

Sự ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức và cảm xúc đến sự lựa chọn chương trình truyền hình của người xem

Nguyễn Đoàn Việt Phương^{1,*}, Võ Thị Ngọc Thúy²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Vấn đề quan trọng nhất của việc sản xuất chương trình truyền hình là làm sao để thu hút được người xem, khiến cho họ tiếp tục lựa chọn chương trình đó trong vô số những phương án giải trí khác nhau. Đã có rất nhiều nghiên cứu nhằm mục đích tiên lượng và định hướng sự lựa chọn của người xem tới các chương trình truyền hình. Trong đó, nổi bật là nghiên cứu về "Sự vui thích với chương trình truyền hình". Năm 2004, Nabi & Krcma đã đề xuất mô hình ba nhánh tác động trực tiếp lên sự vui thích với các chương trình truyền hình bao gồm: (1) Phản ứng cảm xúc; (2) Phản ứng nhận thức; (3) Phản ứng hành vi. Khái quát hơn là các nghiên cứu về "Giá trị sử dụng và sự hài lòng". Được đề xuất năm 1974 bởi Katz và cộng sự, cho rằng con người có một tập hợp những nhu cầu có nguồn gốc từ xã hội và tâm lý cần được thỏa mãn, các loại hình truyền thông đại chúng là một trong những phương tiện để thỏa mãn nhu cầu đó. Có bốn nhu cầu cơ bản bao gồm: (1) Sự tiêu khiển; (2) Điều tiết các quan hệ cá nhân; (3) Nhận định bản thân; (4) Tự giám sát, theo thời gian, các nghiên cứu về sau đi sâu vào tìm hiểu và làm rõ hơn các nhu cầu cơ bản này. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích độ tin cậy bằng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định mô hình nghiên cứu, từ đó đánh giá tác động của yếu tố về nhận thức và cảm xúc đến sự vui thích và giá trị sử dụng của chương trình. Mục tiêu cuối cùng là tác động đến sự lựa chọn của người xem đối với các chương trình truyền hình thực tế - gameshow tại Việt Nam.

Từ khoá: Nhận thức, Cảm xúc, Chương trình truyền hình, Sự vui thích, Giá trị sử dụng và sự hài lòng

MỞ ĐẦU

Ngành truyền hình tại Việt Nam đã có một thời gian dài đóng vai trò độc tôn. Do đó, các Đài truyền hình không có thói quen khảo sát và thu thập thông tin người xem. Thời điểm ấy chưa có các đối thủ trên thị trường, các sản phẩm làm ra, dù không đúng nhu cầu của khán giả vẫn được tiếp nhận một cách dễ dàng. Từ thời điểm Việt Nam bước vào cuộc cách mạng Internet, mọi thứ đã thay đổi, bên cạnh sự cạnh tranh vô cùng gay gắt đến từ các Đài truyền hình địa phương (như BTV, THVL...), Đài truyền hình quốc gia và các kênh truyền hình nước ngoài (như Foxmovie, HBO, Foxsport...). Từ năm 2003, với điều kiện hạ tầng mạng ngày càng phát triển và ổn định, sự cạnh tranh còn đến từ các kênh cung cấp nội dung số như Hulu, PlaystationLive, Youtube, Netflix, Vevo...

Với ưu thế về khả năng tương tác và thu thập thông tin người xem, không bị quản lý về nội dung, những nhà cung cấp nội dung số có thể nắm bắt nhu cầu, từ đó sản xuất và đề xuất các nội dung phù hợp nhất với từng đối tượng người xem.

Năm 2017 là năm đánh dấu sự phát triển vượt qua truyền hình truyền thống của ngành sản xuất nội

dung số. Theo số liệu thống kê của The Recode.net¹, chi tiêu quảng cáo của năm 2017 cho ngành nội dung số đạt đến 209 tỷ USD trên toàn thế giới, còn ngành truyền hình chỉ có 178 tỷ USD trên toàn thế giới. Dự đoán vào năm 2020, chi tiêu cho quảng cáo trong ngành sản xuất nội dung số sẽ tăng 13% thành 237 tỷ USD và ngành truyền hình chỉ tăng 2,5% thành 183 tỷ USD. Điều này đã chứng tỏ xu thế tất yếu của ngành quảng cáo, và các Đài truyền hình truyền thống cần phải nhanh chóng thay đổi để có thể tiếp tục phát triển.

Trong bối cảnh đó, câu hỏi làm thế nào để ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn chương trình của người xem trở nên cực kì quan trọng. Một số nghiên cứu đã xem xét sự vui thích với chương trình truyền hình, dựa vào các yếu tố nhận thức, cảm xúc, hành vi để dự đoán sự vui thích đối với chương trình, từ đó tác động đến quyết định lựa chọn chương trình người xem, như nghiên cứu của Nabi & Krcmar (2004)² hay Tsay-Vogel & Nabi (2015)³ với các chương trình truyền hình thực tế. Một số nghiên cứu khác lại thiên về ảnh hưởng của giá trị sử dụng và sự hài lòng đối với chương trình truyền hình đến lựa chọn các chương trình truyền hình, như Katz *et al.* (1974)⁴, những giá

¹Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

²Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

Liên hệ

Nguyễn Đoàn Việt Phương, Đài truyền hình Thành phố Hồ Chí Minh

Email: vietphuong.khda@htv.com.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 22/5/2019
- Ngày chấp nhận: 15/8/2019
- Ngày đăng: 31/12/2019

DOI: 10.32508/stdjelm.v3i4.588



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Việt Phương N D, Ngọc Thúy V T. Sự ảnh hưởng của các yếu tố nhận thức và cảm xúc đến sự lựa chọn chương trình truyền hình của người xem. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(4):462-479.

trị sử dụng này được nghiên cứu, làm rõ thêm trong các nghiên cứu về sau cho từng loại hình truyền thông như: nghiên cứu của Rubin (1983)⁵ về các chương trình truyền hình, nghiên cứu của Papacharissi & Meldenson (2007)⁶ về các chương trình truyền hình thực tế...

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích liên kết các nghiên cứu đi trước để tìm hiểu sâu hơn tác động đồng thời của các yếu tố nhận thức và cảm xúc đến sự lựa chọn chương trình truyền hình của người xem thông qua các yếu tố sự vui thích và giá trị sử dụng của chương trình.

SỰ VUI THÍCH VỚI CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH

Cảm xúc khi xem chương trình

Phần lớn các nghiên cứu về sự vui thích đối với các loại hình truyền thông đều chú trọng quá trình diễn biến cảm xúc của người xem.

Là một trong những nghiên cứu đầu tiên về đề tài này, Zillman & Bryant (1975)⁷ đã khẳng định, sự vui thích với các chương trình truyền hình là một phản hồi về cảm xúc đối với các nhân vật trên chương trình.

Trong nghiên cứu của mình, Oliver (1993)⁸ phân chia các trải nghiệm cảm xúc này thành hai dạng là: cảm xúc tích cực và tiêu cực, và cho rằng, cả hai trải nghiệm cảm xúc này đều mang lại sự vui thích với chương trình truyền hình.

Trái ngược với nhận định trên, Tsay-Vogel & Nabi (2015)³, chứng minh trong nghiên cứu của mình rằng: các phản ứng cảm xúc tích cực (là những cảm giác mang tính tích cực như vui vẻ, hài lòng, ngạc nhiên, thỏa mãn, xúc động...) có thể làm tăng sự vui thích, trong khi các phản ứng cảm xúc tiêu cực (là những cảm giác mang tính tiêu cực như trầm lắng, ngại ngùng, ganh tị...) có thể làm giảm sự vui thích.

Nhận thức về chương trình

Tuy rằng cảm xúc là yếu tố được nghiên cứu nhiều nhất khi nhắc đến sự Vui thích trong quá trình trải nghiệm chương trình. Yếu tố nhận thức đang dần được nhắc đến nhiều hơn trong thời gian gần đây.

Theo Raney & Bryant (2002)⁹, nhận thức là quá trình đánh giá và cân nhắc dựa trên khía cạnh đạo đức về nội dung chương trình mà người xem đang trải nghiệm.

Theo Lazarus (1991)¹⁰, có một mối liên hệ nào đó giữa nhận thức và quá trình phản ứng cảm xúc dẫn đến sự vui thích với chương trình.

Theo Nabi & Krcmar (2004)², một quá trình nhận thức đầy đủ có thể vượt lên trên những quan niệm về đạo đức. Quan điểm này được kế thừa trong nghiên cứu sau đó của Tsay-Vogel & Nabi (2015)³.

Sự vui thích với chương trình truyền hình

Trong nghiên cứu của Nabi & Krcmar^{2,11}, nhắc lại định nghĩa về Sự vui thích với chương trình truyền hình như một thuật ngữ để chỉ khuynh hướng mang tính tích cực và bao hàm sự thích thú đối với nội dung của một loại hình truyền thông nào đó. Nghiên cứu cũng chỉ ra sự tương đồng trong khái niệm Vui thích và tính giải trí.

Để dự đoán cũng như đo lường sự vui thích với chương trình truyền hình, Nabi & Krcmar (2004)² đề xuất lý thuyết và mô hình ba nhánh của “Sự vui thích với chương trình truyền hình”, bao gồm ba yếu tố tác động và dự đoán sự vui thích bao gồm: (1) các phản ứng cảm xúc, (2) các đánh giá về nhận thức chương trình và (3) phản ứng bằng hành vi khi xem chương trình.

Có thể thấy tại đây có một yếu tố mà trong khuôn khổ nghiên cứu này không nhắc đến, đó là yếu tố “Phản ứng bằng hành vi khi xem chương trình”. Như nhận xét của Nabi & Krcmar (2004)², cho đến thời điểm hiện tại, các nhà nghiên cứu vẫn đang tranh luận về mức độ ảnh hưởng của yếu tố này đến sự vui thích với chương trình truyền hình. Như nghiên cứu của Tsay-Vogel & Nabi (2015)³, phát hiện có một sự tương quan giữa “Hành vi trong và sau khi xem chương trình” với “Sự vui thích với chương trình”, tuy nhiên, mối tương quan này rất nhỏ so với hai yếu tố còn lại. Do đó, nghiên cứu bỏ qua yếu tố này trong mô hình nghiên cứu cuối cùng.

