

NGHIÊN CỨU YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG VÀ HỆ QUẢ CỦA CẢM NHẬN BỊ LÀM PHIỀN TRONG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

ĐỖ THỊ LỆ HUYỀN

Công ty TNHH Castrol Bp Petco – lehuyen007@gmail.com

(Ngày nhận: 03/01/2017; Ngày nhận lại: 05/03/2017; Ngày duyệt đăng: 04/08/2017)

TÓM TẮT

Mục đích nghiên cứu nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng và hệ quả của cảm nhận bị làm phiền đối với quảng cáo trực tuyến tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 10 năm 2015 thông qua phỏng vấn chuyên gia, thảo luận nhóm và 160 phiếu khảo sát được phát đến đáp viên. Kết quả cho thấy tác động cùng chiều khá rõ ràng của sự che khuất nội dung và việc mất kiểm soát từ phía người dùng web đến cảm nhận bị làm phiền khi mẫu quảng cáo xuất hiện. Nghiên cứu cũng chỉ ra cảm nhận bị làm phiền tác động rõ rệt đến sự khó chịu và kéo theo là cách nhìn tiêu cực đối với trang web. Nghiên cứu xây dựng mô hình lý thuyết về cảm nhận bị làm phiền trong môi trường quảng cáo trực tuyến cùng các nhân tố tác động và biến hệ quả phát sinh. Kết quả mang đến những hàm ý quản trị trong kế hoạch tăng doanh thu đối với doanh nghiệp sở hữu trang web và chiến lược quảng cáo trực tuyến dành cho các nhà tiếp thị.

Từ khóa: cảm nhận bị làm phiền; né tránh quảng cáo; quảng cáo trực tuyến; sự cuốn hút; sự khó chịu.

Antecedents and consequences of intrusiveness in digital advertising

ABSTRACT

The purpose of this paper is to define and measure the determinants and effects of consumers' intrusive perception towards internet advertising in Ho Chi Minh City. The study utilizes qualitative and quantitative methods with 160 questions delivered to internet-using respondents. Results suggest that site content obscuring and the loss of ads control explain highly for intrusiveness. The research also shows an obvious influence of perceived intrusiveness on customers' irritation. This results in negative attitude towards websites. The study provides a theoretical framework of intrusiveness in online advertising environment as well as indicates affecting factors and consequences. Not only do the outcomes contribute managerial implications in increasing the turnover to site owners but these findings also provide support for professional marketers in digital advertising strategy.

Keywords: ads avoidance; ads intrusiveness; ads involvement; ads irritation; internet advertising.

1. Giới thiệu

Cùng với sự phổ biến của internet, thị trường quảng cáo trực tuyến tại Việt Nam đang có sự phát triển mạnh mẽ, vượt qua ngành quảng cáo báo in truyền thống vào năm 2011 và sau đó trở thành kênh tiếp thị phổ biến thứ hai sau truyền hình (Matthaes, 2011). Quảng cáo trực tuyến được chú trọng nhiều hơn nhờ tính hiệu quả và kinh tế trong phương thức tiếp cận với khách hàng mục tiêu cũng như quản lý cơ sở dữ liệu và đo lường hiệu quả quảng cáo. Tuy nhiên, trong thời gian gần đây các hình thức quảng cáo trực tuyến có xu

hướng càng xuất hiện dồn dập và khó kiểm soát dẫn đến cái nhìn thiếu thiện cảm từ phía người dùng web. Hơn nữa, chi phí cho các chiến dịch trực tuyến là các con số vô cùng đắt đỏ, điều này đang đặt ra khá nhiều thách thức cho các nhà quản lý và chuyên gia tiếp thị. Như vậy bên cạnh những hiệu ứng vượt trội so với phương pháp truyền thống, hệ quả tiêu cực mà các hình thức quảng cáo trực tuyến gây phiền hà để lại cũng rất đáng được quan tâm và đánh giá một cách có hệ thống. Nhiều nghiên cứu cho thấy cảm nhận bị làm phiền (intrusive perception) được xem là một

trong những yếu tố trung gian dẫn đến thái độ tiêu cực từ phía người tiêu dùng đối với nhãn hàng quảng cáo và các trang web xuất hiện quảng cáo. Nghiên cứu xác định và đánh giá các yếu tố tác động đến cảm nhận bị làm phiền cùng những hệ quả nhằm giúp các nhà quản trị có những cân nhắc hợp lý trước các dự án tiếp thị trực tuyến của doanh nghiệp. Cảm nhận bị làm phiền trong môi trường tiếp thị nói chung và quảng cáo trực tuyến nói riêng đã được rất nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới quan tâm, tuy nhiên đề tài xem xét thêm tác động của nhân tố “sự cuốn hút đối với quảng cáo” lên cảm nhận bị làm phiền và cũng là điểm khác biệt mà các nghiên cứu trước chưa đánh giá.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1.1. Mô hình lý thuyết và khái niệm cảm nhận bị làm phiền

Theo (Harker, 2008), quảng cáo trực tuyến là các hình thức quảng cáo xuất hiện trên các kênh khác nhau từ internet nhằm mục đích quảng bá thông tin về sản phẩm hay dịch vụ. Tuy đã có một vài nghiên cứu nhận thấy rằng quảng cáo trực tuyến ít gây phiền hà hơn so với quảng cáo truyền hình và sự ồn ào của nó mang lại hiệu quả tốt hơn quảng cáo qua báo in trong xây dựng thương hiệu và tăng dự định mua hàng nhưng các nghiên cứu gần đây cho thấy nhiều hình thức quảng cáo trực tuyến làm gián đoạn công việc của người dùng internet dẫn đến xu hướng né tránh và nảy sinh khó chịu từ phần lớn người dùng web (Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H., 2002), điều này dẫn đến sự phản cảm của người tiêu dùng đối với thương hiệu cũng như giảm hiệu quả của chiến dịch tiếp thị (Chatterjee, 2008). Nhiều nghiên cứu đã xác định một số đặc điểm nổi bật của quảng cáo làm nảy sinh thái độ tiêu cực từ phía khách hàng như nội dung quá sự thật hay mức độ xuất hiện thường xuyên (Bauer, R. A. & Greyser, S. A., 1968). Thêm vào đó, người tiêu dùng cũng cảm thấy

ức chế khi quảng cáo quá lâu và quá lớn (Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E., 1985), họ lại nhàm chán khi xem mẫu quảng cáo quá ngắn, đơn lẻ và lặp lại nhiều lần (Bauer, R. A. & Greyser, S. A., 1968). Kết quả của những trạng thái này là sự khó chịu và xu hướng tìm cách thoát khỏi ngữ cảnh quảng cáo đang diễn ra. *Cảm nhận bị làm phiền* được xem là yếu tố trung gian giải thích xu hướng khó chịu và né tránh này. Theo Ha (1996), cảm nhận bị làm phiền là mức độ mà các mẫu quảng cáo làm gián đoạn nội dung chính của thông tin. Li và cộng sự (2002) 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 là sự ngắt quãng làm suy yếu toàn bộ quá trình tư duy, hệ thống công việc (Naveh-Benjamin, 2003), 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.

