

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Đàm Vũ Đức Hiếu và Phan Hồng Mai** - Ảnh hưởng của tăng trưởng số ca nhiễm COVID-19 hàng tháng tới tổng giá trị giao dịch tại các thị trường chứng khoán trên thế giới. *Mã số: 155. 1GEMg.11* 3
Effect of Growth of monthly Covid-19 cases monthly on total value of global equity trading worldwide
- 2. Nguyễn Kim Hạnh và Võ Văn Đậu** - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ trên ví điện tử MOMO: Trường hợp khách hàng tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 1FiBa. 11* 12
Analysis of Factors Affecting Intention to Use The Momo E-Wallet Service: The Case of Customers in Cantho City
- 3. Hồ Văn Bắc, Hà Quang Trung, Nguyễn Văn Tâm, Đỗ Xuân Luận và Phạm Thị Thanh Huyền** 24
 - Nhân tố ảnh hưởng lựa chọn kênh phân phối của hộ sản xuất hàng hóa khu vực tây Bắc Việt Nam. *Mã số: 155. 1TrEM.12*
Determinants of smallholder farmer's marketing channel choice in northwest region of Vietnam

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Lê Hoàng Vinh, Cao Quốc Toàn và Ngô Phú Thanh** - Tác động phi tuyến của ăng trưởng cho vay đến lợi nhuận của các ngân hàng thương mại cổ phần tại Việt Nam. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 32
Non-Linear Impact of Loan Growth on Profitability of Joint Stock Commercial Banks in Vietnam
- 5. Lê Quỳnh Hoa, Phạm Phúc Nguyên và Nguyễn Thị Thủy** - Ảnh hưởng của trải nghiệm dịch vụ tới đánh giá của khách hàng về tài sản thương hiệu của Ngân hàng thương mại: vai trò trung gian của nhân tố cảm xúc khách hàng. *Mã số: 155. 2FiBa.21* 39
Impact of Customer's Experience on Evaluating Brand Equity in Banking Sector: Mediating Role of Customer's Emotions
- 6. Lê Trung Ngọc Phát và Bùi Tú Uyên** - Tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi: Trường hợp nghiên cứu tại Thành phố Cần Thơ. *Mã số: 155. 2MNkt.21* 55
Impact of Television Advertisement on Fresh Milk Consumer Attitudes: A Case Study in Can Tho City

- 7. Nguyễn Hồng Quân** - Tác động của các giác quan đến quyết định mua hàng: nghiên cứu đối với sản phẩm F&B tại các điểm cung cấp dịch vụ. **Mã số: 155. BMkt.21** 63
The impact of various senses on buyer decision process: investigating F&B products in the places of supplying services
- 8. Nguyễn Hồng Thu và Phạm Trần Phú** - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đối với sự duy trì và gắn bó làm việc của người lao động trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ: Trường hợp các doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Việt Nam. **Mã số: 155. 2HRMg.21** 75
Corporate social responsibility for employee retention and engagement in small and medium enterprises: A case study in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Bình và Bùi Thị Thu Vân** - Phân tích các thuộc tính của hoạt động giao hàng chặng cuối của hàng hóa thương mại điện tử xuyên biên giới và sự lựa chọn của khách hàng cuối cùng, nghiên cứu trường hợp điển hình tại thành phố Hà Nội. **Mã số: 155. 2IEM.21** 85
Analysis of Last-Mile Delivery Attributes of Cross-Border E-Commercial Goods and the Choice of Final Customers. Case Study in Hanoi City
- 10. Trần Thị Bạch Yến, Nguyễn Mai Như Cẩm và Trần Thị Ánh Phương** - Tác động của việc áp dụng các hình thức đổi mới sáng tạo đến hiệu quả hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Cần Thơ, Việt Nam. **Mã số: 155. 2BAdm.22** 97
The impacts of innovative applications in small and medium - sized enterprises (SMEs) on firm performance in Can Tho City, Vietnam

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 11. Nguyễn Văn Long** - Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến cân bằng công việc - cuộc sống: trường hợp với khối phục vụ tại các Trường Đại học Khu vực Miền Trung, Việt Nam. **Mã số: 155. 3OMIs.31** 108
Research on factors affecting work-life balance: A study from staff working in higher education institutions in Central, Viet Nam

dàng thuyết phục được người tiêu dùng, từ đó kích thích hành vi tiêu dùng sản phẩm, đồng thời cũng giúp cho việc nhận biết, ghi nhớ và tiếp nhận sản phẩm của thương hiệu.

Việc nghiên cứu các ảnh hưởng của quảng cáo truyền hình đến thái độ của người tiêu dùng là rất cần thiết với tất cả các lĩnh vực kinh doanh nói chung và với ngành sữa tươi nói riêng. Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích phân tích tác động của quảng cáo truyền hình đến thái độ của người tiêu dùng sữa tươi trong phạm vi địa bàn thành phố Cần Thơ - trung tâm kinh tế của Đồng bằng sông Cửu Long.