Cũng theo mô hình và đề xuất của Nabi & Krcmar (2004)², Sự vui thích với chương trình truyền hình sẽ dẫn đến Ý định xem chương trình và Hành vi xem chương trình, trong đó có bao hàm hành vi lựa chọn chương trình truyền hình.

Mô hình ba phần của Nabi & Krcmar (2004)² vẫn còn được sử dụng rộng rãi để đo lường và dự đoán sự vui thích, ý định và hành vi tiếp tục sử dụng đối với các loại hình truyền thông khác nhau như: trò chơi điện tử - Fang & Zhao (2010)¹² hay Goh *et al.* (2017)¹³, truyền hình thực tế - Tsay-Vogel & Nabi (2015)³...

Trong nghiên cứu này, tác giả lựa chọn sử dụng cụm từ “Sự vui thích đối với chương trình truyền hình” vì hai lý do chính như sau: (1) do khái niệm về sự vui thích chỉ một khuynh hướng mang tính tích cực, đồng thời các nghiên cứu trong quá khứ như Tsay-Vogel & Nabi (2015)³ đã chứng minh yếu tố này có mối quan hệ cùng chiều với các cảm xúc tích cực và ngược chiều với các cảm xúc tiêu cực; (2) nhằm tách biệt khái niệm Sự vui thích đối với chương trình (media enjoyment) và khái niệm sự thích thú (liking) vốn đã được bao hàm trong nó.

GIÁ TRỊ SỬ DỤNG VÀ SỰ HÀI LÒNG

Bắt đầu được nghiên cứu từ năm 1942 trên các loại hình truyền thông đại chúng như: kịch nghệ và phim ảnh.... Katz *et al.* (1974)⁴ tóm lược lý thuyết này như sau: chính khán giả là người chủ động lựa chọn chương trình truyền hình có thể thỏa mãn nhu cầu của họ và làm cho họ cảm thấy hài lòng. Truyền hình nói riêng, và các loại hình truyền thông đại chúng nói chung chỉ là một trong vô vàn các sự lựa chọn của người xem mà thôi.

Ngoài ra, Katz *et al.* (trích dẫn trong Mcquail *et al.*, 1972)^{4,14} chỉ ra bốn yếu tố mà khán giả xem chương trình tìm kiếm, cũng chính là các giá trị sử dụng của chương trình đó, bao gồm: (1) sự tiêu khiển (khán giả tìm kiếm một cách giải trí nhằm giải thoát họ ra khỏi cuộc sống hằng ngày, những vấn đề mà họ gặp phải, một sự giải thoát về cảm xúc), (2) điều chỉnh các mối quan hệ cá nhân (khán giả sử dụng các chương trình truyền thông như một phương án thay thế cho các mối quan hệ thật trong cuộc sống hoặc để duy trì các mối quan hệ đó), (3) nhận định bản thân (khán giả tìm đến các chương trình truyền thông để đánh giá lại bản thân, khám phá hiện thực và củng cố các giá trị trong cuộc sống) và cuối cùng là (4) sự tự giám sát (sự tò mò về môi trường xung quanh dẫn đến nhu cầu học hỏi, tìm kiếm thông tin). Đây là những nhu cầu khái quát nhất thể hiện quan điểm của lý thuyết “Giá trị sử dụng và sự hài lòng”.

Palmgreen *et al.* (1980)¹⁵ phân tách sự hài lòng ra thành hai phần, đó là sự hài lòng mà người xem tìm kiếm (hay giá trị sử dụng của chương trình) và sự hài lòng mà họ nhận được. Đây là một quá trình có tính lặp lại, sự hài lòng mà người xem nhận được từ lần trước sẽ trở thành giá trị sử dụng của chương trình vào lần sau.

Rubin (1983)⁵ khẳng định rằng khán giả xem truyền hình tìm kiếm những nội dung truyền hình có thể thỏa mãn nhu cầu của họ. Ngay cả khi không có nội dung mà họ tìm kiếm, truyền hình vẫn được sử dụng để làm hài lòng thói quen của họ. Nghiên cứu này cũng phân tách bốn nhu cầu cơ bản ra thành chín nhu cầu nhỏ bao gồm: (1) Tính thư giãn, (2) thói quen, (3) tiêu khiển, (4) trốn tránh, (5) sự vui thích/tính giải trí, (6) thay thế bạn bè, (7) tương tác xã hội, (8) học hỏi/tìm kiếm thông tin, (9) kích thích hưng phấn.

Theo nghiên cứu của Papacharissi & Mendelson (2007)⁶ về chương trình thực tế, có 11 nhu cầu cần được thỏa mãn bao gồm 9 nhu cầu đã được Rubin (1983)⁵ tìm ra trước đó và hai nhu cầu mới là (10) Tương tác với thần tượng và (11) Thỏa mãn trí tò mò. Trong những nghiên cứu về sau, các nhu cầu cần được thỏa mãn có sự thay đổi tùy theo loại hình

truyền thông mà nghiên cứu thực hiện, theo Sundar & Limperos (2013)¹⁶, những nhu cầu này vốn vẫn thuộc bốn nhu cầu cơ bản đã được khám phá từ đầu, những nhu cầu mà nghiên cứu sau này tìm ra đơn giản là những “*hình chiếu*” của những nhu cầu chung đã tồn tại.

Nhìn chung, người xem luôn tự có ý thức về những nhu cầu của mình, và mong muốn được làm hài lòng. Từ đó dẫn đến việc, họ sẽ lựa chọn các chương trình phù hợp với nhu cầu của mình.

SỰ LỰA CHỌN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN HÌNH CỦA NGƯỜI XEM

Như đã nói đến ở các phần trên, mục tiêu của các nghiên cứu về “Sự vui thích đối với chương trình truyền hình” và “Sự hài lòng đối với chương trình truyền hình” là để tác động vào Sự lựa chọn chương trình truyền hình của người xem. Có thể dễ dàng định nghĩa khái niệm “Sự lựa chọn chương trình truyền hình” như sau:

Theo Katz *et al.* (1974)², “Sự hài lòng đối với chương trình truyền hình” là quyết định lựa chọn chương trình truyền hình dựa trên các mục đích – giá trị sử dụng của chương trình truyền hình nhằm thỏa mãn các nhu cầu của mình.

Theo Nabi & Krcmar (2004)¹, “Sự hài lòng đối với chương trình truyền hình” là kết quả đạt được từ sự vui thích đối với chương trình truyền hình, được bao hàm trong ý định và hành vi xem chương trình đó.

GIẢ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết nghiên cứu được đề xuất dựa trên việc tích hợp mô hình “Sự vui thích với chương trình truyền hình” vào Lý thuyết “Giá trị sử dụng và sự hài lòng”. Như đã phân tích ở phần trên, có thể nhận thấy, theo Lý thuyết “Giá trị sử dụng và sự hài lòng” Sự vui thích/tính giải trí là một trong những giá trị sử dụng của chương trình – một nhu cầu cần được thỏa mãn. Theo Lý thuyết về nhu cầu của Maslow, nhận thức và cảm xúc vốn là một trong những biểu hiện của nhu cầu bậc cao của con người, đó là nhu cầu tình cảm, nhu cầu được tôn trọng và hoàn thiện bản thân. Được xây dựng dựa trên các nhu cầu cơ bản của con người, Lý thuyết “Giá trị sử dụng và sự hài lòng” cũng phân nào tích hợp các nhu cầu này. Nabi *et al.* (2006)¹⁷ cho rằng, những nghiên cứu về Lý thuyết “Giá trị sử dụng và sự hài lòng” vốn đã tích hợp những yếu tố nhận thức (như nhu cầu tìm kiếm thông tin, học hỏi, tự nhận định bản thân...) và cảm xúc (theo lý thuyết cân bằng cảm xúc, thể hiện qua nhu cầu thư giãn,

tiêu khiển...) như những nhu cầu cần được thỏa mãn. Thế nhưng, những Đánh giá mang tính nhận thức (đánh giá thiêng về khía cạnh đạo đức của nội dung chương trình) hay các phản ứng cảm xúc (những cảm xúc nhận được qua nội dung chương trình như vui, buồn...) vốn là những yếu tố tạo nên Sự vui thích với chương trình thì ít được nhắc đến. Nghiên cứu này cũng sẽ xem xét đến các yếu tố vừa nêu như những nhu cầu cần được thỏa mãn của người xem.

Ngoài ra, trong quá trình lặp lại của việc lựa chọn và trải nghiệm chương trình, sự hài lòng mà người xem nhận được từ lần xem trước sẽ trở thành mục đích - giá trị sử dụng của chương trình vào lần sau. Chính vì tính lặp lại và tương đồng của hai yếu tố, nghiên cứu này sẽ gộp hai yếu tố trên thành một và gọi chung là “Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình”.

Cuối cùng, theo kết quả nghiên cứu của Nabi *et al.* (2006)¹⁷, việc mức độ hài lòng mà khán giả nhận được đôi lúc không nhiều, thậm chí có thể trái ngược với mức độ vui thích đối với chương trình truyền hình của khán giả (sự hài lòng tiêu cực), điều này tùy thuộc vào thể loại chương trình. Do vậy, để đồng nhất kết quả khi khảo sát, các chương trình được lựa chọn để nghiên cứu là các chương trình thực tế - gameshow có tính chất vui vẻ, hài hước, mang lại cảm xúc tích cực. Từ đây, ta có các giả thuyết nghiên cứu:

(1) Tác động của những **Đánh giá mang tính nhận thức đến Sự vui thích đối với chương trình truyền hình** (kế thừa từ các nghiên cứu về Sự vui thích với chương trình truyền hình): Theo Nabi & Krcmar (2004)², đây là một yếu tố tạo nên sự vui thích với chương trình truyền hình. Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, các đánh giá mang tính nhận thức được đề ra là những nhận thức mang tính tiêu cực đối với các nhân vật trong chương trình (sự hối hận, thử thách, kết quả tiêu cực), đây là những yếu tố được Nabi *et al.* (2006)¹⁷ chứng minh là mang lại sự vui thích đối với người xem các chương trình thực tế.

