

# Ảnh hưởng của quảng cáo ngoài trời đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh

TRƯƠNG ĐỨC NGÀ\*

## Tóm tắt

Mục đích trọng tâm của nghiên cứu này là để hiểu sâu sắc hơn các nhân tố quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh. Bằng phương pháp nghiên cứu định lượng, kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố của quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông, gồm: Tính thông tin; Tính tin cậy và tương tác; Tính giải trí.

**Từ khóa:** quảng cáo ngoài trời, dịch vụ viễn thông, TP. Hồ Chí Minh

## Summary

The study aims to gain a deeper understanding of the elements of outdoor advertising that influence the intention to use telecommunications services in Ho Chi Minh City. By quantitative method, the result reveals three elements of outdoor advertising affecting the intention to use telecommunications services, including: Informativeness; Reliability and interaction; Entertainment.

**Keywords:** outdoor advertising, telecommunication services, Ho Chi Minh City

## GIỚI THIỆU

Theo Magna (2019), doanh thu quảng cáo toàn cầu dự báo sẽ tăng 5% trong năm 2019, đạt gần 600 tỷ USD. Thị trường mới nổi như Việt Nam sẽ tăng khoảng 11%. Quảng cáo ngoài trời sẽ tiếp tục vượt trội so với phương tiện quảng cáo truyền thống khác. Xu hướng gia tăng dân cư ở các thành phố và ứng dụng kỹ thuật số sẽ tiếp tục dẫn theo sự phát triển tất yếu của những quảng cáo ngoài trời. Các ngành sử dụng quảng cáo lớn nhất trên toàn cầu vẫn là bán lẻ, ô tô, tài chính, chăm sóc cá nhân và công nghệ. Dự báo các ngành công nghệ, du lịch, viễn thông, tài chính, chăm sóc cá nhân sẽ mở rộng chỉ tiêu quảng cáo trong năm 2019.

Không thể tách rời khỏi xu hướng chung của thế giới, các nhà mạng viễn thông Việt Nam cần phải lựa chọn các hình thức quảng cáo ngoài trời phù hợp, để từ đó đáp ứng kịp thời các mong muốn và nhu cầu của khách hàng, cũng như nắm rõ hơn những thông tin liên quan đến việc sử dụng dịch vụ viễn thông của họ. Bài viết đánh giá các nhân tố của quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ

viễn thông trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh và đưa ra một số gợi ý nhằm nâng cao hiệu quả dịch vụ quảng cáo này.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

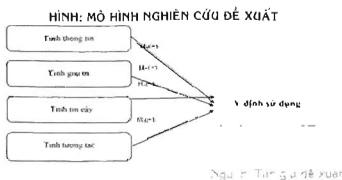
Quảng cáo ngoài trời "out of home" (OOH) được hiểu là tất cả các loại hình quảng cáo tác động đến người tiêu dùng khi họ bước ra bên ngoài ngôi nhà đang sống. Theo khái niệm này, nhiều loại hình quảng cáo dù là "indoor", nhưng vẫn được xếp vào "outdoor", ví dụ quảng cáo trong thang máy, trong siêu thị, trong buồng điện thoại công cộng, rạp chiếu phim, sảnh của các tòa nhà... Quảng cáo ngoài trời có tỷ lệ tiếp cận cao hơn khá nhiều so với các phương tiện truyền thông lớn hiện nay trên thị trường, như: internet và tivi. Động lực thúc đẩy của sự gia tăng này chính là tốc độ đô thị hóa và bùng nổ dân số tăng cao trên toàn cầu.

Các loại hình quảng cáo ngoài trời xuất hiện rất đa dạng. Tùy theo tính chất sản phẩm, dịch vụ cần quảng cáo, khách hàng chọn lựa hình thức quảng cáo thích hợp trong các loại hình cơ bản, như:

- Quảng cáo tầm cao, như: Pano, Billboard, Trivision, là những tấm biển có kích thước lớn (khoảng từ 60-80 mét vuông trở lên và cao cách mặt đất khoảng 5 mét).

