

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG Ý ĐỊNH NHẤN VÀO BANNER QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN

Phạm Thị Minh Lý*

Ngày nhận: 11/11/2013

Ngày nhận bản sửa: 15/4/2014

Ngày duyệt đăng: 20/6/2014

Tóm tắt:

Bài nghiên cứu này nhằm mục đích tìm ra các yếu tố tác động đến ý định nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến. Nghiên cứu được thực hiện bằng cách áp dụng cả phương pháp định tính và định lượng. Bài viết sử dụng dữ liệu sơ cấp từ kết quả khảo sát những người sử dụng Internet trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh (Tp.HCM) vào năm 2012. Sau khi tiến hành phân tích nhân tố, kiểm định độ tin cậy và mức độ phù hợp, phân tích mức độ tương quan và hồi quy, năm yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của khách hàng được sắp xếp theo mức độ quan trọng lần lượt như sau: (1) Banner quảng cáo có hướng dẫn dễ hiểu; (2) Banner đưa ra quảng cáo sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng; (3) Banner quảng cáo đưa ra khuyến mãi hấp dẫn; (4) Thông tin hấp dẫn, phù hợp; và (5) Mức độ về nhận thức giải trí. Từ đó, bài nghiên cứu tìm ra mối liên hệ giữa thái độ của khách hàng đối với banner quảng cáo trực tuyến và ý định nhấn vào banner đó.

Từ khoá: Banner quảng cáo trực tuyến, truyền thông trực tuyến, mô hình ba thành phần thái độ, ý định, thái độ.

1. Giới thiệu

Theo số liệu của Group M (2013), doanh thu của ngành quảng cáo trên toàn thế giới đạt cột mốc 500 tỉ USD trong năm 2013. Và theo dự báo của Zenith Optimedia (2012), quảng cáo trên Internet chiếm gần 20% doanh số của ngành quảng cáo thế giới. Trong năm 2013, Internet đã vượt qua báo giấy để trở thành kênh quảng cáo lớn thứ hai toàn cầu, chỉ sau quảng cáo trên truyền hình. Quảng cáo trên Internet chiếm 19,8% thị trường quảng cáo năm 2013 và có thể sẽ tăng lên 59% vào năm 2015. Zenith Optimedia (2012) cũng cho thấy Internet và web hiện đang là phương thức quảng cáo phát triển nhanh chóng nhất. Với số lượng trang web khổng lồ, cơ hội quảng cáo là vô cùng hấp dẫn. Các hãng quảng cáo luôn hy vọng rằng, với những chiến lược quảng cáo mới trong kỷ nguyên Internet, họ sẽ tiếp cận số lượng lớn khách hàng một cách hiệu quả và nhanh chóng hơn.

Bộ Thông tin và Truyền thông - VNNIC (2011) cho biết số người dùng Internet Việt Nam là 30 triệu. Tỷ lệ người dùng Internet trên tổng số dân là 34,94% (cao hơn mức trung bình của thế giới là 33%). Thêm đó, VNNIC (2012) cho biết, riêng năm 2012, Việt Nam có thêm 1,59 triệu người dùng mới.

Quảng cáo trực tuyến đang sở hữu một lượng người xem khổng lồ không thua kém bất kỳ phương tiện truyền thông nào khác. Bên cạnh đó, đối tượng mà loại hình quảng cáo này hướng đến đều là giới trẻ, có học thức và có sức mua cao. Hình thức quảng cáo banner trực tuyến với khả năng tương tác cao với khách hàng khi vừa cung cấp, vừa thu thập thông tin. Ngoài ra, hiệu quả của quảng cáo banner trực tuyến dễ đo lường bằng việc thống kê số lượt nhấn vào banner. Do đó, quảng cáo banner trực tuyến là công cụ quảng cáo đắc lực cho nhiều doanh nghiệp Việt Nam lựa chọn trong bối cảnh khủng hoảng hiện nay. Tuy nhiên, người Việt vốn khó thay

đổi thói quen, thị hiếu nên quảng cáo trực tuyến hiện chưa phải là lựa chọn số một của họ. Thực tiễn cho thấy có rất nhiều các banner quảng cáo trên các trang web nhưng tỷ lệ người truy cập Internet nhấn vào banner quảng cáo chưa nhiều. Vậy thái độ người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến như thế nào, các yếu tố nào tác động khiến họ nhấn vào banner? Đây vẫn là những câu hỏi mà nhiều doanh nghiệp và các nhà quảng cáo trực tuyến phải quan tâm.

