

# THÁI ĐỘ CỦA SINH VIÊN TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRÀ VINH ĐỐI VỚI QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Nguyễn Thị Cẩm Tiên<sup>1</sup>, Nguyễn Hoài Sơn<sup>2</sup>, Nguyễn Hồ Xuân Nhi<sup>3</sup>, Nguyễn Văn Vũ An<sup>4</sup>

## ATTITUDE TOWARDS ONLINE ADVERTISING: THE CASE OF STUDENTS AT TRA VINH UNIVERSITY

Nguyen Thi Cam Tien<sup>1</sup>, Nguyen Hoai Son<sup>2</sup>, Nguyen Ho Xuan Nhi<sup>3</sup>, Nguyen Van Vu An<sup>4</sup>

**Tóm tắt** – Mục tiêu của bài viết là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến việc cảm nhận bị làm phiền và thái độ của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh đối với quảng cáo trực tuyến. Bài viết sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM), với mẫu khảo sát gồm 250 sinh viên ở 12 khoa tại Trường Đại học Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy: nhân tố che khuất nội dung và sự cuốn hút đối với quảng cáo trực tuyến ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền, trong đó, nhân tố che khuất nội dung ảnh hưởng cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, việc cảm nhận bị làm phiền ảnh hưởng cùng chiều đến sự khó chịu và kéo theo là sự ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người dùng Internet đối với trang web.

**Từ khóa:** cảm nhận bị làm phiền, mô hình cấu trúc tuyến tính, quảng cáo trực tuyến, Trường Đại học Trà Vinh.

**Abstract** – The objective of this article was to identify the factors that lead to intrusive perception and general attitude of stu-

dents at Tra Vinh University towards online advertising. This study used the Structural Equation Modeling (SEM) method with 250 students responding to questionnaires at the university. The result demonstrated that intrusive perception is affected by factors such as, content obscuring, and the attraction of online advertising, where the factor of content obscuring influences in the same direction with intrusive perception. It was also concluded that discomfort can be caused by online advertising and result in a negative impact on the people's attitude towards websites.

**Keywords:** online advertising, intrusive perception, Structural Equation Modeling, Tra Vinh University.

### I. GIỚI THIỆU

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, thị trường quảng cáo trực tuyến ở Việt Nam đang trở thành xu thế tất yếu và ngày càng phổ biến so với các hình thức quảng cáo truyền thống như truyền hình, báo in. Trong khi đó, quảng cáo trực tuyến cũng đem lại sự phiền hà đối với người dùng, các hình thức quảng cáo trực tuyến có xu hướng xuất hiện dồn dập và khó kiểm soát. Điều này dẫn đến cái nhìn thiếu thiện cảm từ phía người dùng web cũng như những hệ quả tiêu cực mà các hình thức quảng cáo trực tuyến gây phiền hà để lại. Cho đến thời điểm hiện tại, nghiên cứu về cảm nhận bị làm

<sup>1,2,3</sup>Sinh viên, Khoa Kinh tế, Luật, Trường Đại học Trà Vinh

<sup>4</sup>Trường Đại học Trà Vinh

Ngày nhận bài: 18/5/2020; Ngày nhận kết quả bình duyệt: 15/6/2020; Ngày chấp nhận đăng: 14/8/2020

Email: 112217075@sv.tvu.edu.vn

<sup>1,3</sup>Student, School of Economics and Law, Tra Vinh University

<sup>2</sup>Tra Vinh University

Received date: 18<sup>th</sup> May 2020; Revised date: 15<sup>th</sup> June 2020; Accepted date: 14<sup>th</sup> August 2020

phiền trong quảng cáo trực tuyến chưa được quan tâm nhiều, tiêu biểu là nghiên cứu của Bauer & Greyser [1], Aaker & Bruzzone [2], Naveh-Benjamin [3].

Mặc dù quảng cáo trực tuyến đã đem đến nhiều tiện ích cho người dùng nhưng có người ủng hộ mạnh mẽ, cũng có không ít người phản đối quảng cáo. Vậy, tại sao chúng ta lại phản đối quảng cáo? Theo định nghĩa trong Pháp lệnh của Ủy ban Thường vụ Quốc hội số 39/2001/PL-UBTVQH10 (16/11/2001) [4], quảng cáo là việc 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. Nhưng, ngày càng nhiều hình thức quảng cáo làm nảy sinh thái độ tiêu cực từ phía khách hàng như việc che khuất nội dung hay mức độ xuất hiện thường xuyên [1]. Thêm vào đó, người tiêu dùng cũng cảm thấy ức chế khi quảng cáo quá lâu và quá lớn [2], họ lại nhàm chán khi xem mẫu quảng cáo quá ngắn, đơn lẻ và lặp lại nhiều lần [1], sự ngắt quãng làm suy yếu toàn bộ quá trình tư duy, hệ thống công việc [3]. Do đó, người dùng web càng khó chịu với quảng cáo khi họ đang tập trung xử lý công việc. Các quảng cáo được cá nhân hóa và người tiêu dùng phải cài đặt phần mềm chặn quảng cáo để đảm bảo quyền riêng tư cá nhân người tiêu dùng [5]. Báo cáo Digital Marketing Việt Nam cho biết, Việt Nam ‘có tới 64 triệu người dùng Internet trên tổng số 97 triệu người Việt Nam’ [6]. Đó là cơ hội lớn cho việc quảng cáo tiếp thị doanh nghiệp – sản phẩm – dịch vụ trực tuyến trên Internet với chi phí thấp và các doanh nghiệp tiếp cận với số lượng lớn khách hàng mục tiêu. Trong đó, đối với sinh viên Trường Đại học Trà Vinh nói riêng và các trường đại học trên cả nước nói chung, việc sử dụng mạng Internet để truy cập, kiểm tra e-mail, tương tác với bạn bè trở nên phổ biến [7]. Đối với sinh viên Trường Đại học Trà Vinh, quảng cáo giúp họ tìm thấy chỗ ở phù hợp mà không phải tìm kiếm hay mất thời gian lựa chọn; quảng cáo giúp họ tìm được việc làm, dễ dàng mua được hàng hóa mà họ mong