- Loại hình "street furniture" quảng cáo ở tầm thấp, như: nhà chờ xe buýt, ki ốt hoặc các loại banner trên

\*TS., Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông cơ sở tại TP. Hồ Chí Minh  
Ngày nhận bài: 12/11/2019; Ngày phản biện: 12/12/2019; Ngày duyệt đăng: 18/12/2019



đường phố, có kích thước nhỏ gọn (chỉ từ 3-15m<sup>2</sup>) và độ cao thấp, ngang tầm mắt với người đi đường (khoảng 2m đổ xuống) được lắp đặt ở các dải phân cách hoặc vỉa hè.

- Quảng cáo di động (transit) trên các phương tiện vận tải và các hình thức quảng cáo dưới dạng trưng bày hình ảnh. Thông điệp được truyền tải ở những khu vực thương mại dịch vụ đông người, thể hiện qua các poster, brochure, leaflet... được gọi chung là POSM (points of sale materials).

#### Mô hình nghiên cứu

Pradeep Dharmadasa và cộng sự (2014) đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ người dùng với quảng cáo SMS, bao gồm: Tính thông tin (informativeness); Tính kích thích (irritation); Tính riêng tư (privacy); Sự uy tín (credibility); Sự ưu đãi (incentives).

Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2017) cũng đã chỉ ra các nhân tố trong quảng cáo, như: Tính thông tin, Tính giải trí, Tính tin cậy, Sự phiền nhiễu và Tính tương tác - xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua sắm.

Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2017) cho thấy, các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua smartphone giảm dần, gồm: Tính giải trí; Giá trị thông tin; Độ tin cậy; Sự cho phép và kiểm soát; và Sự không phiền nhiễu.

Kế thừa những nghiên cứu trước đó và tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố của quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông của người dân tại TP. Hồ Chí Minh với các biến: Tính thông tin; Tính giải trí; Tính tin cậy; và Tính tương tác (Hình).

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu, gồm:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>*: Tính thông tin tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

*Giả thuyết H<sub>2</sub>*: Tính giải trí tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

*Giả thuyết H<sub>3</sub>*: Tính tin cậy tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

*Giả thuyết H<sub>4</sub>*: Tính tương tác tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ nhằm khám phá, hiệu chỉnh, bổ sung hoàn thiện bằng câu hỏi. Được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu sơ bộ lý thuyết để đưa ra mô hình và thang đo; Sử dụng phương pháp định tính với kỹ thuật thảo luận với các chuyên gia về kinh tế. Bảng câu hỏi sau khảo sát lấy ý kiến khách hàng về các nhân

tố quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông, mô hình bao gồm 5 thành phần, với 18 câu hỏi quan sát.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng tiến hành ngay khi bảng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ. Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Điểm 1 thể hiện mức độ hoàn toàn không đồng ý cho đến điểm 5 thể hiện mức độ hoàn toàn đồng ý.

Tác giả gửi đi 230 bảng câu hỏi. Số bảng câu hỏi nhận về là 197 bảng, số bảng thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích là 185 bảng. Khảo sát được thực hiện từ tháng 08/2018 đến tháng 11/2018. Đối tượng là những người đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh. Các số liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch, mã hóa và xử lý trên phần mềm SPSS. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, các thang đo đều đạt mức độ tin cậy, tất cả đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Điều này cho phép khẳng định rằng, mức độ nhất quán bên trong giữa các biến của các nhân tố là đạt yêu cầu. Và, tất cả hệ số tương quan biến - tổng Corrected Item-Total của các biến đều lớn hơn 0.3, nên các biến đều được giữ lại.

### Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)

#### Phân tích EFA cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích EFA cho thấy: giá trị KMO = 0.682 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 0.05, tức là kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Có 3 nhân tố được rút ra tại  $\lambda_{min} > 1$ ; eigenvalues = 2.963, với tổng phương sai trích là 85.246% > 50%, đạt yêu cầu.

Nhân tố thứ nhất bao gồm các biến: TT1, TT2, TT3, TT4 được đặt tên là "Thông tin" và được ký hiệu là TT. Nhân tố thứ hai bao gồm các biến GT1, GT2, GT3, GT4 được đặt tên là "Giải trí" và được ký hiệu là GT. Nhân tố còn lại là "Tin cậy và Tin cậy", được ký hiệu là TATC.