Giả thuyết H1: Các đánh giá mang tính nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến Sự vui thích với chương trình truyền hình.

(2) Tác động của những **Phản ứng cảm xúc đến Sự vui thích đối với chương trình truyền hình** (kế thừa từ các nghiên cứu về Sự vui thích với chương trình truyền hình): Theo Nabi & Krcmar (2004)², đây là một yếu tố tạo nên sự vui thích với chương trình truyền hình. Theo những nghiên cứu về sau, Tsay-Vogel & Nabi (2015)³, phân chia phản ứng cảm xúc được thành **Phản ứng cảm xúc tích cực** và **Phản ứng cảm xúc tiêu cực** có tác động trái ngược đến sự vui thích đối với chương trình truyền hình.

Giả thuyết H2a: Phản ứng cảm xúc tiêu cực có ảnh hưởng tiêu cực đến Sự vui thích với chương trình truyền hình

Giả thuyết H2b: Phản ứng cảm xúc tích cực có ảnh hưởng tích cực đến Sự vui thích với chương trình truyền hình

(3) Tác động của những **Đánh giá mang tính nhận thức đến Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình truyền hình** (kế thừa từ các nghiên cứu về giá trị sử dụng và sự hài lòng) như đề xuất của Nabi *et al.* (2006)¹⁷, nghiên cứu này sẽ xem xét đến yếu tố Đánh giá mang tính nhận thức như nhu cầu cần được thỏa mãn của người xem. Ngoài ra, do sự vui thích đối với chương trình truyền hình là một trong những mục đích - giá trị sử dụng của chương trình hay sự hài lòng đạt được, yếu tố này có thể đóng vai trò biểu hiện của sự hài lòng đạt được sau khi trải nghiệm chương trình. Do vậy, có thể kỳ vọng cách thức mà các yếu tố đánh giá mang tính nhận thức tác động đến Giá trị sử dụng của chương trình truyền hình tương tự như cách yếu tố này tác động đến sự vui thích đối với chương trình (người xem hài lòng khi được thỏa mãn các nhu cầu mà họ tìm kiếm).

- Giả thuyết H3: Đánh giá mang tính nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình

(4) Tác động của những **Phản ứng cảm xúc đến Mục đích - Giá trị sử dụng của chương trình truyền hình** (kế thừa từ các nghiên cứu về giá trị sử dụng và sự hài lòng) Như Nabi & Krcmar (trích dẫn Zillman, 2003)^{2,18} chỉ ra rằng sự vui thích khi xem chương trình có thể được hiểu như “được đặt vào một trạng thái cảm xúc mà khán giả mong muốn”, qua đó có thể kỳ vọng **Phản ứng cảm xúc** có cách thức tác động khác nhau đến mục đích - giá trị sử dụng của chương trình truyền hình tương tự như cách mà yếu tố này tác động đến sự vui thích với chương trình.

- Giả thuyết H4a: Phản ứng cảm xúc tiêu cực có ảnh hưởng tiêu cực đến “Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình

- Giả thuyết H4b: Phản ứng cảm xúc tích cực có ảnh hưởng tích cực đến Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình

(5) Tác động của **Sự vui thích đối với chương trình truyền hình đến Mục đích - Giá trị sử dụng của chương trình** (kế thừa từ các nghiên cứu về giá trị sử dụng và sự hài lòng đối với chương trình truyền hình): theo các nghiên cứu về lý thuyết giá trị sử dụng và sự hài lòng (Rubin⁵, Papacharissi & Meldenson⁶...),

Sự vui thích đối với chương trình truyền hình cũng là một trong những mục đích – giá trị sử dụng của chương trình.

Giả thuyết H5: Sự vui thích với chương trình truyền hình có ảnh hưởng tích cực đến Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình truyền hình

(6) Tác động của **Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình** đến **Sự lựa chọn chương trình truyền hình** (kế thừa từ các nghiên cứu về Giá trị sử dụng và sự hài lòng): theo các nghiên cứu về lý thuyết giá trị sử dụng và sự hài lòng (Katz *et al.* ⁴, Rubin ⁵, Papacharissi & Meldenson ⁶...), sự thỏa mãn các nhu cầu về tâm lý và xã hội mà người xem chương trình truyền hình đạt được thông qua việc xem chương trình đó, nó trở thành giá trị sử dụng của chương trình mà người xem tìm kiếm trong những lần sau, và là lý do mà người xem lựa chọn chương trình đó. Có thể phát biểu:

Giả thuyết H6: Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình có ảnh hưởng tích cực đến Sự lựa chọn chương trình truyền hình

(7) Tác động của **Sự vui thích đối với chương trình truyền hình** đến **Sự lựa chọn chương trình truyền hình** (kế thừa từ mô hình sự vui thích với chương trình truyền hình): Theo Nabi & Krcmar (2004) ², khi sự vui thích đối với chương trình truyền hình được tạo ra, nó sẽ tác động đến ý định lựa chọn chương trình truyền hình.

Giả thuyết H7: Sự vui thích với chương trình truyền hình có ảnh hưởng tích cực đến Sự lựa chọn chương trình truyền hình

(8) Tác động trung gian của **Mục đích – Giá trị sử dụng của chương trình** giữa mối quan hệ của **Sự vui thích đối với chương trình truyền hình** và **Sự lựa chọn chương trình đó** (kế thừa từ các nghiên cứu về giá trị sử dụng và sự hài lòng đối với chương trình truyền hình và sự vui thích với chương trình truyền hình): đầu tiên, các nghiên cứu về lý thuyết giá trị sử dụng và sự hài lòng (Rubin ⁵, Papacharissi & Meldenson ⁶...), Sự vui thích đối với chương trình truyền hình là một trong những mục đích – giá trị sử dụng của chương trình, từ đó dẫn đến quyết định lựa chọn chương trình của người xem. Ngoài ra, theo Nabi & Krcmar (2004) ², sự vui thích đối với chương trình truyền hình có tác động trực tiếp đến sự lựa chọn chương trình của người xem. Do vậy, yếu tố Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình có thể đóng vai trò trung gian giữa mối quan hệ của Sự vui thích đối với chương trình và sự lựa chọn chương trình.

Giả thuyết H8: Sự vui thích đối với chương trình truyền hình tác động đến Sự lựa chọn chương trình thông qua Mục đích – Giá trị sử dụng của chương trình

Mô hình nghiên cứu

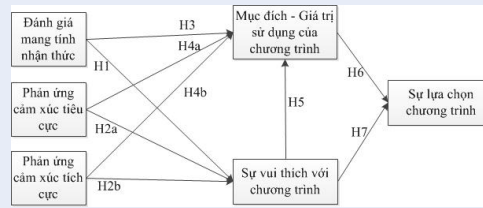
Từ các giả thiết trên, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu (Hình 1)

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu bao gồm hai bước là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện theo phương pháp định tính và định lượng. (1) Nghiên cứu định tính sơ bộ: nhằm mục đích điều chỉnh, bổ sung hay cắt giảm các biến quan sát dùng để đo lường các khái niệm đã đề ra, sử dụng phương pháp phỏng vấn tay đôi với một số chuyên gia trong lĩnh vực truyền hình (biên tập viên, những người tham gia công tác sản xuất chương trình của Đài truyền hình Tp. Hồ Chí Minh), nhằm nhận xét bằng khảo sát đã soạn sẵn. Nội dung hướng đến của phỏng vấn nhằm xác định tính chính xác của bảng khảo sát, thêm vào hoặc cắt bỏ các biến quan sát để phù hợp với thực tế tại Việt Nam. (2) Nghiên cứu định lượng sơ bộ: bằng khảo sát sau khi được điều chỉnh thông qua phỏng vấn được sử dụng ở bước này, mục đích nhằm đánh giá sơ bộ thang đo với kích thước mẫu là $n = 51$. Thang đo được đánh giá sơ bộ thông qua Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha với phần mềm IBM SPSS Statistics 22.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện theo phương pháp định lượng. Sử dụng bảng khảo sát đã được điều chỉnh sau bước nghiên cứu sơ bộ. Dữ liệu được thu thập bằng cách mời người xem truyền hình thực hiện khảo sát qua mạng internet, thông qua google form. Vì tính phổ biến của các chương trình thực tế - gameshow và hạ tầng truyền hình, khảo sát được thực hiện theo hình thức lấy mẫu thuận tiện, không giới hạn khu vực trên toàn Việt Nam (do sử dụng hình thức khảo sát qua mạng internet), thời gian lấy mẫu trong tháng 5 năm 2019, kích thước mẫu là $n = 407$. Dữ liệu sau khi khảo sát sẽ được phân tích độ tin cậy bằng kiểm định Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA bằng phần mềm IBM SPSS Statistics 22. Sau đó, thực hiện phân tích nhân tố khẳng định CFA và cuối cùng thực hiện chạy Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM bằng phần mềm IBM AMOS Graphics để kiểm định sự phù hợp mô hình và đánh giá mức độ ảnh hưởng của các nhân tố, xem xét các giả thiết và kiểm định biến trung gian.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu để xuất sự ảnh hưởng của các yếu tố về nhận thức và cảm xúc đến sự lựa chọn chương trình.

THANG ĐO

Bảng khảo sát được thực hiện dựa trên thang đo Likert 5 điểm, với các biến quan sát về cảm xúc là từ 1 (không có/rất ít) đến 5 (rất nhiều); với các biến quan sát còn lại là từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Sau quá trình phỏng vấn chuyên gia, thang đo được sử dụng như sau:

Các phản ứng cảm xúc được đo lường bằng việc đặt câu hỏi về các cảm xúc mà người xem cảm thấy khi xem chương trình, trong đó: các phản ứng cảm xúc tiêu cực có 5 biến quan sát bao gồm: lo âu; giận dữ; buồn bã; ngưng ngừng; thương hại và các phản ứng cảm xúc tích cực có 4 biến quan sát, bao gồm: vui vẻ; khuấy khỏa, nhẹ nhõm; trầm lắng; ngạc nhiên thích thú. Thang đo được kế thừa từ Nabi *et al.* (2006)¹⁷ và Tsay-Vogel & Nabi (2015)³.

