



DOI:10.22144/ctu.jvn.2018.081

TRÁNH NÉ QUẢNG CÁO VÀ NHẬN THỨC NHÃN HIỆU - MỘT NGHIÊN CỨU VỀ HÌNH THỨC VIDEO QUẢNG CÁO TRÊN CÁC TRANG MẠNG XÃ HỘI CỦA GIỚI TRẺ TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hồ Trúc Vi*, Phan Trọng Nhân và Phan Thị Song Thương

Khoa Quản Trị Kinh Doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Hồ Trúc Vi (email: hotrucvi@iuh.edu.vn)

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 23/09/2017

Ngày nhận bài sửa: 28/12/2017

Ngày duyệt đăng: 21/06/2018

Title:

Advertising avoidance and brand awareness - A research about video ads form on social network sites of the youth in Ho Chi Minh city

Từ khóa:

Giới trẻ, mạng xã hội, nhận thức nhãn hiệu, tránh né quảng cáo, video quảng cáo

Keywords:

Advertising avoidance, brand awareness, sites video ads, social networking, the youth

ABSTRACT

The research is aimed to discover and confirm the factors that affect the advertising avoidance and the relationship between advertising and brand awareness in video ads form on social network sites. The data was collected from 435 young clients aged 18 to 35 who are living and working in Ho Chi Minh City. Research models and scales are constructed from the advertising avoidance theory by Ducoffe (1995), Edwards et al. (2002), Cho and Cheon (2004) as well as reviewed basis on its relationship to brand awareness from the theory of Rafi et al. (2011), Bellman et al. (2009). The results showed that the advertising value (including entertainment value and information value) is the most adverse and strong impact to avoid. In addition, there is a positive correlation between negative experiences and advertising avoidance behavior. This research also pioneered and confirmed the negative relationship between advertising avoidance and consumer perception of the company brand name.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này nhằm khám phá và khẳng định các yếu tố tác động đến tránh né quảng cáo cũng như mối quan hệ đến nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu sản phẩm dưới hình thức video quảng cáo trên mạng xã hội. Dữ liệu được thu thập từ 435 khách hàng là giới trẻ tuổi từ 18 đến 35 đang sinh sống và làm việc tại thành phố Hồ Chí Minh. Mô hình nghiên cứu và các thang đo được xây dựng từ các cơ sở lý thuyết về tránh né quảng cáo từ các tác giả Ducoffe (1995), Edwards et al. (2002), Cho và Cheon (2004) cũng như nghiên cứu về mối quan hệ của nó đến nhận thức nhãn hiệu trên cơ sở nền của Rafi et al. (2011), Bellman et al. (2009). Mô hình được thực hiện với phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị quảng cáo (bao gồm giá trị giải trí và giá trị thông tin) có tác động nghịch chiều và mạnh nhất đến tránh né quảng cáo. Bên cạnh đó, có sự tương quan thuận chiều giữa trải nghiệm tiêu cực và hành vi tránh né này. Ngoài ra, bài nghiên cứu còn tiên phong khám phá và khẳng định về mối quan hệ nghịch biến giữa tránh né quảng cáo và nhận thức của khách hàng về nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp.

Trích dẫn: Hồ Trúc Vi, Phan Trọng Nhân và Phan Thị Song Thương, 2018. Tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu - một nghiên cứu về hình thức video quảng cáo trên các trang mạng xã hội của giới trẻ tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ. 54(4D): 159-167.

1 GIỚI THIỆU

Do sự phát triển của công nghệ điện thoại thông minh giá rẻ cùng chính sách phát triển mạng viễn thông di động 3G và 4G đã thu hút một số lượng lớn người dùng, tạo ra một thị trường cực kì hấp dẫn cho các công ty trong việc sử dụng những công cụ số để quảng bá sản phẩm và tăng mức độ nhận biết về nhãn hiệu. Cũng vì vậy mà quảng cáo trực tuyến ngày càng sôi động hơn, đặc biệt là xu hướng quảng cáo dưới hình thức video – một loại hình quảng cáo với hình ảnh bắt mắt và âm thanh sống động rất dễ dàng để truyền tải thông điệp nhưng lại xâm hại nhiều đến thời gian và chi phối hoạt động của người dùng. Theo đó, vấn đề tránh né quảng cáo đang trở thành yếu tố can thiệp vào việc thực hiện mục tiêu tiếp thị mong muốn của các doanh nghiệp. Tránh quảng cáo thể hiện ở việc người dùng hạn chế sự hiển thị của quảng cáo hoặc sử dụng những phần mềm hỗ trợ để hạn chế và ngăn chặn thông tin quảng cáo trực tuyến (Duff và Faber, 2011). Bên cạnh đó, các phương tiện truyền thông internet ngày nay cho phép nhà tiếp thị chủ động đăng tải quảng cáo một cách dễ dàng. Kết quả là trong cùng một khu vực có quá nhiều mẫu quảng cáo dẫn đến người tiêu dùng có thể bị mất sự chú ý hoặc bỏ qua sự hiển thị của quảng cáo (Duff và Faber, 2011). Điều này không những khiến doanh nghiệp không truyền tải được thông điệp mà còn tiêu tốn của họ một khoảng chi phí vô cùng lớn, chưa kể đến những hậu quả tiêu cực về nhận thức nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng.

Hiện nay, ở Việt Nam, các bài nghiên cứu liên quan đến khía cạnh hành vi tránh né chưa tìm thấy trên những phương tiện truyền thông tivi, facebook, internet, mobile, cũng như nghiên cứu dưới khía cạnh hình thức quảng cáo banner, quảng cáo ngoài trời, video, forum. Trên thế giới tuy có khá nhiều nghiên cứu về tránh né quảng cáo nhưng đa phần chỉ nghiên cứu liên quan đến khía cạnh giá trị nội tại của quảng cáo mà chưa có nghiên cứu về mối quan hệ giữa hành vi tránh né quảng cáo và nhận thức về nhãn hiệu.