2. Cơ sở lý thuyết & Mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Quảng cáo truyền hình, theo thuật ngữ tiếng anh là television commercial hay television advertisement (TVC hay TVad), là quảng cáo thông qua hình ảnh hoặc một sự kiện được phát sóng trên hệ thống truyền hình để từ đó giới thiệu về các sản phẩm thương mại. Các tác động đến thói quen sử dụng của người tiêu dùng do quảng cáo truyền hình đến tạo ra chính là nguồn lợi lớn của nhà sản xuất (Harte, 2010).

Theo Eagly và Chaiken (1998) thì thái độ là một xu hướng tâm lý được thể hiện bằng cách đánh giá một thực thể cụ thể với một số mức độ ủng hộ hoặc không tán thành. Thái độ được thể hiện thông qua sự đam mê, sự ghét bỏ, sự hấp dẫn, thích và không thích. Thái độ người tiêu dùng (Consumer Attitudes) được định nghĩa là hành vi của các nhân trực tiếp liên quan đến việc mua sắm, sử dụng và xử lý hàng hóa và dịch vụ, bao gồm cả quy trình quyết định trước, trong và sau khi mua (Engel và cộng sự, 1986). Thái độ đối với quảng cáo là khuynh hướng ủng hộ hay phản đối của một cá nhân nào đó khi tiếp xúc với những kích thích từ quảng cáo trong một tình huống cụ thể (MacKenzie và cộng sự, 1986).

Theo thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) (Fishbein và Ajzen, 1975) thì thái độ là yếu tố cơ bản có ảnh hưởng lớn tới hành vi của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng có thái độ tích cực thì sẽ giúp cho nội dung quảng cáo mà doanh nghiệp muốn truyền đạt dễ dàng thuyết phục được người tiêu dùng, từ đó kích thích hành vi tiêu dùng

sản phẩm, đồng thời cũng giúp cho việc nhận biết, ghi nhớ và tiếp nhận sản phẩm của thương hiệu.

2.2. Mô hình & giả thuyết nghiên cứu

Kemp và cộng sự (2012) cho rằng phản ứng cảm xúc của một cá nhân gợi ra từ một quảng cáo có thể ảnh hưởng đến thái độ đối với chính quảng cáo. Ngoài ra, một vài nghiên cứu đã chứng minh rằng cảm xúc đóng một vai trò quan trọng trong việc ra quyết định, hay nói cách khác, cảm xúc có thể thúc đẩy và thuyết phục người tiêu dùng (Hirschman và Stern, 1999). Hay, quảng cáo thường dựa vào sự hấp dẫn về cảm xúc như một phương tiện thuyết phục người tiêu dùng, ảnh hưởng đến thái độ quảng cáo hoặc sản phẩm của họ (Aaker và Bruzzone, 1981).

Giả thuyết H1: Cảm xúc người xem tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Độ tin cậy của quảng cáo là yếu tố then chốt ảnh hưởng đến việc hình thành thái độ và hành vi (Lafferty và Goldsmith, 1999). Cụ thể, độ tin cậy của thông điệp quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo (Ling và cộng sự, 2010). Còn theo Goldsmith và cộng sự (2000), sự tin cậy có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy của quảng cáo tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Nghiên cứu được tiến hành bởi Bauer và Grayser (1968) cho rằng giá trị giải trí của quảng cáo có thể ảnh hưởng đến phản ứng của người tiêu dùng đối với quảng cáo. Sự hài hước nhẹ nhàng trong quảng cáo sẽ thu hút khán giả, tăng khả năng ghi nhớ, tác động tích cực lên doanh số và giúp thông điệp của quảng cáo được nâng cao sức thuyết phục (Ngô Thị Như Nguyệt, 2018). Ngoài ra, các nhà quảng cáo nhận thức rõ về ảnh hưởng tích cực mà những người nổi tiếng có thể mang đến một thông điệp thuyết phục (Choi và Rifon, 2007).

Giả thuyết H3: Yếu tố giải trí của quảng cáo tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Lalwani và cộng sự (2009) cho rằng âm nhạc phù hợp với loại sản phẩm sẽ dẫn đến thái độ tích cực và sự thuyết phục. Bên cạnh đó, Babin và Burns (1997) đã chỉ ra rằng quảng cáo có chứa hình ảnh

trực quan sinh động về sản phẩm sẽ hiệu quả hơn trong việc kích thích và tạo ra ảnh hưởng có lợi đến thái độ người tiêu dùng.

Giả thuyết H4: Yếu tố nghe nhìn của quảng cáo tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Thông điệp quảng cáo đóng một vai trò quan trọng trong mối quan hệ giữa sự hiệu quả của quảng cáo truyền hình với ý định mua hàng của khách hàng (Khuong và Nguyen, 2015). Cụ thể hơn, thông điệp của quảng cáo truyền hình có thể tạo niềm tin từ khách hàng, có thể khuyến khích khán giả xem xét nội dung của nó và dẫn dắt khách hàng để đưa ra ý định mua hợp lý (Maheswaran và Meyers-Levy, 1990).