muốn, giúp sinh viên có nhiều sự lựa chọn khi mua hàng hóa, cung cấp nhiều thông tin hơn về hàng hóa và dịch vụ. Tuy nhiên, sinh viên cảm thấy bị làm phiền bởi hình thức quảng cáo xuất hiện dồn dập dẫn đến thái độ tiêu cực của sinh viên đối với nhãn hàng quảng cáo và các trang web xuất hiện quảng cáo. Kết quả của những trạng thái này gây ra là sự khó chịu, sự né tránh và xu hướng tìm cách thoát khỏi quảng cáo đang diễn ra. Trên cơ sở đó, nghiên cứu “Thái độ của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh đối với quảng cáo trực tuyến” được thực hiện với mục tiêu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền và thái độ của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh đối với quảng cáo trực tuyến. Kết quả nghiên cứu góp phần đề xuất một số giải pháp cho các công ti, hộ kinh doanh, cá nhân quảng cáo có cơ chế tiếp cận phù hợp, góp phần làm giảm sự làm phiền của các quảng cáo trực tuyến đối với người sử dụng Internet.

## II. TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU

### A. Cảm nhận bị làm phiền

Theo Aaker & Bruzzone [2], cảm nhận bị làm phiền của các hoạt động quảng cáo trực tuyến là mức độ gây khó chịu đối với người tiếp xúc với các hoạt động quảng cáo trực tuyến. Sự khó chịu này làm giảm đi đáng kể tính hiệu quả của các hoạt động quảng cáo trực tuyến và làm sai lệch mục tiêu ban đầu của nhà tiếp thị. Theo Ha [8], cảm nhận bị làm phiền là mức độ mà các mẫu quảng cáo làm gián đoạn nội dung chính của thông tin, con người xử lý thông tin hời hợt hơn khi họ bị làm phiền, điều này xảy ra do những hao hụt tiềm ẩn trong thời gian xử lý thông tin [3]. Do đó, người dùng web càng khó chịu với quảng cáo khi họ đang tập trung xử lý công việc và chủ động phản ứng lại đối với quảng cáo khi nhận thấy nó tác động vào công việc đang thực hiện. Li et al. [9] đã mở rộng khái niệm này thành phản ứng tâm lý đối với quảng cáo khi nó gây gián đoạn quá trình nhận thức đang diễn ra của người

dùng web. Thuyết sự chú ý xác nhận con người xử lý thông tin hời hợt hơn khi họ bị làm phiền, điều này xảy ra do những hao hụt tiềm ẩn trong thời gian xử lý thông tin, hay nói cách khác, sự ngắt quãng làm suy yếu toàn bộ quá trình tư duy, hệ thống công việc [3]. Do đó, người dùng web càng khó chịu với quảng cáo khi họ đang tập trung xử lý công việc. Thêm vào đó, thuyết tâm lý phản kháng lý giải phản ứng của cảm nhận mất tự do trong một môi trường cụ thể, cụ thể hơn là khi con người đánh mất tự do hành động hoặc tự do lựa chọn thì họ sẽ có xu hướng cố gắng để giành lại tự do đó. Tương tự, khách hàng có khuynh hướng chủ động phản ứng lại đối với quảng cáo khi nhận thấy nó đang tác động vào mục tiêu họ đang nhắm đến hay công việc đang thực hiện. Vì vậy, khi tiếp xúc những quảng cáo mang tính ép buộc, người xem sẽ có khuynh hướng tìm mọi cách để có thể không nhìn thấy nó.

### B. Giả thuyết nghiên cứu

#### **Quảng cáo trực tuyến che khuất nội dung trang web**

Theo Ha [8], mục tiêu của quảng cáo trực tuyến là làm gián đoạn nội dung trang web và thu hút sự chú ý của người đang lướt web. Để làm được điều này, các mẫu quảng cáo trực tuyến có xu hướng che khuất một phần hoặc toàn bộ nội dung chính của trang web. Những quảng cáo xuất hiện với hình ảnh, kích thước lớn có khuynh hướng tạo cảm giác phiền hà đến người xem nhiều hơn, riêng những trang đệm xuất hiện và che lấp toàn bộ trang web người dùng đang xem gây ra cảm giác bị làm phiền cao nhất [10]. Theo Đỗ Thị Lệ Huyền [11], việc che khuất nội dung người dùng Internet đang xem gây tác động khá mạnh đến cảm nhận bị làm phiền hình thành trong họ. Từ đó, giả thuyết H1 được xây dựng:

*H1: Việc che khuất nội dung trang web tác động cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền.*

#### **Cách thức kết thúc quảng cáo**

Theo Ducoffe [12], con người có khuynh hướng né tránh những rào cản đến ý định

chính mà họ đang nhắm đến. Những quảng cáo không có chức năng “đóng tắt” cho phép người dùng bỏ qua quảng cáo sẽ gây gián đoạn công việc, từ đó gây ra sự phiền hà đối với người dùng Internet. Vì vậy, khi tương tác với quảng cáo trực tuyến che khuất nội dung trang web nhưng người dùng có thể chủ động từ chối xem thì cảm nhận bị làm phiền thấp hơn đối với những loại hình quảng cáo mà người dùng không thể loại bỏ [11]. Giả thuyết H2 nêu ra như sau:

*H2: Cách thức kết thúc quảng cáo tác động cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền.*

