có quá nhiều hình ảnh làm tôi rối.	3.09	0.89	Cảm tình
5	Quảng cáo trên TV chỉ nói một phần sự thật.	2.66	0.75	Nhận thức
6	Quảng cáo trên TV truyền hình có khung cảnh và nhạc trữ tình	3.74	1.0	Nhận thức
7	Quảng cáo trên TV không nên đề cập đến giá sản phẩm.	3.39	1.2	Nhận thức
	Trung bình	3.00	0.42	

Ghi chú: Điểm cho từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý); ngoại trừ nhân tố 3 và 5 điểm cho theo chiều ngược lại vì các phát biểu này mang ý nghĩa tiêu cực đối với quảng cáo

Bảng 1 cho thấy điểm trung bình của 7 nhân tố bằng 3.00 (độ lệch chuẩn = 0.42). Nghĩa là, hình như thái độ nói chung của khán giả đối với các chương trình quảng cáo trên TV là trung dung, không tích cực cũng không tiêu cực. Tuy vậy, phân tích chi tiết hơn cho thấy có sự khác nhau trong diễn tiến của các thành phần của thái độ.

Trong phần nhận thức, điểm của các nhân tố 1, 6, 7 lần lượt là 3.24;

nhận thông tin được cung cấp, nhưng khán giả không hoàn toàn tin cậy vào tính chính xác của các thông tin đó. Đa số họ cho rằng các thông tin trên quảng cáo chỉ cung cấp một phần sự thật. Đây có lẽ là hậu quả của kỹ thuật "phóng đại" được sử dụng quá mức cần thiết của một số nhà quảng cáo nhằm hấp dẫn khán giả. Chuyển sang thành phần cảm tình, điểm của nhân tố thứ 2 và 4 (bao gồm các phát biểu tích cực) lần lượt là 3.13 và 3.09

khán giả đồng tình với nhận định cho rằng quảng cáo lặp đi lặp lại nhiều lần dễ gây nhàm chán. Đồng thời, việc chúng thường xuất hiện cắt ngang các chương trình hấp dẫn dễ gây bức bối cho khán giả. Thứ ra, hai chi tiết này góp phần không nhỏ trong việc làm tăng hiệu quả thông tin nhưng hiệu quả cảm tình đã ít nhiều bị ảnh hưởng. Cuối cùng là thành phần hành vi thể hiện bởi điểm số 2.58 nhỏ hơn 3 ở nhân tố thứ

hai cho thấy các quảng cáo trên TV hiện nay vẫn chưa tác động đủ mạnh để kích thích hành vi của khán giả.

Như vậy, các chương trình quảng cáo trên TV hiện nay nói chung đạt được hiệu quả khá cao trong vai trò cung cấp thông tin có liên quan đến sản phẩm/dịch vụ cho khán giả, tuy rằng độ tin cậy của các thông tin này đôi khi còn là vấn đề. Hiệu quả này giảm đi ít nhiều trong vai trò gây cảm tình nơi người xem. Lý do có lẽ được thể hiện ở hai phát biểu ở nhân tố thứ 3 (*Quảng cáo trên TV lặp lại nhiều lần làm tôi chán và Quảng cáo luôn cắt ngang chương trình ở đoạn gay cấn nhất.*). Còn hiệu quả kích thích hành vi thì hầu như dưới mức trung bình. Nói cách khác, đa số khán giả mua hàng không phải do quảng cáo khuyến khích họ mua. Điều này cho thấy trong bối cảnh hiện nay, quảng cáo trên phương tiện TV sẽ phát huy tác dụng tốt nhất nếu mục tiêu quảng cáo là mục tiêu thông tin.

### 3. Thái độ khác nhau của khán giả thuộc các nhóm phân khúc khác nhau

Phần trên phân tích thái độ của khán giả nói chung mà chưa phân biệt sự khác nhau của các nhóm đối tượng. Trong thực tế nhiều doanh nghiệp nhắm vào một hoặc vài phân khúc thị trường nào đó làm thị trường trọng tâm. Khi đó, họ sẽ quan tâm nhiều nhất đến thái độ của các nhóm đối tượng trọng tâm này.