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích tìm ra một mô hình thể hiện mối quan hệ giữa các yếu tố tác động đến ý định nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến của người sử dụng Internet tại TP.HCM, từ đó đưa ra các giải pháp nâng cao hiệu quả của các banner quảng cáo trực tuyến. Để thực hiện được mục tiêu đó, bài viết cần thực hiện các mục tiêu cụ thể, cơ bản sau:

- Xác định các yếu tố tác động đến ý định nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến của người sử dụng Internet;

- Xem xét mức độ ảnh hưởng của thái độ người sử dụng Internet đối với banner quảng cáo trực tuyến đến ý định nhấn vào banner;

- Đề ra một số kiến nghị và giải pháp giúp nhà quảng cáo thiết kế banner quảng cáo phù hợp để đạt hiệu quả cao.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm

Trên thế giới, các khái niệm “quảng cáo trực tuyến”, “quảng cáo online”, “quảng cáo trên Internet” xuất hiện từ năm 1994. Quảng cáo trực tuyến là loại hình quảng cáo được thể hiện trên Internet, đặc biệt là các trang Web. Một trong những lợi ích của việc quảng cáo trực tuyến là cho phép công bố thông tin ngay lập tức mà không bị giới hạn bởi vị trí địa lý hay thời gian. Banner quảng cáo còn gọi là quảng cáo hiển thị, là một trong những định dạng phổ biến của quảng cáo Internet có dạng hình chữ nhật là hình tĩnh hoặc hình động, thường kết hợp một đoạn văn bản ngắn với một thông điệp hình ảnh để tiếp thị cho sản phẩm.

“Thái độ” là một khái niệm cực kỳ quan trọng mà các nhà tiếp thị thường sử dụng khi nghiên cứu về khách hàng tiêu dùng. Thurstone (1931) xem “thái độ” là một lượng cảm xúc của một người về/đối với một đối tượng. Mở rộng hơn khái niệm của Thurstone (1931), Allport (1935) định nghĩa “thái độ” là

một trạng thái trí tuệ về sự sẵn sàng hồi đáp, được định hình qua kinh nghiệm, và có tác động một cách động và/hoặc trực tiếp đến hành vi. Quá trình hình thành thái độ của một cá nhân chịu sự ảnh hưởng của nhiều yếu tố và phải trải qua một khoảng thời gian nhất định. Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ bao gồm: (1)Yếu tố tâm lý, (2)Yếu tố văn hóa, (3)Yếu tố xã hội và (4)Yếu tố cá nhân.

Ý định để nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến là mức độ mà người dùng Internet sẵn sàng để cho banner quảng cáo hỗ trợ họ khi đưa ra quyết định mua sản phẩm và dịch vụ.

Thái độ đối với banner quảng cáo trong bài viết này là những cảm xúc tích cực hay tiêu cực của người dùng Internet đối với banner quảng cáo trực tuyến. Nếu khách hàng có thái độ tích cực thì khả năng nhấn vào banner quảng cáo sẽ cao hơn và ngược lại.

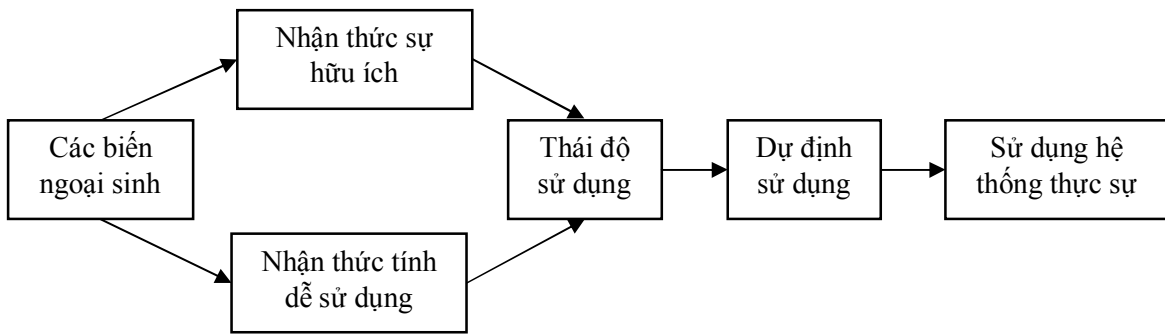
2.2. Lý thuyết về các yếu tố tác động đến ý định nhấn vào banner trực tuyến

Để xây dựng mô hình về các yếu tố tác động đến ý định nhấn vào banner trực tuyến, bài nghiên cứu đã vận dụng các mô hình gồm: (1) Mô hình ba thành phần thái độ (Tricomponent Attitudes Model) (Schiffman & Kanuk, 2000), (2) Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model) (Davis, 1989), và (3) Mô hình quảng cáo trực tuyến (OBA –Online Banner Ad) (Efosa, 2009)

Theo Schiffman & Kanuk (2000), mô hình ba thành phần thái độ gồm các thành phần cơ bản sau: (1) Nhận biết (Cognitive component), (2) Cảm xúc (Affective component), và (3) Xu hướng hành vi (Conative component). Thành phần nhận biết biểu hiện sự nhận biết của người tiêu dùng về một chương trình quảng cáo nào đó. Nhận biết thể hiện ở dạng tin tưởng hay nói cách khác người tiêu dùng tin rằng quảng cáo đó có những đặc trưng nào đó mà họ mong đợi. Còn cảm xúc thể hiện ở sự đánh giá. Người tiêu dùng đánh giá quảng cáo ở dạng tốt xấu, thân thiện, ác cảm. Và thành phần xu hướng hành vi nói lên xu hướng người tiêu dùng sẽ thực hiện một hành động cụ thể.