#### **Sự cuốn hút đối với quảng cáo**

Sự cuốn hút của một quảng cáo là mức độ cảm xúc mang lại cho người dùng khi xem quảng cáo. Nghiên cứu của Ducoffe [12] cho thấy, sự cuốn hút trong quảng cáo trực tuyến có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Trong những năm gần đây, khái niệm sự cuốn hút đã được xem xét nhiều hơn trong truyền thông tiếp thị, quảng cáo và nghiên cứu hành vi khách hàng. Nghiên cứu của Tsang et al. [13], Ashmawy [14] cho thấy sự cuốn hút của quảng cáo trực tuyến có tác động tích cực đến giá trị nhận thức và thái độ của người tiêu dùng. Theo Hà Khánh Nam Giao và Đỗ Thị Thùy Dung [15], những nội dung quảng cáo mang tính giải trí cao, cách thể hiện truyền đạt nội dung quảng cáo mang tính hài hước, gần gũi sẽ dễ dàng đi vào tâm thức khách hàng. Mức độ thích thú cao và sự lôi cuốn trong quá trình tương tác với các phương tiện truyền thông sẽ ảnh hưởng tích cực trong việc người tiêu dùng cảm nhận được giá trị của quảng cáo và tâm trạng hứng thú khi tiếp xúc với quảng cáo trực tuyến [16]. Trên cơ sở đó, giả thuyết H3 được đề xuất:

*H3: Sự cuốn hút với quảng cáo trực tuyến ảnh hưởng ngược chiều đến cảm nhận bị làm phiền càng giảm.*

#### **Sự khó chịu**

Sự khó chịu là mức độ khó chịu mà quảng cáo mang lại cho người dùng. Theo Ducoffe [12], người tiêu dùng hiện nay cảm thấy bị làm phiền bởi các quảng cáo là do sự xuất

hiện của quảng cáo đang ngày một thường xuyên hơn mỗi khi người dùng truy cập Internet, người tiêu dùng cảm thấy bị phiền hà và khó chịu từ quảng cáo đó. Đỗ Thị Lệ Huyền chỉ ra, việc khách hàng cảm nhận bị làm phiền sẽ tác động rõ rệt đến sự khó chịu, từ đó, cách nhìn tiêu cực đối với trang web sẽ gia tăng [11]. Sự khó chịu làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, cảm giác gây nên sự phiền toái đối với người tiêu dùng [14]. Do đó, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

*H4: Sự khó chịu tác động cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền.*

### Sự né tránh quảng cáo

Đối với quảng cáo trực tuyến, Cronin et al. [17] chỉ ra rằng, người xem có xu hướng tránh quảng cáo dựa trên cách thức hiển thị của nó mà không phải căn cứ vào nội dung cụ thể nào cả. Theo Ignacio Redondo & Gloria Aznarb [18], người xem có khuynh hướng lờ quảng cáo đi, không để mắt tới, không chú ý đến, không chọn xem quảng cáo mặc dù hấp dẫn, cách phản ứng của khách hàng đối với các quảng cáo gây phiền hà là nếu có một hình thức nào đó để né được quảng cáo thì họ sẽ thực hiện ngay lập tức. Theo Nam Young Kim [5], người xem cố tình bỏ qua quảng cáo, tắt quảng cáo, sử dụng các biện pháp can thiệp để hạn chế sự làm phiền của quảng cáo làm cản trở mục tiêu của mình. Giả thuyết H5 được đề xuất:

*H5: Sự né tránh tác động cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền.*

### Thái độ đối với trang web

Theo Aaker & Bruzzone [1], cảm nhận bị làm phiền bao gồm sự kích thích tiêu cực của người dùng đối với các hoạt động quảng cáo trực tuyến gây ra cảm xúc tiêu cực. Theo Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh [19], sự làm phiền tạo ra thái độ tiêu cực đối với quảng cáo. Do đó, người sở hữu trang web nên cân nhắc đặt quảng cáo phù hợp để tránh những phản ứng tiêu cực tiềm ẩn từ khách hàng khi quảng cáo xuất hiện trên trang web của mình. Giả thuyết được đưa ra:

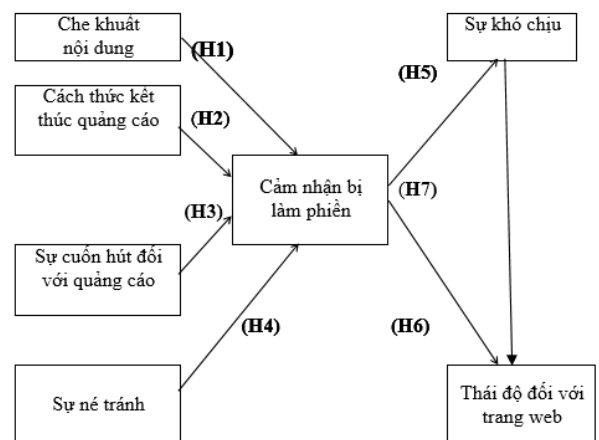
*H6: Thái độ đối với trang web ảnh hưởng cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền.*

### Sự khó chịu và thái độ đối với trang web

Cảm xúc tiêu cực từ quảng cáo là: khó chịu, bị làm phiền. Nghiên cứu của Đỗ Thị Lệ Huyền chỉ ra, việc khách hàng cảm nhận bị làm phiền sẽ tác động rõ rệt đến sự khó chịu, từ đó làm gia tăng cách nhìn tiêu cực đối với trang web [11]. Cũng theo Ducoffe [12], sự khó chịu tác động rõ rệt đến thái độ tiêu cực của người tiêu dùng đối với trang web. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết H7 như sau:

*H7: Sự khó chịu ảnh hưởng cùng chiều với thái độ đối với trang web.*

Mô hình đề xuất được kế thừa từ nghiên cứu của Đỗ Thị Lệ Huyền [11] như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất, 2020)

### III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo khoa dựa trên danh sách phòng. Theo Nguyễn Đình Thọ [20], trong EFA, kích thước mẫu thường được dựa vào (1) kích thước tối thiểu và (2) số lượng biến đo lường đưa vào phân tích. Hair et al. [21] cho rằng, để sử dụng phân tích nhân tố khám phá (EFA), kích thước mẫu tối thiểu phải là

50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát/biến đo lường là 5 : 1, nghĩa là 1 biến đo lường cần tối thiểu 5 quan sát. Cụ thể, trong mô hình nghiên cứu được đề xuất có 36 biến quan sát nên cỡ mẫu tối thiểu là  $36 \times 5 = 180$ . Để tăng độ tin cậy của mẫu, nhóm tác giả nâng cỡ mẫu lên 250. Mỗi câu hỏi phản ánh cảm nhận bị làm phiền được đo lường bằng thang đo Likert 5 cấp bậc từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý). Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích, bao gồm:

(1) Phương pháp thống kê mô tả nhằm mô tả đặc điểm của đối tượng khảo sát.

(2) Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các thang đo và biến quan sát trong nghiên cứu có phù hợp hay không trước khi đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Yêu cầu để thang đo được chấp nhận là loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 và hệ số Cronbach's Alpha nhỏ hơn 0,6 [22].

(3) Phân tích nhân tố khám phá (exploratory factor analysis – EFA) nhằm đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của từng biến. Thang đo được chấp nhận khi tổng phương sai trích  $\geq 50\%$  theo Gerbing & Anderson [23] và hệ số tải nhân tố chọn tiêu chuẩn Factor loading  $> 0,5$  theo Hair et al. [24] để xét khi xoay nhân tố. Để có thể áp dụng được phân tích nhân tố, hệ số KMO phải nằm trong khoảng (0,5, 1); Sig Barleet's test  $< 5\%$  và Eigenvalue  $> 1$ .

(4) Phân tích nhân tố khẳng định (confirmatory factor analysis – CFA) được sử dụng để khẳng định rằng các thang đo lường đảm bảo về độ tin cậy, kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Trong CFA, để đo lường mức độ phù hợp của thông tin thị trường, Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang [25] cho rằng: nếu mô hình nhận được các giá trị Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN)/df  $\leq 3$ , chỉ số GFI, TLI, CFI  $\geq 0,9$  [26], RMSEA  $< 0,08$  [27] thì mô hình phù hợp hay tương thích với dữ liệu thị trường. Ngoài ra, ta thực hiện một số đánh giá giá

trị hội tụ dựa vào các trọng số nhân tố  $> 0,5$  (Gerbing & Anderson) [23]. Việc đánh giá độ tin cậy của thang đo dựa vào Cronbach Alpha  $> 0,6$ , tổng phương sai trích  $> 0,5$  và độ tin cậy tổng hợp  $> 0,7$  [28].

(5) Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM, kiểm định giả thuyết và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đối với việc cảm nhận bị làm phiền và mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling – SEM). Việc kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap được sử dụng để đánh giá độ tin cậy của các ước lượng, trong đó, chúng tôi thực hiện lấy mẫu lặp lại 1000 lần có thay thế và mẫu ban đầu đóng vai trò là đám đông.

#### IV. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

##### A. Thống kê mô tả

Cuộc khảo sát tiến hành vào tháng 04/2020 với đối tượng khảo sát là 250 sinh viên được phân bổ ở 12 khoa của Trường Đại học Trà Vinh. Chi tiết 12 khoa đã khảo sát được trình bày ở Bảng 1.

Trong số 250 phiếu trả lời hợp lệ, có 142 nữ (chiếm tỉ trọng 56,8%) và 108 nam (chiếm tỉ trọng 43,2%). Như vậy, số mẫu phân bố khá đều theo giới tính.

Về dân tộc, phần lớn sinh viên tham gia khảo sát thuộc dân tộc Kinh (211 sinh viên chiếm 84,4%), dân tộc Khmer (34 sinh viên, chiếm 13,6%) và dân tộc Hoa (05 sinh viên, chiếm 2%). Số lượng sinh viên các khóa tương đối đồng đều, khóa 2016 chiếm 13,6%, khóa 2017 chiếm 22,4%, khóa 2018 chiếm 32,4%, khóa 2019 chiếm 31,6%.

Sau khi phân tích đặc điểm của đối tượng khảo sát, bài viết tiếp tục xác định các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền và thái độ đối với quảng cáo trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh.

##### B. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha (Bảng 2) cho thấy, tất cả 36 biến thuộc 7

Bảng 1: Các khoa được khảo sát

STT	Khoa	Số lượng sinh viên	Tỉ trọng	Số lượng phỏng vấn
1	Khoa Hóa học Ứng dụng	170	1,75%	4
2	Khoa Khoa học Cơ bản	42	0,43%	1
3	Khoa Kỹ thuật và Công nghệ	1172	12,09%	30
4	Khoa Kinh tế, Luật	2812	29,01%	72
5	Khoa Lý luận Chính trị	101	1,04%	3
6	Khoa Ngoại ngữ	606	6,25%	16
7	Khoa Nông nghiệp – Thủy sản	1186	12,23%	31
8	Khoa Ngôn ngữ – Văn hóa – Nghệ thuật Khmer Nam Bộ	308	3,18%	8
9	Khoa Quản lý Nhà nước, Quản trị Văn phòng	629	6,49%	16
10	Khoa Răng – Hàm – Mặt	218	2,25%	6
11	Khoa Y – Dược	1866	19,25%	48
12	Khoa Sư phạm	584	6,02%	15
Tổng cộng		9694	100%	250

(Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2020)

nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha > 0,6 và hệ số tương quan biến tổng của các biến > 0,3. Do đó, các thang đo phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố EFA.