Các đánh giá về nhận thức được đo lường bằng 7 biến quan sát thuộc 3 yếu tố được Nabi *et al.* (2006)¹⁷ chứng minh là có ảnh hưởng lớn nhất đến sự vui thích với chương trình truyền hình. Đó là Sự hồi hộp (Khi xem chương trình anh/chị cố dự đoán điều gì sẽ xảy ra tiếp theo), Thử thách kịch tính (Người chơi phải đương đầu với khó khăn; người chơi phải chịu chỉ trích) và kết quả tiêu cực (khi xem chương trình anh/chị nhận thấy người chơi bị làm bẽ mặt; bị điều khiển; bị đẩy vào các tình huống mâu thuẫn; bị đối xử bất công).

Sự vui thích đối với chương trình được đo lường bằng 3 biến quan sát kế thừa từ Nabi *et al.* (2006)¹⁷ và Shade *et al.* (2015)¹⁹ bao gồm sự thú vị, giá trị giải trí và tính cuốn hút khi xem chương trình người chơi bị làm bẽ mặt; bị điều khiển; bị đẩy vào các tình huống mâu thuẫn; bị đối xử bất công).

Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình hay những sự hài lòng tìm kiếm từ chương trình được đo lường bằng 10 yếu tố (không bao gồm sự vui thích/tính giải trí) kế thừa từ nghiên cứu của Papacharissi & Mendelson (2007)⁶. Trong quá trình phỏng vấn chuyên gia, yếu tố “thỏa mãn trí tò mò” đã được cắt bỏ do không phù hợp với các chương trình tại Việt Nam; đồng thời các yếu tố thói quen và

thời khiến được ghép lại thành một. 18 biến quan sát thuộc 8 yếu tố còn lại bao gồm: (1) học hỏi/tìm kiếm thông tin (Anh/chị xem chương trình vì muốn biết điều gì đang xảy ra trong xã hội; muốn biết cách thực hiện những điều mình chưa từng thử làm trước đây; chương trình giúp anh/chị nhận thức lại bản thân); (2) thói quen/tiêu khiển (anh/chị xem chương trình vì không còn việc gì khác để làm; vì việc xem chương trình để tiêu khiển giúp thời gian trôi qua nhanh hơn; việc xem chương trình đã trở thành một thói quen); (3) thay thế bạn bè (anh/chị xem chương trình vì thời điểm đó không có ai ở gần hoặc nói chuyện; vì muốn cảm thấy bớt cô đơn); (4) trốn tránh (anh/chị xem chương trình vì muốn quên đi những mệt mỏi trong công việc và cuộc sống; vì muốn trốn tránh những người thân quen); (5) kích thích hưng phấn (chương trình khiến anh/chị xúc động; hưng phấn); (6) tính thư giãn (chương trình giúp anh/chị thư giãn; chương trình giúp anh/chị bình tĩnh khi đang căng thẳng hoặc kích động); (7) tương tác xã hội (Anh/chị xem chương trình này như một thú tiêu khiển cùng bạn bè, gia đình, người thân; Anh/chị muốn có đề tài tán gẫu với bạn bè, gia đình, người thân); (8) tương tác với thần tượng (Anh/chị muốn biết lựa chọn của các nhân vật có giống mình hay không; Anh/chị cảm thấy các nhân vật giống với người mà mình quen biết). Thang đo được kế thừa từ Rubin (1983)⁵, Nabi *et al.* (2006)¹⁷, Papacharissi & Mendelson (2007)⁶, Shade *et al.* (2015)¹⁹ và Pittman & Sheehan (2015)²⁰.

Sự lựa chọn chương trình được đo lường bởi 3 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Yoo (2011)²¹, được điều chỉnh lại cho phù hợp với loại hình truyền hình thực tế - gameshow, thực hiện bằng việc hỏi người xem về ý định trong tương lai: Anh/chị sẽ tiếp tục xem chương trình này; Anh/chị sẽ xem tập tiếp theo của chương trình này và Anh/chị đánh giá việc tiếp tục xem chương trình này không phải là một ý hay. Biến quan sát cuối cùng là câu hỏi ngược và đóng vai trò đo lường khái niệm, vừa là một tiêu chí để loại các phiếu không hợp lệ.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu cuối cùng là 407 phiếu hợp lệ. Trong đó, có 172 người trả lời khảo sát là nam (42,3%) và 235 người trả lời khảo sát là nữ (57,7%); về độ tuổi, có 19 người dưới 18 tuổi (4,7%), 79 người từ 18-24 tuổi (19,4%), 207 người từ 25-34 tuổi (50,9%), 82 người từ 35-44 tuổi (20,1%) và 20 người trên 44 tuổi (4,9%); về vị trí địa lý, có 271 người ở khu vực miền Nam (66,6%), 87 người ở khu vực miền Trung (21,4%) và 49 người ở khu vực miền Bắc (12%); nghề nghiệp của những người trả lời khảo sát đa dạng, nhiều nhất là nhân viên văn phòng với 146 người (35,9%), tiếp tới là công chức/viên chức với 96 người (23,6%), tự kinh doanh với 93 người (22,9%) và Sinh viên/học sinh là 62 người (15,2%); cách thức tiếp cận với chương trình thông qua nhiều hình thức khác nhau, nhưng phổ biến nhất là xem chương trình qua Tivi với 113 người (27,8%), tiếp theo đó là Youtube với 99 người (24,3%) và bằng cả hai cách thức trên là 99 người (19,2%); thời gian trung bình dùng để xem tivi mỗi ngày dưới 1 tiếng/ngày là 167 người (41%), từ 1-2 tiếng/ngày là 162 người (39,8%) và trên 2 tiếng/ngày là 78 người (19,2%).

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

Qua bước nghiên cứu định lượng sơ bộ, 05 biến quan sát bị loại bao gồm TIEUCUC5: Cảm giác thương hại, dùng để đo lường phản ứng cảm xúc tiêu cực; TICHUC3: Cảm giác trầm lắng, dùng để đo lường cảm xúc tích cực; NHANTHUC1: Anh/chị nhận thấy mình cố dự đoán điều gì xảy ra tiếp theo, NHANTHUC2: Anh/chị nhận thấy người chơi phải đường đầu khó khăn, dùng để đo lường đánh giá về nhận thức; và MUCDICH1: Anh/chị xem chương trình vì muốn biết điều gì đang xảy ra trong xã hội, dùng để đo lường mục đích – giá trị sử dụng của chương trình. Trong bước nghiên cứu định lượng chính thức, biến MUCDICH13: Chương trình giúp anh/chị thư giãn, bị loại bỏ để tăng giá trị Cronbach's Alpha của biến MUCDICH. Trường hợp tương tự xảy ra với biến LUACHON3: Anh/chị đánh giá việc tiếp tục xem chương trình này không phải là một ý hay. Tuy nhiên, vì lý do hệ số Cronbach's Alpha của biến LUACHON là 0,891 > 0,8 đã đủ đáp ứng yêu cầu về độ tin cậy, nếu loại biến sẽ giảm số lượng biến quan sát của biến LUACHON xuống còn 2, giảm độ tin cậy của thang đo. Ngoài ra, biến quan sát LUACHON3 cũng là câu hỏi ngược, vì vậy trong quá trình khảo sát khó có thể được đánh giá theo cách hoàn hảo nhất. Kết quả phân tích được trình bày trong **Bảng 1**.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Trong quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu loại bỏ biến quan sát MUCDICH15, do có hệ số tải nhân tố là $0,390 < 0,5$. Kết quả cuối cùng, các mô hình nghiên cứu được phân tách thành 6 yếu tố tương ứng với 6 khái niệm ban đầu, hệ số KMO = $0,925 > 0,5$; tổng phương sai trích là $69,79\% > 50\%$, tại Eigenvalue là $1,067 > 1$, Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2014)²², các thang đo đạt yêu cầu. Kết quả phân tích EFA được thể hiện tại **Bảng 2** và **Bảng 3**.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Nghiên cứu sẽ không phân tích riêng các thang đo đa hướng và đơn hướng mà sẽ phân tích nhân tố khẳng định CFA với toàn bộ các thang đo khái niệm cùng lúc và điều chỉnh mô hình để tăng độ phù hợp vì các lý do sau: (1) Sau quá trình kiểm định thang đo với phân tích Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA đã phân nào chứng minh tính đơn hướng, độ tin cậy, độ hội tụ và phân biệt của các thang đo. (2) Đã có rất nhiều các nghiên cứu trước đây về lý thuyết “Sự vui thích đối với chương trình truyền hình” kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy, độ hội tụ và phân biệt của thang đo đa hướng “Các đánh giá nhận thức”, và các nghiên cứu về lý thuyết “Giá trị và sự hài lòng đối với chương trình truyền hình” kiểm định tính đơn hướng, độ tin cậy, độ hội tụ và phân biệt của thang đo đa hướng “Mục đích – Giá trị sử dụng của chương trình truyền hình”.

Trong quá trình điều chỉnh mô hình để tăng độ phù hợp, nghiên cứu đã loại bỏ các biến: MUCDICH3, MUCDICH4, MUCDICH5, MUCDICH6, MUCDICH7, MUCDICH8, MUCDICH10, MUCDICH12, MUCDICH18. Thang đo biến NHANTHUC và MUCDICH không đạt được tính đơn hướng do có sai số của các biến quan sát tương quan với nhau²³.

Kết quả được thể hiện tại hình 2, với $\text{Chi}^2 = 522,214$, $\text{Cmin/df} = 2,251 < 3$; $\text{RMSEA} = 0,056 < 0,08$; $\text{RMR} = 0,040 < 0,05$; $\text{GFI} = 0,903 > 0,9$; $\text{CFI} = 0,963 > 0,9$; $\text{TLI} = 0,956 > 0,9$. Theo Awang (2015)²⁴, các tiêu chí đáp ứng yêu cầu về độ phù hợp của mô hình.

Tuy p-value = $0,000 < 0,05$ nhưng do quy mô mẫu lớn (407 mẫu) nên khó có được chỉ số p-value lớn như mong đợi, do đây là chỉ số nhạy với cỡ mẫu.