Giả thuyết H5: Nội dung của quảng cáo truyền tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Tần suất lặp lại quảng cáo nhiều hơn sẽ góp phần xây dựng hình ảnh tích cực trong tâm trí người xem, vì khi một khách hàng tiềm năng xem và nghe về một thương hiệu trên truyền hình thường xuyên thì sự tin nhiệm đối với thương hiệu sẽ được tăng lên (Khuong và Nguyen, 2015). Một vài nghiên cứu kết luận rằng quảng cáo có tần suất lặp lại giúp khách hàng nhớ lại các thông điệp và hình ảnh thương hiệu của sản phẩm dễ dàng hơn (Majeed và Razzak, 2011).

Giả thuyết H6: Tần suất quảng cáo truyền hình tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi.

Sau khi lược khảo một số tài liệu từ những nghiên cứu trước, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu tác động của quảng cáo truyền hình tác động đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi gồm 6 yếu tố sau: Cảm xúc người xem, độ tin cậy của quảng cáo, yếu tố giải trí, yếu tố nghe - nhìn, nội dung của quảng cáo và Tần suất của quảng cáo. Mô hình nghiên cứu cụ thể được trình bày trong hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nội dung diễn giải các biến đo lường (32 biến) sau khi tham khảo các nghiên cứu liên quan đã được nhóm tác giả điều chỉnh cho phù hợp với đối tượng nghiên cứu (xem bảng 1).

Bên cạnh đó, để đảm bảo độ tin cậy cho nghiên cứu, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn 160 người tiêu dùng sữa tươi tại tất cả các quận, huyện thuộc thành phố Cần Thơ. Cụ thể, nhóm tác giả đã tiến hành thu thập số liệu theo từng quận, huyện thuộc thành phố Cần Thơ bằng cách tiếp cận các hộ gia đình, trường học từ khu vui chơi, nhà văn hóa cho đến các khu chợ, siêu thị để tiến hành xin phỏng vấn (xem bảng 2).

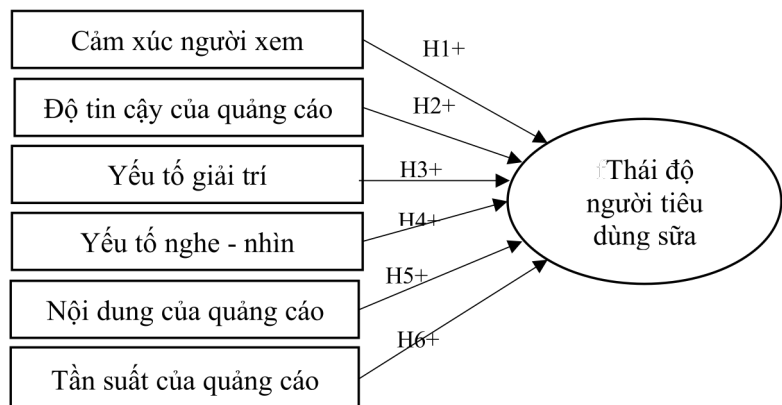
Sau khi tiến hành thu thập và xử lý dữ liệu, nhóm tác giả tiến hành phân tích dữ liệu thu được. Đầu tiên, nhóm tác giả tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo, cụ thể là kiểm tra sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến quan sát trong cùng một nhân tố (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tiếp theo, nhóm tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA để rút gọn một tập hợp gồm nhiều biến đo lường phụ thuộc lẫn nhau thành một tập biến ít hơn (gọi là các nhân tố) để chúng có ý nghĩa hơn nhưng vẫn chứa đựng hầu hết nội dung thông tin của tập biến ban đầu (Hair và cộng sự, 2009). Cuối cùng, nhóm tác giả thực hiện phân tích hồi quy đa biến để kiểm định các giả thiết đặt ra trong mô hình nghiên cứu ban đầu.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Trong số 160 đáp viên tham gia khảo sát thì có hơn phân nửa đáp viên là nữ (chiếm 68,1%). Trong đó, số lượng đáp viên tập trung nhiều nhất ở nhóm tuổi từ 18 đến dưới 24 tuổi (chiếm 49,4%) và tiếp

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Bảng 1: Diễn giải các biến đo lường của mô hình nghiên cứu