2.1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền của người tiêu dùng đối với quảng cáo trực tuyến

Quảng cáo trực tuyến che khuất nội dung trang web

Theo Ha (1996), 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 (interstitials) xuất hiện và che lấp toàn bộ trang web người dùng đang xem gây ra cảm giác bị làm phiền cao nhất (Ying, 2009). Từ đó, giả thuyết H1 được xây dựng:

H1: Nếu những quảng cáo trực tuyến xuất hiện càng làm che khuất nội dung và càng chiếm diện tích hiển thị của nội dung cần xem sẽ tạo cảm nhận bị làm phiền nhiều hơn các quảng cáo khác.

Có chức năng đóng tắt trên mẫu quảng cáo trực tuyến

Con người có khuynh hướng né tránh những rào cản gây xao lãng, chệch hướng ý định chính mà họ đang nhắm đến. Nếu những mẫu quảng cáo có chức năng “ĐÓNG TẮT” sẽ cho phép người lướt web khả năng bỏ qua nó và do đó làm giảm thiểu thời gian gián đoạn. Vì vậy, khi tương tác với quảng cáo trực tuyến làm che khuất nội dung chính của trang web nhưng người lướt web có thể chủ động từ chối xem thì cảm nhận bị làm phiền hình thành có xu hướng ở mức độ thấp hơn đối với những loại hình trình chiếu mà người lướt web không thể loại bỏ. Giả thuyết H2 nêu ra như sau:

H2: Nếu quảng cáo trực tuyến xuất hiện và càng khó khăn để người dùng web chủ động kết thúc nó thì cảm nhận bị làm phiền hình thành lớn hơn quảng cáo cho phép người dùng kiểm soát.

Sự cuốn hút đối với quảng cáo

Sự cuốn hút, xét trong phạm vi quảng cáo, được định nghĩa là các thúc đẩy tiềm năng của một quảng cáo, thể hiện bằng thông tin chứa đựng bên trong mẫu quảng cáo và cả hình ảnh bên ngoài khi nó được truyền thông đến công chúng (Chaudhuri, A. & Buck, R., 1997). 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. Giả thuyết đề xuất:

H3: Sự cuốn hút với quảng cáo trực tuyến càng cao thì cảm nhận bị làm phiền càng giảm.

2.1.3. Hệ quả của cảm nhận bị làm phiền đối với quảng cáo trực tuyến

Sự khó chịu

Trong quảng cáo truyền thống, nhiều nghiên cứu trước đã chỉ ra hệ quả kéo theo từ cảm nhận bị làm phiền đối với quảng cáo là sự khó chịu (Kennedy, 1971). Xét riêng trong ngữ cảnh trực tuyến, Li và cộng sự (2002) đã cho thấy có mối liên hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và sự khó chịu. Theo Aaker và Bruzzone (1985), những quảng cáo gây khó chịu thường tạo ra bất mãn và cảm giác bức bối tức thời. Do đó đề xuất giả thuyết H4 như sau:

H4: Có mối quan hệ trực tiếp giữa cảm nhận bị làm phiền và sự khó chịu, quan hệ cùng chiều.

Sự né tránh quảng cáo

Sự né tránh của khách hàng đối với quảng cáo truyền thống đã được chú ý trong nhiều nghiên cứu trước (Abernethy, A. M., 1991; Bellamy Jr, R. V., & Walker, J. R. , 1996). Đối với quảng cáo trực tuyến, Cronin và cộng sự (1992) 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. Tuy có khác biệt trong động cơ và phương thức phản ứng của khách hàng đối với các quảng cáo gây phiền hà nhưng nhìn chung các nghiên cứu này đều đánh giá ảnh hưởng của khả năng kiểm soát mà người xem có được đối với quảng cáo và thậm chí nếu có một hình thức nào đó để né được quảng cáo thì họ sẽ thực hiện ngay lập tức. Giả thuyết H5 đề xuất:

H5: Có mối quan hệ trực tiếp giữa cảm nhận bị làm phiền và né tránh, quan hệ cùng chiều.

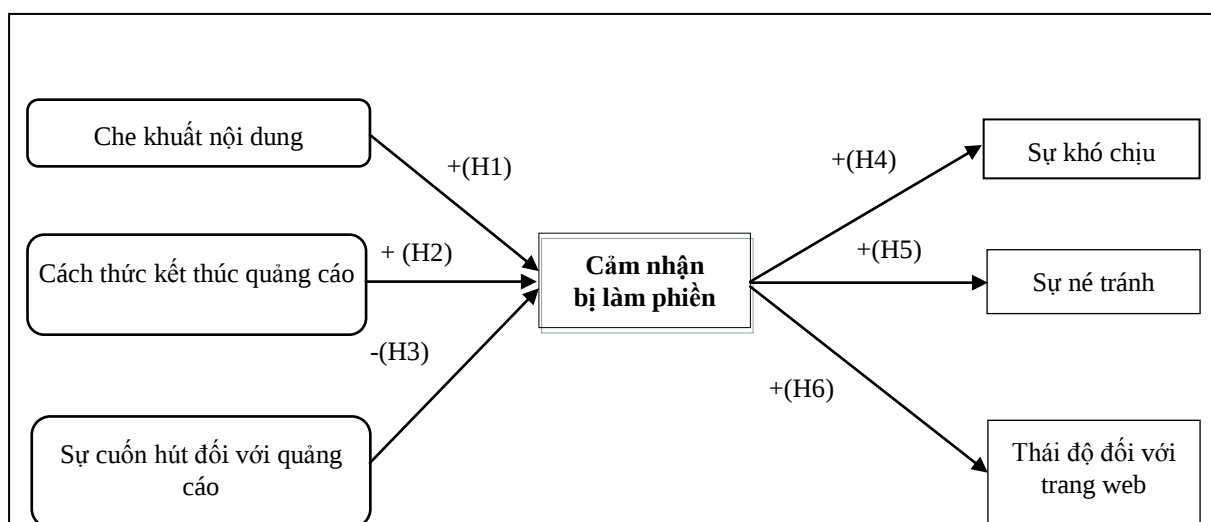
Thái độ đối với trang web

Người sở hữu trang web nên cân nhắc giữa lợi nhuận họ có được từ việc cho thuê đặt quảng cáo và cái giá họ phải trả đối với những phản ứng tiêu cực tiềm ẩn từ khách hàng khi quảng cáo xuất hiện trên trang web của mình. Do đó, đôi khi lợi nhuận ngắn hạn từ doanh thu cho thuê quảng cáo có thể phải trả giá bằng thái độ tiêu cực trong dài hạn từ phía người tiêu dùng đối với trang web ấy. Giả thuyết được đưa ra:

H6: Có mối quan hệ trực tiếp giữa cảm nhận bị làm phiền và thái độ tiêu cực đối với trang web, quan hệ cùng chiều.

