

TRANG THÔNG TIN VỀ LUẬN ÁN

Tên đề tài LATs: **Mối quan hệ giữa định hướng thời gian, thái độ và hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến: vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo**

Chuyên ngành: Quản trị Kinh doanh

Mã số:

9.34.01.01

Họ tên NCS: **Hồ Trúc Vi**

Mã số NCS: N18707051

Người hướng dẫn khoa học: HD1/HDĐL: PGS. TS Võ Thị Ngọc Thúy

HD2: TS. Phùng Thanh Bình

Cơ sở đào tạo: Trường Đại học Kinh tế - Luật, Đại học Quốc gia TP.HCM

1. TÓM TẮT LUẬN ÁN

Luận án đi sâu tìm hiểu vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo trong mối quan hệ giữa định hướng thời gian đến thái độ đối với quảng cáo cũng như xem xét về sự tác động của thái độ đến hành vi tránh né quảng cáo của người dùng internet. Áp dụng lý thuyết Giá trị - Thái độ - Hành vi (VAB) vào lĩnh vực quảng cáo, nghiên cứu đặt mục tiêu tìm hiểu ảnh hưởng của định hướng thời gian đến hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến của người dùng từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống và làm việc tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu nhằm khám phá mối quan hệ giữa giá trị công cụ là định hướng thời gian (quá khứ/ hiện tại/ tương lai) đến thái độ tổng thể đối với quảng cáo, đồng thời xem xét mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tránh né quảng cáo của người dùng trong môi trường quảng cáo trực tuyến. Trong đó, để hiểu rõ hơn về các mối quan hệ này, tác giả tiến hành kiểm định vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo đến các mối quan hệ trong hai thực nghiệm: một nghiên cứu về quảng cáo mang đặc điểm thông tin và một quảng cáo mang đặc điểm cảm xúc.

Kết quả nghiên cứu cho thấy có mối quan hệ tiêu cực giữa định hướng quá khứ đến thái độ đối với quảng cáo trực tuyến nhưng mối quan hệ này lại tích cực đối với định hướng hiện tại và định hướng tương lai, không phân biệt là quảng cáo trực tuyến đó mang đặc điểm thông tin hay đặc điểm cảm xúc. Tuy nhiên, quảng cáo thông tin sẽ mang đến thái độ tiêu cực nhiều hơn so với quảng cáo cảm xúc đối với nhóm người có định hướng quá khứ này. Đối với định hướng hiện tại thì kết quả lại cho thấy người có định hướng hiện tại tác động tích cực với quảng cáo cảm xúc hơn với quảng cáo thông tin. Riêng người có định hướng tương lai thì họ có thái độ tích cực đối với quảng cáo thông tin hơn đối với quảng cáo cảm xúc. Mặt khác, khi xem xét về sự tác động tích cực của từng đặc điểm quảng cáo thì đối với quảng cáo

thông tin, người có định hướng tương lai có thái độ tích cực đối với quảng cáo thông tin và nó thì ngược lại đối với quảng cáo cảm xúc. Bên cạnh đó, kết quả nghiên cứu còn khám phá ra rằng không có mối quan hệ giữa thái độ và hành vi tránh né đối với quảng cáo thông tin, tuy nhiên lại có mối quan hệ nghịch biến giữa thái độ và hành vi tránh né đối với quảng cáo cảm xúc. Người có thái độ càng tiêu cực đối với quảng cáo cảm xúc thì hành vi tránh né quảng cáo cảm xúc của họ càng tăng và ngược lại.

