CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO NGÀNH CHĂM SÓC DA QUA TRUYỀN HÌNH

FACTORS AFFECTING HO CHI MINH CITY CONSUMERS' ATTITUDE
ON SKIN CARE ADVERTISEMENTS ON TELEVISION

İLÂ NAM KILÁNII GIAO*

TRẦN NGỌC ANH VŨ**

TÓM TẮT

Nghiên cứu kiểm định mức độ tác động của các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM) đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình, bằng việc khảo sát 280 khách hàng. Phương pháp kết hợp định tính và định lượng, phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS.

Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến thái độ của người tiêu dùng TPHCM đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình- theo tầm quan trọng tăng dần: Tính giải trí, Giá trị thông tin, Nhân vật nổi tiếng, Sự không phiền toái, Sự tin tưởng. Nghiên cứu đề ra một số hàm ý quản trị cho các nhà quảng cáo truyền hình ngành chăm sóc da nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

Từ khóa: ngành chăm sóc da, người tiêu dùng TPHCM, thái độ đối với quảng cáo truyền hình

ABSTRACT

The research investigates impacts of factors affecting Ho Chi Minh city consumers' attitude on skin care advertisements on television by interviewing 280 consumers. The method of qualitative and quantitative combination, Cronbach's Alpha analysis, EFA analysis and multiple regression analysis were used with the SPSS program.

The result showed that the impacts of factors affecting Ho Chi Minh city consumers' attitude on skin care advertisements on television gradually increased following their importance including Entertainment, Information value, Celebrities, Convenience and Trust. The research also suggested some administrative implications for television skin care advertisers to serve their customers better.

Keywords: skin care, Ho Chi Minh city consumers, attitude towards television advertisements.

* Khoa Đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Tài Chính – Marketing
** Công ty CP Đào Tạo Việt Thành Côn

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thị trường quảng cáo Việt Nam ngày càng tăng trưởng mạnh, trong đó quảng cáo truyền hình vẫn tiếp tục thống trị trên thị trường, chiếm 92% tổng doanh thu quảng cáo so với các phương tiện truyền thông khác (Kantar Media Vietnam, 2013). Cuối 2014, cả nước hiện có 198 kênh truyền hình được phát từ 65 đài truyền hình công, và 11 đơn vị cung cấp truyền hình trả tiền. Cũng theo kết quả nghiên cứu, có tới 45% đáp viên cho biết truyền hình có quyết định đến hành vi mua sắm.

Hiện nay, ngành thực phẩm và chăm sóc sắc đẹp được xem là những ngành có tổng chi phí quảng cáo rất lớn, chiếm tới 42% tổng chi phí quảng cáo trên truyền hình (TNS Media Vietnam, 2011). Do đó, việc tìm hiểu và đo lường về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo truyền hình là một vấn đề cần được quan tâm. Đặc biệt, những mẫu quảng cáo trong ngành chăm sóc sắc đẹp luôn tạo ấn tượng, bắt mắt và thu hút được nhiều người xem truyền hình. Vì vậy, việc chú trọng các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình là thật sự cần thiết. Nghiên cứu sẽ giúp các nhà quản trị marketing ngành chăm sóc da rút ra được những hàm ý quản trị, định hình và vận dụng các chính sách và các chương trình quảng cáo truyền hình có thể đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng được tốt hơn.

Đối tượng nghiên cứu là các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng TP HCM đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng từ 18-45 tuổi đã từng xem quảng cáo truyền hình và sử dụng các sản phẩm chăm sóc da. Phạm vi thời gian của nghiên cứu là 4 tháng tính từ 01/01/2016 đến 01/5/2016, phạm vi không gian của nghiên cứu là tại TP HCM.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Khái niệm quảng cáo truyền hình

Kotler (2000) định nghĩa “Quảng cáo là những hình thức truyền thông không trực tiếp, được thực hiện thông qua những phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí”. Theo Pháp lệnh của Ủy ban thường vụ Quốc hội số 39/2001/PL-UBTVQH10 (16/11/2001), quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hóa, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời. Theo Hiệp hội quảng cáo Mỹ (1991), “Quảng cáo là hoạt động truyền bá thông tin, trong đó nói rõ ý đồ của chủ quảng cáo, tuyên truyền hàng hóa, dịch vụ của chủ quảng cáo trên cơ sở thu phí quảng cáo, không trực tiếp nhằm công kích người khác”.

Truyền hình (Television) xuất hiện vào đầu thế kỉ thứ XX và phát triển với tốc độ như vũ bão, tạo ra một kênh thông tin quan trọng trong đời sống xã hội. Quảng cáo truyền hình không

những sử dụng ph-ương tiện thuyết phục là ngôn ngữ mà còn bằng hình ảnh và những yếu tố tín hiệu khác, nhưng chủ yếu vẫn là hình ảnh. Quảng cáo thương mại truyền hình, trong các quốc gia Âu Mỹ thường được gọi tắt là "thông điệp truyền hình" (TVCM - Television Commercial Message), bao gồm ba yếu tố: hình ảnh, ngôn ngữ, âm nhạc, và là một thủ pháp truyền đạt đại chúng (Đào Hữu Dũng, 2004). Quảng cáo truyền hình có bốn chức năng: (1) Kinh tế, (2) Thương mại, (3) Xã hội, (4) Văn hóa. Các hình thức quảng cáo qua truyền hình: (1) Tài trợ, (2) TVC- Television Commercial, (3) Pop-Up, (4) Tự giới thiệu.