Bảng 1: Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha

Khái niệm	Cronbach's Alpha	Nguồn thang đo
Phản ứng cảm xúc tiêu cực: “Khi xem chương trình, anh/chị cảm thấy...”		
TIEUCUC1: Lo âu	0,831	Nabi <i>et al.</i> (2006) ¹⁷ , Tsay-Vogel & Nabi (2015) ³
TIEUCUC2: Giận dữ, bực bội		
TIEUCUC3: Buồn bã		
TIEUCUC4: Ngượng ngùng		
Phản ứng cảm xúc tích cực: “Khi xem chương trình, anh/chị cảm thấy...”		
TICHCUC1: Vui vẻ	0,900	Nabi <i>et al.</i> (2006) ¹⁷ , Tsay-Vogel & Nabi (2015) ³
TICHCUC2: Khuây khỏa, nhẹ nhõm		
TICHCUC4: Ngạc nhiên, thích thú		
Đánh giá mang tính nhận thức: “Khi xem chương trình này, anh/chị nhận thấy...”		
NHANTHUC3: Các nhân vật phải hứng chịu sự chỉ trích	0,949	Nabi <i>et al.</i> (2006) ¹⁷
NHANTHUC4: Các nhân vật bị chọc ghẹo, làm bẽ mặt		
NHANTHUC5: Các nhân vật bị điều khiển		
NHANTHUC6: Các nhân vật bị đưa vào tình huống mâu thuẫn		
NHANTHUC7: Các nhân vật bị đối xử bất công		
Sự vui thích đối với chương trình truyền hình: “Anh/chị nhận thấy chương trình này...”		
VUITHICH1: Có sự thú vị	0,928	Nabi <i>et al.</i> (2006) ¹⁷ , Shade <i>et al.</i> (2015) ¹⁹
VUITHICH2: Có giá trị giải trí		
VUITHICH3: Có tính cuốn hút		
Mục đích – Giá trị sử dụng của chương trình truyền hình: “Lý do anh/chị xem chương trình này vì...”		
MUCDICH2: Anh/chị muốn biết cách thực hiện những điều mình chưa từng thử làm trước đây	0,959	Rubin (1983) ⁵ , Nabi <i>et al.</i> (2006) ¹⁷ , Shade <i>et al.</i> (2015) ¹⁹ , Pittman & Sheehan (2015) ²⁰
MUCDICH3: Chương trình giúp anh/chị nhận thức lại bản thân		
MUCDICH4: Anh/chị đang không có việc gì khác để làm		
MUCDICH5: Việc xem chương trình này để tiêu khiển giúp thời gian trôi qua nhanh hơn		
MUCDICH6: Việc xem chương trình này đã trở thành một thói quen		
MUCDICH7: Thời điểm đó không có ai ở gần hoặc nói chuyện		
MUCDICH8: Anh/chị muốn bớt cảm thấy cô đơn		

Continued on next page

Table 1 continued

<p>MUCDICH9: Anh/chị muốn quên đi những mệt mỏi trong công việc và cuộc sống</p> <p>MUCDICH10: Anh/chị muốn trốn tránh những người thân quen</p> <p>MUCDICH11: Chương trình khiến anh/chị xúc động</p> <p>MUCDICH12: Chương trình làm anh/chị thấy hưng phấn</p>		
<p>MUCDICH14: Chương trình giúp anh/chị bình tĩnh khi đang căng thẳng hoặc kích động</p>		
<p>MUCDICH15: Anh/chị xem chương trình này như một thú tiêu khiển cùng bạn bè, gia đình, người thân</p>		
<p>MUCDICH16: Anh/chị muốn có đề tài tán gẫu với bạn bè, gia đình, người thân</p>		
<p>MUCDICH17: Anh/chị muốn biết lựa chọn của các nhân vật có giống mình hay không</p>		
<p>MUCDICH18: Anh/chị cảm thấy các nhân vật giống với người mà mình quen biết</p>		
<p>Sự lựa chọn chương trình: “Trong tương lai...”</p>		
<p>LUACHON1: Anh/chị sẽ tiếp tục xem chương trình này</p>	0,891	Yoo (2011) ²¹
<p>LUACHON2: Anh/chị sẽ xem tập tiếp theo của chương trình này</p>		
<p>LUACHON3: Anh/chị đánh giá việc tiếp tục xem chương trình này không phải là một ý hay</p>		

Về độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt, kết quả thể hiện tại bảng 4. Độ tin cậy tổng hợp C.R > 0,7, mô hình có độ tin cậy tốt. Hệ số phương sai trích AVE > 0,5, mô hình có độ hội tụ tốt. Hệ số phương sai trích AVE > MSV và các giá trị căn bậc 2 của phương sai trích lớn hơn các tương quan giữa hai khái niệm, mô hình có độ phân biệt tốt. Theo đề xuất của Awang (2015)²⁴ và Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011)²³.

Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả được thể hiện như Hình 3, cho thấy mô hình có $\text{Chi}^2 = 548,092$; $\text{Cmin}/\text{df} = 2,332 < 3$; $\text{p-value} = 0,000$; $\text{RMSEA} = 0,57 < 0,08$; $\text{RMR} = 0,044 < 0,05$; $\text{GFI} = 0,900 > 0,9$ $\text{CFI} = 0,960 > 0,09$; $\text{TLI} = 0,953 > 0,09$. Ngoại trừ $\text{p-value} < 0,05$ với lý do đã nêu ở phần trên thì các chỉ số đo lường khác đều chứng tỏ sự phù hợp của mô hình, theo đề xuất của Awang (2015)²⁴.

Kết quả kiểm định các giả thiết nghiên cứu được tổng hợp tại bảng số 5, ngoại trừ các giả thuyết H1, H2a và H4a không được chấp nhận, các giả thuyết còn lại đều có $\text{p-value} < 0,05$ và được chấp nhận ở mức ý nghĩa 5% và độ tin cậy 95%.

Kết quả mô hình như sau: (1) 45,8% Sự vui thích đối với chương trình truyền hình được giải thích bằng các đánh giá mang tính nhận thức và phản ứng cảm xúc ($R^2 = 0,458$); (2) 38,7% Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình truyền hình được giải thích bằng các đánh giá mang tính nhận thức và phản ứng cảm xúc ($R^2 = 0,387$); 54,9% Sự lựa chọn chương trình truyền hình được giải thích bằng sự vui thích đối với chương trình truyền hình và mục đích – giá trị sử dụng của chương trình đó ($R^2 = 0,549$).

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra, trong trường hợp các chương trình thực tế - gameshow mang yếu tố vui vẻ, hài hước, mang lại cảm xúc tích cực:

H1: Các đánh giá về nhận thức không có ảnh hưởng đến sự vui thích đối với chương trình (p-value > 0,05)

H2a: Các cảm xúc tiêu cực không có ảnh hưởng đến sự vui thích đối với chương trình (p-value > 0,05)

H2b: Các cảm xúc tích cực có ảnh hưởng tích cực đến sự vui thích đối với chương trình (hệ số ước lượng đã chuẩn hóa = 0,658, sai số = 0,030, p-value < 0,05)

H3: Sau quá trình trải nghiệm chương trình, khán giả có nhu cầu về các đánh giá về nhận thức (mà ở đây là sự thử thách kịch tính và những kết quả tiêu cực) đối với chương trình (hệ số ước lượng đã chuẩn hóa = 0,138, sai số = 0,040, p-value < 0,05)

H4a: Sau quá trình trải nghiệm chương trình, khán giả không có nhu cầu về các cảm xúc tiêu cực khi xem chương trình (p-value > 0,05)

H4b: Sau quá trình trải nghiệm chương trình, khán giả có nhu cầu về các cảm xúc tích cực khi xem chương trình (hệ số ước lượng đã chuẩn hóa = 0,262, sai số = 0,074, p-value < 0,05)

H5: Sự vui thích đối với chương trình có ảnh hưởng tích cực đến mục đích và giá trị sử dụng của chương trình (hệ số ước lượng đã chuẩn hóa = 0,375, sai số = 0,083, p-value < 0,05)

H6: Mục đích và giá trị sử dụng của chương trình là một trong những yếu tố để người xem lựa chọn chương trình đó (hệ số ước lượng đã chuẩn hóa = 0,271, sai số = 0,036, p-value < 0,05)

H7: Sự vui thích đối với chương trình là một trong những yếu tố để người xem lựa chọn chương trình đó (hệ số ước lượng đã chuẩn hóa = 0,553, sai số = 0,046, p-value < 0,05)

Từ kết quả trên, ta có thể nhận thấy, đối với các chương trình thực tế - gameshow có yếu tố vui vẻ, hài hước, mang lại cảm xúc tích cực:

(1) Việc bác bỏ giả thiết H1 và chấp nhận giả thiết H3, H6, H7 có ý nghĩa: những đánh giá về nhận thức ảnh hưởng đến Sự lựa chọn chương trình truyền hình thông qua Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình truyền hình chứ không thông qua Sự vui thích đối với chương trình.