Tên biến	Ký hiệu	Diễn giải biến thành phần	Nguồn tham khảo
Cảm xúc người xem	CX1	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi tạo niềm vui cho tôi	Hirschman và Stern, 1999
	CX2	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi tạo sự ám áp cho tôi	
	CX3	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi tạo sự thích thú, phấn khích cho tôi	
	CX4	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi tạo cảm xúc tích cực cho tôi	
	CX5	Quảng cáo truyền hình về sữa tươi hấp dẫn cảm xúc của tôi	
Độ tin cậy của quảng cáo	TC1	Quảng cáo truyền hình là kênh thông tin đáng tin cậy	Ling và cộng sự, 2010; Ngô Thị Như Nguyệt, 2018
	TC2	Nội dung quảng cáo truyền hình của sữa tươi có thể tin tưởng được	
	TC3	Những phát ngôn, tuyên bố trong quảng cáo truyền hình của sữa tươi là đúng sự thật	
	TC4	Thông điệp được đưa ra trong quảng cáo truyền hình của sữa tươi là đáng tin cậy	
	TC5	Sản phẩm sữa tươi được quảng cáo trên truyền hình thì tốt hơn những sản phẩm khác	
Yếu tố giải trí	GT1	Quảng cáo truyền hình về sữa tươi thú vị và có tính giải trí	Ngô Thị Như Nguyệt, 2018; Choi và Rifon, 2007
	GT2	Quảng cáo truyền hình về sữa tươi thu hút sự chú ý của tôi nhờ vào sự hài hước	
	GT3	Tôi ghi nhớ được quảng cáo truyền hình về sữa tươi nhờ vào niềm vui mà nó mang lại	
	GT4	Quảng cáo sữa tươi có người nổi tiếng xuất hiện sẽ nhận được sự quan tâm và chú ý	
Yếu tố nghe - nhìn	NN1	Âm nhạc trong quảng cáo truyền hình của sữa tươi thu hút sự chú ý của tôi	Lalwani và cộng sự, 2009; Babin và Burns, 1997
	NN2	Âm nhạc trong quảng cáo của sữa tươi tạo ấn tượng và giúp tôi ghi nhớ quảng cáo lâu	
	NN3	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi có hiệu quả nhờ vào hình ảnh sinh động	
	NN4	Màu sắc của quảng cáo truyền hình sữa tươi làm tôi cảm thấy ấn tượng	
Nội dung của quảng cáo	ND1	Nội dung quảng cáo truyền hình của sữa tươi cung cấp đầy đủ các thông tin về sản phẩm	Ling và cộng sự, 2010; Khuong và Nguyen, 2015
	ND2	Thông điệp quảng cáo truyền hình của sữa tươi hay và có ý nghĩa thiết thực	
	ND3	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi thu hút sự chú ý nhờ vào thông điệp gần gũi	
	ND4	Thông điệp quảng cáo truyền hình của sữa tươi tạo niềm tin cho tôi	
	ND5	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi có yếu tố độc đáo	
Tần suất của quảng cáo	TS1	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi lặp lại nhiều giúp tôi ghi nhớ về quảng cáo	Khuong và Nguyen, 2015; Majeed và Razzak, 2011
	TS2	Quảng cáo truyền hình sữa tươi có thời lượng phù hợp để giữ sự chú ý của tôi	
	TS3	Thời lượng quảng cáo truyền hình của sữa tươi đủ để cung cấp thông tin giúp tôi hiểu về sản phẩm	
	TS4	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi có tần suất lặp lại sẽ tạo sự tò mò cho tôi	
	TS5	Quảng cáo truyền hình của sữa tươi xuất hiện nhiều lần tạo cho tôi cảm giác khó chịu	
Thái độ của người tiêu dùng sữa tươi	TD1	Tôi thích xem quảng cáo truyền hình của sữa tươi vì nó cung cấp nhiều thông tin	Hirschman và Stern, 1999
	TD2	Quảng cáo truyền hình sữa tươi tác động tích cực đến thái độ của tôi	
	TD3	Tôi thích xem quảng cáo truyền hình sữa tươi có nội dung tích cực	
	TD4	Tôi không thích xem quảng cáo truyền hình của sữa tươi vì sự nhàm chán	

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 2: Cơ cấu mẫu theo khu vực khảo sát

Quận	Số lượng (người)	Huyện	Số lượng (người)
Quận Ninh Kiều	89	Huyện Phong Điền	8
Quận Cái Răng	21	Huyện Thới Lai	7
Quận Bình Thủy	10	Huyện Cờ Đỏ	6
Quận Thốt Nốt	9	Huyện Vĩnh Thạnh	3
Quận Ô Môn	7		

Nguồn: Kết quả khảo sát

đều là nhóm tuổi từ 24 đến dưới 35 tuổi (chiếm 34,4%). Về trình độ học vấn, đa phần trình độ học vấn của các đáp viên là khá cao khi mà số lượng có

trình độ cao đẳng, đại học là 121 đáp viên (chiếm 75,6%). Ngoài ra, số lượng học sinh - sinh viên tham gia khảo sát là 63 người (chiếm 39,4%), tiếp đến là công chức viên chức với 44 đáp viên (chiếm 27,5%). Về thu nhập, đa phần các đáp viên có mức thu nhập từ 4 triệu đến dưới 10 triệu (chiếm 45%).

Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Giá trị tương quan biến - tổng nhỏ nhất
Cảm xúc người xem	CX	5	0,836	0,590
Độ tin cậy của quảng cáo	TC	5	0,806	0,465
Yếu tố giải trí	GT	4	0,713	0,358
Yếu tố nghe - nhìn	NN	4	0,827	0,608
Nội dung của quảng cáo	ND	5	0,791	0,518
Tần suất của quảng cáo	TS	5	0,724	0,307
Thái độ của người tiêu dùng sữa tươi	TD	4	0,687	0,306

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát bằng SPSS 20

4.2. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo

Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo trong bảng 3 cho thấy các nhóm biến độc lập đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và các hệ số tương quan biến - tổng của các biến quan sát đều đạt chuẩn khi lớn hơn 0,3. Trong đó, cao nhất là Cảm xúc người xem (0,836) và thấp nhất là Yếu tố giải trí (0,713). Bên cạnh đó, hệ số Cronbach's Alpha của biến phụ thuộc là 0,687. Kết quả này cho thấy các thang đo đều có độ tin cậy cao và biến quan sát trong cùng một nhân tố có sự tương quan chặt chẽ với nhau.