Mô hình đề xuất được kế thừa từ nghiên cứu của McCoy và cộng sự (2008) cùng một số điều chỉnh với lý do như sau: (1) *Che khuất nội dung* bổ sung thêm các biến quan sát theo tham khảo từ các nghiên cứu có liên quan; (2) Thay đổi biến độc lập *che khuất nội dung* cùng với *có chức năng đóng tắt* thành khái niệm *cách thức kết thúc quảng cáo*; (3) Yếu tố *cuốn hút* được đề xuất thêm trong mô hình này với hai lý do sau: *Thứ nhất*, kế thừa từ đề xuất định hướng nghiên cứu của Ying và cộng sự (2009), các tác giả cho rằng nghiên cứu trong tương lai nên xem xét liệu sự cuốn hút đối với quảng cáo có làm giảm nhẹ cảm nhận bị làm phiền từ phía người xem hay không. *Thứ hai*, qua tổng quan lý thuyết nghiên cứu

trước, sự cuốn hút đối với quảng cáo bao gồm các đặc điểm như tính thông tin, tính giải trí, tính tương đồng nội dung quảng cáo, và đây cũng là các yếu tố có tác động đến cảm nhận bị làm phiền đã được đánh giá trong các nghiên cứu liên quan (Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H., 2002; Ying, 2009); (4) Hai hệ quả trực tiếp của cảm nhận bị làm phiền đối với quảng cáo, *sự khó chịu* và *hành vi né tránh*, đã được Li và cộng sự (2002) xem xét trong nghiên cứu phát triển thang đo của cảm nhận bị làm phiền đối với quảng cáo. Ngoài ra, tác động trực tiếp của cảm nhận bị làm phiền đối với hành vi né tránh đã được đánh giá trong nghiên cứu về hình thức quảng cáo bật lên (pop-up) (Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H., 2002) và hình thức quảng cáo qua di động (Wang, 2009); (5) Hệ quả thứ ba là *thái độ đối với trang web* được xem xét nhằm đánh giá tác động của cảm nhận bị làm phiền đến trang web đặt quảng cáo. Tuy nhiên, tác giả đưa ra giả thuyết cảm nhận bị làm phiền tác động trực tiếp đến thái độ của người dùng đối với trang web, không thông qua biến trung gian (*sự khó chịu*) như mô hình của McCoy; (6) Hệ quả gián tiếp trong mô hình của McCoy là *dự định hành vi* được loại bỏ trong mô hình đề xuất, nghiên cứu tập trung đánh giá các tác động trực tiếp từ cảm nhận bị làm phiền.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu kế thừa và bổ sung các thang đo đã được sử dụng trên thế giới, kết hợp phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn chuyên gia và thảo luận nhóm. (1) Tiến hành phỏng vấn 5 chuyên gia làm việc trong lĩnh

vực tiếp thị, trên cơ sở đó điều chỉnh mô hình và giả thuyết cho phù hợp nhằm phát triển biến quan sát cho các thang đo. Sau phỏng vấn chuyên gia mô hình nghiên cứu đề xuất không thay đổi. Tiếp theo, thảo luận nhóm (10 người) được tiến hành nhằm điều chỉnh các biến quan sát cho phù hợp (xem Bảng 1).

Bảng 1

Các thang đo và biến quan sát sau thảo luận nhóm

Thang đo	Biến quan sát	Giải thích
Che khuất nội dung	CK1	Q/c trực tuyến xuất hiện và che khuất hầu hết nội dung cần xem trên trang web
	CK2	Q/c trực tuyến xuất hiện và lặp lại nhiều lần trong một thời gian ngắn
	CK3	Q/c trực tuyến xuất hiện có kích thước chiếm hơn một nửa màn hình hiển thị
Cách thức kết thúc quảng cáo	DT1	Không có nút đóng (x) để người xem chủ động tắt quảng cáo
	DT2	Q/c xuất hiện và kết thúc khi người xem chuyển trang
	DT3	Q/c xuất hiện và tự kết thúc sau ít nhất 6 giây
Sự cuốn hút đối với quảng cáo	CH1	Q/c có liên quan đến nhu cầu tôi đang tìm kiếm
	CH2	Q/c sống động và lôi cuốn
	CH3	Q/c khá cần thiết vì cung cấp thông tin hữu ích
Cảm nhận bị làm phiền	XP1	Gây gián đoạn công việc
	XP2	Xâm chiếm màn hình làm việc
	XP3	Ép buộc xem
	XP4	Làm nhiễu loạn sự tập trung
	XP5	Cảm thấy nó phiền hà
	XP6	Làm tốn nhiều thời gian hơn cho việc chính
	XP7	Gây khó chịu
Sự khó chịu	KC1	Tội tệ
	KC2	Nó thật giả tạo
	KC3	Thông tin vô lý
	KC4	Ngớ ngẩn
	KC5	Phát cáu
Sự né tránh	NT1	Hầu như không xem gì
	NT2	Đóng quảng cáo trước khi kết thúc
	NT3	Kéo nó sang một bên và không để ý đến nó

Thang đo	Biến quan sát	Giải thích
Thái độ đối với trang web	NT4	Sử dụng phần mềm chặn quảng cáo
	TD1	Không có thiện cảm
	TD2	Thất vọng
	TD3	Chán ghét
	TD4	Khó khăn để tiếp tục xem

Nghiên cứu định lượng chính thức với phương pháp lấy mẫu thuận tiện qua 160 bảng câu hỏi được phát đến người dùng web tại Thành phố Hồ Chí Minh có độ tuổi từ 18 đến 34, nhóm tuổi tiếp cận internet chiếm tỉ trọng lớn nhất tại Việt Nam (Nielsen, 2014). Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 18.0 và Amos 20, sau khi được mã hóa và làm sạch, số liệu sẽ qua các phân tích sau: (1) Thống kê mô tả đặc điểm của đối tượng phỏng vấn; (2) Đánh giá độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha) nhằm loại bỏ các biến có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3; (3) Phân tích nhân tố khám phá (EFA); (4) Phân tích nhân tố khẳng định (CFA); (5) Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định các mô hình nghiên cứu. Phương pháp Bootstrap được sử dụng để ước lượng lại các tham số mô hình

nhằm kiểm định độ tin cậy của các ước lượng.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kết quả nghiên cứu

3.1.1. Mô tả mẫu

Kết quả thống kê cho thấy, hầu hết số người tham gia khảo sát thuộc độ tuổi từ 18 - 22 (67%) và 33% thuộc nhóm tuổi từ 22- 34, trong đó 66% đối tượng phỏng vấn là nữ.

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

Thang đo che khuất nội dung loại bỏ biến quan sát CK3; yếu tố cách thức kết thúc quảng cáo loại bỏ biến DT3; cảm nhận bị làm phiền loại XP1 và XP2 còn lại 5 biến quan sát đạt độ tin cậy; hệ quả né tránh quảng cáo loại bỏ NT3; hệ quả sự khó chịu và thái độ đối với trang web giữ nguyên các biến quan sát vì đều đạt độ tin cậy (Bảng 2).