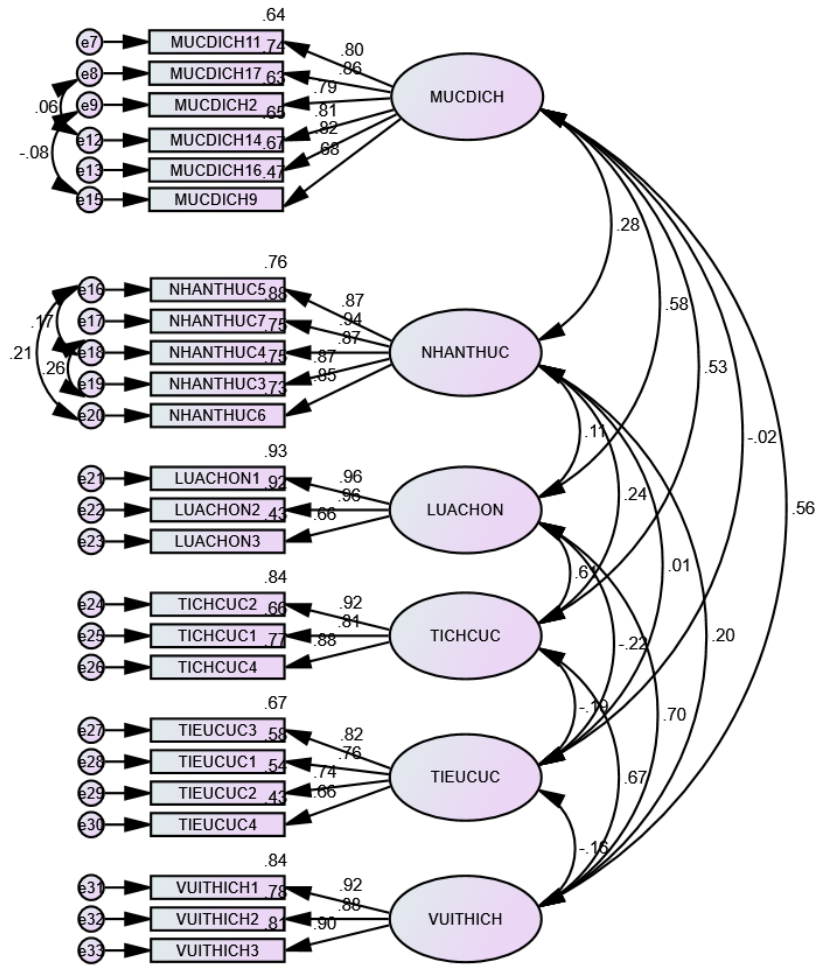
(2) Việc bác bỏ giả thiết H2a, H4a và chấp nhận giả thiết H6, H7 có ý nghĩa: những cảm xúc tiêu cực không có ảnh hưởng đến sự lựa chọn chương trình truyền hình dù là thông qua Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình truyền hình hay Sự vui thích đối với chương trình

(3) Việc chấp nhận các giả thiết H2b, H4b, H6, H7 có ý nghĩa: những cảm xúc tích cực có ảnh hưởng đến sự lựa chọn chương trình truyền hình thông qua Mục đích – giá trị sử dụng của chương trình truyền hình và Sự vui thích đối với chương trình đó.

Như đã nói ở trên, sự vui thích đối với chương trình là một trong những nhu cầu cần được thỏa mãn, cũng là một trong những mục đích và giá trị sử dụng của chương trình. Chính vì vậy, yếu tố này có thể phản ánh sự hài lòng mà khán giả nhận được khi xem chương trình, so với những gì mà họ kì vọng. Từ các giá trị sử dụng mà khán giả kì vọng và sự vui thích mà họ nhận được, có thể nhận xét:

(1) Đầu tiên, do người xem kì vọng và có nhu cầu về các cảm xúc tích cực khi xem chương trình, do đó, khi chương trình thể hiện đầy đủ các đặc tính này, người xem cảm thấy vui thích khi trải nghiệm.

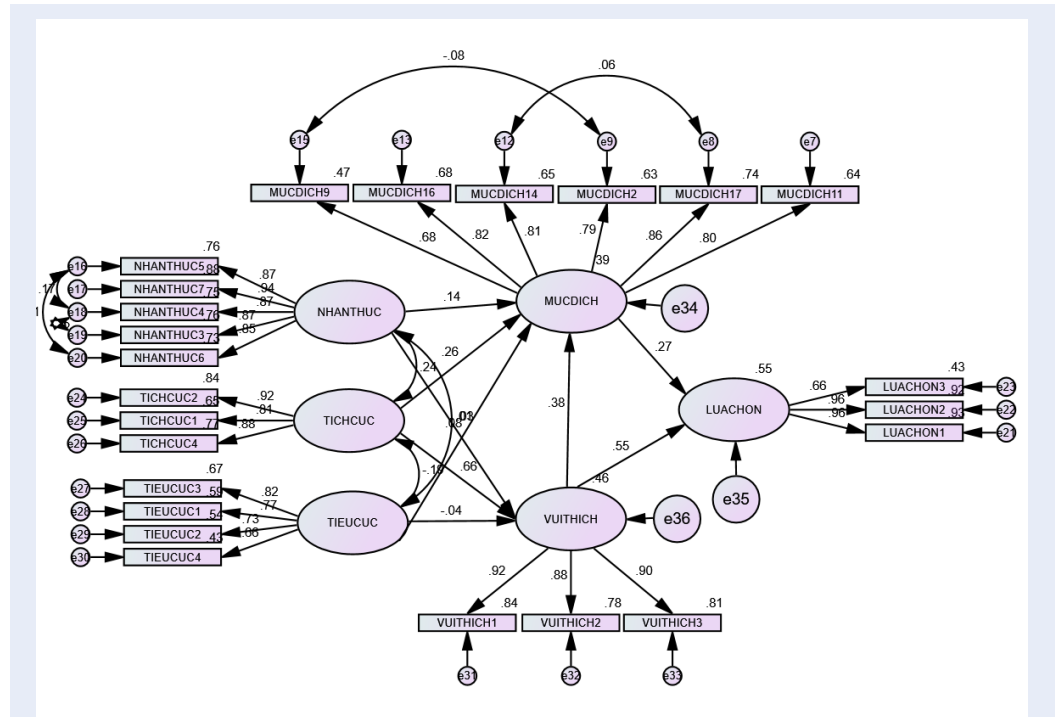
(2) Tiếp theo, do người xem không hề kì vọng hay có nhu cầu về cảm xúc tiêu cực khi xem các chương trình



Hình 2: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA (chuẩn hóa). $\chi^2 = 522,214$; $C_{min} / df = 2,251$; $p\text{-value} = 0,000$; $RMSEA = 0,056$; $RMR = 0,040$; $GFI = 0,903$; $CFI = 0,963$; $TLI = 0,956$

Bảng 2: Bảng tổng hợp kết quả KMO – Barlett – Eigenvalue và Phương sai trích

Hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,925
Kiểm định Barlett	Chi bình phương	12.267,945
	df	0,528
	Sig.	0,000
Eigenvalue		1,067
Tổng phương sai trích		69,79%



Hình 3: Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu (chuẩn hóa). $\chi^2 = 548,092$; $Cmin/df = 2,332$; $p\text{-value} = 0,000$; $RMSEA = 0,57$; $RMR = 0,044$; $GFI = 0,900$; $CFI = 0,960$; $TLI = 0,953$

này. Do đó, họ dễ dàng bỏ qua các tình huống mang cảm xúc tiêu cực, dù rằng những tình huống này vẫn xuất hiện xen lẫn trong các chương trình.

(3) Và sau cùng, trong trường hợp của các đánh giá về nhận thức. Người xem có sự kỳ vọng và có nhu cầu về những nhận thức này, thế nhưng sự thể hiện trong chương trình chưa làm họ cảm thấy thích thú, điều này có thể lý giải do một số nguyên nhân như sau:

(i) Các chương trình thực tế - gameshow tại Việt Nam phần lớn được mua kịch bản từ nước ngoài, người xem sẽ chia làm 2 dạng: (1) những người đã từng xem các phiên bản của nước ngoài trước khi trải nghiệm phiên bản Việt, sẽ có những kỳ vọng dựa vào những trải nghiệm trong quá khứ với phiên bản nước ngoài và (2) những người chưa từng xem các phiên bản của

nước ngoài trước đây, họ hoàn toàn dựa vào phiên bản Việt Nam để lập nên giá trị sử dụng của chương trình. Khi lên sóng truyền hình, phiên bản Việt thường xuyên bị cắt gọt các nội dung trước khi lên sóng truyền hình, những nhận thức tiêu cực như sự bất công và những yếu tố mang tính hồi hộp, thử thách, những kết quả tiêu cực quá mức hoặc không đúng thuần phong mỹ tục sẽ bị cắt bỏ. (1) Đối với những người đã xem phiên bản nước ngoài, phiên bản Việt Nam sẽ không thể đáp ứng cho họ về các yếu tố đánh giá nhận thức đủ để cảm thấy vui thích. Tuy nhiên đối với (2) những người chưa từng xem phiên bản nước ngoài, chương trình có thể đáp ứng cho họ các yếu tố về đánh giá nhận thức. Sự khác biệt giữa 2 dạng người xem có thể gây ra nhiều thông tin khi khảo sát.

Bảng 3: Kết quả EFA các yếu tố của mô hình

Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
MUCDICH10	0,949					
MUCDICH8	0,938					
MUCDICH7	0,889					
MUCDICH3	0,831					
MUCDICH4	0,822					
MUCDICH18	0,821					
MUCDICH11	0,797					
MUCDICH17	0,788					
MUCDICH2	0,780					
MUCDICH5	0,731					
MUCDICH6	0,700					
MUCDICH14	0,671					
MUCDICH16	0,645					
MUCDICH12	0,543					
MUCDICH9	0,529					
NHANTHUC5		0,901				
NHANTHUC7		0,894				
NHANTHUC4		0,889				
NHANTHUC3		0,883				
NHANTHUC6		0,875				
LUACHON1			0,946			
LUACHON2			0,934			
LUACHON3			0,625			
TICHCUC2				0,922		
TICHCUC1				0,776		
TICHCUC4				0,774		
TIEUCUC3					0,797	
TIEUCUC1					0,777	
TIEUCUC2					0,696	
TIEUCUC4					0,662	
VUITHICH1						0,892
VUITHICH2						0,849
VUITHICH3						0,808

Bảng 4: Bảng phân tích độ tin cậy, giá trị hội tụ và phân biệt

Khái niệm	C.R	AVE	MSV	Hệ số tương quan						
				TIEUCUC	MUCDICH	NHANTHUC	LUACHON	TICHCUC	VUITHICH	
TIEUCUC	0,833	0,556	0,047	0,746	-					
MUCDICH	0,911	0,632	0,339	0,795	-0,022	-				
NHANTHUC	0,945	0,775	0,078	0,881	0,010	0,279	-			
LUACHON	0,903	0,762	0,489	0,873	-0,216	0,582	0,111	-		
TICHCUC	0,904	0,755	0,445	0,869	-0,191	0,528	0,244	0,607	-	
VUITHICH	0,929	0,813	0,489	0,902	-0,159	0,565	0,200	0,699	0,667	-

Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thiết	Mối quan hệ		Ước lượng (chưa chuẩn hóa)	Ước lượng (chuẩn hóa)	Sai số	Giá trị tới hạn	p-value	Kết luận	
H1	VUITHICH	<—	NHANTHUC	0,023	0,034	0,030	0,787	0,431	Bác bỏ H1
H2a	VUITHICH	<—	TIEUCUC	-0,068	-0,044	0,069	-0,974	0,330	Bác bỏ H2a
H2b	VUITHICH	<—	TICHCUC	0,577	0,658	0,042	13,582	***	Chấp nhận H2b
H3	MUCDICH	<—	NHANTHUC	0,121	0,138	0,040	3,017	0,003	Chấp nhận H3
H4a	MUCDICH	<—	TIEUCUC	0,165	0,084	0,093	1,771	0,077	Bác bỏ H4a
H4b	MUCDICH	<—	TICHCUC	0,292	0,262	0,074	3,964	***	Chấp nhận H4b
H5	MUCDICH	<—	VUITHICH	0,477	0,375	0,083	5,754	***	Chấp nhận H5
H6	LUACHON	<—	MUCDICH	0,201	0,271	0,036	5,637	***	Chấp nhận H6
H7	LUACHON	<—	VUITHICH	0,522	0,553	0,046	11,455	***	Chấp nhận H7

(ii) Cũng vì lý do mua kịch bản từ nước ngoài, các biên tập chương trình tại Việt Nam ít có khả năng tùy biến. Chính vì vậy, kịch bản mang tính lặp lại và đôi lúc trở nên dễ đoán. Điều này làm giảm tính hồi hộp và thách thức của chương trình. Từ đó, khiến chương trình trở nên dễ nhàm chán hơn sau một quá trình theo dõi. Điều này thể hiện ở sự sụt giảm theo thời gian của mục đích - giá trị sử dụng và sự vui thích với chương trình. Tuy nhiên, quá trình này nhanh hay chậm còn tùy vào đặc điểm cá nhân của từng người. Điều này cũng có thể gây ra nhiều thông tin khi khảo sát.

(iii) Theo Raney & Bryant (2002)⁹, nhận thức là quá trình đánh giá trên khía cạnh đạo đức về nội dung chương trình mà người xem trải nghiệm. Ở đây cần xét đến yếu tố văn hóa Việt Nam; theo Giáo sư Trần Ngọc Thêm (2000)²⁵, là một nền văn hóa đề cao giá trị đạo đức, trọng danh dự và trọng sự tế nhị trong giao tiếp. Vì vậy, đầu tiên sẽ có một rào cản về đạo đức cần được xét tới trước khi người xem cảm thấy vui thích với chương trình, mà sự vui thích được tạo nên bởi những nhận thức về nội dung tiêu cực của chương trình ấy. Ngay cả khi người xem thật sự cảm thấy vui thích với chương trình thì họ vẫn ngại phải thể hiện điều đó ra ngoài bằng bất kỳ hình thức nào. Việc này có thể gây nhiều thông tin trong quá trình khảo sát. Người nghiên cứu đã chọn lọc một số phiếu với nội dung hàm ý rằng những nhận thức tiêu cực làm người xem giảm đi sự thích thú đối với chương trình để gọi điện phỏng vấn. Người được phỏng vấn trực tiếp xác nhận rằng mình đánh giá không dựa trên trải nghiệm mà thông qua cảm giác của bản thân về nội dung lý tưởng mà chương trình nên thể hiện.

Kiểm định biến trung gian

Nghiên cứu tiến hành đo lường trực tiếp không có biến trung gian theo **Hình 4**, đo lường trực tiếp có biến trung đã được thực hiện trong phần trước, thể hiện trong **Bảng 5** và đo lường tác động gián tiếp.

Kết quả cuối cùng ở **Bảng 5** và **Bảng 6**, nhận thấy:

- (1) Sự vui thích đối với chương trình truyền hình có tác động dương đến Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình đó, với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,375 và p-value < 0,001, có ý nghĩa thống kê;
- (2) Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình có tác động dương đến Sự lựa chọn chương trình đó với hệ số ước lượng chuẩn hóa 0,271 và p-value < 0,001, có ý nghĩa thống kê;
- (3) Sự vui thích đối với chương trình truyền hình có tác động dương đến Sự lựa chọn chương trình đó với hệ số ước lượng chuẩn hóa là 0,553 và p-value < 0,001, có ý nghĩa thống kê;

(4) Hệ số ước lượng chuẩn hóa của tác động trực tiếp khi có biến trung gian thấp hơn khi không có biến trung gian ($0,553 < 0,710$) với p-value < 0,05, có ý nghĩa thống kê và

(5) Khi đo lường tác động gián tiếp, hệ số p-value = 0,001 < 0,05, nghĩa là giữa biến VUITHICH và LUA-CHON có thể tồn tại một biến trung gian

Do vậy, có thể kết luận chấp nhận giả thuyết **H8: Sự vui thích đối với chương trình truyền hình tác động đến Sự lựa chọn chương trình thông qua Mục đích - Giá trị sử dụng của chương trình**. Ngoài ra, ta cũng có thể kết luận **Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình là Biến trung gian bổ sung cho mối quan hệ giữa Sự vui thích đối với chương trình truyền hình và Sự lựa chọn chương trình** đó.

THẢO LUẬN

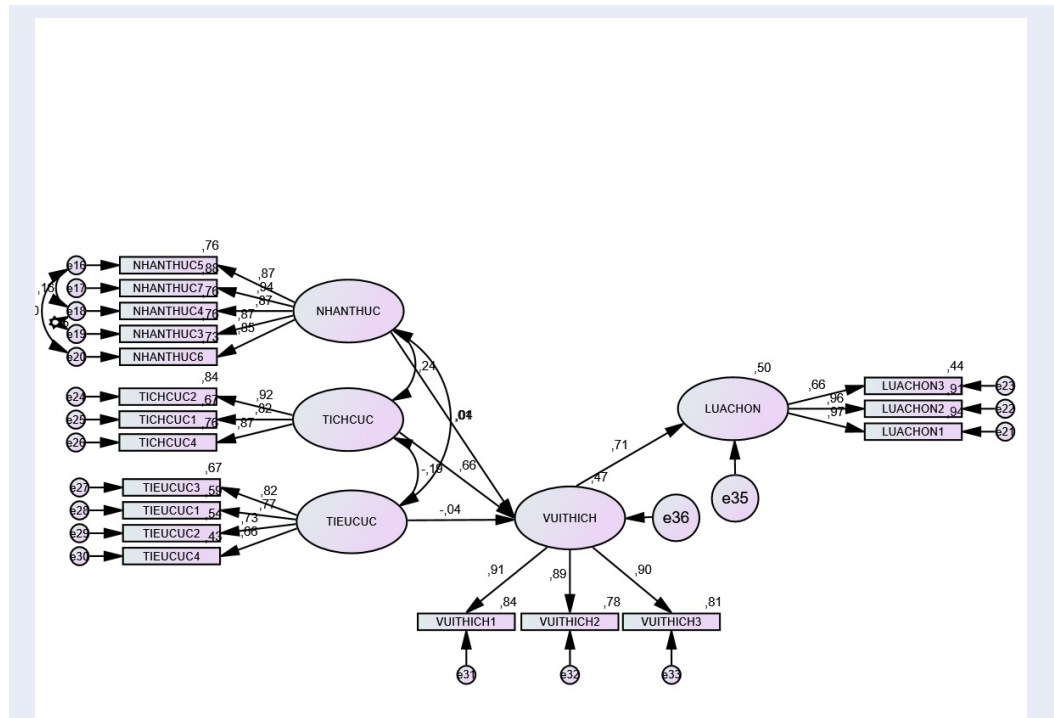
Nghiên cứu ứng dụng lý thuyết “Giá trị sử dụng và sự hài lòng của truyền thông” và “Sự vui thích truyền thông” nhằm khám phá những tác động của nhận thức và cảm xúc đến sự lựa chọn chương trình truyền hình của khán giả xem đài, đối với các chương trình truyền hình thực tế. Trong tương lai, tác giả sẽ tiếp tục nghiên cứu phân tích cấu trúc đa nhóm để xem xét sự khác biệt của mô hình thông qua các nhóm khác nhau như: giới tính, độ tuổi, cường độ xem... Từ đó có thể khám phá ra các biến điều tiết chưa được tìm thấy của mô hình.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đo lường tác động của các yếu tố đánh giá về nhận thức và phản ứng cảm xúc của người xem đối với chương trình ảnh hưởng thế nào đến sự lựa chọn chương trình ấy. Thông qua Sự vui thích đối với chương trình và những Mục đích - giá trị sử dụng của chương trình, các yếu tố trên có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn của người xem.

Tuy nhiên, cũng cần chú ý, người xem chương trình ở Việt Nam lựa chọn chương trình có tính mục đích rất cao. Họ đã có sẵn những nhu cầu, mục đích sử dụng chương trình. Họ sẵn sàng bỏ qua các yếu tố mà mình không tìm kiếm để chú trọng vào những nhu cầu đã có trong tâm trí họ ngay từ đầu.

Chính vì thế, thay vì việc sản xuất chương trình một cách mù quáng, không để tâm đến nhu cầu của người xem, các nhà sản xuất cần phải tham khảo, tìm hiểu về nhu cầu của người xem trước khi sản xuất chương trình. Trong quá trình sản xuất, phải tiếp tục đo lường các yếu tố mà người xem tìm kiếm để nâng cao các yếu tố này, và bỏ hẳn đi hoặc không cần để tâm quá nhiều đến những yếu tố mà người xem không chú ý. Theo nghiên cứu, có 07 mục đích - giá trị sử dụng của chương trình có khả năng cao làm tăng sự hài lòng đối



Hình 4: Đo lường trực tiếp không có biến trung gian (chuẩn hóa).