Phương pháp phân tích nhân tố với thang đo 18 biến quan sát đã đều được chấp nhận.

**Phân tích EFA cho các biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích từ Bảng 3 cho thấy, giá trị KMO = 0.673 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 0.05, kiểm định này có ý nghĩa thống kê, dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kết quả Bảng 3 cho thấy, phân tích cũng đã rút trích từ 4 biến quan sát thành một nhân tố chính có Eigenvalues = 2.705 và tổng phương sai trích tích lũy là 67.618% > 50%, với tất cả hệ số tải nhân tố > 0.3. Do vậy, thang đo “Ý định sử dụng” đạt giá trị hội tụ.

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 3 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 14 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc. Sig. (2-tailed) của các nhân tố TT, GT, TATC lần lượt là 0.000 < 0.05, nên được khẳng định là đủ điều kiện giữ lại mô hình nghiên cứu và thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

**Phân tích tương quan**

Sau khi chạy phân tích Hệ số tương quan Pearson (r) ta có kết quả tương quan giữa các nhân tố ở Bảng 4. Theo đó, Sig. (2-tailed) của các nhân tố TATC, TT, GT lần lượt là 0.000 < 0.05, nên được khẳng định là đủ điều kiện giữ lại mô hình nghiên cứu và thực hiện các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

**Phân tích mô hình hồi quy đa biến**

Kết quả phân tích Bảng 5 cho thấy: F = 79.732 và p(F) = 0.000 < 0.05, vì thế có thể khẳng định, mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với tổng thể và có ít nhất một biến độc lập có quan hệ ràng buộc với biến phụ thuộc.

$R^2 = 0.569$  hay 56.9% > 50%, điều này giải thích rằng, 56.9% sự biến thiên của nhân tố Ý định sử dụng được giải thích bởi sự biến thiên của các nhân tố: Thông tin; Giải trí; Tương tác; và Tin cậy.

Chỉ số Durbin-Watson = 1.768 trong khoảng [1 < D < 3], nên mô hình không có tự tương quan.

Kết quả từ Bảng 6 cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, hệ số VIF đều nhỏ hơn 5 (VIF biến thiên từ 1.012 đến 1.113). Tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0.05). Các biến độc lập đều có tác động đến biến Ý định sử dụng dịch vụ viễn thông với độ tin cậy 95%.

Kết quả hồi quy (đã được chuẩn hóa) được biểu diễn dưới dạng toán học như sau:

**BẢNG 1: PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA**

STT	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
<b>Tính thông tin (TT) - Cronbach's Alpha = 0.942</b>			
1	TT1	0.800	0.944
2	TT2	0.901	0.912
3	TT3	0.911	0.909
4	TT4	0.839	0.932
<b>Tính giải trí (GT) - Cronbach's Alpha = 0.910</b>			
5	GT1	0.871	0.861
6	GT2	0.722	0.909
7	GT3	0.841	0.867
8	GT4	0.764	0.896
<b>Tính tin cậy (TC) - Cronbach's Alpha = 0.927</b>			
9	TC1	0.861	0.902
10	TC2	0.844	0.887
11	TC3	0.851	0.895
<b>Tính tương tác (TA) - Cronbach's Alpha = 0.948</b>			
12	TA1	0.841	0.963
13	TA2	0.916	0.906
14	TA3	0.920	0.903
<b>Ý định sử dụng (YDSD) - Cronbach's Alpha = 0.830</b>			
15	YDSD1	0.702	0.767
16	YDSD2	0.613	0.822
17	YDSD3	0.736	0.756
18	YDSD4	0.623	0.802

**BẢNG 2: KẾT QUẢ EFA CHO CÁC BIẾN ĐỘC LẬP**

STT	Biến quan sát	Nhân tố		
		1	2	3
1	TT1	0.885		
2	TT2	0.935		
3	TT3	0.941		
4	TT4	0.870		
5	GT1		0.928	
6	GT2		0.848	
7	GT3		0.914	
8	GT4		0.858	
9	TC1			0.854
10	TC2			0.947
11	TC3			0.935
12	TA1			0.859
13	TA2			0.976
14	TA3			0.930