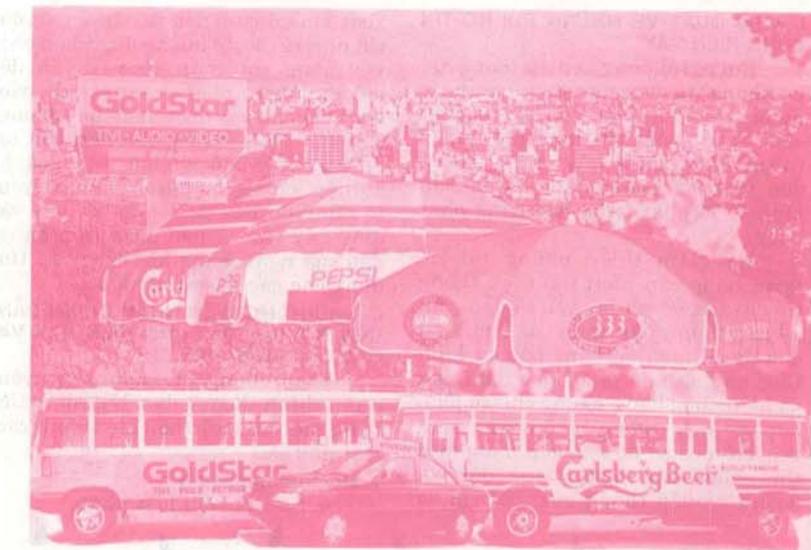
Trong nghiên cứu này, các thông tin về đặc điểm của đối tượng được hỏi cũng đã được thu thập, bao gồm: tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, nghề nghiệp của đối tượng được hỏi. Phân tích ANOVA đã được thực hiện với biến phụ thuộc là điểm số của các nhân tố thể hiện thái độ và biến độc lập lần lượt là các biến chỉ danh nêu trên. Kết quả cho thấy với mức độ tin cậy là 95% thì không có sự khác nhau đáng kể trong thái độ đối với quảng cáo trên TV của các đối tượng khác nhau về giới tính, trình độ học vấn hoặc nghề nghiệp khác nhau.

Bảng 2: Thái độ đối với quảng cáo tùy theo độ tuổi

Tuổi	$\mu$	Khoảng	Kiểm định Bonfferoni			
			$\rho = .0009$	$\leq 20$	21 - 30	31 - 40
$\leq 20$	3.0	2.8 - 3.1				
21 - 30	3.0	2.9 - 3.0				
31 - 40	2.9	2.8 - 3.0				
Trên 40	2.7	2.7 - 2.8	*	*		

Ghi chú: (\*) chứng tỏ giá trị trung bình của các nhóm có sự khác biệt đáng kể.

Riêng về tuổi tác, kết quả ANOVA cho thấy khi tuổi của khán giả càng tăng thì thái độ tích cực đối với quảng cáo trên TV càng giảm. Cụ thể, với các nhóm tuổi dưới 30, thái



độ là trung dung ( $\mu \approx 3.0$ ) nhưng ở nhóm 31-40 tuổi,  $\mu \approx 2.9$ , và nhóm trên 40 tuổi điểm trung bình giảm còn  $\mu \approx 2.8$ , nghĩa là thiên về tiêu cực hơn. Các sự khác biệt này đều có ý nghĩa đáng kể về mặt thống kê thông qua kiểm định Bonfferoni (Bảng 2). Như vậy, hiệu quả quảng cáo trên TV sẽ cao hơn đối với các doanh nghiệp có nhóm khách hàng trọng tâm ở độ tuổi dưới 30. Nói cách khác, quảng cáo trên TV sẽ có tác động lên thanh thiếu niên tốt hơn người lớn tuổi.

### 4. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tuy các chương trình quảng cáo trên TV chưa kích thích mạnh hành vi mua của người tiêu dùng nhưng đối với họ đây là nguồn thông tin phong phú về các loại sản phẩm trên thị trường để họ tham khảo khi muốn mua sản phẩm. Vậy quảng cáo trên TV là phương tiện truyền thông có hiệu quả nếu các nhà kinh doanh muốn giới thiệu hoặc cung cấp thông tin về các đặc tính sản phẩm của mình hoặc giới thiệu sản phẩm mới. Tuy nhiên, cũng

Thông tin về giá bán sản phẩm cũng là một yếu tố được quan tâm. Tuy nhiên, do nhiều nguyên nhân, đa số các mẫu quảng cáo trên TV hiện nay đều không đề cập đến giá sản phẩm, hoặc với thiếu số có đề cập đến giá sản phẩm thì lại không cụ thể. Kết quả nghiên cứu cho thấy, khán giả sẽ ưa thích hơn nếu chương trình quảng cáo trên TV có đưa thêm thông tin về giá sản phẩm cho người tiêu dùng.

Mặt khác, lứa tuổi của người xem có liên hệ đến thái độ đối với chương trình quảng cáo trên TV. Tuổi càng cao, thái độ của khán giả đối với quảng cáo trên TV có khuynh hướng trở nên tiêu cực hơn. Vì vậy nếu các doanh nghiệp xác định khách hàng trọng điểm của mình thuộc lứa tuổi dưới 40 thì quảng cáo sản phẩm trên TV là một phương tiện tốt trong các phương tiện giao tiếp thông tin tiếp thị.

### 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.