4.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Qua kiểm định độ tin cậy cho thấy tất cả 28 biến quan sát thuộc 6 nhóm biến độc lập và 4 biến quan sát trong biến phụ thuộc đều được giữ lại, và đủ điều kiện để tiếp tục tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA. Phép trích nhân tố được sử dụng là Principal Component Analysis với phép quay Varimax.

Kết quả phân tích EFA lần 1 cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp (hệ số KMO = 0,897), kiểm định có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong nhân tố (Kiểm định Bartlett's Test có hệ số Sig là 0,000 < 0,05). Tuy nhiên, biến quan sát ND4 không thỏa mãn điều kiện khi có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 nên sẽ bị loại ra khỏi mô hình.

Kết quả phân tích nhân tố EFA được thực hiện lại lần 2 (sau khi đã loại biến ND4) cho thấy phân tích

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2

Ký hiệu	Hệ số tải nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
CX5	0,703						
CX2	0,702						
CX3	0,680						
CX4	0,679						
CX1	0,676						
NN3		0,783					
NN2		0,730					
NN1		0,722					
NN4		0,682					
TC1			0,752				
TC3			0,737				
TC2			0,713				
TC4			0,630				
ND5				0,682			
ND2				0,665			
ND3				0,623			
ND1				0,588			
TS3					0,816		
TS1					0,700		
TS4					0,636		
TS2					0,556		
GT2						0,760	
GT1						0,562	
GT3						0,513	
TS5							0,734
TC5							0,613
GT4							0,536
Eigenvalue	9,343	2,276	1,485	1,462	1,253	1,084	1,009
KMO= 0,894							
Sig. =0,000							
Tổng phương sai trích = 66,343%							

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát bằng SPSS 20

nhân tố là phù hợp (hệ số KMO = 0,894) và có ý nghĩa về mặt thống kê (hệ số Sig là 0,000 < 0,05). Kết quả phân tích cho thấy hệ số tải 27 biến quan sát còn lại đều lớn hơn 0,5 và có 7 nhân tố được rút trích (xem bảng 4).

Qua kết quả phân tích nhân tố EFA, đa phần các biến quan sát đều không có sự xáo trộn và được gom thành 6 nhân tố giống với dự định ban đầu. Tuy nhiên, đã có thêm một nhân tố mới xuất hiện so với mô hình nghiên cứu ban đầu, nhóm nhân tố mới được hình thành bởi 3 biến quan sát từ các nhóm nhân tố khác là TS5, TC5, GT4. Hiện tượng này xảy ra khi các biến quan sát TS5, TC5, và GT4 không có sự tương quan với các nhóm nhân tố cũ nhưng lại có sự tương quan với nhau nên đã tạo thành nhóm nhân tố thứ bảy này. Nhóm tác giả quyết định đặt tên cho nhóm nhân tố này là “Mức độ đầu tư” và ký hiệu là “ĐT” trong phân tích hồi quy đa biến. Nhóm nhân tố “Mức độ đầu tư” thể hiện khả năng tài chính hay khả năng chi trả của các nhân hàng sữa tươi thông qua việc mời những người nổi tiếng tham gia quảng cáo, và gia tăng tần suất lặp lại của quảng cáo trên các phương tiện truyền hình uy tín. Đồng thời, nhóm tác giả cũng kỳ vọng Mức độ đầu tư sẽ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng sữa tươi.

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy với thái độ người tiêu dùng

Nhân tố	Hệ số hồi quy đã chuẩn hóa	Sig	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Hằng số	-	0,140	
CX	0,192	0,017	1,959
NN	0,024	0,747	1,726
TC	0,153	0,046	1,781
ND	-0,124	0,122	1,942
TS	0,179	0,019	1,764
GT	0,184	0,022	1,949
ĐT	0,322	0,000	1,550
Mức ý nghĩa (Sig của ANOVA) = 0,000			
Giá trị R² = 0,506			
Giá trị Durbin - Watson = 2,040			

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu khảo sát bằng SPSS 20

4.4. Kết quả phân tích hồi quy đa biến

7 nhóm nhân tố được rút trích từ phân tích EFA sẽ được đưa vào phân tích hồi quy đa biến bao gồm: Cảm xúc người xem (CX), Độ tin cậy của quảng cáo

(TC), Yếu tố giải trí (GT), Yếu tố nghe nhìn (NN), Nội dung của quảng cáo (ND), Tần suất của quảng cáo (TS), và Mức độ đầu tư (ĐT). Kết quả hồi quy cho thấy, mô hình nghiên cứu đề ra có ý nghĩa thống kê (Giá trị Sig. của kiểm định F là 0,000 < 0,05) và đảm bảo độ tin cậy do không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (hệ số VIF < 2) hay hiện tượng tương quan chuỗi bậc nhất (giá trị Durbin - Watson = 2,040). Đáng chú ý, mô hình nghiên cứu đề ra giải thích được 50,6% sự biến động của biến phụ thuộc là thái độ của người tiêu dùng sữa tươi (xem bảng 5).