Vì vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm khám phá và khẳng định mối quan hệ giữa hành vi tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu, trong đó tránh né quảng cáo được kiểm định dưới góc độ về giá trị nội tại của quảng cáo cũng như những tác động khác như tính xâm hại của quảng cáo và kinh nghiệm thực tế từ quá khứ. Nghiên cứu được thực hiện với mục đích đưa ra một khung lý thuyết mới toàn diện hơn, chi tiết hơn về hành vi tránh né quảng cáo và mức độ nhận thức về nhãn hiệu sản phẩm, giúp doanh nghiệp vừa có thể truyền tải thông tin đến khách hàng, vừa tránh những rủi ro

liên quan đến nhận thức của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

2 CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1 Cơ sở lý thuyết

2.1.1 Hình thức video quảng cáo trực tuyến

Video quảng cáo trực tuyến là dạng quảng cáo truyền tải thông qua mạng internet để khách hàng xem hay tải về máy tính hoặc điện thoại. Theo tác giả Wang *et al.* (2008), video quảng cáo trực tuyến được nêu bật qua nhiều cách thức và được phân chia làm 2 cách thức sau:

- Quảng cáo video tuyến tính: Đây là hình thức cơ bản khoảng 15-30 giây chạy ở đầu, giữa, hoặc cuối của đoạn video.

- Quảng cáo video tương tác: Loại này cho phép nhiều sự tương tác với người xem. Người xem có thể click vào các thông tin khác, định vị cửa hàng, tìm hiểu chi tiết hợp đồng, hoặc đăng kí việc nhận thư quảng cáo sản phẩm thông qua những quảng cáo này. Loại quảng cáo tương tác này thường chèn nội dung video với hình động, hình tĩnh, chữ và các yếu tố tương tác khác.

2.1.2 Mạng xã hội

Khái niệm mạng xã hội (Social network sites) được hình thành trong thập niên cuối thế kỷ XX, bắt đầu bằng sự ra đời của Classmates.com (1995), SixDegrees (1997), sau đó là sự nở rộ của Friendster (2002), MySpace, Facebook (2004), Instagram (2010). Tại Việt Nam, Zing me (2009), Zalo (2012) là những ví dụ điển hình cho mạng xã hội. Theo nhiều hướng tiếp cận, mạng xã hội có những cách hiểu khác nhau. Tuy nhiên, một cách chung nhất, có thể hiểu mạng xã hội là một tập hợp các cá nhân với các mối quan hệ về một hay nhiều mặt được gắn kết với nhau (Trần Hữu Luyến và *ctv.*, 2015).

2.1.3 Tránh né trong quảng cáo

Tránh né quảng cáo là tất cả mọi hành động khác nhau mà người sử dụng các phương tiện truyền thông cắt giảm sự xuất hiện của quảng cáo. Pagendam và Schaumburg (2001) cho rằng mọi người tránh né quảng cáo là do vị trí mẫu quảng cáo không thuận tiện và không tạo được sự thu hút để khách hàng phải click vào xem. Một lý do nữa là giá trị của quảng cáo không chứa đựng thông tin hữu ích hay giá trị cảm xúc cho khách hàng (Benway, 1999). Còn theo Cho và Cheon (2004) khẳng định tránh né quảng cáo là do quảng cáo cản trở mục tiêu nhận thức và từ kinh nghiệm tiêu cực của khách hàng cũng như sự xáo trộn của quảng cáo. Trong đó, Cho và Cheon (2004) đã khám phá

thang đo tránh né được phân làm ba khía cạnh: tránh né về mặt nhận thức, cảm xúc và hành vi. Nhận thức tránh né liên quan đến suy nghĩ cũng như niềm tin của khách hàng đối với quảng cáo và được tác giả nghiên cứu với khuynh hướng lờ quảng cáo đi, không để mắt tới, không chú ý đến, không click vào quảng cáo mặc dù hấp dẫn. Cảm xúc tránh né bao gồm việc ghét quảng cáo và cho rằng nếu không có quảng cáo trên website thì tốt hơn. Ứng dụng lý thuyết của Cho và Cheon (2004), Li và Huang (2016) đã phát triển nghiên cứu thông qua các khía cạnh là cô tình bỏ qua quảng cáo, tắt quảng cáo, sử dụng các biện pháp can thiệp để hạn chế quảng cáo hay xóa bỏ, hủy theo dõi các quảng cáo. Ở đây, bài nghiên cứu này dựa trên lý thuyết của Li và Huang (2016) để tiếp tục đo lường và nghiên cứu về tránh né quảng cáo.

2.1.4 Giá trị của quảng cáo

Giá trị của quảng cáo được định nghĩa là đánh giá chủ quan về giá trị quan trọng hoặc ích lợi của việc quảng cáo của người dùng, là một công cụ hữu ích để đánh giá tính hiệu quả của quảng cáo (Ducoffe, 1995). Trong đó, tác giả đã xác định hai tiền đề quan trọng là thông tin và giải trí góp phần tạo ra giá trị quảng cáo trên các phương tiện. Giá trị thông tin thu được khi người xem thu thập thông tin hữu ích, quan trọng, đa dạng và đúng, trong khi giá trị giải trí đạt được thông qua sự vui vẻ, tạo sự hứng thú, thư giãn hay tính hài hước mà quảng cáo mang lại. Nghiên cứu về nhận thức của mọi người về giá trị quảng cáo trên web của Edward *et al.* (2002) cũng chỉ ra rằng cả hai phương diện giá trị thông tin và giá trị giải trí đều có tương quan nghịch với tránh né quảng cáo. Theo Lee và Lumpkin (1992), hành vi tránh quảng cáo truyền hình sẽ được điều chỉnh khi những quảng cáo mà mọi người xem chứa đựng thông tin hữu ích. Do đó, giả thuyết được đưa ra như sau:

H₁: Giá trị quảng cáo có mối quan hệ nghịch chiều với tránh né video quảng cáo trên mạng xã hội.