2.2. Thái độ đối với quảng cáo truyền hình

Thái độ là một yếu tố được nghiên cứu rộng rãi trong cả lĩnh vực tâm lý xã hội và tâm lý quảng cáo. Gordon (1935) định nghĩa: "thái độ là khuynh hướng được học hỏi để phản ứng một cách tích cực hay tiêu cực đối với một đối tượng. Cá nhân hình thành thái độ thông qua trải nghiệm và sự tương tác với đối tượng. Thông qua thái độ, nhà nghiên cứu có thể dự đoán ý định hành động". Triandis & cộng sự (1971) đưa ra mô hình thái độ của khách hàng bao gồm ba thành phần có quan hệ với nhau: (1) Nhận thức (cognition), (2) Cảm xúc (affect), (3) Xu hướng hành vi (conation).

MacKenzie và ctg (1986) định nghĩa thái độ đối với quảng cáo là sự phản ứng

lại của người tiêu dùng bằng cảm xúc như sự quan tâm, chán nản, thông cảm, cảm giác bị làm phiền. Theo tổng kết của Friman (2010), các nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo khác nhau về tỷ lệ thái độ tích cực và thái độ tiêu cực nhưng đều có sự tương đồng về các yếu tố chính ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng như: giá trị thông tin, tính giải trí, độ tin cậy... Theo Kamphuis & Ramnarain (2012), thái độ của khách hàng đối với các mẫu quảng cáo sẽ ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả của chiến dịch quảng cáo, thái độ đối với nhãn hàng và xu hướng tiêu dùng.

Thái độ của một người tiêu dùng hay một cá nhân nào đó đối với bất kỳ một hình thức quảng cáo nào cũng bị ảnh hưởng bởi thái độ đối với quảng cáo chung (Bauer & Greyser, 1968; Lutz, 1985). Hudha & Hidayat (2009) cho thấy sự ảnh hưởng của nhân vật nổi tiếng xuất hiện trong các mẫu quảng cáo trên truyền hình sẽ tác động mạnh đến thái độ của người xem quảng cáo. Băbut (2012) đưa ra các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo truyền hình thương mại ở Rumani: (1) nguồn thông tin hữu ích, (2) hình thức lừa đảo, (3) tác phẩm nghệ thuật, (4) sự phiền nhiễu, (5) giải trí, (5) nhân vật nổi tiếng. Khan & Rajput (2014) nghiên cứu sự tác động của quảng cáo truyền hình tại thành phố Karachi, Pakistan được thể hiện ở các yếu tố: (1) tính thẩm mỹ, (2) sự phiền toái, (3) sự tin tưởng, (4) nội dung quảng cáo, (5) sức thu hút, (6) sự khác biệt.

Lê Thị Minh Toàn (2011) đã đưa ra các yếu tố: (1) độ tin cậy, (2) thông tin quảng cáo cung cấp, (3) yếu tố giải trí, (4) sự phiền nhiễu. Thạch Tô Kim (2013) nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua mạng xã hội tại TPHCM bao gồm các biến: (1) các yếu tố thông tin quảng cáo, (2) tính giải trí, (3) sự phiền nhiễu, (4) giá trị quảng cáo, (5) khả năng tương tác, (6) sự tin tưởng. Trần Thị Thanh Vân (2013) nghiên cứu thái độ của khách hàng đối với quảng cáo qua tin nhắn văn bản SMS trên điện thoại di động gồm các biến: (1) tính giải trí, (2) giá trị thông tin, (3) sự phiền nhiễu, (4) sự tin tưởng. Phạm Thị Lan Hương & Trần Nguyễn Phương Minh (2014) nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với quảng

cáo SMS bằng phân tích SEM cho thấy sự tin tưởng ảnh hưởng mạnh mẽ nhất đến thái độ, bên cạnh đó, sự tin tưởng có mối quan hệ tích cực với hứng thú và lợi ích cảm nhận, trong khi sự làm phiền lại ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người dùng trẻ, tuy nhiên, sự cho phép và kiểm soát lại không ảnh hưởng đến thái độ.

2.3. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này sử dụng các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo qua thiết bị di động và quảng cáo qua truyền hình thương mại của Brackett & Carr (2001), Hudha & Hidayat (2009), Chithra & Kothai (2014) như trong Hình 1.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: nhóm tác giả đề xuất)

- H₁: **Tính giải trí** có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình

- H₂: **Giá trị thông tin** có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình

- H₃: Sự tin tưởng có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình

- H₄: Sự không phiến toái có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình

- H₅: Nhân vật nổi tiếng có ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình

- H₆: Có sự khác biệt của các yếu tố giới tính, độ tuổi, thu nhập bình quân, trình độ học vấn và thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thông tin về mẫu

Từ các lý thuyết, mô hình đã nêu, nhóm tác giả tiến hành xây dựng thang đo nháp. Từ thang đo nháp, tác giả thảo luận nhóm 10 người để hình thành thang đo sơ bộ. Sau khi loại bỏ 3 biến quan sát

và chỉnh sửa lại từ ngữ, thang đo sơ bộ còn lại 30 biến quan sát gồm 26 biến quan sát thuộc 5 nhóm yếu tố (biến độc lập) và 4 biến quan sát thuộc yếu tố Thái độ đối với quảng cáo truyền hình (biến phụ thuộc). Khảo sát thử với mẫu được chọn là 50 cho ra bảng câu hỏi cuối cùng giữ nguyên như thang đo sơ bộ.