Theo Davis (1989), TAM là mô hình cung cấp cơ sở cho việc khảo sát tác động của các yếu tố bên ngoài vào các yếu tố bên trong là tin tưởng, thái độ, và ý định. Trong khi mô hình ba thành phần thái độ bị giới hạn khi dự đoán việc thực hiện các hành vi của người tiêu dùng mà họ không thể kiểm soát

Hình 1: Mô hình chấp nhận công nghệ



Nguồn: Davis (1989)

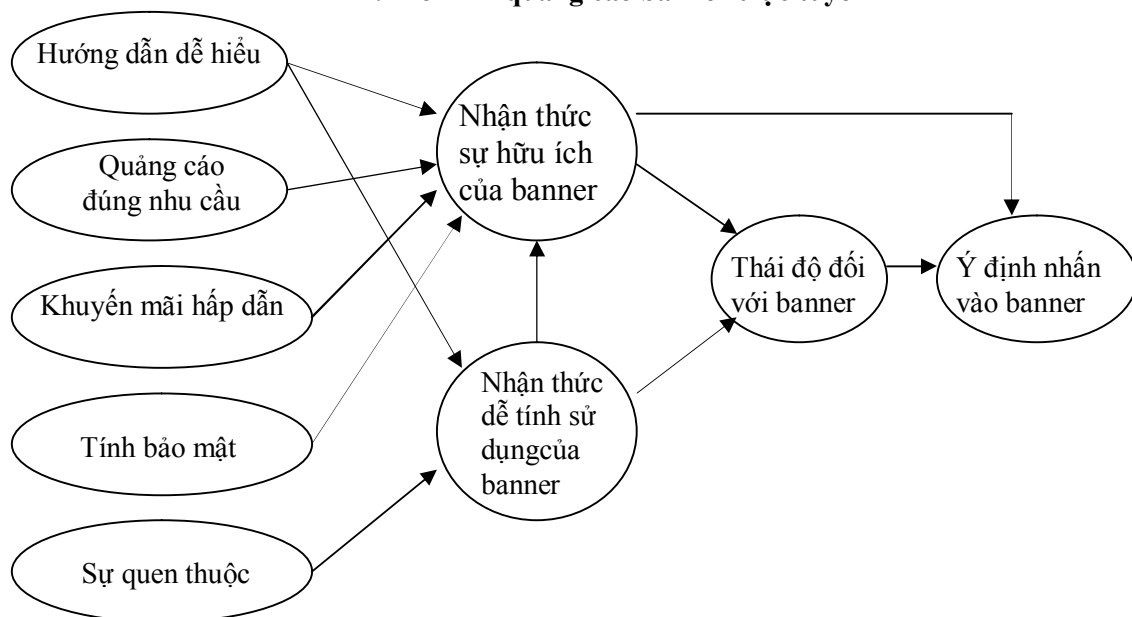
được; yếu tố về thái độ đối với xu hướng hành vi. Mô hình TAM khắc phục nhược điểm này dựa trên sự phát triển từ thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) và hành vi dự định TPB (Theory of Planned Behaviour), đi sâu hơn vào giải thích hành vi dự định và sử dụng công nghệ của người tiêu dùng bằng cách bổ sung thêm hai nhân tố tác động trực tiếp đến thái độ người tiêu dùng là nhận thức hữu ích (PU) và nhận thức tính dễ sử dụng (PEOU).

Dựa trên nền tảng và bổ sung mô hình TAM Efosa (2009) đã xây dựng mô hình quảng cáo banner trực tuyến (OBA- The Online Banner Ads). Mô hình OBA của Efosa (2009) giải thích những yếu tố tác động tích cực của thái độ đối với quảng cáo banner trên ý định nhấn vào quảng cáo. OBA giải thích rằng cả hai yếu tố nhận thức sự hữu ích và

nhận thức tính dễ sử dụng của các banner quảng cáo trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng trực tuyến đối với loại hình này.

Các yếu tố trong mô hình OBA của Efosa (2009) đã được rất nhiều tác giả nghiên cứu và tìm ra mối liên hệ giữa chúng. Davis (1989) cho rằng một hệ thống có hướng dẫn dễ hiểu sẽ giúp người sử dụng nhận ra sự hữu ích của hệ thống, từ đó tạo ra thái độ tích cực của người sử dụng đối với hệ thống đó. Komiak & Benbasat (2006) chứng minh rằng quảng cáo đúng nhu cầu sẽ giúp người dùng cảm nhận được lợi ích quảng cáo, từ đó cũng tác động đến thái độ của họ. Vijayasathya (2004) cho rằng việc người sử dụng cảm thấy thông tin cá nhân của mình được bảo vệ sẽ mang lại thái độ tích cực của họ đến dịch vụ trực tuyến đó. Milgrom & Roberts (1990) và Wolinsky (1983) cho thấy khuyến mãi hấp dẫn cũng