2.1.5 Tính xâm hại của quảng cáo

Tính xâm hại của quảng cáo được xem xét khi các quảng cáo can thiệp vào mục đích của con người. Nhận thức về tính xâm hại đã được gọi ý là một trong những yếu tố có ảnh hưởng nhất dẫn tới sự tức giận và tránh né quảng cáo (Edwards *et al.* 2002). Cũng theo tác giả, sự xâm nhập được sử dụng để mô tả cách mà cảm xúc tiêu cực phát sinh từ quảng cáo liên quan đến cảm giác tức giận, dẫn đến hành vi tránh. Edwards *et al.* (2002) nhận thấy rằng cường độ nhận thức cao dưới các góc độ như làm sao nhãng, gây nhiễu loạn thông tin nhận thức, xuất hiện bừa bãi trên các trang mạng xã hội hay ép

buộc, quấy rối đến mục tiêu nhận thức... dẫn đến tính xâm hại của quảng cáo cao hơn. Mức xâm hại khác nhau tùy thuộc vào nội dung, cách thực hiện hoặc vị trí của quảng cáo. Theo Ha (1996), để thu hút sự chú ý của người dùng, các quảng cáo làm gián đoạn nội dung bằng cách giới hạn số lượng hành động liên quan đến mục tiêu của người dùng. Một số người dùng có thể điều chỉnh hành động hoặc mục tiêu của họ để xem xét về quảng cáo. Tuy nhiên, một số khác có thể tạo ra các hành động ngược lại đối với quảng cáo, đó là né tránh quảng cáo (Edwards *et al.*, 2002). Tuy nhiên, khi quảng cáo làm gián đoạn mục tiêu của người dùng, nó có thể tạo ra các kết quả không mong muốn như thái độ tiêu cực (Herbert, 1983), (Ha, 1996). Mọi người cảm thấy phát cáu với quảng cáo khi họ bị choáng ngợp bởi sự tác động quá mức, kết quả là mọi người tránh quảng cáo (Aaker và Bruzzone, 1985). Từ đó, giả thuyết được đặt ra:

H₂: Nhận thức về tính xâm hại quảng cáo có mối quan hệ cùng chiều với tránh né video quảng cáo trên mạng xã hội.

2.1.6 Trải nghiệm tiêu cực

Khách hàng có khuynh hướng dựa vào những kết luận mà họ rút ra được từ những trải nghiệm thực tế của bản thân bởi vì họ thường đánh giá qua tiêu chuẩn cá nhân của mình (Stephen và Deighton, 1989). Theo nghiên cứu của Russell và Zanna (1981), thông tin thu thập được từ kinh nghiệm quá khứ có ảnh hưởng mạnh và trực tiếp đến thái độ và hành vi của khách hàng. Cho và Cheon (2004) đã xác định thang đo trải nghiệm tiêu cực là một yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tránh né quảng cáo trên internet. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng thang đo trải nghiệm tiêu cực biểu hiện bởi sự thất vọng, không nhận được lợi ích và động lực, những điều này gây ra những trải nghiệm tiêu cực dẫn đến hành vi tránh né quảng cáo trên internet. Những biến quan sát của thang đo này tiếp tục được củng cố thông qua nghiên cứu của Kelly *et al.* (2010). Từ đó, giả thuyết nghiên cứu đặt ra:

H₃: Kinh nghiệm tiêu cực từ những trải nghiệm trước đó có mối quan hệ cùng chiều với tránh né video quảng cáo trên mạng xã hội.

2.1.7 Nhận thức về nhãn hiệu

Nhận thức về nhãn hiệu là việc người tiêu dùng biết và quen thuộc với hình ảnh cũng như sự hiện diện của sản phẩm. Đó là mức độ mà người tiêu dùng liên kết nhãn hiệu với sản phẩm cụ thể. Quảng cáo rất quan trọng vì chúng hỗ trợ phát triển hình ảnh về nhãn hiệu của tổ chức. Các doanh nghiệp lợi dụng tính lặp lại của quảng cáo để tạo ra ấn tượng về nhãn hiệu hoặc sản phẩm trong tâm trí khách hàng (Duff và Faber, 2011). Theo Srinivasan

et al. (2005), có hai cách để đo lường nhận thức về nhãn hiệu: nhận thức được hỗ trợ và nhận thức không được hỗ trợ tùy thuộc vào bối cảnh. Nhận thức được hỗ trợ được xem xét trong bối cảnh khách hàng nhìn thấy nhiều nhãn hiệu hiển thị tại thời điểm mua hàng. Nhận thức không được hỗ trợ là khi khách hàng buộc phải nhập tên của trang web hoặc nhãn hiệu khi có nhu cầu về sản phẩm. Rafi et al. (2011) đã chỉ ra rằng nhận thức về nhãn hiệu sản phẩm đi kèm với những thông tin mà khách hàng thu nhận được thông qua các hoạt động truyền thông tiếp thị mà doanh nghiệp thực hiện.