Bảng 2

Cronbach's Alpha của các khái niệm nghiên cứu đạt độ tin cậy

	Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)	Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến-tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Hệ số Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Thang đo Che khuất nội dung (CK), Cronbach's Alpha = 0,695				
CK1	3,79	1,001	0,533	,a
CK2	3,93	0,964	0,533	,a
Thang đo Cách thức kết thúc quảng cáo (DT), Cronbach's Alpha = 0,65				
DT1	4,09	1,010	0,490	,a
DT2	3,74	1,484	0,490	,a

Trung bình thang đo nếu loại biến (Scale Mean if Item Deleted)		Phương sai thang đo nếu loại biến (Scale Variance if Item Deleted)	Tương quan biến-tổng (Corrected Item-Total Correlation)	Hệ số Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted)
Thang đo Sự cuốn hút đối với quảng cáo (CH), Cronbach's Alpha = 0,834				
CH1	6,30	3,503	0,743	0,720
CH2	6,36	3,727	0,704	0,761
CH3	6,54	3,921	0,638	0,823
Thang đo Cảm nhận bị làm phiền (XP), Cronbach's Alpha = 0,86				
XP3	12,83	14,104	0,587	0,853
XP4	12,53	13,365	0,752	0,812
XP5	12,72	13,685	0,628	0,843
XP6	12,42	12,739	0,729	0,816
XP7	12,37	13,323	0,694	0,826
Thang đo Sự khó chịu (KC), Cronbach's Alpha = 0,892				
KC1	14,52	13,897	0,569	0,902
KC2	14,89	11,944	0,783	0,857
KC3	14,99	11,582	0,791	0,855
KC4	14,97	12,025	0,816	0,850
KC5	14,89	12,316	0,722	0,871
Thang đo Sự né tránh quảng cáo (NT), Cronbach's Alpha = 0,726				
NT1	8,50	2,796	0,489	0,708
NT2	8,34	2,643	0,562	0,621
NT4	8,10	2,635	0,594	0,583
Thang đo Thái độ đối với trang web (TD), Cronbach's Alpha = 0,824				
TD1	10,43	5,386	0,725	0,742
TD2	10,43	5,500	0,700	0,753
TD3	10,47	5,390	0,732	0,739
TD4	10,08	6,265	0,456	0,864

3.1.3. Đánh giá thang đo bằng EFA

Lần 1: các biến quan sát NT4, TD4, KC1 và NT2 có trọng số bé hơn 0,5 đều bị loại, riêng trọng số NT1 có giá trị là 0,634 thỏa điều kiện lớn hơn 0,5 nhưng xuất hiện một mình ở nhân tố thứ 6, do đó cũng bị loại.

Lần 2: kết quả còn 5 nhân tố trích với hai

sự thay đổi lớn đó là (1) thang đo che khuất nội dung và cách thức kết thúc quảng cáo gộp vào nhân tố trích thứ 4, đổi tên thành đặc điểm hiển thị; (2) thang đo né tránh quảng cáo hoàn toàn bị loại khỏi mô hình. KMO = 0,848 ($0,5 \leq KMO \leq 1$), đảm bảo phân tích nhân tố thích hợp với dữ liệu nghiên cứu; kiểm định

này có ý nghĩa thống kê khi $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ nên bác bỏ giả thuyết H_0 , tức là các biến quan sát có tương quan với nhau, chứng tỏ dữ liệu thích hợp để phân tích nhân tố; kết quả EFA của các thang đo được trình bày trong Bảng 3 cho thấy có năm yếu tố được trích tại Eigenvalue là $1,172 > 1$ chứng tỏ nhân tố rút ra có ý nghĩa tóm tắt thông tin tốt và tổng phương sai trích được là $62\% > 50\%$ nên

thang đo được chấp nhận; các trọng số của các thang đo đều đạt yêu cầu ($>0,5$) nên các biến có liên hệ chặt chẽ với nhau. Như vậy từ bảy thang đo với 24 biến quan sát sau khi phân tích Cronbach's Alpha được đưa vào phân tích EFA, kết quả cuối cùng còn lại 5 thang đo với 19 biến quan sát, chạy lại kiểm định Cronbach's Alpha năm thang đo và kết quả đều đạt độ tin cậy (Bảng 3).

Bảng 3

Kết quả EFA

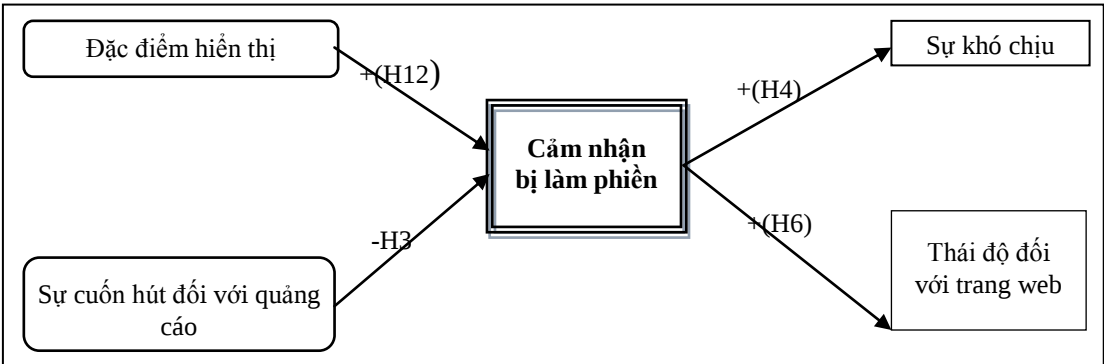
Biến quan sát	Thang đo				
	Xâm phạm	Khó chịu	Thái độ	Hiện thị	Cuốn hút
XP4	0,854				
XP5	0,783				
XP6	0,758				
XP7	0,674				
XP3	0,622				
C4		0,948			
KC3		0,843			
KC2		0,831			
KC5		0,662			
TD2			0,923		
TD3			0,789		
TD1			0,721		
CK1				0,787	
DT2				0,722	
DT1				0,648	
CK2				0,599	
CH1					0,933
CH2					0,775
CH3					0,666
Eigenvalue	6,317	2,577	2,021	1,491	1,172
Phương sai trích	31,341	11,719	8,771	5,459	4,676
Cronbach's Alpha	0,86	0,902	0,864	0,799	0,834

3.1.4. Kiểm định thang đo bằng CFA

Dữ liệu được đưa vào phân tích CFA với

mô hình điều chỉnh (Hình 2). Giả thuyết H12 thêm vào: *Đặc điểm hiển thị của mẫu quảng cáo*

trực tuyến càng che khuất nội dung và càng mất kiểm soát thì cảm nhận bị làm phiền càng cao.