### C. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

#### *Kết quả phân tích EFA cho biến độc lập*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA 19 biến quan sát cho thấy: hệ số KMO đạt giá trị 0,827 > 0,5, thỏa điều kiện để sử dụng kết quả phân tích nhân tố, kiểm định Barlett's cho thấy giá trị sig.= 0,000 < 0,05, điều này đồng nghĩa các biến quan sát đưa vào phân tích có tương quan với nhau. Kết quả phân tích nhân tố đạt được bốn nhân tố được trích ra tại điểm Eigenvalue là 2,289 > 1, tổng phương sai bằng 64,140% > 50% nên thang đo đạt yêu cầu.

#### *Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc*

Khi phân tích nhân tố EFA đối với thang đo cảm nhận bị làm phiền, có một biến quan sát (CNBLP6: gây phiền nhiễu) không đảm bảo hệ số tải nên bị loại. Như vậy, kết quả phân tích EFA của thang đo cảm nhận bị làm phiền có 06 biến quan sát được nhóm thành một nhân tố, hệ số KMO đạt giá trị 0,799 > 0,5, kiểm định Barlett's cho thấy giá trị sig.=

0,000 < 0,05, điều này đồng nghĩa các biến quan sát có tương quan trong tổng thể. Kết quả phân tích nhân tố đạt được một nhân tố được trích ra tại điểm Eigenvalue là 3,811 > 1, tổng phương sai bằng 63,522% > 50% nên thang đo đạt yêu cầu. Hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5. Tương tự, chúng tôi phân tích nhân tố sự khó chịu, có 05 biến quan sát nhóm thành một nhân tố và các hệ số đạt yêu cầu thang đo, không có biến quan sát bị loại, hệ số KMO đạt giá trị 0,834 > 0,5, kiểm định Barlett's cho thấy giá trị sig.= 0,000 < 0,05. Kết quả phân tích nhân tố đạt được một nhân tố được trích ra tại điểm Eigenvalue là 3,603 > 1, tổng phương sai bằng 72,056% > 50% nên thang đo đạt yêu cầu. Hệ số tải của các biến đều lớn hơn 0,5. Tương tự, chúng tôi phân tích nhân tố thái độ đối với trang web, có 05 biến quan sát nhóm thành một nhân tố và các hệ số đạt yêu cầu thang đo.

### D. Kiểm định thang đo bằng CFA

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện ở bước tiếp theo nhằm khẳng định mô hình đo lường phù hợp và được dùng như đầu vào cho quá trình kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính ở bước kế tiếp. Kết quả phân

Bảng 2: Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

TT	Thang đo	Kí hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến – tổng nhỏ nhất
1	Che khuất nội dung	CK	4	0,878	0,721
2	Cách thức kết thúc quảng cáo	KT	4	0,852	0,633
3	Sự cuốn hút	CH	6	0,913	0,701
4	Sự khó chịu	KC	5	0,901	0,705
5	Sự né tránh quảng cáo	NT	5	0,907	0,696
6	Thái độ đối với trang web	TD	5	0,903	0,710
7	Cảm nhận bị làm phiền	CNBLP	7	0,811	0,318

Bảng 3: Ma trận đặc trưng của các nhân tố

Biến quan sát	Thang đo			
	CH	NT	CK	KT
CH2	0,863			
CH4	0,813			
CH1	0,807			
CH5	0,787			
CH3	0,785			
CH6	0,735			
NT4		0,868		
NT3		0,856		
NT2		0,854		
NT1		0,766		
NT5		0,73		
CK3			0,827	
CK2			0,807	
CK1			0,796	
CK4			0,781	
KT2				0,841
KT3				0,778
KT4				0,768
KT1				0,685

tích CFA cho thấy mô hình có giá trị  $p = 0,000$ , giá trị Chi-bình phương = 799,109, Chi-square/df =  $1,499 \leq 3$ , TLI = 0,949 ( $\geq 0,9$ ), CFI = 0,954 ( $\geq 0,9$ ), GFI = 0,848, RMSEA = 0,045 ( $< 0,08$ ), các trọng số đều đạt yêu cầu; tuy nhiên nghiên cứu này là  $0,8 < GFI < 0,9$ . Theo Zikmund [29],  $GFI < 0,9$  không có nghĩa rằng độ phù hợp của mô hình

Bảng 4: Tóm tắt kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

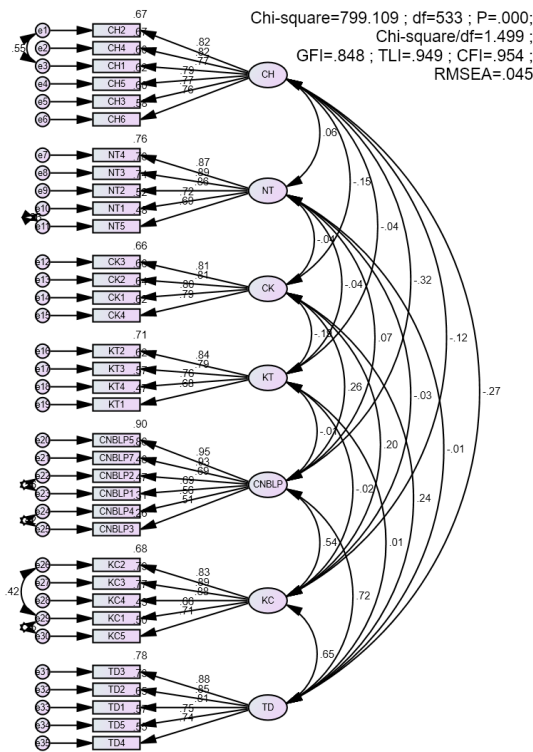
Thang đo	Hệ số KMO	Pvalue	Hệ số Eigenvalue	Tổng phương sai trích (%)
CK				
KT	0,827	0,000	2,289	64,140
CH				
NT				
CNBLP	0,799	0,000	3,811	63,522
KC	0,834	0,000	3,603	72,056
TD	0,874	0,000	3,614	72,271

với dữ liệu thị trường là kém. Do đó, GFI  $> 0,8$  là chấp nhận được theo Anuwichanont [30]. Vì vậy, mô hình phù hợp (tương thích) với dữ liệu thị trường. Các chỉ số trên cho thấy mô hình xây dựng phù hợp với dữ liệu nghiên cứu (Hình 2).