Để đo lường nhận thức về nhãn hiệu trong môi trường số, nhận thức nhãn hiệu được hỗ trợ sẽ thích hợp nhất vì quảng cáo sẽ tạo ra một tình huống tương tự như thị trường, trong đó cá nhân sẽ được giới thiệu nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Theo Bellman et al. (2009), mức độ nhận thức nhãn hiệu sẽ tăng cao khi quảng cáo được gọi nhớ lặp lại và nó tác động đến ý định mua sắm của khách hàng. Mark et al. (2008) đã tìm thấy rằng quảng cáo là một cách hiệu quả để nâng cao nhận thức về nhãn hiệu. Ngoài ra, Mark et al. (2008) nhận thấy rằng tránh quảng cáo trong tương quan vấn đề mù nhãn hiệu, hệ quả là nó có ảnh hưởng trực tiếp đến nhận thức về thương hiệu. Vì thế, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

H4: Tránh né quảng cáo có mối quan hệ trái chiều với nhận thức về nhãn hiệu sản phẩm

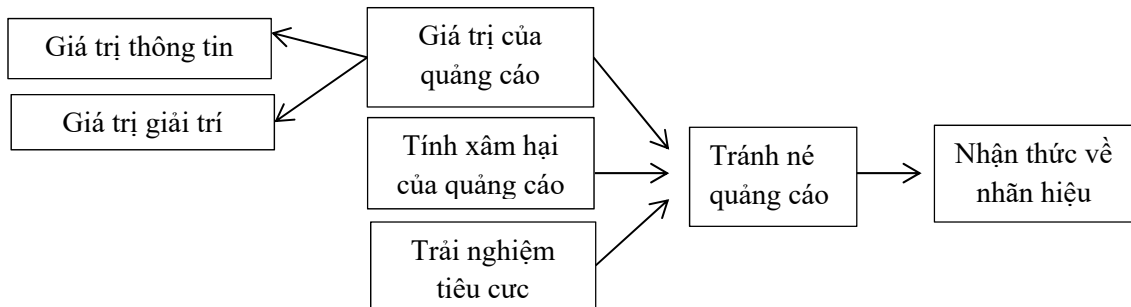
2.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Ở Việt Nam hiện nay, nghiên cứu liên quan đến vấn đề tránh né quảng cáo chưa có nhưng trên thế giới đã có rất nhiều nghiên cứu về việc tránh né quảng cáo của khách hàng với nhiều hướng khác nhau về nội dung, phương tiện cũng như loại hình quảng cáo. Nghiên cứu của Choi et al. (2013) đã đi tìm những yếu tố tác động đến thái độ tránh né quảng cáo dưới hình thức video quảng cáo trực tuyến. Với đối tượng nghiên cứu là sinh viên đại học, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng: sự xâm phạm và thái độ đối với quảng cáo là hai yếu tố ảnh

hưởng lớn nhất đến hành vi bỏ qua các mẫu quảng cáo trên video trực tuyến. Nếu cá nhân nhận thấy rằng quảng cáo đang xâm phạm hay tác động tiêu cực đến họ thì họ sẽ tìm cách tránh quảng cáo trên các trang video trực tuyến. Nghiên cứu khác của tác giả Hussain và Lasage (2014) lựa chọn tiền đề lý thuyết của Edwards et al. (2002), Cho và Cheon (2004) đề đề xuất kiểm định hành vi tránh né video quảng cáo trực tuyến bằng phương pháp sử dụng phân mềm khóa ứng dụng thông qua các yếu tố nội dung quảng cáo thiếu chân thật, thiếu phù hợp và tính tương tác thấp. Hạn chế của đề tài là tác giả chỉ nghiên cứu hành vi tránh né bằng cách sử dụng phần mềm chặn quảng cáo.

Xét dưới góc độ thực tiễn, với sự phát triển ngày càng mạnh của công nghệ thông tin, các nhà marketing Việt Nam cũng như thế giới đã có nhiều cơ hội hơn trong việc tạo ra những quảng cáo đạt giá trị về nội dung và tính giải trí cao. Tuy nhiên, với những mẫu quảng cáo có giá trị cao, khách hàng tại Việt Nam nói chung và thành phố Hồ Chí Minh nói riêng có thực sự quan tâm hay không? Chính vì vậy, nghiên cứu này đề xuất khám phá khía cạnh giá trị quảng cáo bao gồm giá trị về thông tin và giá trị về giải trí trong mối quan hệ với hành vi tránh né quảng cáo bên cạnh các thang đo được khám phá là tính xâm phạm của quảng cáo và trải nghiệm tiêu cực từ người dùng (Choi et al., 2013).

Trong nghiên cứu này, bài nghiên cứu cũng đề xuất mở rộng về mối tương quan giữa hành vi tránh né quảng cáo và khả năng nhận biết về nhãn hiệu sản phẩm quảng cáo. Nếu kiểm định tác động này được chấp nhận thì khám phá sẽ góp phần bổ sung về mặt lý thuyết trong mối liên hệ giữa hành vi tránh né quảng cáo và nhận thức về nhãn hiệu, đồng thời giúp doanh nghiệp hiểu được những hệ lụy tiêu cực từ quảng cáo. Với những lý do trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu

Nghiên cứu này bao gồm hai bước chính là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện thông qua nghiên cứu sơ bộ định tính để hiệu chỉnh mô hình thang đo sao cho phù hợp với môi trường mạng xã hội, tại Việt Nam.

Nghiên cứu chính thức sử dụng phương pháp định lượng, phỏng vấn 435 người dùng mạng xã hội thông qua Google Forms. Mục đích của nghiên cứu này là kiểm định mô hình nghiên cứu cùng các giả thuyết bằng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sau khi thực hiện kiểm định Cronbach's Alpha và EFA để khẳng định lại các thành phần cũng như giá trị và độ tin cậy của thang đo.