**BẢNG 3: KẾT QUẢ EFA CHO BIẾN ĐỘC PHỤ THUỘC**

	Hệ số	Giá trị
KMO	0.673	> 0.5
Sig.	0.000	< 0.05
Initial Eigenvalues		2.705
Tổng phương sai trích		67.618%

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SPSS của tác giả

$$YDSD = 0.565TT + 0.041GT + 0.359TATC$$

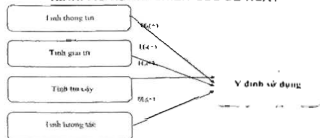
Dựa vào kết quả phân tích hồi quy, các nhân tố có ảnh hưởng ngoài trời tác động đến Ý định sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: (1) Thông tin; (2) Giải trí; (3) Tương tác và tin cậy. Trong đó, Thông tin là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố quảng cáo ngoài trời tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả kiến nghị một số giải pháp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo ngoài trời và thu hút khách hàng, như sau:

**Thứ nhất**, xây dựng nội dung súc tích và ngắn gọn, các thông tin khi thực hiện quảng cáo ngoài trời cùng với các nhân tố bất ngờ, hấp dẫn và khác lạ sẽ thu hút

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Tác giả đề xuất

đường phố, có kích thước nhỏ gọn (chỉ từ 3-15m<sup>2</sup>) và độ cao thấp, ngang tầm mắt với người đi đường (khoảng 2m đổ xuống) được lắp đặt ở các dải phân cách hoặc vỉa hè.

- Quảng cáo di động (transit) trên các phương tiện vận tải và các hình thức quảng cáo dưới dạng trưng bày hình ảnh. Thông điệp được truyền tải ở những khu vực thương mại dịch vụ đông người, thể hiện qua các poster, brochure, leaflet... được gọi chung là POSM (points of sale materials).

#### Mô hình nghiên cứu

Pradeep Dharmadasa và cộng sự (2014) đã xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến thái độ người dùng với quảng cáo SMS, bao gồm: Tính thông tin (informativeness); Tính kích thích (irritation); Tính riêng tư (privacy); Sự uy tín (credibility); Sự ưu đãi (incentives).

Ngô Mỹ Trân và cộng sự (2017) cũng đã chỉ ra các nhân tố trong quảng cáo, như: Tính thông tin, Tính giải trí, Tính tin cậy, Sự phiền nhiễu và Tính tương tác - xã hội có ảnh hưởng đến ý định mua sắm.

Hà Nam Khánh Giao và cộng sự (2017) cho thấy, các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua smartphone giảm dần, gồm: Tính giải trí; Giá trị thông tin; Độ tin cậy; Sự cho phép và kiểm soát; và Sự không phiền nhiễu.

Kế thừa những nghiên cứu trước đó và tham khảo ý kiến chuyên gia, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các nhân tố của quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông của người dân tại TP. Hồ Chí Minh với các biến: Tính thông tin; Tính giải trí; Tính tin cậy; và Tính tương tác (Hình).

Từ mô hình nghiên cứu đề xuất, tác giả đưa ra các giả thuyết nghiên cứu, gồm:

*Giả thuyết H<sub>1</sub>*: Tính thông tin tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

*Giả thuyết H<sub>2</sub>*: Tính giải trí tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

*Giả thuyết H<sub>3</sub>*: Tính tin cậy tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

*Giả thuyết H<sub>4</sub>*: Tính tương tác tác động đồng biến đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông.

#### Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ nhằm khám phá, hiệu chỉnh, bổ sung hoàn thiện bằng câu hỏi. Được thực hiện thông qua 2 giai đoạn: Nghiên cứu cơ sở lý thuyết để đưa ra mô hình và thang đo; Sử dụng phương pháp định tính với kỹ thuật thảo luận với các chuyên gia về kinh tế. Bảng câu hỏi sau khảo sát lấy ý kiến khách hàng về các nhân

tố quảng cáo ngoài trời ảnh hưởng đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông, mô hình bao gồm 5 thành phần, với 18 câu hỏi quan sát.

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng tiến hành ngay khi bằng câu hỏi được chỉnh sửa từ kết quả nghiên cứu sơ bộ. Mỗi câu hỏi được đo lường dựa trên thang đo Likert 5 điểm. Điểm 1 thể hiện mức độ hoàn toàn không đồng ý cho đến điểm 5 thể hiện mức độ hoàn toàn đồng ý.