Phương pháp chọn mẫu thuận tiện, thông tin bằng câu hỏi phát ra, thu về và sử dụng được như trong Bảng 1. Bảng 2 và Bảng 3 tổng hợp các đặc tính nhân khẩu học của mẫu nghiên cứu. Trình tự tiến hành phân tích dữ liệu được thực hiện qua các bước như sau: (1) Chuẩn bị dữ liệu: thu nhận bảng trả lời, tiến hành làm sạch dữ liệu, mã hóa các dữ liệu cần thiết trong bảng câu hỏi vào phần mềm SPSS 20, (2) Thống kê: tiến hành thống kê mô tả dữ liệu thu thập được, (3) Phân tích độ tin cậy: tiến hành đánh giá độ tin cậy thang đo bằng Cronbach's Alpha, (4) Phân tích nhân tố khám phá EFA, (5) Phân tích hồi quy bội, (6) Kiểm định mô hình (7) Kiểm định sự khác biệt, (8) Kiểm định giả thuyết.

Bảng 1. Số lượng phiếu khảo sát phát đi và thu về

	Gửi đi	Thu về và sử dụng được
Khảo sát thực địa	160	148
Khảo sát trực tuyến	140	132
Tổng	300	280

(Nguồn: nhóm tác giả tổng hợp)

Bảng 2. Tổng hợp đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm của mẫu (cỡ mẫu $n = 250$)		Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	132	47,1
	Nữ	148	52,9
	Cộng	280	100,00
Tuổi	Từ 18 đến 25	97	34,6
	Từ 26 đến 35	106	37,9
	Từ 36 đến 45	77	27,5
	Cộng	250	100,00
Thu nhập	Đến 5 triệu	9	3,2
	Trên 5 triệu đến 10 triệu	143	54,3
	Trên 10 triệu đến 20 triệu	88	31,4
	Trên 20 triệu	40	14,3
	Cộng	280	100,00
Học vấn	Trung học, Trung cấp	33	11,8
	Cao đẳng, đại học	152	54,3
	Sau đại học	95	33,9
	Cộng	280	100,00

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

Bảng 3. Tổng hợp sản phẩm chăm sóc da đã sử dụng

			Giới tính		Cộng
			Nam	Nữ	
Sản phẩm chăm sóc da đã sử dụng	Sữa tắm	Số lượng	132	148	280
		%	100,0	100,0	
	Sữa rửa mặt	Số lượng	58	119	177
		%	43,9	80,4	
	Nước hoa hồng	Số lượng	12	118	130
		%	9,1	79,7	
	Kem dưỡng da mặt	Số lượng	21	120	141
		%	15,9	81,1	
	Kem cạo râu	Số lượng	97	0	97
		%	73,5	0,0	

	Kem dưỡng thể	Số lượng	2	79	81
		%	1,5	53,4	
	Kem trị mụn	Số lượng	52	74	126
		%	39,4	50,0	
Tổng cộng			132	148	280

(Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả)

3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả đánh giá các thang đo (Bảng 4) cho thấy các thang đo đều đạt

độ tin cậy Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến - tổng > 0,3, tất cả các biến quan sát của các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích EFA.

Bảng 4. Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến - tổng nhỏ nhất
1	Tính giải trí	TGT	4	0,740	0,525
2	Giá trị thông tin	GTTT	4	0,773	0,610
3	Sự tin tưởng	STT	5	0,816	0,559
4	Sự không phiền toái	SKPT	4	0,769	0,479
5	Nhân vật nổi tiếng	NVNT	7	0,807	0,388
6	Thái độ đối với quảng cáo truyền hình	TD	4	0,883	0,719

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phương pháp EFA được sử dụng cho 28 biến quan sát, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả phân tích EFA lần 2 với 22 biến quan sát còn lại, hệ số KMO = 0,890 đạt yêu cầu > 0,5 giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số

Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng phương pháp phân tích trên là phù hợp. Tổng phương sai trích là 62,818% tức là 22 biến rút trích ra giải thích được khoảng 62,818% biến thiên của các biến quan sát và hệ số tải nhân số đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 5).

Bảng 5. Kết quả phép xoay nhân tố lần 2

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
NVNT_2	0,775				
NVNT_3	0,765				
NVNT_1	0,719				
NVNT_4	0,679				
NVNT_5	0,587				
STT_3		0,770			
STT_2		0,741			
STT_4		0,688			
STT_1		0,610			
STT_5		0,608			
GTTT_4			0,749		
GTTT_1			0,746		
GTTT_2			0,721		
GTTT_5			0,652		
TGT_2				0,828	
TGT_4				0,809	
TGT_5				0,769	
TGT_3				0,769	
SKPT_4					0,781
SKPT_3					0,670
SKPT_2					0,655
SKPT_1					0,628

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Kết quả phân tích nhân tố biến phụ thuộc với 4 biến quan sát, hệ số KMO = 0,838, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5, phương sai trích 74,236% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Như vậy nhân tố thái độ đối với quảng cáo truyền hình gồm 4 biến.