3.2 Đối tượng nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật phỏng vấn bằng bảng câu hỏi được thiết kế trên Form Google Docs với khách hàng thuộc cả hai nhóm giới tính nam và nữ, nằm trong độ tuổi từ 18-35 trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Mẫu được chọn theo phương pháp phi xác suất thuận tiện với kích thước $n = 435$. Kích thước mẫu dự kiến là 400. Trên thực tế, số phiếu được gửi đi là 450, nhận về 435 phiếu đều hợp lệ, còn lại 15 phiếu không nhận được phản hồi từ tài khoản của người dùng mạng xã hội. Cỡ mẫu 435 hoàn toàn phù hợp cho các kiểm định của nghiên cứu. 18 đến 35 là độ tuổi được lựa chọn tham gia khảo sát để mang tính chất đại diện cho giới trẻ với đầy đủ năng lực về hành vi dân sự và chịu trách nhiệm về hình sự với mức độ tiếp cận mạng xã hội có tỷ lệ cao hơn các nhóm tuổi còn lại. Sau khi thu thập, ta có thành phần mẫu như sau: từ 18-25 tuổi chiếm 59% và 25-35 chiếm 41%, giới tính nam chiếm 44% và nữ chiếm 56%.

4 PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ

4.1 Đánh giá sơ bộ thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha và phân tích EFA

4.1.1 Kết quả Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha $> 0,06$ (cụ thể hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,813 – 0,921),

đồng thời hệ số tương quan biến – tổng khi loại biến của các biến quan sát cho từng thang đo đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, tất cả các biến quan sát và thang đo đều đạt yêu cầu để đưa vào tiếp tục phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.1.2 Đánh giá thang đo bằng phân tích yếu tố khám phá EFA

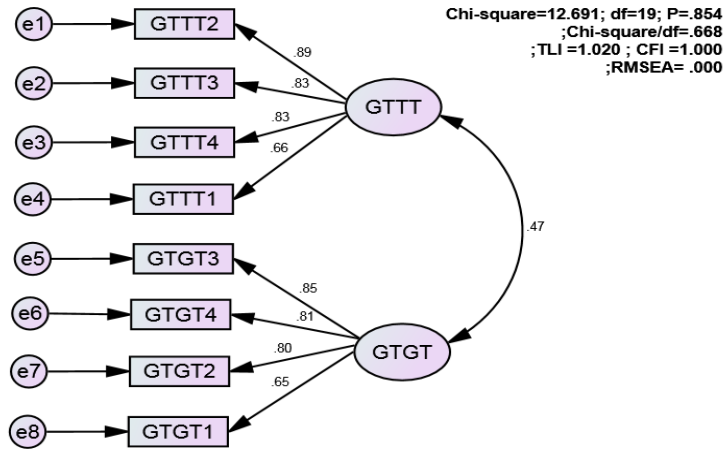
Bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp trích trong phân tích nhân tố chính (Principal Axis Analysis) cùng phép xoay Promax. Kết quả EFA cho thấy giá trị KMO đạt được là $0,824 > 0,05$ và giá trị Sig = 0,000 (chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể). Đồng thời kết quả cho thấy có sáu nhân tố tại Eigen value lớn hơn 1 và tổng phương sai trích tích lũy 75,878. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA ta thấy có sáu nhân tố trích được với các biến quan sát không bị xáo trộn trong từng thang nên thang đo được giữ lại như cũ.

4.2 Kiểm định thang đo bằng CFA

4.2.1 Thang đo giá trị quảng cáo

Kết quả CFA của mô hình này cho thấy có Chi-bình phương là 12,0691 và 19 bậc tự do ($p = 0,854$). Các chỉ tiêu đo lường độ phù hợp khác đều đạt yêu cầu: TLI=1,020; CFI=1,000; CMIN/df = 0,668 và RMSEA = 0,000. Theo Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2008) thì TLI, CFI $\geq 0,9$; CMIN/df $\leq 0,2$; RMSEA $\leq 0,08$ thì mô hình đạt độ phù hợp cao với dữ liệu thị trường. Đồng thời, theo Brown (2015), chỉ số CFI dao động từ 0 đến 1 là kém phù hợp, 1 là phù hợp tốt. Chỉ số TLI với ý nghĩa tương tự nhưng khoảng dao động vượt qua 1. Như vậy, với những căn cứ vừa nêu, ta có thể kết luận mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường. Hơn nữa các trọng số của hai thành phần này đều cao (trung bình trọng số của GTTT là 0,80 và GTGT là 0,78). Vì vậy các biến quan sát dùng để đo lường hai thành phần GTTT và GTGT của khái niệm giá trị quảng cáo đạt được giá trị hội tụ.

Độ tin cậy tổng hợp của thành phần GTTT là 0,882 với phương sai trích được là 65,4%, của thành phần GTGT là 0,860 với phương sai trích được là 60,8%. Kết quả này cho thấy hai thành phần GTTT và GTGT đều đạt tiêu chuẩn về độ tin cậy và phương sai trích được.