Tác giả gửi đi 230 bảng câu hỏi. Số bảng câu hỏi nhận về là 197 bảng, số bảng thỏa mãn yêu cầu và được sử dụng để phân tích là 185 bảng. Khảo sát được thực hiện từ tháng 08/2018 đến tháng 11/2018. Đối tượng là những người đang sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh. Các số liệu sau khi thu thập sẽ được làm sạch, mã hóa và xử lý trên phần mềm SPSS. (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

## KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### Phân tích Cronbach's Alpha

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, các thang đo đều đạt mức độ tin cậy, tất cả đều có hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6. Điều này cho phép khẳng định rằng, mức độ nhất quán bên trong giữa các biến của các nhân tố là đạt yêu cầu. Và, tất cả hệ số tương quan biến - tổng Corrected Item-Total của các biến đều lớn hơn 0.3, nên các biến đều được giữ lại.

### Kiểm phá phân tích nhân tố khám phá (EFA)

#### Phân tích EFA cho các biến độc lập

Thực hiện phân tích EFA cho thấy: giá trị KMO = 0.682 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 0.05, tức là kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Có 3 nhân tố được rút ra tại Initial Eigenvalues = 2.963, với tổng phương sai trích là 85.246% > 50%, đạt yêu cầu.

Nhân tố thứ nhất bao gồm các biến: TT1, TT2, TT3, TT4 được đặt tên là "Thông tin" và được ký hiệu là TT. Nhân tố thứ hai bao gồm các biến GT1, GT2, GT3, GT4 được đặt tên là "Giải trí" và được ký hiệu là GT. Nhân tố còn lại là "Tương tác và Tin cậy", được ký hiệu là TATC.

Phương pháp phân tích nhân tố với thang đo 18 biến quan sát đã đều được chấp nhận

**Phân tích EFA cho các biến phụ thuộc**

Kết quả phân tích từ Bảng 3 cho thấy, giá trị KMO = 0.673 > 0.5 và Sig. = 0.000 < 0.05, kiểm định này có ý nghĩa thống kê, dữ liệu phù hợp để phân tích nhân tố. Kết quả Bảng 3 cho thấy, phân tích cũng đã rút trích từ 4 biến quan sát thành một nhân tố chính có Eigenvalues = 2.705 và tổng phương sai trích tích lũy là 67.618% > 50%, với tải cả hệ số tải nhân tố > 0.3. Do vậy, thang đo “Ý định sử dụng” đạt giá trị hội tụ.

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố các biến độc lập và biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt chấp nhận được. Phân tích EFA là thích hợp với dữ liệu nghiên cứu. Có 3 nhân tố được trích ra từ kết quả phân tích gồm 14 biến độc lập và 4 biến phụ thuộc. Sig. (2-tailed) của các nhân tố TT, GT, TATC lần lượt là 0.000 < 0.05, nên được khẳng định là đủ điều kiện giữ lại mô hình nghiên cứu và thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

**Phân tích tương quan**

Sau khi chạy phân tích Hệ số tương quan Pearson (r) ta có kết quả tương quan giữa các nhân tố ở Bảng 4. Theo đó, Sig. (2-tailed) của các nhân tố TATC, TT, GT lần lượt là 0.000 < 0.05, nên được khẳng định là đủ điều kiện giữ lại mô hình nghiên cứu và thực hiện các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

**Phân tích mô hình hồi quy đa biến**

Kết quả phân tích Bảng 5 cho thấy: F = 79.732 và p(F) = 0.000 < 0.05, vì thế có thể khẳng định, mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với tổng thể và có ít nhất một biến độc lập có quan hệ ràng buộc với biến phụ thuộc.

R<sup>2</sup> = 0.569 hay 56.9% > 50%, điều này giải thích rằng, 56.9% sự biến thiên của nhân tố Ý định sử dụng được giải thích bởi sự biến thiên của các nhân tố: Thông tin; Giải trí; Tương tác; và Tin cậy.

Chỉ số Durbin-Watson = 1.768 trong khoảng [1 < D < 3], nên mô hình không có tự tương quan.