3.4. Phân tích mối tương quan và phân tích hồi quy tuyến tính

Phân tích tương quan Pearson's cho thấy có tương quan giữa biến phụ thuộc Thái độ đối với quảng cáo truyền hình (TD) với 5 biến độc lập: Tính giải trí (TGT), Giá trị thông tin (GTTT), Sự tin

tương (STT), Sự k-hông phiên toái thống kê (Sig < 0,05) nên được sử dụng (SKPT), Nhân vật nổi tiếng (NVNT). trong phân tích hồi quy tiếp theo. Các hệ số tương quan đều có ý nghĩa

Bảng 6. Tóm tắt mô hình hồi quy tuyến tính

Hệ số R	Hệ số xác định - R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
0,718	0,516	0,507	0,583980	1,455

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Bảng 7. Trọng số hồi quy

Nhân tố	Hệ số beta chưa chuẩn hóa	Hệ số beta chuẩn hóa	Giá trị t	Giá trị Sig.	Hệ số phóng đại phương sai - VIF
(Hằng số)	-0,241	0,246	-0,980	0,328	
TGT	0,123	0,117	2,763	0,006	1,019
GTTT	0,195	0,193	3,381	0,001	1,850
STT	0,293	0,265	4,622	0,000	1,865
SKPT	0,219	0,214	3,852	0,000	1,745
NVNT	0,228	0,213	3,955	0,000	1,637

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,507 cho thấy của biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05) và dương chứng tỏ có ảnh hưởng thuận chiều đến biến phụ thuộc (Bảng 7).

Bảng 8. Phân tích ANOVA

	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Hệ số F	Giá trị Sig.
Hồi quy	99,656	5	19,931	58,444	0,000
Phần dư	93,443	274	0,341		
Tổng	193,099	279			

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Bảng 8 cho thấy phân tích ANOVA cho thấy sự phù hợp về tổng thể của mô hình hồi quy. của mô hình hồi quy cho thấy mô hình hồi quy có kiểm định F = 58,444, Sig. < 0,05

Vậy mô hình hồi quy bội chưa chuẩn hóa như sau:

$$TD = -0,241 + 0,123 \cdot TGT + 0,195 \cdot GTTT + 0,293 \cdot STT + 0,219 \cdot SKPT + 0,228 \cdot NVNT$$

Kết quả hồi quy cho thấy cả 05 yếu tố Tính giải trí, Giá trị thông tin, Sự tin tưởng, Sự không phiền toái, Nhân vật nổi tiếng đều có tác động dương (+) lên Thái độ đối với quảng cáo truyền hình. Điều này hoàn toàn phù hợp với những lý thuyết và nghiên cứu trước đây. Các giá trị hệ số beta chưa chuẩn hóa trong mô hình hồi quy bội chưa chuẩn hóa cho biết trong điều kiện giữ nguyên các giá trị của từng yếu tố khác, sự thay đổi 1 đơn vị giá trị của một yếu tố đang xét sẽ làm thay đổi 1 giá trị beta chưa chuẩn hóa (của yếu tố đang xét) trên biến phụ thuộc (Thái độ đối với quảng cáo truyền hình).

Trong việc dò tìm sự vi phạm các giả định hồi quy tuyến tính: biểu đồ phân tán Scatterplot cho thấy phần dư không thay đổi theo một trật tự nào đối với giá trị dự đoán, chúng phân tán ngẫu nhiên, giả thuyết về liên hệ tuyến tính không bị vi phạm. Hệ số tương quan hạng Spearman của giá trị tuyệt đối phần dư và các biến độc lập: giá trị Sig. của các hệ số tương quan với độ tin cậy 95% đều lớn hơn 0,05, cho thấy phương sai của sai số không thay đổi, giả định không bị vi phạm. Biểu đồ Histogram cho thấy phần dư có phân phối chuẩn với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = 1,43E -15) và độ lệch chuẩn của nó gần bằng 1 (SD = 0,991), đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, có nghĩa là dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Hệ số $1 < \text{Durbin} - \text{Watson} = 1,455 < 3$ là thỏa điều kiện, hệ số phóng đại phương sai $VIF < 10$ cho

thấy các biến độc lập không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng theo phương trình trên không vi phạm các giả định hồi quy.

3.5. Kiểm định sự khác biệt các đặc điểm cá nhân đến thái độ đối với quảng cáo truyền hình

Về giới tính, kiểm định Levene Test có giá trị Sig. = 0,008 < 0,5 thì phương sai của hai giá trị trung bình giới tính nam & nữ khác nhau, kết quả kiểm định t cho thấy Sig. = 0,000 < 0,5, nghĩa là có sự khác biệt giữa giới tính nam và nữ về thái độ đối với quảng cáo truyền hình.

Về tuổi, kiểm định Levene test có hệ số Sig. = 0,007 < 0,05, chứng tỏ giữa các nhóm có phương sai khác nhau. Tiếp theo, phân tích ANOVA cho Sig. = 0,000 < 0,05, nghĩa là có sự khác biệt giữa các nhóm độ tuổi. Kiểm định Tamhane's T2, là phép kiểm định t từng cặp phương sai, chỉ số Sig. cho thấy có sự khác biệt rõ rệt giữa nhóm độ tuổi từ 18-25 so với hai nhóm tuổi lớn hơn (26-35 tuổi và 36-45).