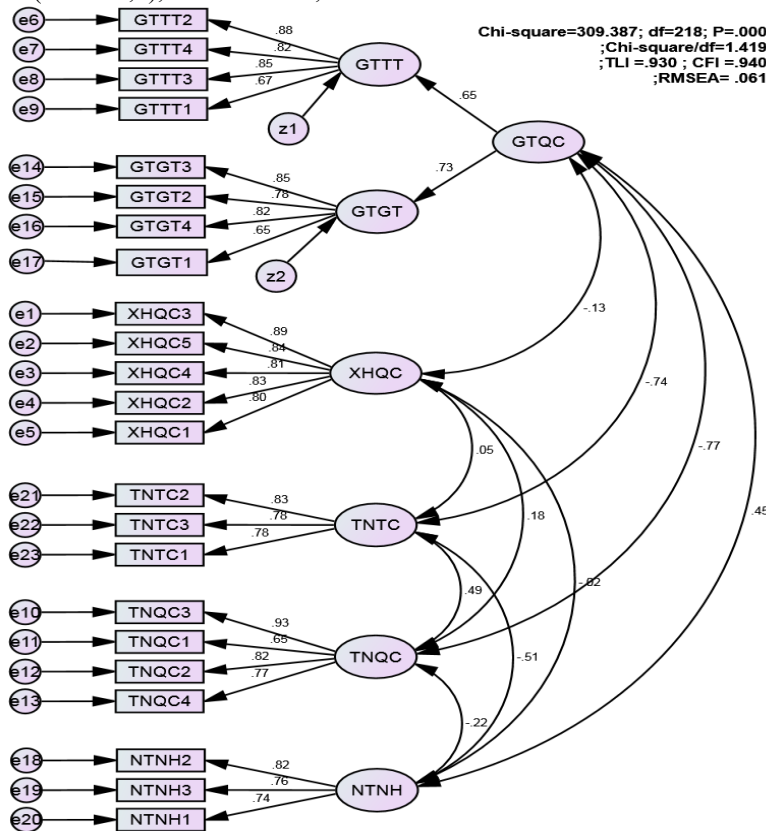


Hình 2: Kiểm định thang đo giá trị quảng cáo bằng CFA

4.2.2 Mô hình đo lường tới hạn

Theo kết quả thống kê cho thấy mô hình tới hạn có 218 bậc tự do. Kết quả CFA cho thấy $\chi^2 = 309,387$; $p = 0,000$; $\chi^2/df = 1,419 (< 3)$; TLI = 0,930; CFI = 0,940 (đều > 0,9); RMSEA = 0,061

(< 0,08) nên mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Đồng thời kết quả cũng cho thấy trọng số CFA của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,50 (nhỏ nhất là 0,65) khẳng định tính đơn hướng và giá trị hội tụ của các thang đo được sử dụng trong mô hình nghiên cứu.



Hình 3: Kết quả mô hình đo lường tới hạn CFA

Kết quả phân tích CFA cũng cho ta thấy tất cả các hệ số tương quan kèm sai lệch chuẩn cho thấy chúng đều khác với 1, các khái niệm nghiên cứu

đạt được giá trị phân biệt (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011)

Bảng 1: Bảng kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các biến

Mối quan hệ	r	se	cr	p
XHQC <--> TNQC	0,178	0,063	1,705	0,088
XHQC <--> NTNH	-0,015	0,049	-0,139	0,889
XHQC <--> TNTC	0,050	0,057	0,466	0,642
TNQC <--> NTNH	-0,221	0,041	-1,974	0,048
XHQC <--> GTQC	-0,126	0,049	-0,981	0,327
TNTC <--> GTQC	-0,739	0,049	-4,144	***
TNQC <--> GTQC	-0,774	0,054	-4,451	***
NTNH <--> GTQC	0,453	0,036	2,947	0,003
TNQC <--> TNTC	0,489	0,053	4,037	***
NTNH <--> TNTC	-0,513	0,043	-3,912	***

Bên cạnh đó, độ tin cậy tổng hợp p_c và phương sai trích p_{vc} được tính dựa trên trọng số nhân tố ước

lượng trong mô hình CFA đều lớn hơn 0,50 nên ta có thể kết luận các thang đo đều đạt yêu cầu.

Bảng 2: Bảng tóm tắt kết quả kiểm định độ tin cậy tổng hợp và phương sai trích

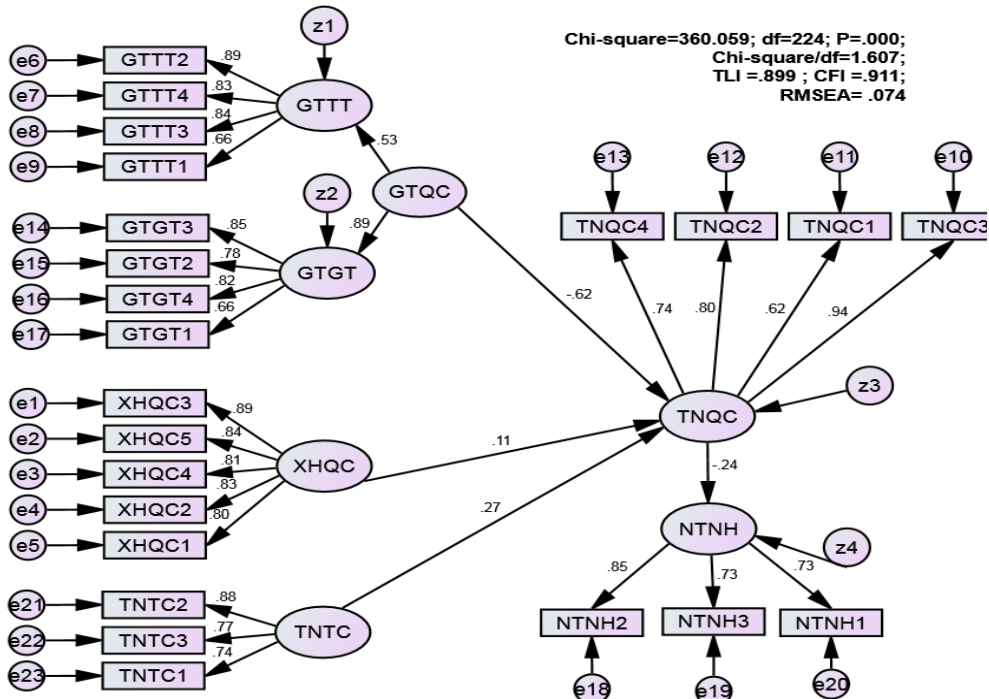
Khái niệm	Số thành phần	Số biến quan sát	Độ tin cậy Cronbach's Alpha	Độ tin cậy tổng hợp	Phương sai trích (%)	Giá trị
XHQC	1	5	0,921	0,956	81,4	
TNTC	1	3	0,838	0,819	60,2	
TNQC	1	4	0,867	0,899	69,1	Chấp
NTNH	1	3	0,813	0,789	55,5	nhận
GTQC	2 GTTT GTGT	3	0,877	0,882	65,4	
			0,857	0,860	60,8	