Khi xem xét vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo, kết quả cho thấy quảng cáo thông tin có vai trò điều tiết tích cực lên sự tác động của định hướng tương lai đến thái độ đối với quảng cáo thông tin. Trong khi đó, quảng cáo cảm xúc lại có vai trò điều tiết tiêu cực đến sự tác động của định hướng hiện tại lên thái độ, tuy nhiên nó lại giữ vai trò điều tiết tích cực lên sự tác động của định hướng tương lai lên thái độ này. Khi so sánh đến vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo, kết quả chỉ ra rằng quảng cáo cảm xúc có vai trò điều tiết tích cực nhiều hơn đến sự tác động của định hướng tương lai đến thái độ hơn là quảng cáo thông tin. Ngoài ra, kết quả khẳng định đặc điểm quảng cáo thông tin và quảng cáo cảm xúc không có vai trò điều tiết lên sự tác động của định hướng quá khứ đến thái độ đối với quảng cáo, cũng như không có vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo thông tin lên mối quan hệ của định hướng hiện tại lên thái độ. Khi phân tích sâu đồ thị của các mối quan hệ điều tiết có ý nghĩa, ta thấy rằng người có định hướng tương lai càng cao thì càng có thái độ tốt đối với quảng cáo chứa đựng nhiều giá trị thông tin; cũng như quảng cáo chứa nhiều giá trị cảm xúc. Tuy nhiên, người có định hướng hiện tại thì ngược lại, nhóm người định hướng hiện tại càng cao thì càng có thái độ tốt đối với quảng cáo cảm xúc chứa ít giá trị cảm xúc.

2. NHỮNG KẾT QUẢ MỚI CỦA LUẬN ÁN

Nghiên cứu ủng hộ lý thuyết Giá Trị - Thái độ - Hành vi có thể ứng dụng cho lĩnh vực quảng cáo, mà cụ thể hơn là quảng cáo trực tuyến, khẳng định mối quan hệ giữa định hướng thời gian đến thái độ và hành vi tránh né quảng cáo không những phù hợp trên phương tiện truyền hình mà còn phù hợp trong môi trường quảng cáo trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu chứng minh tính phù hợp khi sử dụng thang đo thái độ như là thang đo bậc một mà không cần phải đo lường thông qua thang đo bậc hai với mô hình con. Vì vậy, các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể sử dụng thang đo thái độ tổng thể này cho các hướng tiếp theo của mình, bên cạnh hướng tiếp cận thang đo thái độ thông qua thang đo bậc hai. Đồng thời, nghiên cứu cũng góp phần củng cố và khẳng định rằng những người định hướng quá khứ có thái độ tiêu cực đối với quảng cáo, trong khi người định hướng hiện tại và định hướng tương lai đều có thái độ tích cực đối với quảng cáo nhưng người định hướng tương lai có thái độ tích cực nhiều hơn. Nếu như các nghiên cứu trước chỉ dừng lại ở việc thực nghiệm các

mối quan hệ trên môi trường quảng cáo truyền hình thì trong nghiên cứu của tác giả đã mở rộng bằng cách kết hợp phương tiện quảng cáo và đặc điểm quảng cáo. Kết quả nghiên cứu đóng góp rằng người có định hướng quá khứ có thái độ tiêu cực với quảng cáo thông tin nhiều hơn trong khi đó người có định hướng hiện tại thích quảng cáo cảm xúc hơn, còn người có định hướng tương lai là có thái độ tốt với quảng cáo thông tin hơn. Như vậy, trong cùng nhóm định hướng thời gian, tùy vào đặc điểm của quảng cáo khác nhau mà thái độ của họ sẽ khác nhau chứ không phải mỗi nhóm định hướng thời gian khác nhau thì mới có thái độ khác nhau đối với quảng cáo.

Với cách tiếp cận lý thuyết nền VAB cho lĩnh vực quảng cáo, ngoài kiểm định sự phù hợp giữa Giá trị - Thái độ, kết quả nghiên cứu khẳng định được có sự tác động trực tiếp và nghịch chiều giữa thái độ và hành vi tránh né quảng cáo, đồng nghĩa với nó là thái độ không nhất thiết đi qua trung gian là ý định mới dẫn đến hành vi như cách tiếp cận của thuyết Hành động hợp lý - TRA (Fishbein & Ajzen, 1975). Mặt khác, nghiên cứu đã chứng minh vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo đến sự tác động của mối quan hệ giữa giá trị công cụ là định hướng thời gian đến hành vi tránh né quảng cáo trực tuyến của người dùng. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy quảng cáo cảm xúc điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa định hướng tương lai đến thái độ và điều tiết tiêu cực mối quan hệ này của định hướng hiện tại, còn đặc điểm quảng cáo thông tin chỉ điều tiết tích cực đến mối quan hệ của định hướng tương lai đến thái độ đối với quảng cáo thông tin.