Hình 2: Mô hình quảng cáo banner trực tuyến



Nguồn: Efosa (2009)

tác động đến thái độ tích cực của người sử dụng đối với một dịch vụ hay sản phẩm nào đó. Gefen & cộng sự (2003) khẳng định mức độ mà người dùng web đã quen thuộc với các banner quảng cáo sản phẩm và dịch vụ thông qua việc lặp đi lặp lại sẽ tác động đến thái độ của họ đối với banner. Davis (1989) kết luận rằng nếu một người tin việc sử dụng hệ thống sẽ có lợi trong việc làm tăng hiệu suất công việc của mình, thì thái độ của họ đối với hệ thống cũng sẽ tích cực hơn. Đồng thời, Davis (1989) cũng tìm ra mối liên hệ giữa tính dễ dàng sử dụng của một hệ thống và thái độ tích cực của người sử dụng. Komiak & Benbasat (2006) cho thấy người sử dụng sẵn sàng ra quyết định sử dụng dịch vụ nào đó nếu họ có thái độ tích cực đối với hệ thống đó.

3. Mô hình nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên cơ sở lý thuyết và mô hình từ các nghiên cứu trước, tác giả đề xuất mô hình các yếu tố tác động đến ý định nhân vào banner gồm: Trước hết là xác định các yếu tố tác động đến thái độ của người sử dụng Internet đối với banner quảng cáo trực tuyến; Tiếp theo là xem xét mối liên hệ giữa thái độ của người sử dụng Internet đối với banner quảng cáo trực tuyến và ý định nhân vào banner đó. Mô hình được thể hiện qua Hình 3. Mô hình nghiên cứu dựa trên nền tảng chính là mô hình OBA của Efosa (2009), mô hình này sau đó được điều chỉnh và bổ sung thêm các yếu tố khác cho phù hợp với trường hợp người sử dụng Internet ở Việt Nam. Việc xây dựng bổ sung thêm các yếu tố dựa trên kết quả của các cuộc khảo sát ý kiến các chuyên gia trong lĩnh vực thương mại điện tử và lĩnh vực tiếp thị số.

Từ mô hình nghiên cứu, các giả thuyết đặt ra gồm:

H1: Hướng dẫn dễ hiểu có tác động tích cực đến thái độ của người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến.

H2: Quảng cáo đúng nhu cầu có mối quan hệ đồng đến thái độ người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến.

H3: Khuyến mãi hấp dẫn có tác động tích cực đến thái độ người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến.

H4: Sự quen thuộc có mối liên hệ đồng biến đối với thái độ người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến.

H5: Nhận thức thông tin có tác động tích cực đến thái độ người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến.

H6: Nhận thức giải trí có tác động tích cực đến thái độ người dùng đối với banner quảng cáo trực tuyến.

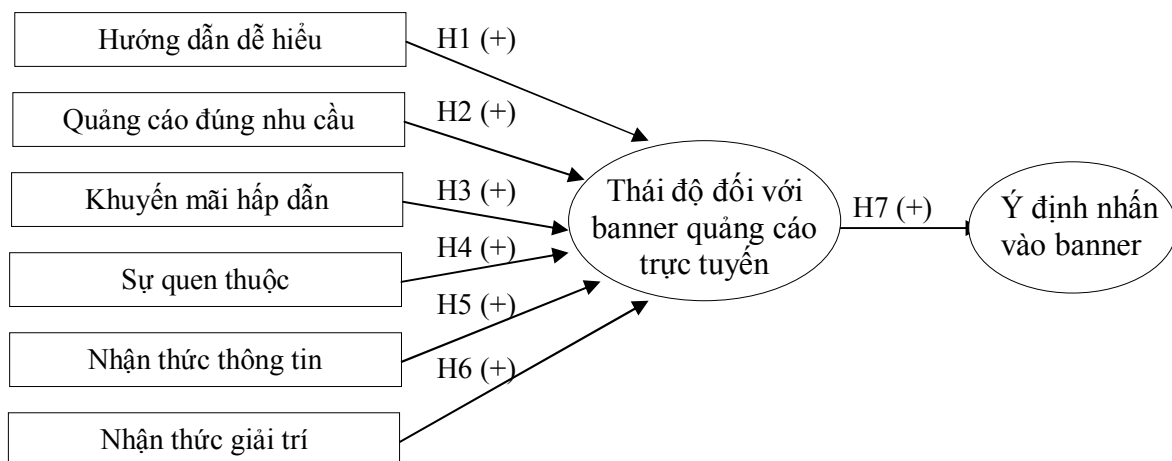
H7: Một thái độ tích cực hướng tới banner quảng cáo sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định để nhân vào banner quảng cáo trực tuyến.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và phân tích định lượng để phân tích. Phân tích định tính được áp dụng thông qua hình thức thảo luận nhóm nhằm mục đích lấy ý kiến các chuyên gia để điều chỉnh, bổ sung và hoàn chỉnh thang đo các khái niệm nghiên cứu cho phù hợp với người sử dụng Internet tại TP.HCM. Nghiên cứu định tính còn được áp dụng trong quá trình khảo sát để thu thập những ý kiến đánh giá sâu hơn về vấn đề đang được nghiên cứu.