Hình 2. Mô hình nghiên cứu điều chỉnh sau phân tích EFA

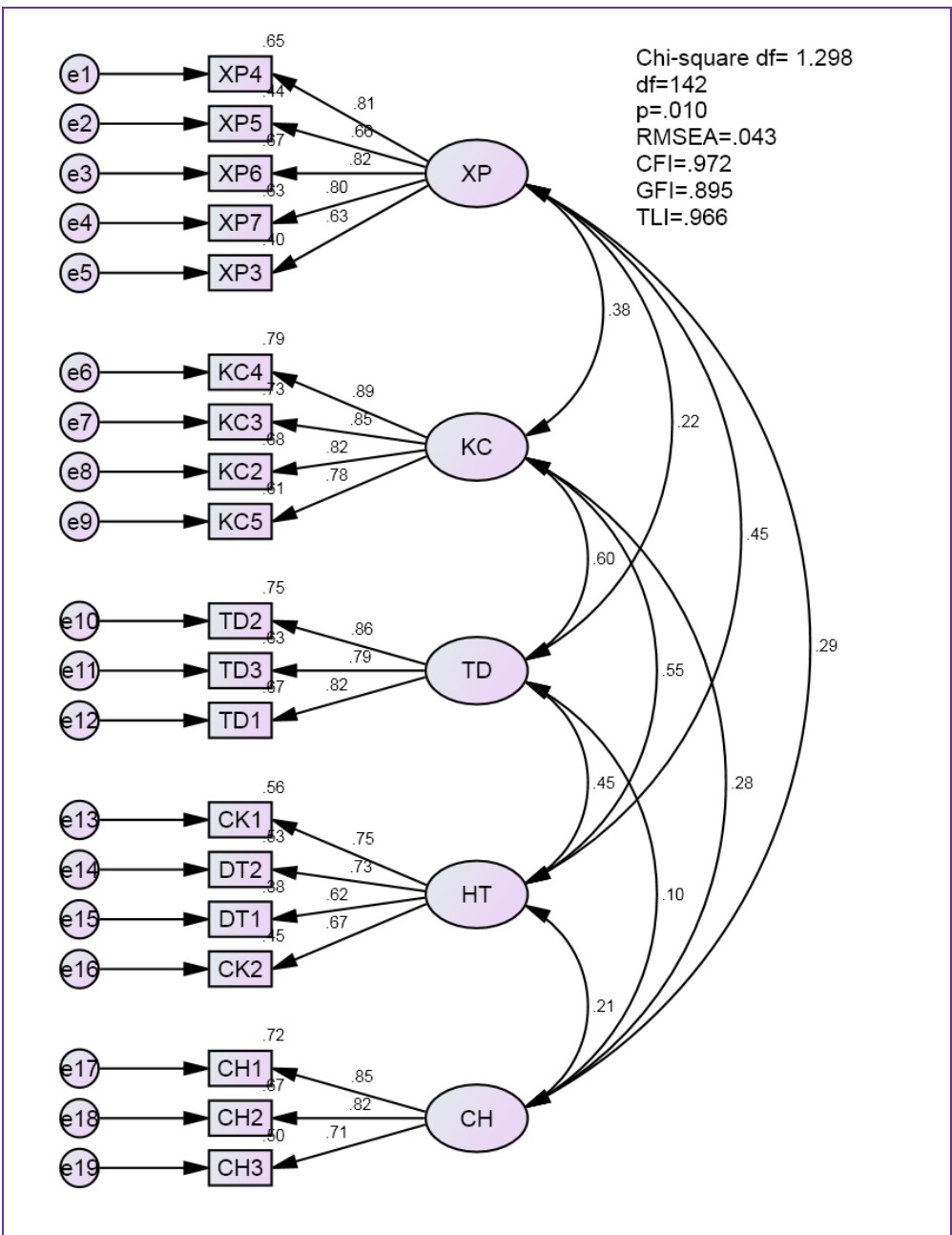
Kết quả phân tích CFA cho thấy mô hình tới hạn có 142 bậc tự do với giá trị Chi – bình phương là 184,29; giá trị $p = 0,01$. Mô hình có $p < 5\%$ tuy nhiên các chỉ tiêu khác cho thấy mô hình này phù hợp với dữ liệu của thị trường ($\chi^2 / df = 1,298$; CFI = 0,972; TLI = 0,966). Các thành phần đạt được tính đơn hướng, không có mối tương quan giữa các sai số của các biến quan sát. Hệ số tương quan

giữa các khái niệm với sai lệch chuẩn kèm theo cho chúng ta thấy hệ số này bé hơn 1 (có ý nghĩa thống kê). Các khái niệm nghiên cứu trong mô hình đều đạt được giá trị phân biệt (Bảng 4). Các trọng số chuẩn hóa (λ_i) đều lớn hơn 0,5 và đạt mức ý nghĩa thống kê (các giá trị p đều bé hơn 5%) nên các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm nghiên cứu đều đạt được hội tụ.

Bảng 4

Kết quả kiểm định giá trị phân biệt giữa các thành phần trong mô hình

Mối quan hệ			r	S.E.	C.R.	P
XP	<-->	KC	0,29	0,074	3,906	***
XP	<-->	TD	0,152	0,065	2,352	0,019
XP	<-->	HT	0,283	0,068	4,132	***
XP	<-->	CH	0,229	0,077	2,994	0,003
KC	<-->	TD	0,433	0,077	5,607	***
KC	<-->	HT	0,363	0,074	4,922	***
KC	<-->	CH	0,232	0,078	2,955	0,003
TD	<-->	HT	0,266	0,064	4,133	***
TD	<-->	CH	0,077	0,07	1,107	0,268
HT	<-->	CH	0,146	0,068	2,149	0,032