Kết quả từ Bảng 6 cho thấy, không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra, hệ số VIF đều nhỏ hơn 5 (VIF biến thiên từ 1.012 đến 1.113). Tất cả các biến độc lập đều có ý nghĩa về mặt thống kê (Sig. < 0.05). Các biến độc lập đều có tác động đến biến Ý định sử dụng dịch vụ viễn thông với độ tin cậy 95%.

Kết quả hồi quy (đã được chuẩn hóa) được biểu diễn dưới dạng toán học như sau.

**BẢNG 1: PHÂN TÍCH CRONBACH'S ALPHA**

STT	Biến quan sát	Hệ số tương quan biến - tổng	Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại bỏ biến
<b>Tính thông tin (TT) - Cronbach's Alpha = 0.942</b>			
1	TT1	0.800	0.944
2	TT2	0.901	0.912
3	TT3	0.911	0.909
4	TT4	0.839	0.932
<b>Tính giải trí (GT) - Cronbach's Alpha = 0.910</b>			
5	GT1	0.871	0.861
6	GT2	0.723	0.909
7	GT3	0.841	0.867
8	GT4	0.764	0.896
<b>Tính tin cậy (TC) - Cronbach's Alpha = 0.927</b>			
9	TC1	0.844	0.902
10	TC2	0.861	0.887
11	TC3	0.851	0.895
<b>Tính tương tác (TA) - Cronbach's Alpha = 0.948</b>			
12	TA1	0.841	0.963
13	TA2	0.916	0.906
14	TA3	0.920	0.903
<b>Y định sử dụng (YDSD) - Cronbach's Alpha = 0.830</b>			
15	YDSD1	0.702	0.767
16	YDSD2	0.613	0.822
17	YDSD3	0.736	0.756
18	YDSD4	0.623	0.802

**BẢNG 2: KẾT QUẢ EFA CHO CÁC BIẾN ĐỘC LẬP**

STT	Biến quan sát	Nhân tố		
		1	2	3
1	TT1	0.885		
2	TT2	0.935		
3	TT3	0.941		
4	TT4	0.870		
5	GT1		0.928	
6	GT2		0.848	
7	GT3		0.914	
8	GT4		0.858	
9	TC1			0.854
10	TC2			0.937
11	TC3			0.935
12	TA1			0.859
13	TA2			0.976
14	TA3			0.930

**BẢNG 3: KẾT QUẢ EFA CHO BIẾN ĐỘC PHỤ THUỘC**

	Hệ số	Giá trị
KMO		0.673 > 0.5
Sig.		0.000 < 0.05
Initial Eigenvalues		2.705
Tổng phương sai trích		67.618%

Nguồn: Kết quả phân tích hệ số SPSS của tác giả

$$YDSD = 0.565TT + 0.041GT + 0.359TATC$$

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy, các nhân tố quảng cáo ngoài trời tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh, gồm: (1) Thông tin; (2) Giải trí; (3) Tương tác và tin cậy. Trong đó, Thông tin là nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất.

**KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 nhân tố quảng cáo ngoài trời tác động đến ý định sử dụng dịch vụ viễn thông tại TP. Hồ Chí Minh. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, tác giả kiến nghị một số giải pháp nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp viễn thông Việt Nam góp phần nâng cao hiệu quả quảng cáo ngoài trời và thu hút khách hàng, như sau:

**Thứ nhất**, xây dựng nội dung súc tích và ngắn gọn, các thông tin khi thực hiện quảng cáo ngoài trời cùng với các nhân tố bất ngờ, hấp dẫn và khác lạ sẽ thu hút

**BẢNG 4: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH TƯƠNG QUAN**

		TATC	TT	GT	YDSD
TATC	Pearson Correlation	1	.309**	.099**	.530**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	185	185	185	185
TT	Pearson Correlation	.309**	1	.070**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	185	185	185	185
GT	Pearson Correlation	.099**	.070**	1	.034
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	185	185	185	185
YDSD	Pearson Correlation	.530**	.673**	.034	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	185	185	185	185

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**BẢNG 5. TỔNG KẾT MÔ HÌNH HỒI QUY**