Về thu nhập bình quân, kiểm định Levene test có Sig. = 0,217 > 0,05, tức là phương sai này có phân phối chuẩn. Phân tích ANOVA cho thấy Sig. = 0,000 < 0,05 nghĩa là có sự khác biệt giữa các mức thu nhập khác nhau. Phân tích kiểm định Tamhane's T2 cho thấy ở mức thu nhập trên 20 triệu có sự khác biệt về thái độ đối với quảng cáo so với các nhóm còn lại.

Về trình độ học vấn, kiểm định Levene test có kết quả $\text{Sig.} = 0,173 > 0,05$, tức là phương sai này có phân phối chuẩn. Phân tích ANOVA cho thấy $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ nghĩa là có sự khác biệt giữa trình độ học vấn khác nhau. Phân tích kiểm định Tamhane's T2 cho thấy ở trình độ trên đại học có sự khác biệt về thái độ đối với quảng cáo truyền hình so với hai trình độ học vấn thấp hơn là cấp phổ thông trung học đến trung cấp ($\text{Sig.} = 0,02 < 0,05$) và cấp cao đẳng đến đại học ($\text{Sig.} = 0,01 < 0,05$).

4. KẾT LUẬN

4.1. Kết luận

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, 280 bạn đạt yêu cầu phân tích và xử lý dữ liệu. Sau khi đánh giá độ tin cậy bằng Cronbach's alpha, và phân tích nhân tố khám phá EFA, rút ra được 5 nhân tố như mô hình đề xuất. Kết quả mô hình hồi quy tuyến tính có R^2 hiệu chỉnh là 50,7%. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng của 05 yếu tố đến thái độ của người tiêu dùng TPHCM đối với quảng cáo ngành chăm sóc da qua truyền hình- theo tầm quan trọng tăng dần: Tính giải trí ($\beta_1 = 0,117$), Giá trị thông tin ($\beta_2 = 0,193$), Nhân vật nổi tiếng ($\beta_5 = 0,213$), Sự không phiền toái ($\beta_4 = 0,214$), Sự tin tưởng ($\beta_3 = 0,265$).

Các giả thuyết thống kê đều được chấp nhận. Các biến độc lập đều có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo truyền hình qua ngành hàng chăm sóc da tại

TPHCM. Kiểm định cho thấy có sự khác biệt về thái độ đối với quảng cáo truyền hình qua ngành hàng chăm sóc da tại TPHCM theo bốn đặc điểm cá nhân: giới tính, độ tuổi, thu nhập bình quân, trình độ học vấn.

4.2. Hàm ý quản trị

Sự tin tưởng

Sự tin tưởng là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo truyền hình. Khách hàng tin tưởng vào quảng cáo truyền hình hơn các hình thức quảng cáo khác, vì vậy, tần suất tiếp cận quảng cáo nên được chú trọng. Bên cạnh đó, về nội dung quảng cáo, hình ảnh và thông điệp trong ngành hàng chăm sóc da luôn được khắc họa bởi những câu chuyện bóng bẩy, hào nhoáng và bắt mắt, dễ dẫn đến sự hoài nghi về tính xác thực của thông điệp quảng cáo cần truyền tải; vì thế, các doanh nghiệp ngành chăm sóc da cần xây dựng thông điệp quảng cáo phù hợp với đối tượng người tiêu dùng để tăng tính thuyết phục và tin tưởng hơn, cần tạo thông điệp cô đọng, gần gũi, phù hợp với văn hóa, lối sống của từng đối tượng khách hàng để mỗi câu chuyện quảng cáo mang lại cảm giác chân thật và đáng tin cậy hơn. Với mục đích tăng nhận thức và nhắc nhở về thương hiệu, cũng như cung cấp những thông tin quan trọng, hữu ích nhất về sản phẩm, các doanh nghiệp ngành chăm sóc da cần chú ý chọn lọc thông tin hữu ích để lồng ghép vào các thông điệp quảng cáo truyền hình sao cho dễ hiểu

và dễ nhớ nhất để tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, nhà quảng cáo cần tinh tế hơn trong việc sản xuất phim quảng cáo và xử lý kỹ xảo để hình ảnh sản phẩm xuất hiện trong quảng cáo không quá xa lạ so với hình ảnh được bày bán trên thực tế, cần chọn những góc quay, những kỹ thuật xử lý hình ảnh, video chuyên nghiệp để sản phẩm trong phim quảng cáo mang lại cảm giác chân thật cho người xem.

Sự không phiền toái

Sự không phiền toái có ảnh hưởng mạnh thứ hai. Các nhà quảng cáo cần tăng cường kiểm soát thông điệp, hình ảnh, nội dung và tần suất xuất hiện của quảng cáo để làm giảm khả năng gây phiền toái và tăng cảm nhận tích cực cho người xem truyền hình. Thông thường, trong một chương trình truyền hình sẽ có từ 3-4 đoạn quảng cáo với thời lượng mỗi đoạn khoảng 5 phút, người xem cảm thấy bị phiền phức nếu quảng cáo xuất hiện quá dày đặc và gây phản cảm, họ sẽ chuyển kênh, ảnh hưởng đến các thương hiệu đang quảng cáo, vì vậy, các nhà quảng cáo cần chú ý điều chỉnh thời lượng quảng cáo phù hợp để người xem không cảm thấy phiền phức và ít có hành vi chuyển kênh khi đến quảng cáo. Ngoài ra, các doanh nghiệp chăm sóc da cần lựa chọn những khung giờ phát sóng phù hợp với đối tượng mục tiêu để khi quảng cáo xuất hiện người xem cảm thấy như đang xem một hình thức giải trí và thông tin quảng cáo họ nhận được là có ích về mặt cảm nhận và phù hợp nhu

cầu của họ chứ không phải cảm thấy bị làm phiền.