Qua kết quả hồi quy, nhóm tác giả rút ra được kết luận là có 5 nhân tố tác động đến Thái độ người tiêu dùng sữa tươi bao gồm Cảm xúc người xem, Độ tin cậy của quảng cáo, Tần suất của quảng cáo, Yếu tố giải trí và Mức độ đầu tư. Hơn nữa, các nhân tố này đều có tác động thuận chiều giống với giả thuyết đã đặt ra ban đầu ở mức ý nghĩa 5%.

Đáng chú ý là nhân tố Mức độ đầu tư, mặc dù là nhân tố mới phát sinh nhưng lại có mức tác động mạnh nhất đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi (hệ số hồi quy đã chuẩn hóa là 0,322). Trên thực tế, khi một nhân hàng chấp nhận đầu tư cho một quảng cáo truyền hình thì tác động tích cực mà nó mang lại đối với thái độ của người tiêu dùng cũng sẽ tỉ lệ thuận với sự đầu tư đó. Cụ thể, mọi người đều cảm thấy những sản phẩm được quảng cáo trên truyền hình thì sẽ tốt hơn những sản phẩm khác, bởi vì để được quảng cáo trên truyền hình các sản phẩm phải được kiểm duyệt về chất lượng, nguồn gốc, và thông tin phải đúng với nội dung quảng cáo. Bên cạnh đó, việc các doanh nghiệp gia tăng tần suất xuất hiện trên quảng cáo truyền hình sẽ khiến cho uy tín của sản phẩm được nâng cao hơn, từ đây người tiêu dùng cũng sẽ có những thái độ tích cực hơn. Ngoài ra, do phần lớn đối tượng khảo sát của nghiên cứu là giới trẻ, họ là những người thường nắm bắt các xu hướng và có cho mình những thần tượng trong giới giải trí. Chính vì vậy mà khi có một người nổi tiếng xuất hiện ở một quảng cáo thì sẽ thu hút được sự chú ý của họ dễ dàng hơn và họ cũng sẽ vì

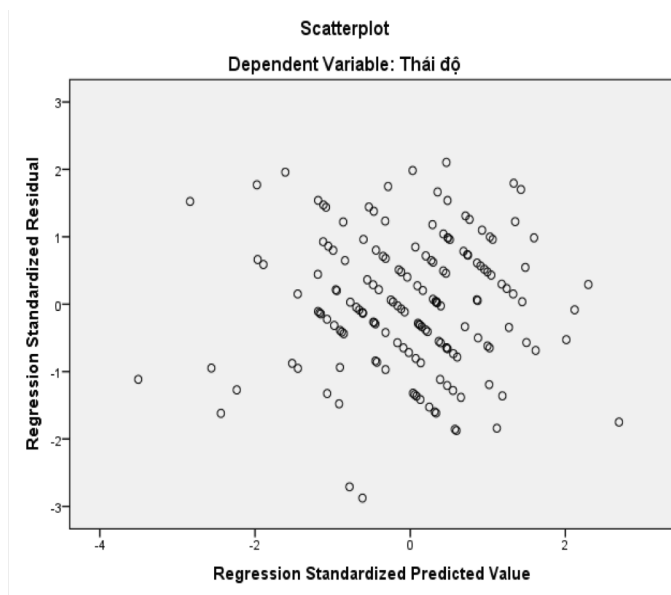
sự đảm bảo của người nổi tiếng mà có thái độ tích cực nhất định đối với sản phẩm.

Cảm xúc người xem có tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi ở mức ý nghĩa 5% (giá trị Sig.= 0,017). Trong thực tế, nếu cảm xúc mà quảng cáo tạo ra là tích cực và cách xây dựng quảng cáo được đánh giá tốt thì chắc chắn người tiêu dùng sẽ có thái độ tốt và tích cực, điều này là phù hợp với nghiên cứu của Hirschman và Stern (1999).

Tương tự với kết quả của Lalwani và cộng sự (2009), trong nghiên cứu này, Yếu tố giải trí cũng đem lại tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi (giá trị Sig.= 0,022 < 0,05). Trên thực tế thì hầu như mọi người đều thích các quảng cáo có yếu tố vui nhộn, hài hước, thú vị hơn là các quảng cáo chỉ đơn thuần là truyền tải thông tin. Chính nhờ các yếu tố giải trí mà người tiêu dùng khi xem quảng cáo sẽ có thái độ tích cực hơn.