Theo Bảng 5, hệ số tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các khái niệm nghiên cứu đều lớn hơn 0,7; hệ số phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted – AVE) của các khái niệm nghiên cứu cũng đều lớn hơn 0,5. Như vậy, các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ.

#### E. Kiểm định mô hình lí thuyết

Kết quả phân tích SEM cho thấy mô hình có  $Chisquare/df = 1,488 \leq 3$ , RMSEA =  $0,044 < 0,08$ , TLI = 0,950 ( $\geq 0,9$ ), CFI = 0,954 ( $\geq 0,9$ ). Điều này cho thấy mô hình

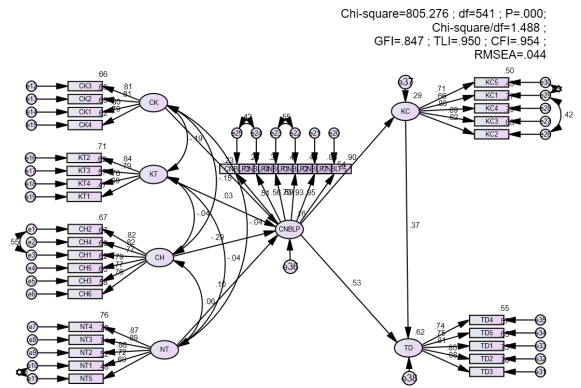


Hình 2: Kết quả phân tích CFA chuẩn hóa  
(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả, 2020)

Bảng 5: Kết quả kiểm định sự phù hợp của mô hình

Khái niệm	Hệ số tin cậy tổng hợp CR	Phương sai trích AVE
Sự khó chịu (KC)	0,895	0,635
Sự cuốn hút đối với quảng cáo (CH)	0,909	0,624
Sự né tránh (NT)	0,905	0,658
Che khuất nội dung (CK)	0,878	0,644
Cách thức kết thúc quảng cáo (KT)	0,853	0,593
Cảm nhận bị làm phiền (CNBLP)	0,873	0,547
Thái độ đối với trang web (TD)	0,904	0,655

phù hợp tốt với dữ liệu nghiên cứu (Hình 3). Như vậy, các giả thuyết trong mô hình (H1, H3, H5, H6, H7) đều được chấp nhận, trừ giả thuyết H2, H4 (Bảng 6).



Hình 3: Kết quả SEM mô hình lý thuyết (chuẩn hóa)  
(Nguồn: Kết quả phân tích của nhóm tác giả, 2020)

F. Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Phương pháp Bootstrap được sử dụng để kiểm định các ước lượng mô hình trong mô hình cuối cùng với số mẫu lặp lại là N = 1000. Trị tuyệt đối của giá trị quan trọng (CR) hầu hết nhỏ hơn 2 nên ta có thể nói độ chệch là rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Như vậy, ta có thể kết luận các ước lượng trong mô hình có thể tin cậy được (Bảng 7).

G. Thảo luận

Kiểm định giả thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu như sau:

+ Môi quan hệ giữa che khuất nội dung và cảm nhận bị làm phiền ( $\beta = 0,231, p = 0,000$ ) có mức ý nghĩa thống kê ( $p < 5\%$ ). Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận. Kết quả gần như tương đồng với các nghiên cứu trước của Aaker & Bruzzo [1], Bauer & Greyser [2], Đỗ Thị Lệ Huyền [11]. Kết quả phân tích



Bảng 6: Kết quả kiểm định mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	$\beta$	S.E.	C.R.	P	Kết luận
H1	CNBLP $\leftarrow$ CK	0,213	0,063	3,387	***	Chấp nhận
H2	CNBLP $\leftarrow$ KT	0,027	0,060	0,455	0,649	Bác bỏ
H3	CNBLP $\leftarrow$ CH	-0,308	0,070	-4,414	***	Chấp nhận
H4	CNBLP $\leftarrow$ NT	0,106	0,069	1,527	0,127	Bác bỏ
H5	KC $\leftarrow$ CNBLP	0,493	0,059	8,336	***	Chấp nhận
H6	TD $\leftarrow$ CNBLP	0,481	0,055	8,767	***	Chấp nhận
H7	TD $\leftarrow$ KC	0,364	0,060	6,016	***	Chấp nhận

Bảng 7: Kết quả ước lượng Bootstrap với N=1000

Mối quan hệ	Ước lượng ML	Ước lượng Bootstrap					
		SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	C.R
CNBLP $\leftarrow$ CK	0,213	0,077	0,002	0,230	-0,001	0,002	-0,5
CNBLP $\leftarrow$ KT	0,027	0,067	0,001	0,030	-0,001	0,002	-0,5
CNBLP $\leftarrow$ CH	-0,308	0,073	0,002	-0,293	0,001	0,002	0,5
CNBLP $\leftarrow$ NT	0,106	0,065	0,001	0,096	-0,001	0,002	-0,5
KC $\leftarrow$ CNBLP	0,493	0,062	0,001	0,537	0,000	0,002	0
TD $\leftarrow$ CNBLP	0,481	0,065	0,001	0,524	-0,001	0,002	-0,5

cho thấy, người tiêu dùng cũng cảm thấy ức chế khi quảng cáo quá lâu và quá lớn, việc che khuất nội dung người dùng Internet đang xem gây tác động khá mạnh đến cảm nhận bị làm phiền hình thành trong họ.