Nhân vật nổi tiếng

Nhân vật nổi tiếng có tác động mạnh thứ ba. Hiện tại, giới nghệ sỹ Việt Nam rất được công chúng quan tâm và yêu mến, do đó, các nhà quảng cáo cần tìm hiểu những nhân vật nổi tiếng đang có sức ảnh hưởng và lan tỏa mạnh tới công chúng, và phù hợp với thông điệp quảng cáo, đặc tính sản phẩm và tính cách của khách hàng mục tiêu, để khi họ xuất hiện trong quảng cáo truyền hình sẽ làm tăng cảm nhận thích thú cho khán giả. Các nhà quảng cáo, đặc biệt trong lĩnh vực chăm sóc da và làm đẹp, cần phải nghiên cứu và phân tích thật kỹ lưỡng nhân vật nổi tiếng xuất hiện trong quảng cáo đại diện hình ảnh thương hiệu sản phẩm mà mình muốn quảng cáo đến với công chúng mục tiêu.

Giá trị thông tin

Giá trị thông tin có giá trị trung bình mean = 3,08, chưa thật sự cao trong thang đo đánh giá 5 khoảng. Người tiêu dùng có được thông tin qua nhiều phương tiện truyền thông hiện đại, do đó, các nhà quảng cáo truyền hình cần gạn lọc thông tin một cách cẩn thận, chỉ lồng ghép những thông tin nào mới mẻ nhất và thật sự nổi bật để người tiêu dùng kịp thời cập nhật, không bị nhầm lẫn bởi nhiều thông tin quảng cáo khác. Bên cạnh đó, phải thường xuyên đổi mới và bổ sung thông tin phù hợp với hoàn cảnh xã hội, xu hướng thị trường, hành

vì tiêu dùng và trong từng phân khúc khách hàng khác nhau để luôn mang lại cho người tiêu dùng những thông tin mới mẻ và kịp thời. Do hạn chế về thời lượng phát quảng cáo và ngân sách quảng cáo trên truyền hình, nên các mẫu quảng cáo xuất hiện thường không đủ lâu để người tiêu dùng ghi nhớ, cũng như quá ít thông tin để truyền tải, vì vậy, doanh nghiệp ngành chăm sóc da thực hiện quảng cáo truyền hình nên tập trung vào những đặc tính nổi bật nhất của sản phẩm và truyền đạt nó thật khéo léo để người tiêu dùng cảm thấy có giá trị cho họ tham khảo trong quyết định mua. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần quan tâm đến việc lựa chọn kênh, khung giờ phát sóng phù hợp với đối tượng mục tiêu để những thông điệp quảng cáo về sản phẩm được truyền tải đúng khách hàng mà doanh nghiệp đang muốn quảng cáo.

Tính giải trí

Tính giải trí có hệ số beta thấp nhất trong mô hình hồi quy. Do quảng cáo truyền hình được xem là một hình thức giải trí, được phát sóng lồng ghép trong các chương trình giải trí hằng ngày trên truyền hình, các doanh nghiệp trong ngành chăm sóc da cần chú ý xây dựng thông điệp quảng cáo tập trung vào sự nhẹ nhàng, hài hước và gây tính vui nhộn để người xem cảm thấy thích thú hơn khi quảng cáo xuất hiện. Tuy nhiên, tính giải trí của mẫu quảng cáo phải phù hợp văn hóa, thuần phong mỹ tục của

người Việt, cũng như tập trung đúng vào đối tượng khách hàng mục tiêu và truyền tải đúng thông điệp về sản phẩm, dịch vụ đang muốn quảng cáo. Thông thường, các mẫu quảng cáo luôn khắc họa những tính chất hiện đại, mới mẻ của sản phẩm và con người xuất hiện trong quảng cáo; tuy nhiên, đôi khi chúng lại phản ánh cuộc sống một cách xa hoa, phù phiếm và không phù hợp với thực tế mà khán giả truyền hình đang cảm nhận, các doanh nghiệp trong ngành hàng chăm sóc da không nên quá tập trung vào hình ảnh quảng cáo bắt mắt mà xa rời thực tế, để cho thông điệp quảng cáo lưu giữ được trong tâm trí người xem.