4.2.3 Kiểm định mô hình lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu bằng SEM

Kiểm định mô hình lý thuyết

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có Chi-bình phương = 360,059 với 224 bậc tự do và p

= 0,000. Các hệ số khác như Chi-bình phương/df = 1.607 (< 3), TLI = 0,899, CFI = 0,911 (đều > 0,9) và RMSEA = 0,074 (< 0,08) đều đạt chỉ tiêu. Như vậy, mô hình này phù hợp với các dữ liệu thị trường.



Hình 4: Kết quả SEM của mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)

Kiểm định giả thuyết

Kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số chính trong mô hình lý thuyết cho thấy các giả thuyết H₁, H₃, H₄ được chấp nhận vì có ý nghĩa thống kê với $p < 0,05$. Cụ thể hành vi tránh né quảng cáo chịu sự tác động mạnh nhất từ thang đo giá trị quảng cáo (với $\beta = -0,62$), tiếp đến là trải nghiệm tiêu cực tác động mạnh thứ hai (với $\beta =$

0,27). Bên cạnh đó, hành vi tránh né quảng cáo có tác động nghịch chiều đến sự nhận biết nhãn hiệu sản phẩm của người tiêu dùng (với mức $\beta = -0,24$). Riêng giả thuyết H₂ không được chấp nhận (với $\beta = 0,11$ và $p > 0,05$), điều này có nghĩa là tính xâm hại của quảng cáo không là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tránh né quảng cáo của người dùng.

Bảng 3: Quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Giả thuyết	Mối quan hệ	Ước lượng ML	se	cr	p
H ₁	TNQC<--- GTQC	-0,62	0,488	0,011	***
H ₂	TNQC <--- XHQC	0,11	0,084	0,002	0,088
H ₃	TNQC <--- TNTC	0,27	0,147	0,003	***
H ₄	NTNH <--- TNQC	-0,24	0,122	0,003	0,048

5 HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU VÀ KIẾN NGHỊ CHO NHÀ QUẢN TRỊ

Kết quả nghiên cứu cho thấy, tránh né quảng cáo chịu sự tác động nghịch chiều và mạnh mẽ nhất bởi giá trị nội tại của quảng cáo bao gồm: giá trị thông tin và giá trị giải trí, kết quả này có sự tương đồng và khẳng định lại khám phá của tác giả Ducoffee (1995), Edwards *et al.* (2002). Bên cạnh đó tác động từ trải nghiệm tiêu cực trong quá khứ của khách hàng cũng ảnh hưởng đến hành vi tránh né. Kết quả này một lần nữa mang lại sự đồng thuận với tác giả Cho và Cheon (2004). Kết quả nghiên cứu đã khám phá rằng tính xâm hại không ảnh hưởng đến hành vi né tránh quảng cáo, kết quả này nghịch với khám phá của Edwards *et al.* (2002) về tính xâm hại trong quảng cáo. Đây là điểm khác biệt trong nghiên cứu này, doanh nghiệp có thể xem xét khi thực hiện hoạt động quảng cáo.

Xét về phương diện đóng góp khoa học, bài báo đã tiên phong trong việc nghiên cứu về hành vi tránh né quảng cáo và mối quan hệ của nó tới nhận thức nhãn hiệu của người dùng tại thị trường thành phố Hồ Chí Minh cũng như góp phần củng cố hệ thống thang đo về tránh né quảng cáo trên thế giới. Điều này giúp cho các nhà nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng trong lĩnh vực quảng cáo có được hệ thống thang đo để làm cơ sở thực hiện nghiên cứu của mình cho những hướng phát triển tiếp theo.

Xét dưới góc độ thực tiễn, thông qua kết quả nghiên cứu của tác giả, khám phá mới trong mối quan hệ nghịch chiều giữa hành vi tránh né quảng cáo và khả năng nhận biết nhãn hiệu của các sản phẩm quảng cáo. Đây là một những khám phá mà các doanh nghiệp khi làm hoạt động quảng cáo và truyền thông nên lưu tâm bởi động cơ cuối cùng của các công ty vẫn là thông qua quảng cáo để khách hàng có thể nhận biết, hiểu và có thể phát sinh ý định cũng như hành vi mua sắm sản phẩm. Nếu các doanh nghiệp làm quảng cáo không tốt, thì

rõ ràng rằng họ vừa tốn kém chi phí vô ích nhưng lại không mang lại kết quả như mong đợi. Chính vì vậy, để khách hàng không có hành vi tránh né quảng cáo của mình, công ty nên quan tâm và đầu tư nhiều trong giá trị của quảng cáo bao gồm cả hai góc độ giải trí lẫn nội dung. Các chủ đề hài hước, những câu chuyện có nội dung sâu sắc hay những mẫu đời thường gần gũi... sẽ là những lựa chọn hợp lý để tác động vào nhận thức và sự quan tâm của người xem với những nội dung thông điệp được thể hiện sau những mẫu quảng cáo đó. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần tạo dựng niềm tin, sự thích thú trong khách hàng để họ có một cái nhìn thiện cảm đối với doanh nghiệp.