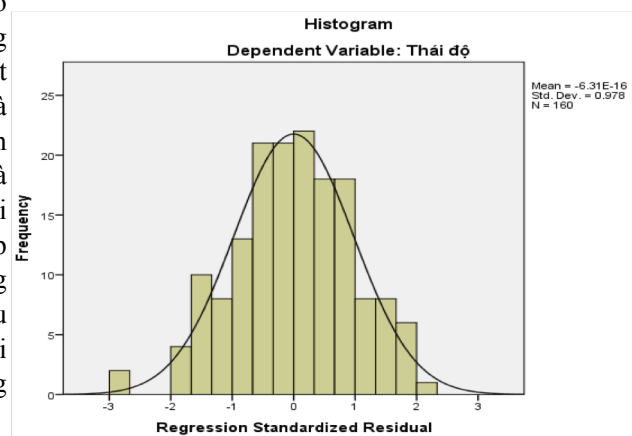
Ngoài ra, Tần suất của quảng cáo cũng có tác động thuận chiều đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi ở mức ý nghĩa 5% (giá trị Sig.= 0,019). Kết quả này phù hợp với nghiên cứu của Khuong và Nguyen (2015) hay của Majeed và Razzak (2011). Khi một quảng cáo của sữa tươi có thời lượng và sự lặp lại phù hợp thì sẽ tạo cho người xem cảm giác thoải mái và thu hút sự chú ý của người xem.

Độ tin cậy của quảng cáo là nhân tố cuối cùng có tác động thuận chiều đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi ở mức ý nghĩa 5% (giá trị Sig.= 0,046). Kết quả này phù hợp với giả thuyết của Goldsmith và cộng sự (2000) là độ tin cậy sẽ tác động tích cực đến thái độ người tiêu dùng. Có thể giải thích được là khi người tiêu dùng có sự tin tưởng nhất đối với quảng cáo truyền hình về sữa tươi thì họ sẽ dễ tiếp thu cũng như chấp nhận những thông tin của quảng cáo hơn và họ cũng sẽ có thái độ tích cực hơn, điều này giúp nâng cao khả năng tiêu dùng của họ đối với sản phẩm sữa tươi được nhắc đến trong quảng cáo đó hơn những sản phẩm khác.

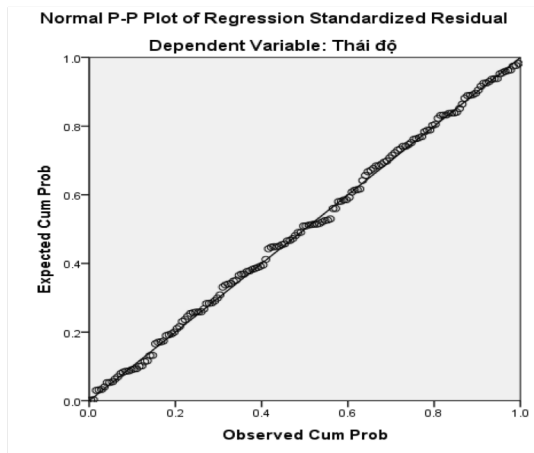


Hình 2: Biểu đồ phân tán Scatte Plot

Kết quả nghiên cứu này có độ tin cậy cao vì các giả định thống kê đều không bị vi phạm. Thứ nhất, giả định liên hệ tuyến tính của mô hình hồi quy không bị vi phạm do các điểm phân bố của phần dư phân tán một cách ngẫu nhiên dao động xung quanh đường tung độ (xem hình 2). Thứ hai, giả thiết phân phối chuẩn của phần dư cũng không bị vi phạm, vì qua hình 3 có thể thấy đường cong của các phần dư có dạng hình chuông phù hợp với dạng đồ thị của phân phối chuẩn; bên cạnh đó, độ lệch chuẩn Std. Dev là 0,978 là gần bằng 1, và giá trị trung bình



Hình 3: Biểu đồ tần số Histogram của các phần dư



Hình 4: Biểu đồ tần số P-Plot của các phần dư

Mean gần bằng 0 nên có thể nói là phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Cuối cùng, khi xem hình 4 có thể thấy rằng các biến quan sát không bị phân tán xa đường thẳng kỳ vọng của mô hình, như vậy giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

5. Hàm ý quản trị và hạn chế của nghiên cứu

Kế thừa các mô hình lý thuyết được xây dựng trước đó, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 160 khách hàng đã và đang sử dụng sản phẩm sữa tươi nhằm xác định tác động của quảng cáo đến thái độ người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 5 nhân tố tác động đến thái độ người tiêu dùng sữa tươi bao gồm (1) Cảm xúc người xem, (2) Độ tin cậy của quảng cáo, (3) Tần suất của quảng cáo, (4) Yếu tố giải trí và (5) Mức độ đầu tư.