4.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu vẫn còn một số hạn chế nhất định: (1) Nghiên cứu thực hiện lấy mẫu theo phương pháp thuận tiện ở thị trường TPHCM nên tính đại diện của mẫu trong tổng thể chưa cao, (2) Kích thước mẫu chưa thật sự lớn nên những đánh giá chủ quan của nhóm đối tượng khảo sát có thể làm lệch đi kết quả nghiên cứu, (3) Nghiên cứu chưa đề cập thêm các yếu tố khác: tính thẩm mỹ, nội dung quảng cáo, giá trị quảng cáo, điều kiện kinh tế..., (4) Nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc khảo sát các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ chứ không đề cập đến ý định hành vi hay hành vi mua thật sự của người tiêu dùng khi xem quảng cáo truyền hình. Những hạn chế của nghiên cứu này cũng có thể là định hướng của những nghiên cứu tiếp theo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Babut Raluca C. (2012). Romanian Consumers' Attitude towards TV Commercials. *Management and Marketing Journal*, 10(2): 233-248.
- Bauer Raymond A., and Greyser, Stephen A. (1968). *Advertising in America: The Consumer View*, Boston: Harvard University Press.
- Brackett & Carr (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 41(5): 23-32.
- Chithra & Kothai (2014). Consumers Attitude on Television Advertisement, *International Journal of Commerce, Business and Management*, 3(6): 819-823.
- Đào Hữu Dũng (2004). *Quảng cáo truyền hình trong kinh tế thị trường*. NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web, *Journal of Advertising Research*, 36 (5): 21-35.
- Friman J. (2010). Consumer attitudes toward mobile advertising. Master's thesis. Aalto University.
- Gordon Allport (1935). "Attitudes" in *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Hudha A. N. & Hidayat A. (2009). Study of Consumer Attitudes toward Television Advertising using Celebrity Endorser. *Jurnal Siasat Bisnis*: 217-232.
- Kamphuis & Ramnarain (2012). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising, A study of the Dutch Youth, Master's thesis within Business Administration, Jönköping International Business School.
- Kantar Media Vietnam (2013). *Thị trường truyền thông Việt Nam nửa đầu năm 2013*. Kantar Media Vietnam, TP HCM.
- Khan A. I., & Rajput A. (2014). Impact of Deceptive Advertising and Customer Behavior and Attitude. *Middle-East Journal of Scientific Research*: 244-248.
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall of India.
- Lê Thị Minh Toàn (2011). *Nghiên cứu thái độ người tiêu dùng đối với quảng cáo của công ty sữa đậu nành Việt Nam tại thị trường miền Trung*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Đà Nẵng.
- Lutz Richard J. (1985). Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in *Psychological Processes and Advertising Effects*, L.F. Alvit and A.A. Mitchell, (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 45-64.
- 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.
- Phạm Thị Lan Hương & Trần Nguyễn Phương Minh (2014). Các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với quảng cáo SMS, *Tạp chí Phát triển kinh tế*. Đại học Kinh tế, 286: 89-108.
- Thạch Tố Kim (2013). *Thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua mạng xã hội*. Luận văn thạc sĩ, Đại học Kinh tế TP HCM.
- TNS Media Vietnam (2011). *Khảo sát thói quen sử dụng các phương tiện truyền thông*. TNS Media Vietnam, TP HCM.
- Triandis, H.C. (1971). *Attitude and attitude change*. New York: J. Wiley & Sons.
- Tsang M. M, Ho S.H., & Liang T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3): 65-78.

BẢNG TRÍCH LỤC THANG ĐO NHÁP

THÀNH PHẦN	STT	CÂU HỎI	CÂU HỎI TRÍCH LỤC	GHI CHÚ	NGUỒN TRÍCH LỤC
Tinh giải trí	1	Quảng cáo truyền hình mang tính hài hước và giải trí	TV Advertisement are amusing and entertaining		Chithra & Kothai: Consumers Attitude on Television Advertisement, International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 3, No.6, 2014
	2	Tôi cảm thấy thích thú khi xem quảng cáo truyền hình	Watching television advertisement make consumers enjoying and happy		
	3	Quảng cáo truyền hình mang lại cho tôi nhiều tiếng cười	TV Advertisement make me laugh		Petrakis, Ioakeimidou & Katsaiti: Multinational TV Commercial: Reality or Simulation of Happiness and Ideals?, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2, No. 19, 2012
	4	Quảng cáo truyền hình phản ánh cuộc sống hàng ngày	Advertisement borrow elements from daily life		
	5	Xem quảng cáo truyền hình giúp đầu óc tôi được thư giãn	Watching TV unconsciously enters your brain when relaxing		
	6	Quảng cáo truyền hình tái hiện cuộc sống mà tôi ao ước	Television Advertisement showed the life that I'd like to live		Ertike: 17-25 year old Turkish college student's attitude towards TV Advertisements, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2, No. 3, 2011
Giá trị thông tin	1	Quảng cáo truyền hình giúp tôi cập nhật những thông tin về thị trường, sản phẩm	TV Advertisement update you with market products		Chithra & Kothai: Consumers Attitude on Television Advertisement, International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 3, No.6, 2014
	2	Quảng cáo truyền hình là một nguồn thông tin có giá trị về sản phẩm	TV Advertisement is a valuable source of information about the product		
	3	Quảng cáo truyền hình nhắc đến những thương hiệu mà tôi có nhu cầu	TV Advertisement says about the brand that you need		
	4	Quảng cáo truyền hình có khả năng	TV Advertisement teaches you about		