+ Mối quan hệ giữa cách thức kết thúc quảng cáo và cảm nhận bị làm phiền ( $\beta = 0,027$ ,  $p = 0,649 > 5\%$ ) bác bỏ giả thuyết H2. Kết quả này tương đồng với các nghiên cứu gần đây về mối quan hệ giữa kết thúc quảng cáo và cảm nhận bị làm phiền. Nghiên cứu mới đây của Đỗ Thị Lệ Huyền [11] cho thấy, không tồn tại tác động rõ ràng của kết thúc quảng cáo đến cảm nhận bị làm phiền của người dùng web tại Thành phố Hồ Chí Minh.

+ Mối quan hệ giữa sự cuốn hút và cảm nhận bị làm phiền ( $\beta = -0,308$ ,  $p = 0,000$ ) có mức ý nghĩa thống kê ( $p < 5\%$ ) nên giả thuyết H3 được chấp nhận, mối quan hệ này đúng với kì vọng ban đầu, đó là tác động ngược chiều. Theo khảo sát, sự cuốn hút đối với quảng cáo trực tuyến làm giảm cảm nhận bị làm phiền. Điều này phù hợp với các nghiên

cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo của Ducoffe [12], Nguyễn Duy Thanh & cộng sự [16]. Kết quả phân tích cho thấy khi một hoạt động quảng cáo trực tuyến làm gia tăng mức độ thích thú và lôi cuốn thì người tiêu dùng sẽ có thái độ tích cực hơn với quảng cáo trực tuyến.

+ Mối quan hệ giữa sự né tránh và cảm nhận bị làm phiền ( $\beta = 0,106$ ,  $p = 0,127 > 5\%$ ) bác bỏ giả thuyết H4. Sự né tránh hoạt động quảng cáo trực tuyến không có tác động đáng kể đến cảm nhận bị làm phiền trong bối cảnh của nghiên cứu này hay nói cách khác là không đủ bằng chứng cho rằng sự né tránh ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền tại Trường Đại học Trà Vinh.

+ Mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và sự khó chịu ( $\beta = 0,493$ ,  $p = 0,000$ ) có ý nghĩa thống kê ( $p < 5\%$ ), điều này cho thấy rằng khi quảng cáo sử dụng các kĩ thuật gây ra sự khó chịu, sự xúc phạm hay thái quá, người dùng thường sẽ cảm thấy những tác động không mong muốn và khó chịu từ quảng cáo đó. Kết quả này tương đồng

với các nghiên cứu gần đây về mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền của người tiêu dùng đối với các quảng cáo trực tuyến và sự khó chịu của Ducoffe [12], Tsang et al. [13], Ashmawy [14], Đỗ Thị Lệ Huyền [11]. Kết quả gợi ý rằng, sự khó chịu làm giảm đi tính hiệu quả của quảng cáo, cảm giác gây nên sự phiền toái đối với người tiêu dùng.

+ Riêng mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và thái độ đối với trang web ( $\beta = 0,481$ ,  $p = 0,000$ ) có ý nghĩa thống kê ( $p < 5\%$ ), điều này cho thấy rằng giả thuyết này được chấp nhận. Kết quả này cũng phù hợp với các nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với các quảng cáo trực tuyến như nghiên cứu về thái độ hướng đến quảng cáo của Tsang et al. [13], Ducoffe [12]. Như vậy, mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và thái độ tiêu cực đối với trang web rất rõ ràng.

+ Cuối cùng, kết quả ước lượng mối quan hệ trong giả thuyết H7 là 0,364 và kết quả này có ý nghĩa thống kê ( $p = 0,000 < 5\%$ ). Điều này phù hợp với các nghiên cứu về cảm nhận bị làm phiền của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến của Đỗ Thị Lệ Huyền [11], Phạm Thị Lan Hương và Trần Nguyễn Phương Minh [19]. Kết quả gợi ý rằng sự khó chịu tác động rõ rệt đến thái độ tiêu cực của người tiêu dùng đối với trang web.

## V. KẾT LUẬN

Bài viết thực hiện với mục tiêu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền và thái độ đối với quảng cáo trực tuyến của sinh viên Trường Đại học Trà Vinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhân tố che khuất nội dung và sự cuốn hút đối với quảng cáo trực tuyến ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền, trong đó, nhân tố che khuất nội dung ảnh hưởng cùng chiều đến cảm nhận bị làm phiền. Nghiên cứu cũng chỉ ra cảm nhận bị làm phiền ảnh hưởng cùng chiều đến sự khó chịu và thái độ đối với trang web. Bên cạnh đó, sự khó chịu ảnh hưởng cùng chiều đến thái độ đối với trang web. Đúng như dự đoán ban đầu, sự cuốn hút đối với quảng cáo làm

giảm nhẹ cảm nhận bị làm phiền, quảng cáo càng cuốn hút, tính phiền hà càng thấp. Bên cạnh đó, nghiên cứu chưa đủ bằng chứng cho thấy nhân tố cách thức kết thúc quảng cáo, sự né tránh ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền của các quảng cáo trực tuyến đối với sinh viên tại Trường Đại học Trà Vinh.