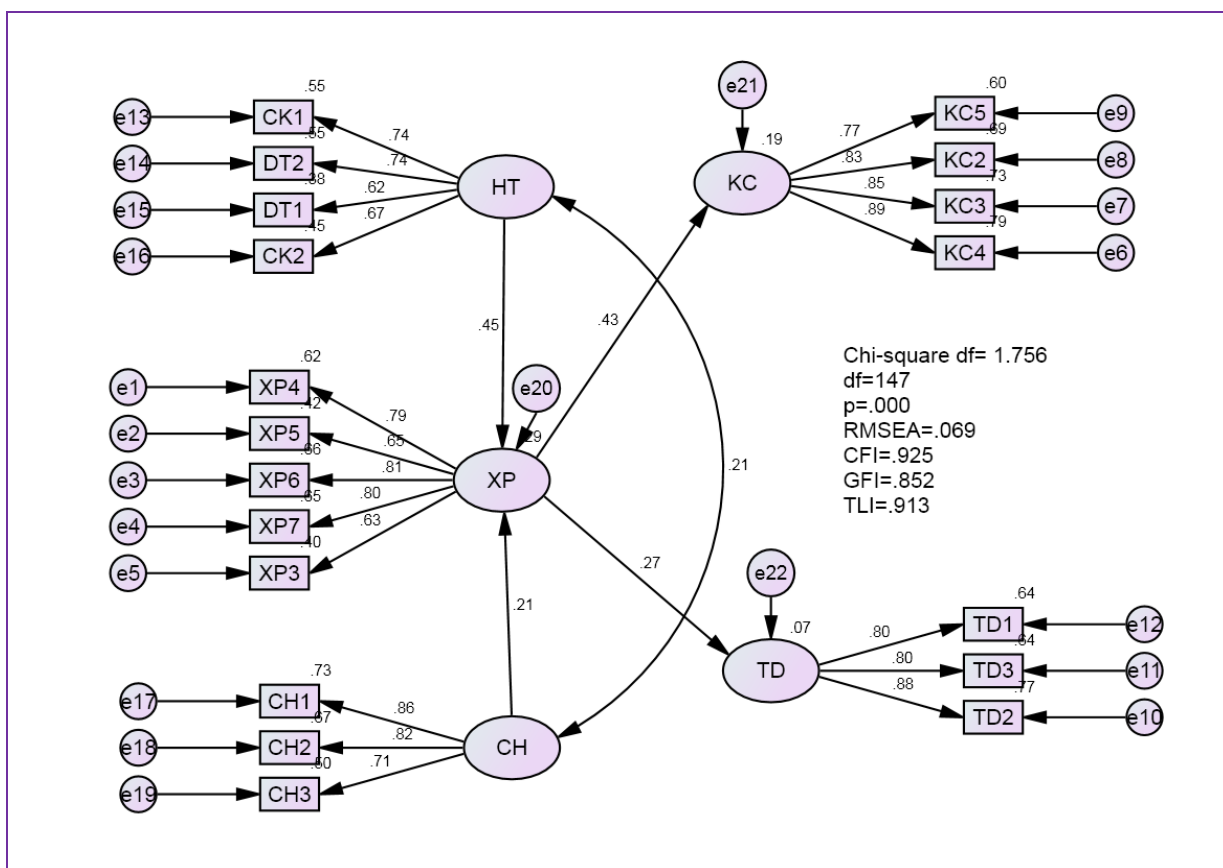


Hình 3. Kết quả phân tích CFA

3.1.5. Kiểm định mô hình nghiên cứu Kiểm định mô hình lý thuyết chính thức

Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính mô hình lý thuyết cho thấy có 147 bậc tự do với giá trị thống kê Chi – bình phương là 258,162 ($p = 0,000$). Khi điều chỉnh với bậc tự do $CMIN/df = 1,756$ thỏa điều kiện bé hơn 3 với quy mô mẫu < 200 , điều này cho thấy mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường. Hơn nữa các chỉ tiêu

đánh giá mức phù hợp khác đều đạt yêu cầu (Hình 4). $RMSEA < 0,08$ nên mô hình được chấp nhận, do đó mô hình này thích hợp với dữ liệu thu thập từ thị trường; các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ($p < 5\%$) và các thang đo lường của các khái niệm trong mô hình đều đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì “mỗi một đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng về mặt lý thuyết” (Churchill, 2010).



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

Bảng 5

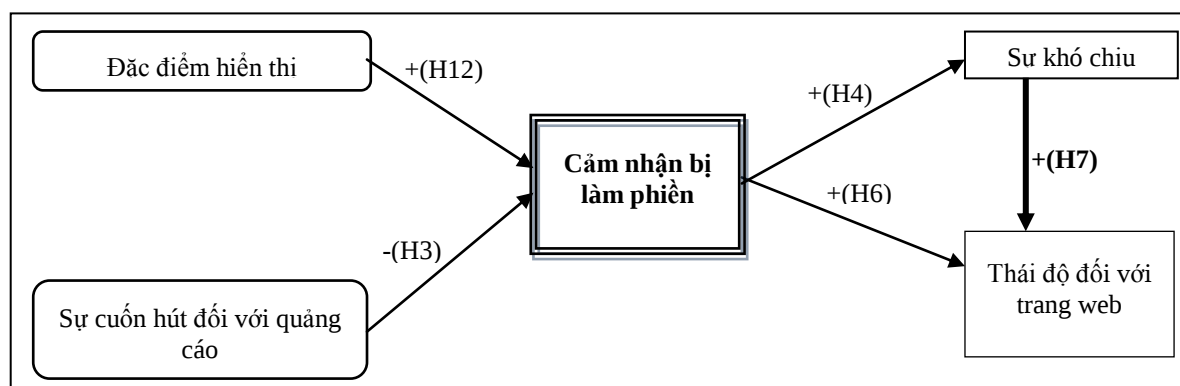
Kết quả kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm trong mô hình lý thuyết

Mối quan hệ	Ước lượng ML	S.E.	C.R.	P
XP <--- HT	0,515	0,113	4,559	***
XP <--- CH	0,189	0,078	2,426	0,015
KC <--- XP	0,468	0,095	4,936	***
TD <--- XP	0,27	0,089	3,03	0,002

Kiểm định mô hình cạnh tranh

Chỉ số điều chỉnh (MI) từ kết quả SEM của mô hình lý thuyết có giá trị là 36,911 cho mỗi tương quan giữa e21 và e22, do đó đề xuất mối quan hệ giữa yếu tố khó chịu và thái độ đối với

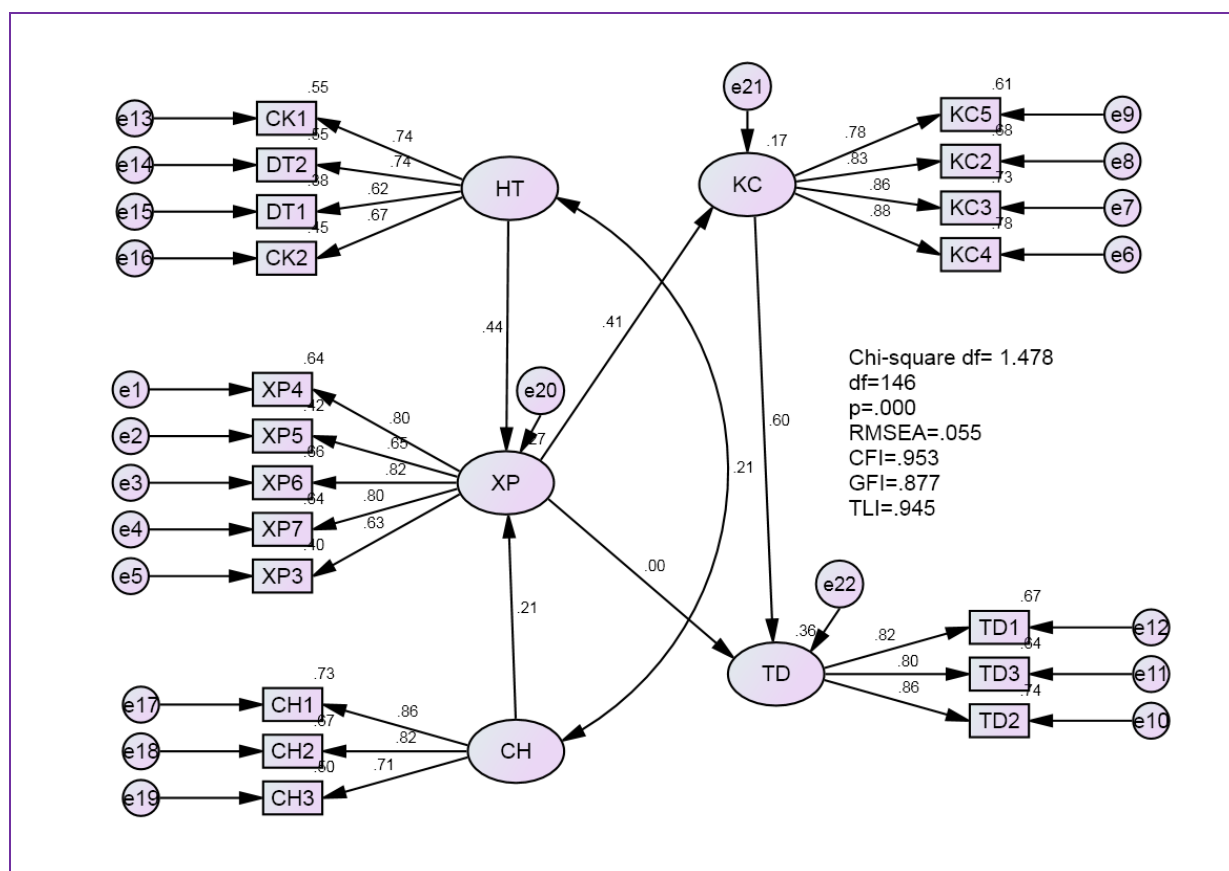
trang web qua giả thuyết H7: Có mối quan hệ giữa sự khó chịu và thái độ tiêu cực đối với trang web, quan hệ cùng chiều (Hình 5). Mối quan hệ này cũng đã được đánh giá trong nghiên cứu của McCoy và cộng sự (2008).