		định hướng thẩm mỹ của tôi	fashion		
	5	Quảng cáo truyền hình có thể tác động khiến tôi mua những thứ mình không thật sự cần	TV Advertisement make you to purchase things which you don't need		
	6	Quảng cáo truyền hình cung cấp những thông tin mà tôi cần	Mobile Advertisements provide the information I need.	Thay đổi đối tượng nghiên cứu	Tsang & cộng sự: Consumers attitudes toward mobile advertising: An empirical study, 2004
Sự tin tưởng	1	Quảng cáo truyền hình chỉ là những câu chuyện được thêu dệt/ xây dựng	TV Advertisement are not real, they are fairy tales		Petrakis, Ioakeimidou & Katsaiti: Multinational TV Commercials: Reality or Simulation of Happiness and Ideals?, International Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2, No. 19, 2012
	2	Sản phẩm trong thực tế không đẹp lung linh như được quảng cáo trên truyền hình	There is no beauty in TV Advertisement		
	3	Quảng cáo truyền hình phản ánh đúng hình ảnh thật sự của sản phẩm được quảng cáo	TV Advertisement do not show the true picture of the products advertised	Thay đổi từ ngữ theo hướng tích cực	Chithra & Kothai: Consumers Attitude on Television Advertisement, International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 3, No.6, 2014
	4	Quảng cáo truyền hình mang lại sự hữu ích trong việc ra quyết định mua sắm	Television Advertisement are helpful to make purchase decisions		
	5	Tôi tin tưởng hoàn toàn những gì quảng cáo trên truyền hình	You believe television advertisement completely		
	6	Tôi tin tưởng quảng cáo truyền hình hơn các loại hình thức quảng cáo khác	Credibility of TV Ads is much more than other medias		Anwar: Young consumers' attitude towards television advertisements in the Internet Age, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.2 Issue 4, April 2012
Sự không phiền toái	1	Quảng cáo truyền hình không làm tôi cảm thấy phiền phức khi xuất hiện liên tục	Television Advertisement makes the viewers irritated and annoying while watching it repeatedly	Thay đổi từ ngữ theo hướng tích cực	Chithra & Kothai: Consumers Attitude on Television Advertisement, International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 3,

	2	Quảng cáo truyền hình, không phải là điều gây phiền toái	Television Advertisement are a nuisance	Thay đổi từ ngữ theo hướng tích cực	No.6, 2014
	3	Các mẫu quảng cáo truyền hình không làm tôi cảm thấy khó chịu	Most TV Commercials are very annoying	Thay đổi từ ngữ theo hướng tích cực	Khan & cộng sự: Impact of TV Advertisement on Children Attitude in Karachi, Journal of Business and Management, 2014
	4	Tôi ít khi chuyển kênh khi xem quảng cáo truyền hình	I switch channels during TV Ads	Thay đổi từ ngữ theo hướng tích cực	Anwar: Young consumers' attitude towards television advertisements in the Internet Age, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.2 Issue 4, April 2012
Nhân vật nổi tiếng	1	Các mẫu quảng cáo truyền hình có xuất hiện nhân vật nổi tiếng sẽ mang tính thuyết phục tôi hơn	TV ads which include celebrities are more persuasive		Chithra & Kothai: Consumers Attitude on Television Advertisement, International Journal of Commerce, Business and Management, Vol. 3, No.6, 2014
	2	Tôi thích mua những sản phẩm được công nhận chất lượng bởi người nổi tiếng	I mostly like to buy products that are approved by celebrities		Khan & cộng sự: Impact of TV Advertisement on Children Attitude in Karachi, Journal of Business and Management, 2014
	3	Tôi quan tâm những mẫu quảng cáo truyền hình xuất hiện những nhân vật nổi tiếng tôi yêu thích	I am more interested in TV Advertisements use my favorite celebrities		
	4	Tôi thường quyết định mua sắm dựa trên sự tin tưởng về nhân vật nổi tiếng quảng cáo trên truyền hình	I often make purchase decisions based on celebrity endorsers' believability in TV Advertisements		
	5	Quảng cáo truyền hình có nhân vật nổi tiếng thì hấp dẫn hơn quảng cáo bình thường	Television advertising, which uses celebrities, is more attractive		Hudha & Hidayat: Study of consumer attitudes toward television advertising using celebrity endorsers, Jurnal Siasat Bisnis, 2009
	6	Quảng cáo truyền hình có nhân vật nổi tiếng giúp tôi	Celebrity based television advertising helps		

		đễ dàng nhớ đến thương hiệu mà họ đã quảng cáo khi đi mua sắm	me remember the endorsec' brand during shopping		
	7	Quảng cáo truyền hình có nhân vật nổi tiếng làm tăng sự nhận diện của tôi về thương hiệu mà họ quảng cáo	Celebrity based television increases my awareness of endorsed brands		
Thái độ đối với quảng cáo truyền hình	1	Nhìn chung, tôi thích xem quảng cáo truyền hình	I like most television commercials		Khan & cộng sự: Impact of TV Advertisement on Children Attitude in Karachi, Journal of Business and Management, 2014
	2	Tôi ủng hộ quảng cáo truyền hình vì nó đóng vai trò quan trọng trong quyết định mua sắm của tôi	I support advertising because it plays an important part in my buying decision	Thay đổi đối tượng nghiên cứu	Ling, Piew & Chai: The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising, Canadian Social Science, Vol. 6, No. 4, 2010
	3	Tôi ủng hộ quảng cáo truyền hình vì nó là hình thức được đánh giá cao về tính sáng tạo	I support advertising because it is where creativity is highly appreciated	Thay đổi đối tượng nghiên cứu	
	4	Tôi thích xem quảng cáo truyền hình hơn các loại hình quảng cáo khác	I recommend good TV Ads to others		Anwar: Young consumers' attitude towards television advertisements in the Internet Age, International Journal of Multidisciplinary Research, Vol.2 Issue 4, April 2012