6 MỘT SỐ HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TƯƠNG LAI

Vấn đề tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu được tiếp cận thông qua công cụ mạng xã hội nói chung, bao gồm facebook, instagram, zalo... Tuy nhiên, nghiên cứu đang dừng lại ở hình thức video quảng cáo trực tuyến mà chưa thực nghiệm trên những dạng thức quảng cáo khác như pop-up, game tương tác... và còn hạn chế về địa bàn khảo sát tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh, cũng như chưa phân tích sự khác biệt thông qua các đặc điểm nhân khẩu của người dùng. Theo đó, hướng nghiên cứu trong tương lai có thể tiếp tục khai thác khía cạnh này ở nhiều dạng thức quảng cáo, đồng thời kiểm định sự khác biệt về tránh né quảng cáo và nhận thức nhãn hiệu của người dùng thông qua các đặc trưng về tuổi, giới tính... giữa các khu vực, vùng miền tại Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Aaker, D.A. and Bruzzone, D.E.,1985. Causes of irritation in advertising. *Journal of marketing*. 49(2): 47-57.
 Bellman, S., Schweda, A. and Varan, D., 2009. A comparison of three interactive television ad

- formats. *Journal of Interactive Advertising*. 10(1): 14-34.
- Benway, J.P., 1999. Banner Blindness: What Searching Users Notice and Do Not Notice on the World Wide Web. Accessed on 01 December 2017. Available from <https://scholarship.rice.edu/bitstream/handle/1911/19353/9928505.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Bollen, K.A., 1989. *Structural Equation with Latent Variable*. Wiley. New York, 514 pages.
- Brown, A.T., 2015. *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research, Second Edition*. Guilford Publications. New York, 475 pages.
- Cho, C.H. and Cheon, H.J., 2004. Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of Advertising*. 33(4): 89–97.
- Choi, S.M., Kim, E., Kim, S. and Yeh, Y.H., 2013. Factors Affecting Advertising Avoidance on Online Video Sites. *The Journal of Advertising and Promotion Research*. 2(1): 87-121.
- Ducoffe, R.H., 1995. How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 17(1): 1-18.
- Duff, B.R.L. and Faber, R.J., 2011. Missing the Mark. *Journal of Advertising*. 40(2): 51-62.
- Edwards, S.M., Li, H. and Lee, J.H., 2002. Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pup-up ads. *Journal of Advertising*. 31(3): 83-95.
- Ha, L., 1996. Observations. Advertising Clutter in Consumer Magazines: Dimensions and Effects. *Journal of Advertising Research*. 36: 76-84.
- Hair, Jr J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C., 1988. *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall. New Jersey, 816 pages.
- Herbert, E.K., 1983. Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs Less Effective?. *Journal of Advertising Research*. 23: 21-23.
- Hoelter, J.W., 1983. The analysis of covariance structure: goodness of fit indices. *Sociological Methods and Research*. 11: 325 – 334.
- Hussain, D. and Lasage, H., 2014. Online Video Advertisement Avoidance: Can Interactivity Help?. *Journal of Applied Business Research*. 30(1): 43-49.
- Kelly, L., Kelly, J. and Kerr, G., 2010. Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 10(2): 16-27.
- Lee, S. and Lumpkin, J.R., 1992. Differences in Attitude Toward TV Advertising: VCR Usage as a Moderator. *International Journal of Advertising*. 11(4): 333-342.
- Li, W. and Huang, Z., 2016. The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*. 6: 947-957.
- Mark, L., Eichholz, M. and Hagger, M., 2008. Exploring the Effectiveness of Advertising in the ABC.com Full Episode Player. *Journal of Advertising Research*. 48: 320-328.
- Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2011. Nghiên cứu khoa học trong Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, xuất bản lần 2. Nhà xuất bản Lao Động. Hà Nội, 481 trang.
- Pagendarm, M. and Schaumburg, H., 2001. Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. Accessed on 01 December 2017. Available from <https://journals.tdl.org/jodi/index.php/jodi/article/view/36/38>.
- Rafi, A., Ali, A., Waris, S. and Kashif-ur-Rehman., 2011. Knowledge metrics of brand equity; critical measures of brand attachment. *Far East Journal of Psychology and Business*. 3(1): 41-50.
- Raykov, T. and Widaman, K.F., 1995. Issues in applied structural equation modelling research. *Structural Equation Modelling*. 2(4): 289-318.
- Russell, H.F. and Zanna, P.M., 1981. Direct Experience and Attitude-Behavior Consistency, in *Proceedings of Advances in Experimental Social Psychology*, Leonard Berkowitz, ed. New York Academic Press. 14: 161-202.
- Srinivasan, V., Park, C.S. and Chang, D.R., 2005. An approach to the measurement analysis and prediction of brand equity and its sources. *Management Science*. 51(9): 1433-1448.
- Stephen, J.H. and Deighton, J., 1989. Managing What Consumers Learn from Experience. *Journal of Marketing*. 53: 1-20.
- Wang, J., Fang, Y. and Lu, H., 2008. Online video advertising based on user's attention relevancy computing. In: Ostermann, J. and Ebrahimi, T., (Editors). *Personalized media processing for attention service applications*. 2008 IEEE International Conference on Multimedia and Expo, 23 June to 26 June 2008, Hannover, Germany. Conference Management Services Inc. Berlin, 1161-1164.