Hình 5. Mô hình cạnh tranh

Kết quả phân tích mô hình cạnh tranh cho thấy mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường (Hình 6). So với mô hình lý thuyết chính thức, $\Delta \chi^2 = 42,408 > 3.84$ khi giảm một bậc tự do từ 147 thành 146, như vậy mối quan hệ đề nghị trong mô hình cạnh tranh

làm tăng độ tương thích của mô hình với dữ liệu thị trường (Hair, J. F., 2009). Như vậy, sự khác biệt này có ý nghĩa thống kê. Giả thuyết xây dựng trong mô hình cạnh tranh có ý nghĩa thống kê ($r = 0,54$; $se = 0,083$; $p < 5\%$) được chấp nhận.



Hình 6. Kết quả SEM mô hình cạnh tranh

Kiểm định ước lượng mô hình cạnh tranh bằng Bootstrap

Bảng 6

Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 1000

Mối quan hệ	Ước lượng ML				Ước lượng Bootstrap			
	ML	S.E.	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
XP-HT	0,504	0,114	0,129	0,003	0,509	0,005	0,004	1,25
XP-CH	0,19	0,079	0,095	0,002	0,191	0,001	0,003	0,3333
KC-XP	0,439	0,093	0,121	0,003	0,439	-0,001	0,004	-0,25
TD-XP	-0,001	0,083	0,112	0,002	-0,012	-0,011	0,004	-2,75
TD-KC	0,541	0,083	0,104	0,002	0,545	0,004	0,003	1,3333

Giả thuyết H0: Bias = 0/ Ha: Bias $\neq$ 0. Từ Bảng 6 cho thấy các giá trị CR tính được đều bé hơn 1,96 suy ra p-value >5% nên bác bỏ Ha và chấp nhận H0 tức độ lệch (Bias) khác 0 không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%, do đó kết luận được các ước lượng trong mô hình cạnh tranh có thể tin cậy được.

Kiểm định giả thuyết và thảo luận kết quả nghiên cứu

+) Kết quả ước lượng cho thấy mối quan hệ giữa hiển thị và cảm nhận bị làm phiền là 0,504 với sai lệch chuẩn se = 0,114, ước lượng này có mức ý nghĩa thống kê $p < 5\%$, *như vậy giả thuyết H12 được chấp nhận*. Kết quả gần như tương đồng so với các nghiên cứu trước, 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. Tương tự, *chấp nhận giả thuyết H4*, cảm nhận bị làm phiền tác động trực tiếp cùng chiều đến sự khó chịu (0,439). Các nghiên cứu trước cũng cho thấy điều tương tự, hệ số tương quan giữa hai mối quan hệ này đạt 0,687 trong quảng cáo trực tuyến (McCoy, 2008); lớn hơn 0,7 trong nghiên cứu phát triển thang đo cho cảm nhận bị làm phiền (Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H., 2002); hay mức độ tương quan mạnh hơn (0,83) đối với hình thức quảng cáo qua di động (Wang, 2009).

+) Xét mối quan hệ giữa sự cuốn hút và

cảm nhận bị làm phiền, kết quả là 0,19 với sai lệch chuẩn se=0,079 và có mức ý nghĩa thống kê $p=0,016 < 5\%$ nên *giả thuyết H3 không được chấp nhận*, mối quan hệ này trái với kỳ vọng ban đầu, đó là tác động cùng chiều và mức độ giải thích không cao. Theo khảo sát, sự cuốn hút đối với quảng cáo trực tuyến không làm giảm cảm nhận bị làm phiền, trái lại cuốn hút càng cao càng có xu hướng làm chệch đi mục đích chính mà người xem đang nhắm đến, cảm nhận bị làm phiền vì thế cũng tăng lên.

+) Riêng mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và thái độ có hệ số tương quan (-0,001) với sai lệch chuẩn se = 0,083 không có ý nghĩa thống kê ($p=0,993 > 5\%$), do đó *bác bỏ giả thuyết H6*. Như vậy mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và thái độ tiêu cực đối với trang web còn mơ hồ, không thể hiện rõ trong nghiên cứu này. Kết quả mối quan hệ này cũng khá mờ nhạt và không rõ ràng trong nghiên cứu của McCoys và cộng sự (2008), mức độ giải thích 5,4%.

+) Cuối cùng, kết quả ước lượng mối quan hệ trong giả thuyết H7 là 0,541 với sai lệch chuẩn se = 0,083 và có ý nghĩa thống kê ($p=0,03 < 5\%$) cho thấy rằng *giả thuyết này được chấp nhận*. Sự khó chịu tác động rõ rệt đến thái độ tiêu cực của người tiêu dùng đối với trang web và kết quả nghiên cứu này cũng

khá tương đồng trong nghiên cứu của McCoy và cộng sự (2008), qua đó nhóm tác giả đã nhấn mạnh nếu sự khó chịu làm yếu tố trung gian giữa cảm nhận bị làm phiền và thái độ tiêu cực đối với trang web thì mức độ giải thích tăng lên đáng kể.