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	F	Sig. F	Durbin -Watson
1	.754 <sup>a</sup>	.569	.562	.51052	79.723	0.000	1.768

**BẢNG 6: THÔNG SỐ THỐNG KÊ**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa		t	Sig.	VIF
	B	Sai số chuẩn	Beta	Beta			
(Constant)	.466	.230			2.029	.044	
TT	.408	.037		.565	11.006	.000	1.107
GT	.034	.041		.041	0.840	.000	1.012
TATC	.344	.049		.359	6.982	.000	1.113

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả

ngay người tiêu dùng. Một quảng cáo hiệu quả sẽ chỉ tập trung vào một thông điệp duy nhất. Để làm được điều này, thông điệp cần đảm bảo các nhân tố: ngắn gọn, dễ hiểu, dễ nhớ, khơi gợi cảm xúc mạnh.

Hình ảnh được lựa chọn cần gợi liên tưởng mạnh tới thương hiệu. Những hình ảnh có tính hài hước hoặc mang nhân tố bất ngờ thường tạo hiệu quả tốt. Ngoài ra, chỉ với 3-5 giây cho mỗi quảng cáo ngoài trời người dùng sẽ không đủ suy nghĩ về ý nghĩa hình ảnh phức tạp.

Quảng cáo ngoài trời với sự hỗ trợ từ các kỹ thuật, công nghệ hiện đại càng cần phát huy thêm nhiều khả

năng sáng tạo hơn nữa. Một quảng cáo kết nối chặt chẽ giữa Offline và Online. Việc kết nối giữa Offline và Online là một concept đang dần phổ biến ở mạng xã hội hiện ứng cao về truyền thông (mix media).

**Thứ hai**, các thông tin khi truyền tải đến khách hàng cần đảm bảo độ tin cậy cao trên các hình thức quảng cáo ngoài trời. Các nội dung cần chuẩn xác, tránh những nội dung không đúng, nhanh chóng khắc phục sửa chữa các lỗi sai trước khi lan rộng đến khách hàng.

**Thứ ba**, một tấm biển quảng cáo được đánh giá là ý nghĩa khi nó có thể tác động vào nhận thức của người tiêu dùng và tạo ra những thay đổi trong hành động của họ. Quảng cáo ngoài trời có thể tương tác được với khách hàng sẽ là điều vô cùng tuyệt vời. Khách hàng có thể trải nghiệm mọi cung bậc cảm xúc với sản phẩm, có thể cầm nắm, sử dụng thử, thậm chí có thể thích thú và nở nụ cười vì quảng cáo thú vị và thu hút họ.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp viễn thông nên có kế hoạch quảng cáo ngoài trời từ cuối năm để việc thực hiện triển khai đầu năm cho các gói sản phẩm dịch vụ thực hiện một cách suôn sẻ. Tránh tình trạng triển khai gấp sẽ dẫn đến không thực hiện được các vị trí plano như mong muốn, hoặc các tuyến xe buýt có đối tượng khách hàng mục tiêu của mình... Việc chuẩn bị kế hoạch trước, giúp các doanh nghiệp viễn thông có thể tham khảo giá cả của các hình thức quảng cáo ngoài trời và từ đó lựa chọn các quyết định hợp lý và đúng đắn. □

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Dương Hữu Hạnh (2006). *Quản trị marketing trong thị trường toàn cầu*. Nxb Lao động - Xã hội
2. Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang (2007). *Nghiên cứu khoa học Marketing*, Nxb Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh
3. Hoàng Trọng và Mộ Ngọc (2005). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Thống kê, Hà Nội
4. Hà Nam Khánh Giao, Đỗ Thị Thùy Dung (2017). Các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với quảng cáo qua smartphone tại TP. Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Trà Vinh*, số 25, 20-27
5. Ngô Mỹ Trân và Mai Võ Ngọc Thanh (2017). Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại TP. Cần Thơ. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, tập 48, 66-76
6. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Processes*, 50, 179-211
7. Magna (2019). *Global advertising market to grow by +5% this year*, access to <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-summer-2019-update/>
8. Pradeep Dhanadasa, Thilini Alahakoon (2014). An Empirical Study of Factors Influencing Consumer Attitudes towards SMS Advertising, *International Journal of Online Marketing*, 4(3) 1-13