Bảng 6: Kết quả kiểm định biến trung gian

Mối liên hệ	Tác động trực tiếp không có biến trung gian	Tác động trực tiếp có biến trung gian	Tác động gián tiếp
VUITHICH → MUCDICH → LUACHON	0,710 (p-value = 0,000)	0,553 (p-value = 0,000)	p-value = 0,001

với chương trình thực tế - gameshow mang tính hài hước bao gồm (các yếu tố còn lại sau bước phân tích CFA): (1) học hỏi/tìm kiếm thông tin, (2) muốn trốn tránh cuộc sống hằng ngày, (3) tìm kích thích hưng phấn, (4) tính giải trí, (5) sử dụng chương trình như một phương tiện để tương tác xã hội, (6) mong muốn tương tác với thần tượng và (7) sự vui thích đối với chương trình. Đây là các yếu tố cần tăng cường đối với thể loại chương trình này, nhằm ảnh hưởng đến sự hài lòng mà người xem nhận được.

Như đã thấy ở những phân tích phía trên, hệ số ước lượng chuẩn hóa của mối quan hệ giữa các cảm xúc tích cực đối với sự vui thích hay mục đích sử dụng đều cao hơn hệ số ước lượng chuẩn hóa của các đánh giá về nhận thức. Vì các yếu tố cảm xúc có tác động mạnh hơn đến sự vui thích và mục đích sử dụng so với nhận thức. Để dễ dàng tăng Sự vui thích và Mục đích sử dụng của chương trình nhất, cần quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố gợi nên loại cảm xúc mà người xem tìm kiếm như: (1) Các tình huống gây cười, các yếu tố

bất ngờ trong chương trình; (2) Mời những nhân vật tham gia chương trình là người có tính cách hài hước, cuốn hút, gây bất ngờ: diễn viên hài, ảo thuật gia... (3) Các yếu tố không gian: màu sắc tươi vui, âm nhạc có tiết tấu nhanh và gợi cảm xúc vui vẻ...Tuy nhiên, cần xem xét tác động của yếu tố văn hóa và vùng miền, do cảm nhận về sự hài hước ở mỗi vùng khác nhau.

Ngoài ra, các yếu tố đánh giá về nhận thức cũng có thể được tăng cường thông qua: (1) Việc xây dựng nội dung chương trình có chiều sâu, có nút thắt, làm người xem có cảm giác hồi hộp, cảm nhận được những thử thách mà người chơi trong chương trình phải trải qua; (2) Nhấn mạnh các yếu tố bất công đối với người chơi trong chương trình, như chọn ghẹo, bắt nạt, trêu đùa người chơi. Tuy nhiên, để tránh các ảnh hưởng tiêu cực có thể xảy ra, những sự bất công này nên dừng ở mức độ vừa phải, không đến mức mệt mỏi, xúc phạm cá nhân, dễ gây nên các cảm xúc tiêu cực, và điều này có thể gây ảnh hưởng ngược đến chương trình; (3) Xây dựng một kịch bản có nhiều sự tương

tác với nhân vật, điều này làm người xem có sự gắn gũi, hiểu biết về nhân vật. Vô hình chung, sẽ khiến người chơi dễ cảm thấy các yếu tố thử thách và bất công đối với nhân vật hơn.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế nhất định. Đầu tiên, nghiên cứu chỉ tiếp cận theo định hướng: các đánh giá về nhận thức và phản ứng cảm xúc tác động đến sự lựa chọn chương trình thông qua mục đích – giá trị sử dụng và sự vui thích đối với chương trình đó mà chưa kiểm chứng những tác động trực tiếp có thể xảy ra bởi các đánh giá về nhận thức và phản ứng cảm xúc đến sự lựa chọn chương trình như một số nghiên cứu trước đây đã đề xuất. Ngoài ra, nghiên cứu chỉ ra được yếu tố văn hóa và đạo đức có thể có ảnh hưởng đến quá trình trải nghiệm chương trình của người xem, từ đó ảnh hưởng đến cảm giác vui thích mà họ có đối với chương trình, nhưng chưa thể lượng hóa được điều này. Những hạn chế này có thể là một định hướng cho các nghiên cứu về sau.

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

AVE: Phương sai trích (Average variance extracted)
CFA: Phân tích yếu tố khẳng định (Confirmatory factor analysis)
C.R: Độ tin cậy tổng hợp (Composite reliability)
EFA: Phân tích yếu tố khám phá (Exploratory factor analysis)
MSV: Maximum shared variance
RMSEA: Root mean squared error approximation
SEM: Mô hình mạng (Structural equation modeling)

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kì xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA CÁC TÁC GIẢ

Tác giả Nguyễn Đoàn Việt Phương và Võ Thị Ngọc Thúy đóng góp như nhau trong việc khởi xướng ý tưởng, phát triển và nghiên cứu mô hình, thu thập thông tin khảo sát, thực hiện các tính toán để phân tích và diễn giải kết quả, hiệu chỉnh và kiểm tra văn bản. Tác giả Nguyễn Đoàn Việt Phương và Võ Thị Ngọc Thúy đã kiểm tra và thống nhất với nội dung bài báo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Peter K & Rani M, 2017 was the year digital ad spending finally beat TV [online]. 2017 [cited 2018 May 29], Recode.net, <https://www.vox.com/2017/12/4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv>.
- Nabi RL, Krcmar M. Conceptualizing media enjoyment as attitude: implications of mass media effects research. *Communication Theory*. 2004 Nov;14(4):288–310.

- Tsay-Vogel M, Nabi RL. The Power of Positive Action: Exploring the Role of Participatory Behaviors Through the Lens of the Tripartite Model of Media Enjoyment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015 Nov 11;59(4):658–678.
- Katz E, Blumberg JG, Gurevitch M. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 1974;37(4):509–523.
- Rubin AM. Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*. 1983;27(1):37–51.
- Papacharissi Z, Mendelson AL. An exploration study of reality Appeal: uses and gratifications of reality TV shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2007 June;51(2):355–370.
- Zillman D, Bryant J. Viewer's moral sanction of retribution in the appreciation of dramatic presentations. *Journal of experimental social psychology*. 1975;11:572–582.
- Oliver MB. Exploring the paradox of enjoyment of sad films. *Human Communication Research*. 1993;19:315–342.
- Raney, Bryant J. Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment. *Journal of Communication*. 2002 June;52:402–415.
- Lazarus RS. *Emotion and adaptation*. Oxford (New York): Oxford University Press; 1991.
- Raney AA. Disposition-based theories of enjoyment. In: Bryant J, Roskos-Ewoldsen D, Raney AA, editors. *Communication and emotion: essays in honor of Dolf Zillman*. Mahwah: Erlbaum associates, inc; 2003.
- Fang X, Zhao F. Personality and enjoyment of computer game play. *Computer in Industry*. 2010 Jan;61:342–349.
- Goh DHL, Than EPPP, Lee CS. Perceptions of virtual reward systems in crowdsourcing games. *Computers in Human Behavior*. 2017 Jan;70:365–374.
- McQuail D, Blumberg JG & Brown JR.. *Sociology of mass communications*. McQuail D ed. Harmondsworth (England): Penguin; 1972. *The television audience: a revised perspective*.
- Palmgreen P, Wenner LA, Rayburn-II JD. Relation between gratifications sought and obtained, a study of television News. *Communication Research*. 1980;7(2):161–192.
- Sundar SS, Limperos AM. Uses and Grats 2.0: New gratifications for New media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2013;57(4):504–525.
- Nabi RL, Stitt CR, Halford J, Finnerty KL. Emotional and cognitive predictors of enjoyment of reality – based and fictional television programming: an elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*. 2006;8(4):421–447.
- Zillmann D. Theory of affective dynamics: Emotions and moods. In: Bryant J, Roskos-Ewoldsen D, Cantor J, editors. *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann*. Mahwah, NJ: Erlbaum; 2003. p. 533–567.
- Shade DD, Kornfield S, Oliver MB. The uses and gratifications of media migration: Investigating the activities, motivations, and predictors of migration behaviors originating in entertainment television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 2015;59(2):318–341.
- Pittman M, Sheehan K. Sprinting a media marathon: uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*. 2015;20(10). Available from: [10.5210/fm.v20i10.6138](https://doi.org/10.6138.v20i10.6138).
- Yoo CY. Modeling Audience Interactivity as the Gratification-seeking process in Online Newspapers. *Communication Theory*. 2011;21:67–89.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động Xã hội; 2014.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang. Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Lao động; 2011.
- Awang Z. SEM made simple. Malaysia: MPWS Publisher; 2015.
- Trần Ngọc Thêm. Cơ sở văn hóa Việt Nam, tái bản lần 2. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Giáo Dục; 2000.

The impact of cognitive and effective factors on the viewer's preference for television programs

Nguyen Doan Viet Phuong^{1,*}, Vo Thi Ngoc Thuy²



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

One of the greatest concerns to television program producers is to attract and retain viewers. There have been many studies aiming to predict and examine the determinants of viewers' preference for television programs, of which the most outstanding is the research on media enjoyment by Nabi and Krcmar. In particular, Nabi and Krcmar proposed the tripartite model of media enjoyment effects on viewing and content-related behavior that comprises effective reaction, cognitive reaction and behavior reaction. A more generalized theory is that of Katz et al. on the uses and gratifications. Accordingly, the audience has a collection of needs that come from social and psychological origins and needs to be gratified; all types of mass communication media are only a facility to satisfy those needs. Four general categories of needs are identified, including (1) diversion; (2) personal relationships; (3) personal identity and; (4) surveillance. Later studies have been devoted to clarifying and extending these needs. This research employs the reliability test Cronbach's Alpha, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) to test the research model and measure the influence of the cognitive and effective factors on the enjoyment and uses of television programs. The final objective of this research is to find the way to influence the viewers' preference for reality programs/game-shows in Vietnam.

Key words: Cognitive, affective, Television programs, Enjoyment, Uses and gratifications

¹Ho Chi Minh television

²University of Economics and Law, VNUHCM

Correspondence

Nguyen Doan Viet Phuong, Ho Chi Minh television

Email: vietphuong.khda@htv.com.vn

History

- Received: 22/5/2019
- Accepted: 15/8/2019
- Published: 31/12/2019

DOI : 10.32508/stdjelm.v3i4.588



Copyright

© VNU-HCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Phuong N D V, Thuy V T N. **The impact of cognitive and effective factors on the viewer's preference for television programs.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.*; 3(4):462-479.