4. Kết luận và hàm ý chính sách

4.1. Kết luận và đề xuất ứng dụng kết quả nghiên cứu

Đề tài xây dựng mô hình lý thuyết bao gồm các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận bị làm phiền và các hệ quả trong môi trường quảng cáo trực tuyến. Vấn đề đã được quan tâm và nghiên cứu nhiều trên thế giới, tuy nhiên tại Việt Nam, cảm nhận bị làm phiền là một khái niệm hoàn toàn mới và chưa nhận được nhiều sự quan tâm của các nhà nghiên cứu. Thêm vào đó, đề tài còn đánh giá thêm tác động của “*sự cuốn hút đối với quảng cáo*” đến cảm nhận bị làm phiền. Kết quả phân tích cho thấy việc che phủ nội dung và quảng cáo xuất hiện với sự mất kiểm soát từ người dùng web tác động lớn đến cảm nhận bị làm phiền (0,504) và khi cảm nhận bị làm phiền hình thành thì sẽ kéo theo sự khó chịu (0,439), đồng thời thái độ tiêu cực từ phía người tiêu dùng với trang web đặt quảng cáo cũng tăng lên (0,541). Không như dự đoán ban đầu, sự cuốn hút đối với quảng cáo không làm giảm nhẹ cảm nhận bị làm phiền mà ngược lại, càng cuốn hút, tính phiền hà càng tăng, tuy nhiên mức độ tác động không lớn. Hệ quả né tránh bị loại bỏ trong quá trình nghiên cứu, do đó mối quan hệ giữa cảm nhận bị làm phiền và hành vi né tránh quảng cáo không thể hiện rõ trong nghiên cứu này.

Kết quả nghiên cứu đóng góp ứng dụng thực tiễn trong chiến lược tiếp thị trực tuyến, kế hoạch nên được tiến hành với cân nhắc kỹ càng về cách thức hiển thị hay cơ chế tiếp cận khách hàng mục tiêu. Quảng cáo xuất hiện với kích thước vừa phải, vị trí phù hợp, tránh sự ồ ạt mang tính tấn công dồn dập là điều quan trọng mà các nhà quản trị nên cân nhắc khi hoạch định chiến lược tiếp thị. Ngoài ra, các

nhà tiếp thị cũng nên thận trọng hơn trong việc tận dụng các đặc trưng nhằm làm tăng sự cuốn hút đối với mẫu quảng cáo. Zaichkowsky (1994) cho thấy tính cuốn hút mang đến những hiệu ứng tích cực như tăng nhận diện thương hiệu hay mức độ nhận diện quảng cáo, tuy kết quả nghiên cứu cho thấy cuốn hút làm tăng tính phiền hà nhưng ở mức độ không cao, do đó cũng không nên quá khắt khe với tính cuốn hút mà cần dung hòa giữa nội dung quảng cáo tương đồng, nhiều ý nghĩa với khách hàng mục tiêu và việc lựa chọn loại hình quảng cáo trực tuyến phù hợp cùng khung thời gian hợp lý để mẫu quảng cáo tiếp cận khách hàng. Đối với các chủ sở hữu trang web, việc cân nhắc giữa lợi nhuận thu được và cái giá phải trả khi cung cấp dịch vụ quảng cáo là cần thiết vì khi cảm nhận bị làm phiền xuất hiện sẽ kéo theo sự khó chịu và dẫn đến những thái độ tiêu cực đối với trang web trong dài hạn.

4.2. Các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu vẫn còn tồn tại vài hạn chế nhất định như: *thái độ đối với trang web* còn được giải thích bởi nhiều yếu tố khác, không chỉ đơn thuần là hình thức quảng cáo mà nó cung cấp, chẳng hạn như giao diện, tính năng dễ sử dụng hay lợi ích thông tin. Ngoài ra, *sự cuốn hút đối với quảng cáo* là yếu tố chịu nhiều ảnh hưởng từ chuẩn chủ quan (Krugman, 1966), do đó kết quả có thể rõ ràng hơn khi xem xét các biến quan sát của thang đo cuốn hút trong nghiên cứu này dựa trên một nghiên cứu khám phá về đặc trưng sự cuốn hút của người Việt Nam đối với riêng loại hình quảng cáo trực tuyến. Ngoài ra, mẫu khảo sát được thực hiện theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện nên tính đại diện chưa cao. Mặc dù còn tồn tại một số hạn chế nhưng nghiên cứu đã đóng góp về mặt lý thuyết trong việc xây dựng mô hình của cảm nhận bị làm phiền đối với quảng cáo trực tuyến và đề xuất một số hàm ý quản trị thông qua kết quả nghiên cứu ■

Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49(2), 47-57.
- Abernethy, A. M. (1991). Physical and mechanical avoidance of television commercials: An exploratory study of Zipping Zapping and Leaving. *In Proceedings of the American Academy of Advertising* (pp. 223-231). New York: The American Academy of Advertising.
- Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America, the consumer view*. Boston: Harvard University Press.
- Bellamy Jr, R. V., & Walker, J. R. (1996). *Television and the remote control: grazing on a vast wasteland*. Guilford Press.
- Brehm & Jack, W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Chatterjee, P. (2008). Are unclicked ads wasted? Enduring effects of banner and pop-up ad exposures on brand memory and attitudes. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 51-61.
- Chaudhuri, A. & Buck, R. (1997). Communication, cognition and involvement: A theoretical framework for advertising. *Journal of Marketing Communications*, 3(2), 111-125.
- Churchill, G. A. (1999). Marketing Research: Methodological Foundations. *Orlando: Dryden Press*, 7th ed, 32-44
- Cronin, J. J., & Menelly, N. E. (1992). Discrimination vs Avoidance: 'Zipping' of Television Commercials. *Journal of Advertising*, 21(2), 1-7.
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of Pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.
- Ha, L. (1996). Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 76-85.
- Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis. *Upper Saddle River, NJ: Prentice hall*, 5(3), 207-219.
- Harker, D. (2008). Regulating online advertising: The benefit of qualitative insights. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(3), 295-315.
- Kennedy, J. (1971). How program environment affects TV commercials. *Journal of Advertising Research*, 11(1), 33-38.
- Krugman, H. (1966). The measurement of advertising involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4), 583-596.
- Li, H., Edwards, S. M. & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37-47.
- Matthaes, R. (2011). *Vietnamese people are much more open to online advertising than internet users elsewhere*. Vietnam Economic Times.
- McCoy, S. E. (2008). An experimental study of antecedents and consequences of online ad intrusiveness. *Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 672-699.
- Naveh-Benjamin, M. G. (2003). The effects of divided attention at encoding on item and associative memory. *Memory & Cognition*, 31(7), 1021-1035.
- Nielsen. (2014). *Báo cáo người dùng Internet Vietnam 2014*. Truy cập ngày 10/07/2015, từ <http://ants.vn/bao-cai-nguoi-dung-internet-vietnam-2014-nielsen/>
- Wang, T. O. (2009). Antecedents and consequences of mobile advertising intrusiveness. *In The 9th International Conference on Electronic Business*. Macau.
- Ying, L. K. (2009). The effect of ad value, ad placement and ad execution on the perceived intrusiveness of web advertisements. *International Journal of Advertising*, 28(4), 623-638.
- Zaichkowsky, J. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 59-70.