Nghiên cứu định lượng được sử dụng để phân tích dữ liệu khảo sát nhằm mục đích kiểm định mô

Hình 3: Mô hình nghiên cứu



hình nghiên cứu và các giả thuyết. Các công cụ định lượng được sử dụng trong bài nghiên cứu gồm phương pháp phân tích độ tin cậy Cronbach's

Alpha, phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis - EFA) để kiểm định các thang đo và sàng lọc các biến quan sát, phân tích mối tương

Bảng 1: Thang đo các nhân tố trong mô hình

Tên biến quan sát	Mô tả biến
Hướng dẫn dễ hiểu (PBI)	
PBI1	Trình bày thông tin rõ ràng dễ hiểu
PBI2	Banner có đường dẫn link đến trang chi tiết sản phẩm
PBI3	Banner giúp hiểu rõ chi tiết sản phẩm dịch vụ
PBI4	Giúp tiết kiệm thời gian để hiểu các thông tin sản phẩm dịch vụ
Quảng cáo đúng nhu cầu (PBA)	
PBA1	Banner hiển thị thông tin về sản phẩm dịch vụ mà khách hàng cần
PBA2	Banner hiển thị sản phẩm dịch vụ có hình ảnh nhân vật mà khách hàng yêu thích
PBA3	Banner hiển thị thông tin về sản phẩm, dịch vụ phù hợp với lối sống của khách hàng
Khuyến mãi hấp dẫn (PBP)	
PBP1	Banner thường trình bày thông tin giảm giá các sản phẩm dịch vụ
PBP2	Banner thường giới thiệu các sản phẩm dịch vụ khuyến mãi hấp dẫn
PBP3	Banner thường hiển thị sản phẩm dịch vụ phù hợp với nội dung trang web
Mức độ về sự quen thuộc (PBF)	
PBF1	Banner sử dụng từ ngữ quen thuộc với khách hàng
PBF2	Banner sử dụng hình ảnh biểu tượng quen thuộc với khách hàng
PBF3	Banner xuất hiện thường xuyên trong quá trình khách hàng truy cập vào Internet
PBF4	Khách hàng quen thuộc với banner từ kinh nghiệm truy cập vào Internet trước đây
Mức độ về nhận thức thông tin (PI)	
PI1	Thông tin trên banner rất hấp dẫn
PI2	Khách hàng tin tưởng vào nội dung thông tin trên banner
PI3	Banner cung cấp thông tin đúng lúc và kịp thời theo nhu cầu của khách hàng
PI4	Thông tin trên banner có thể để tham khảo cho việc mua sắm
Mức độ về nhận thức giải trí (PE)	
PE1	Hình ảnh banner ngộ nghĩnh khôi hài
PE2	Banner được thiết kế lạ mắt với hình ảnh đẹp, âm thanh sôi động
PE3	Hiệu ứng của banner gây chú ý cho người xem
Mức độ về thái độ đối với banner quảng cáo (ATB)	
ATB1	Khách hàng thích xem các mẫu quảng cáo trên banner
ATB2	Khách hàng thường chú ý đến banner khi truy cập vào Internet
ATB3	Khách hàng thích mua sản phẩm dịch vụ thông qua banner
ATB4	Khách hàng sẽ sử dụng thông tin trên banner khi mua sản phẩm dịch vụ
ATB5	Khách hàng không cảm thấy khó chịu vì sự xuất hiện của banner khi truy cập vào Internet
Mức độ về ý định nhấn vào banner quảng cáo (ITC)	
ITC1	Khách hàng sẽ nhấn vào banner để xem sản phẩm dịch vụ
ITC2	Khách hàng sẽ sử dụng banner quảng cáo khi mua sản phẩm dịch vụ trực tuyến
ITC3	Khách hàng sẽ gửi link cho bạn bè xem về sản phẩm dịch vụ nếu nó hữu ích

quan và phân tích hồi quy để xem xét sự tác động của các yếu tố trong mô hình đến biến phụ thuộc.