Dựa trên kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quảng cáo sữa tươi trên truyền hình. Thứ nhất, các nhãn hàng cần chú ý tập trung vào những câu chuyện cảm động về tình cảm gia đình, hay các câu chuyện vui tươi hài hước để từ đó thúc đẩy các cảm xúc tích cực đối với sản phẩm và thương hiệu. Thứ hai, để tạo sự tin cậy trong quảng cáo thì các nhãn hàng cần cung cấp đầy đủ, cụ thể, chi tiết các thông tin của sản phẩm và những thông tin này cần có độ chính xác cao, không nên nói quá hay sai lệch sự thật. Thứ ba, tần suất của quảng cáo cũng cần được các nhãn hàng xem xét như khung giờ phát sóng, tần suất phát sóng trong một ngày và thời lượng cần

thiết của quảng cáo, sao cho vừa đủ để có thể truyền đạt được những thông tin, thông điệp mà nhãn hàng muốn truyền tải, đủ để khán giả ghi nhớ mà không làm họ cảm thấy nhàm chán hay có cảm giác bị làm phiền. Thứ tư, để nâng cao tính giải trí của quảng cáo thì các nhãn hàng nên bổ sung thêm những tình huống, hình ảnh hài hước, mới lạ, cách thể hiện độc đáo và lồng ghép các giai điệu phù hợp với thị hiếu âm nhạc tại thời điểm đó để tạo ấn tượng và thu hút người xem. Cuối cùng, các nhãn hàng về sữa tươi nên có mức độ đầu tư thích hợp vào nội dung và hình thức quảng cáo bằng việc mời những người nổi tiếng, có uy tín tham gia quảng cáo, và duy trì quảng cáo trên các kênh truyền thông uy tín với tần suất phù hợp.

Mặc dù được kế thừa từ các mô hình nghiên cứu trước đó nhưng nghiên cứu này vẫn tồn tại một vài hạn chế mà các nghiên cứu sau này cần hoàn thiện như: (1) Gia tăng số lượng và phạm vi khảo sát để nâng cao độ tin cậy và tính đại diện của mẫu khảo sát để từ đó có thể suy rộng ra cho tổng thể; (2) Mô hình nghiên cứu này chỉ có thể giải thích hơn 50% sự biến thiên của thái độ người tiêu dùng sữa tươi, vì vậy các nghiên cứu trong tương lai cần bổ sung thêm các nhân tố khác nhằm nâng cao mức độ giải thích của mô hình; (3) Cần mở rộng nghiên cứu sang các lĩnh vực, ngành hàng khác nhằm đánh giá chính xác tác động của quảng cáo đối với thái độ người tiêu dùng thay vì chỉ tập trung vào nghiên cứu ngành hàng sữa tươi. ◆

Tài liệu tham khảo:

1. Aaker, D. A., & Bruzzone, D. E. (1981), *Viewer perceptions of prime-time television advertising*, Journal of Advertising research, 21(5), 15-23.
2. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
3. Eagly, A., & Chaiken, S. (1998), *Attitude structure and function*, In The handbook of social psychology (Vol. 1, 4th ed., pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.

4. Babin, L. A., & Burns, A. C. (1997), *Effects of print ad pictures and copy containing instructions to imagine on mental imagery that mediates attitudes*, Journal of advertising, 26(3), 33-44.
5. Bauer, R. A., & Greyser, S. A. (1968), *Advertising in America: The Consumer View*, Graduate School of Business Administration, Division of Research. Boston: Harvard University.
6. Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2007), *Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images*, The journal of popular Culture, 40(2), 304-324.
7. Dataxis (2018), *Báo cáo về thị trường tivi Việt Nam*, Tạp chí Tài chính.
8. Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990), *The influence of message framing and issue involvement*, Journal of Marketing research, 27(3), 361-367.
9. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W., (1986), *Consumer Behavior 18th ed*, Chicago: Dryden Press Harvard.
10. Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000), *The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands*, Journal of advertising, 29(3), 43-54.
11. Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2009), *Multivariate Data Analysis*, Prentice - Hall International, Inc.
12. Harte, L., (2010), *TV Advertising; Business, Technology, and Systems*, Althos.
13. Lalwani, A. K., Lwin, M. O., & Ling, P. B. (2009), *Does audiovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products*, Journal of Global Marketing, 22(2), 139-153.
14. Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010), *The determinants of consumers' attitude towards advertising*, Canadian social science, 6(4), 114-126.
15. 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.
16. Majeed, S., & Razzak, S. (2011), *The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision*, Australian journal of basic and applied sciences, 5(12), 3044-3051.
17. Nielsen (2015), *Truyền miệng là phương thức đáng tin cậy nhất đối với người tiêu dùng Việt Nam* <<https://www.nielsen.com/vn/vi/insights/article/2015/trust-in-advertising-2015/>>. [Ngày truy cập: ngày 17 tháng 9 năm 2020].
18. Ngô Thị Như Nguyệt (2018), *Phân tích tác động của quảng cáo truyền hình đến ý định mua hàng của người dân Thành phố Cần Thơ*, Luận án Tiến sĩ, Đại học Cần Thơ.
19. Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, NXB Tài chính.

Summary

This study investigates the impact of television advertising on fresh milk consumers' attitudes by using the survey data of 160 respondents who living and working in Can Tho city. The analysis results show that the Investment level of advertising has the greatest influence on the attitude of fresh milk consumers. In addition, this study also proves that other factors such as Emotional, Credibility, Advertisement repetition, Hedonic/Pleasure also have a positive impact on fresh milk consumer attitudes.