Nhằm giúp cho các công ti, hộ kinh doanh, cá nhân quảng cáo có cơ chế tiếp cận phù hợp, góp phần làm giảm sự làm phiền của các quảng cáo trực tuyến đối với người sử dụng Internet, bài viết đề xuất một số giải pháp sau: (1) cần bố trí lại sự xuất hiện quảng cáo với kích thước vừa phải, vị trí phù hợp, tránh sự ồ ạt mang tính dồn dập; (2) xây dựng những nội dung mới, hấp dẫn, kích thích trí tò mò của người xem, đẩy mạnh thêm yếu tố giải trí trên các hoạt động quảng cáo trực tuyến, xây dựng đa dạng nội dung khác nhau vào cùng một video quảng cáo để tạo được ấn tượng và lưu lại lâu hơn trong tâm trí khách hàng; (3) lựa chọn loại hình quảng cáo trực tuyến phù hợp cùng khung thời gian hợp lí và sử dụng kĩ thuật thống kê để tránh hiển thị thông tin quảng cáo đến cùng một người xem nhiều lần trong một khoảng thời gian định trước, điều này giúp giảm bớt sự khó chịu của người xem đối với các thông tin quảng cáo, đồng thời đơn vị sở hữu trang web nên cân nhắc đặt quảng cáo phù hợp, đảm bảo độ tin cậy của thông tin quảng cáo; (4) cần chú ý trong việc đưa ra các chương trình quảng cáo, cũng như cần tìm hiểu và quan tâm hơn đến nhu cầu của từng nhóm khách hàng. Bên cạnh những kết quả đạt được, bài viết cũng có những hạn chế nhất định là quy mô mẫu không lớn và đối tượng quan sát chỉ tập trung vào đối tượng sinh viên Trường Đại học Trà Vinh. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng đối với quy mô mẫu và không gian nghiên cứu để nâng cao tính suy rộng của mô hình nghiên cứu.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Bauer R. A., Greyser S. A. *Advertising in America, the consumer view*. Boston: Harvard University Press; 1968.

- [2] Aaker D. A., Bruzzone D. E. Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*. 1985;49(2):47-57.
- [3] Naveh-Benjamin M. G. The effects of divided attention at encoding on item and associative memory. *Memory & Cognition*. 2003;31(7):1021-1035.
- [4] Ủy ban Thương vụ Quốc hội. *Pháp lệnh của Ủy ban Thương vụ Quốc hội*; 2001. Truy cập từ: <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/doanh-nghiep/Phap-lenh-Quang-cao-2001-39-2001-PL-UBTVQH10-48748.aspx> [Ngày truy cập: 26/02/2020]
- [5] Nam Young Kim. The Effect of Ad Customization and Ad Variation on Internet Users' Perceptions of Forced Multiple Advertising Exposures and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*. 2018;18(1):15-27. DOI: 10.1080/15252019.2018.1460225.2018.
- [6] Hoàng Lâm. *Báo cáo Digital Marketing Việt Nam*; 2019. Truy cập từ: <https://andrews.edu.vn/bao-cao-digital-marketing-viet-nam-2019/> [Ngày truy cập: 26/02/2020].
- [7] Masso. *Xu hướng tiếp cận của người Việt Nam*; 2014. Truy cập từ: <http://massogroup.com/knowledge/insights/8439-vietnam-2014-trends-in-marketingand-branding.html> [Ngày truy cập: 26/02/2020].
- [8] Ha L. Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*. 1996;36(4):76-85.
- [9] Li H., Edwards S. M., Lee J. H. Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*. 2002;31(2):37-47.
- [10] Ying L. K. The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*. 2009;28(4): 623-638.
- [11] Đỗ Thị Lệ Huyền. Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng và hệ quả của cảm nhận bị làm phiền trong quảng cáo trực tuyến. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*. 2017;56 (5):116-130.
- [12] Ducoffe R. Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*. 1996;36:21-35.
- [13] Tsang M.M., Ho S.C., Liang T.P. Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*. 2004;8(3):65-78.
- [14] Ashmawy M.E. *Measuring the University Students' Attitude toward Facebook Advertising* [Master Thesis]. Arab Academy for Science, Technology and Maritime Transport. 2014.
- [15] Hà Khánh Nam Giao, Đỗ Thị Thùy Dung. Các yếu tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua smartphone tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*. 2017;25:20-26.
- [16] Nguyễn Duy Thanh, Trần Đình Nghĩa và Phạm Mạnh Cường. Đề xuất mô hình chấp nhận quảng cáo trực tuyến trên mạng xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh*. 2013;16(3):5-18.
- [17] Cronin J. J., Menelly N. E. Discrimination vs Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials. *Journal of Advertising*. 1992;21(2):1-7.
- [18] Ignacio Redondoa, Gloria Aznarb. To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *ScienceDirect*. 2018;35(6):1607-1616. DOI: 10.1016/j.tele.2018.04.008
- [19] Phạm Thị Lan Hương, Trần Nguyễn Phương Minh. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với quảng cáo SMS. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*. 2014;286:89-108.
- [20] Nguyễn Đình Thọ. *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Lao động Xã hội; 2011.
- [21] Hair J., Black W., Babin B., Anderson R., Tatham R. *Multivariate data analysis* (6th ed). Prentical Hall; 2006.
- [22] Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc. *Phân tích dữ liệu với SPSS*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê; 2008.
- [23] Gerbing D.W, Anderson J.C. Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*. 1988;103(3) 411-423.
- [24] Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Prentice-Hall; 1998.
- [25] Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang. *Nghiên cứu thị trường*. TP. Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh; 2007.
- [26] Bentler P. M., Bonett D. G. Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*. 1980;88(3):588.
- [27] Steiger J. H. Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*. 1990;25(2):173-180.
- [28] Fornell C., Larcker D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39-50.
- [29] Zikmund W. *Business Research Methods* (7th ed). Australia: South Western; 2003.
- [30] Anuwichanont J. The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*. 2011;9(9):37-50.