3.3. Xây dựng thang đo

Thang đo được xây dựng trên: (1) Thang đo Hướng dẫn dễ hiểu của Thompson & cộng sự (1991); (2) Thang đo Quảng cáo đúng nhu cầu của Chickering & Heckerman (2003), Idemudia & Lin (2008); (3) Thang đo Khuyến mãi hấp dẫn của Milgrom & Roberts (1990), Wolinsky (1983); (4) Thang đo Sự quen thuộc của Gefen & cộng sự (2003) và Komiak & Benbasat (2006); (5) Thang đo Nhận thức thông tin Ducoffe (1996); (6) Thang đo Nhận thức giải trí của Mitchell & Olson (1981); (7) Thang đo Ý định nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến của Davis (1989) và Fishbein & Ajzen (1975). Các thang đo này sau đó được điều chỉnh và bổ sung cho phù hợp với người tiêu dùng tại thị trường Việt Nam dựa vào kết quả của nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm với người tiêu dùng. Nguyên tắc điều chỉnh là loại bỏ các biến trùng lặp trên cơ sở phù hợp với đối tượng nghiên cứu và đảm bảo giá trị nội dung. Bên cạnh đó, một số thuật ngữ cũng được thay đổi cho phù hợp với suy nghĩ và cách hành văn của người tiêu dùng Việt Nam. Các biến quan sát được đo lường trên thang đo Likert 5 điểm thay đổi từ 1= rất không đồng ý đến 5= rất đồng ý. Bảng 1 thể hiện các biến quan sát và các thành phần nhân tố được sử dụng trong phân tích, nghiên cứu.

3.4. Phạm vi và mẫu nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cách chọn mẫu thuận tiện. Cuộc khảo sát được tiến hành tại khu vực TP.HCM, đối tượng khảo sát là những người đã từng sử dụng Internet. Tổng số phiếu khảo sát được phát ra trực tiếp đến đối tượng khảo sát là 400 phiếu, thu về được 352 phiếu. Trong tổng số 352 phiếu có 67 phiếu không đạt yêu cầu. Kích thước mẫu thực tế sử dụng để phân tích là 285 quan sát. Nghiên cứu lựa chọn ra các nhóm đối tượng khảo sát dựa trên các tiêu chí như giới tính, độ tuổi trình độ học vấn, thu nhập.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá thang đo trong mô hình nghiên cứu bằng Cronbach Alpha và EFA

Nghiên cứu thực hiện kiểm định Cronbach Alpha và EFA đối từng thang đo. Từ bảng 3, kết quả kiểm định thang đo bằng công cụ Cronbach Alpha cho thấy tất cả các thang đo đều đạt độ tin cậy và phù hợp để tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố.

Bảng 3 cũng cho thấy, sau khi tiến hành phân tích nhân tố, không có biến nào bị loại, hệ số tải của các nhân tố đều lớn hơn 0.5. Các nhân tố rút trích từ sáu khái niệm nghiên cứu chính đều đạt yêu cầu, không có sự xáo trộn biến quan sát giữa các thành phần, do đó tên gọi các thành phần ban đầu vẫn được giữ nguyên.

4.2. Phân tích hồi quy đa biến các yếu tố tác

Bảng 2: Đặc điểm mẫu khảo sát

Đặc điểm	Số lượng	Tỷ lệ
Theo giới tính		
Nam	120	42.1
Nữ	165	57.9
Theo tuổi		
15 – 20	14	4.9
21 – 30	220	77.2
31 – 35	47	16.5
>35	4	1.4
Theo học vấn		
Cao đẳng	57	20
Đại học	223	78.2
Sau đại học	5	1.8
Theo thu nhập		
<6 triệu	185	64.9
>=6 triệu	100	35.1

Bảng 3: Bảng kết quả đánh giá độ tin cậy và mức độ phù hợp

Các biến	Nhân tố	Hệ số tải nhân tố	Tương quan biến- tổng	Cronbach α
PBI	PBI1	.701	.563	.748
	PBI2	.713	.504	
	PBI3	.738	.609	
	PBI4	.614	.503	
PBA	PBA1	.682	.497	.689
	PBA2	.644	.502	
	PBA3	.700	.516	
PBP	PBP1	.723	.527	.687
	PBP2	.758	.501	
	PBP3	.725	.480	
PBF	PBF1	.777	.568	.687
	PBF2	.685	.440	
	PBF3	.641	.407	
	PBF4	.713	.466	
PI	PI1	.658	.551	.792
	PI2	.748	.640	
	PI3	.763	.667	
	PI4	.628	.560	
PE	PE1	.749	.609	.780
	PE2	.784	.654	
	PE3	.821	.592	
ATB	ATB1	.746	.596	.827
	ATB2	.757	.610	
	ATB3	.791	.650	
	ATB4	.800	.661	
	ATB5	.748	.597	
ITC	ITC1	.810	.567	.748
	ITC2	.826	.590	
	ITC3	.812	.571	

Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan

		PBI	BPA	PBP	BPF	PI	PE	ATB
Pearson Correlation (2-tailed) Sig.	PBI	1						
	BPA	.456**	1					
	PBP	.344**	.394**	1				
	PBF	.181**	.161**	.188**	1			
	PI	.553**	.496**	.419**	.143*	1		
	PE	.403**	.343**	.258**	.237**	.382**	1	
	ATB	.521**	.537**	.442**	.217**	.604**	.470**	1