3. CÁC ỨNG DỤNG/ KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG TRONG THỰC TIỄN HAY NHỮNG VẤN ĐỀ CÒN BỎ NGỎ CẦN TIẾP TỤC NGHIÊN CỨU

Liên quan đến các ứng dụng/ khả năng ứng dụng trong thực tiễn, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị cho các nhà hoạt động truyền thông nói chung và quảng cáo trực tuyến nói riêng. Đầu tiên, kết quả chỉ ra từ nghiên cứu sẽ giúp cho nhà quản trị có thêm một phương pháp phân khúc khách hàng theo đặc điểm tính cách cá nhân là định hướng thời gian, cụ thể là: quá khứ, hiện tại và tương lai. Theo đó, bộ thang đo định hướng thời gian là tài liệu mà doanh nghiệp có thể ứng dụng để xác định xem tập khách khách hàng/ khán giả mục tiêu mà mình dự kiến lựa chọn đã phù hợp hay chưa? Từ đó có sự điều chỉnh hợp lý để thu hút các đối tượng phù hợp nhất, bởi lẽ mỗi ngành hàng/ sản phẩm đều có sự tương đồng với một hoặc một vài nhóm định hướng thời gian nhất định. Thứ hai, kết quả nghiên cứu còn giúp cho các nhà quảng cáo và truyền thông thấy được cơ chế thay đổi trong thái độ của khách hàng khi có tác nhân điều tiết là đặc điểm của quảng cáo (thông tin/cảm xúc). Kết quả chỉ ra rằng sự khác biệt của đặc điểm quảng cáo có thể làm thay đổi thái độ của người tiêu dùng ở những nhóm người có định hướng thời gian khác nhau nên doanh nghiệp có thể thiết kế các

đặc điểm quảng cáo tương thích với định hướng thời gian của tập khách khách hàng/ khán giả mục tiêu của mình. Thứ ba, kết quả kiểm định sự khác biệt trong đặc điểm nhân khẩu học đến hành vi tránh né quảng cáo của nghiên cứu đã chỉ ra rằng các cá nhân có đặc điểm giới tính khác nhau có hành vi tránh né quảng cáo thông tin khác nhau, nhưng kết quả sự khác biệt này giữa nam và nữ lại không có ý nghĩa trong hành vi tránh né quảng cáo cảm xúc. Từ việc xem xét này, doanh nghiệp có thể lên ý tưởng và có những hướng tiếp cận, lựa chọn cách thức mã hóa thông điệp cho phù hợp với đặc tính của đối tượng khách hàng mục tiêu theo các nhóm giới tính kết hợp với những định hướng thời gian khác nhau, giảm thiểu hành vi tránh né.

Đề cập đến những vấn đề còn bỏ ngỏ cần tiếp tục nghiên cứu như, tác giả hiện tại chỉ xem xét vai trò điều tiết của đặc điểm quảng cáo cảm xúc và quảng cáo thông tin nói chung. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể khai thác sâu hơn và tiến hành thực nghiệm nhiều các dạng thức khác nhau trong quảng cáo cảm xúc và quảng cáo thông tin để có thể so sánh và có cái nhìn sâu sắc cũng như hiểu rõ hơn về bản chất của nó. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ mới dừng lại ở kiểm định đối với quảng cáo trực tuyến, do đó ta có thể mở rộng thực hiện kiểm định thêm ở các dạng thức khác như báo, tạp chí, radio, ngoài trời... Một vấn đề còn bỏ ngỏ nữa trong nghiên cứu của tác giả là xem xét định hướng thời gian theo ba định hướng quá khứ/ hiện tại/ tương lai. Thế nên các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các khía cạnh khác và phát triển sâu hơn trong đặc điểm của con người.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

NGHIÊN CỨU SINH

**XÁC NHẬN CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO
HIỆU TRƯỞNG**