***. Có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%*

**. Có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%*

Bảng 5: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Mô hình 1 <i>Biến phụ thuộc = ATB</i>				Mô hình 2 <i>Biến phụ thuộc = ATB</i>			
	Hệ số β chưa chuẩn hóa	Hệ số β chuẩn hóa	Kiểm định t	Hệ số VIF	Hệ số β chưa chuẩn hóa	Hệ số β chuẩn hóa	Kiểm định t	Hệ số VIF
Hằng số	-.254		-.920		-.102		-.427	
PBI	.139**	.136**	2.549	1.625	.142**	.139**	2.614	1.620
PBA	.216**	.204**	3.991	1.503	.218**	.206**	4.028	1.502
PBP	.141**	.134**	2.807	1.314	.146**	.140**	2.939	1.300
PBF	.056	.048	1.105	1.085				
PI	.266**	.294**	5.346	1.731	.264**	.292**	5.319	1.730
PE	.194**	.187**	3.919	1.311	.203**	.196**	4.151	1.276
R ² hiệu chỉnh		.505				.505		
F		58.890				49.317		
Sig. F		.000				.000		

***. Có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%*

động đến thái độ đối với banner

Bước đầu tiên khi tiến hành phân tích hồi quy tuyến tính là xem xét các mối tương quan tuyến tính giữa tất cả các biến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008), nghĩa là ta phải xem xét tổng quát mối quan hệ giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc và giữa những biến độc lập với nhau. Mục đích của bước này là kiểm định mối liên hệ chặt chẽ giữa các biến với nhau. Kết quả từ Bảng 4 cho thấy hầu hết các biến đều có mối quan hệ chặt chẽ với nhau, có nghĩa là biến phụ thuộc có mối tương quan tuyến tính với 6 biến độc lập. Tác giả sẽ xem xét mối tương quan giữa các biến độc lập này thông qua kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến ở bảng 5.

Kết quả từ Mô hình 1 của Bảng 5 cho thấy các biến PBI, PBA, PBP, PI, PE có tác động đến ATB trong khi biến PBF không có ý nghĩa về mặt thống kê. Sau khi đã loại biến PBF ra khỏi mô hình, Mô hình 2 của Bảng 5 cho thấy các yếu tố PBI, PBA, PBP, PI, PE thật sự có tác động tích cực đến ATB và tác động này có ý nghĩa về mặt thống kê, cụ thể là

khi PBI, PBA, PBP, PI, PE tăng một đơn vị sẽ làm ATB tăng lần lượt là 0.206, 0.14, 0.292 và 0.196 đơn vị. Ngoài ra, căn cứ vào hệ số beta, có thể xác định được tầm quan trọng của các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ đối với quảng cáo trực tuyến, hay nói cách khác là, đánh giá mức độ ảnh hưởng như thế nào của các nhân tố. Nếu trị số beta nào càng lớn thì nhân tố đó càng tác động mạnh đến thái độ người dùng trực tuyến.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính đơn biến về mối liên hệ giữa thái độ đối với banner và ý định nhân vào banner

Mô hình này mô tả mối quan hệ giữa biến phụ thuộc là ý định nhân vào banner và biến giải thích là thái độ đối với banner quảng cáo trực tuyến.

Từ kết quả của Bảng 6, có thể thấy được rằng yếu tố thái độ đối với banner quảng cáo (ATB) có ảnh hưởng tỷ lệ thuận đến ý định nhân vào banner quảng cáo (ITC), cụ thể là khi ATB tăng lên 1 đơn vị thì ITC tăng 0.874 đơn vị. Từ đó, có thể đưa ra kết luận rằng thái độ đối với quảng cáo banner trực tuyến có

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính đơn biến

Mô hình	Mô Hình 3 <i>Biến phụ thuộc = ITC</i>		
	Hệ số β chưa chuẩn hóa	Hệ số β chuẩn hóa a	Kiểm định t
Hằng số	1.503		21.096
ATB	.565**	.874**	30.310
R ² hiệu chỉnh		.764	
F		918.718	
Sig. F		.000	

***. Có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 1%*

ảnh hưởng đến ý định nhấn vào banner và tác động này có ý nghĩa về mặt thống kê.

5. Kết luận và kiến nghị giải pháp

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy tồn tại mối quan hệ thuận chiều giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, đó là: hướng dẫn dễ hiểu, quảng cáo đúng nhu cầu, khuyến mãi hấp dẫn, nhận thức thông tin, nhận thức giải trí và thái độ đối với ý định nhấn vào banner. Kết quả cũng cho thấy yếu tố thái độ có tác động mạnh đến ý định nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến, điều này chứng minh thái độ tác động mạnh đến ý định nhấn vào banner quảng cáo trực tuyến, nghĩa là khi có thái độ tốt về quảng cáo trực tuyến, người dùng sẽ phát sinh ý định nhấn vào các banner quảng cáo trực tuyến.

5.2. Kiến nghị giải pháp

Về mục tiêu quảng cáo

Để banner quảng cáo trực tuyến mang lại hiệu quả cao, nhà quảng cáo cần xác định rõ mục tiêu quảng cáo. Để có được một chiến dịch quảng cáo

banner hiệu quả doanh nghiệp cần quan tâm đến sự sáng tạo trong thiết kế banner quảng cáo trực tuyến, hai yếu tố “hình ảnh và thông tin quảng cáo” phải kết hợp và hỗ trợ nhau với mục đích thu hút sự chú ý khi khách truy cập lướt qua trang web, tạo hứng thú cho họ quan tâm, tiếp nhận chúng và cuối cùng là hình thành ý định nhấn vào xem.

Về vị trí của mẫu quảng cáo

Mẫu quảng cáo nên đặt ở những trang web có lượng người truy cập cao vì khi đó sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu được quảng cáo sẽ có cơ hội đến gần với người tiêu dùng hơn, và tiếp xúc với nhiều khách hàng hơn.

Về yếu tố thông tin mẫu quảng cáo.

Một mẫu quảng cáo thường được đánh giá theo công thức S.M.I.L.E là: S—simple (đơn giản), M—memorable (dễ nhớ), I—interesting (thú vị - gây chú ý – có ngấm hiểu), L—linked to the brand (gắn kết tốt với nhãn hiệu), E—emotional (tạo cảm xúc). Thông điệp duy nhất được quảng cáo phải trả lời được ý ngấm hiểu của nhãn hiệu. □

Tài liệu tham khảo

- Allport (1935), ‘Attitudes’, In *Handbook of Social Psychology*, Murchison, C. (ed.), Worcester, MA: Clark University Press.
- Bộ Thông tin và Truyền thông - VNNIC (2011), *Dữ liệu thống kê năm 2011*, <http://www.vnnic.vn/>.
- Bộ Thông tin và Truyền thông - VNNIC (2012), *Dữ liệu thống kê năm 2012*, <http://www.vnnic.vn/>.
- Chickering, D., & Heckerman, D. (2003), ‘Targeted Advertising on the Web with Inventory Management’, *INFORMS Journal of Interfaces*, No. 33, Vol. 5, pp. 71-77.
- Davis, F.D. (1989), ‘Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology’, *MIS Quarterly*, No. 13, Vol. 3, pp. 319-340.
- Ducoffe, R. H. (1996), ‘Advertising Value and Advertising on the Web’, *Journal of Advertising Research*, September/October 1996, pp.21-35.
- Efosa, C. I. (2009), ‘An Empirical Study of Factors that Influence the Intention to Click Online Banner Ad’, PhD Dissertation, Texas Tech University.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Pub Co.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W (2003), ‘Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model’, *MIS Quarterly*, No. 27, Vol. 1, pp. 59-90.
- Group M (2012), ‘Global ad spending forecast’, December 3, 2012 For Immediate Release.
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Đại học Kinh tế TP HCM, NXB Hồng Đức.
- Idemudia, E., & Lin, Z. (2008), ‘The Application of Data Mining and Social Network Theory on Network Advertising: An Empirical Investigation’, Big XII + MIS Research Symposium.
- Komiak, S. and Benbasat, I. (2003), ‘The Impact of Internationalization and Familiarity on Trust and Adoption of

- Recommendation Agents', unpublished Doctoral Dissertation, University of British Columbia, Vancouver, BC, Canada, 2003.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1990), 'New Theories of Predatory Pricing', In *Industrial Structure in the New Industrial Economics*, Bonanno, G. & Brandolini, D. (eds.), Oxford UK: Oxford University Press.
- Mitchell, A. & Olson J. C. (1981), 'Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitudes?', *Journal of Marketing Research*, No. 18, Vol. 3, pp. 318-22.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*, 7th ed, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991), 'Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization', *MIS Quarterly*, No. 15, Vol. 1, pp. 124-143.
- Thurstone, L. L. (1931), 'The measurement of attitudes', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 27, pp. 249-269.
- Vijayarathy, L. R. (2004), 'Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model', *Information & Management*, Vol.41, No. 6, pp. 747-762.
- Wolinsky, A. (1983), 'Prices as Signals of Product Quality', *Review of Economic Studies*, pp. 647-658.
- Zenith Optimedia (2012), *Executive summary: Advertising Expenditure Forecasts June 2013*, Zenith Optimedia Group Limited.

Factors influencing customers' intention to click on online banner advertising

Abstract:

This research aims to identify factors influencing customers' intention to click online banner ads. The research was carried out using qualitative and quantitative methods. This research used the primary data from the interviews of the respondents using internet in Ho Chi Minh city in the year 2012. After conducting factor analysis, reliability and validity assessment, as well as correlation and linear regression analyses, five factors influencing customers' attitude were identified in relatively important order: (1) Banner ads with easy-to-understand instructions, (2) Banner ads matching products and services with customers' preferences, (3) Banner ads with attractive promotion, (4) Interesting and suitable information, and (5) Perception on entertainment. Thenceforth, the research also found out the significant relationship between the customer's attitudes towards online banner ads and the intention to click these banners.

Thông tin tác giả:

* **Phạm Thị Minh Lý**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Đại học Tôn Đức Thắng – Khoa Quản trị Kinh doanh

- Địa chỉ liên lạc: Địa chỉ email: phamthiminhly@tdt.edu.vn