

TÁC ĐỘNG CỦA HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG LÊN LỜI NÓI TRUYỀN MIỆNG - NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG LÀ THUÊ BAO ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG

Hoàng Lê Chi*, Nguyễn Thị Minh An**

Nghiên cứu này được thực hiện nhằm mục đích khám phá và đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông mà doanh nghiệp thông tin di động triển khai có ảnh hưởng như thế nào lên truyền thông truyền miệng. Thuê bao của các mạng thông tin di động là những khách thể điều tra trong chương trình nghiên cứu. Có 257 phiếu điều tra hợp lệ đã được xử lý. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự hài lòng về truyền thông qua bán hàng cá nhân và sự hài lòng về truyền thông tương tác có tác động trực tiếp và cùng chiều lên truyền thông truyền miệng. Trong đó, truyền thông tương tác có ảnh hưởng lên truyền thông truyền miệng mạnh hơn so với nhân tố còn lại. Nghiên cứu cũng cho thấy sự hài lòng về truyền thông đại chúng có ảnh hưởng không đáng kể lên truyền thông truyền miệng.

Từ khoá: Truyền thông truyền miệng; truyền thông qua bán hàng cá nhân; truyền thông đại chúng; truyền thông tương tác.

1. Giới thiệu

Dịch vụ thông tin di động, là một trong những dịch vụ phát triển nhất của ngành viễn thông. Ngày nay, dịch vụ thông tin di động đã trở thành một dịch vụ thiết yếu của mỗi người dân trong xã hội. Đây cũng là lý do khiến ngành cung cấp dịch vụ thông tin di động ở Việt Nam có mức tăng trưởng vượt bậc trong một thập niên gần đây. Đồng hành với sự tăng trưởng là tính cạnh tranh gay gắt trong ngành kinh doanh này. Lúc này, thách thức lớn lao đối với các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động là phát triển cơ sở khách hàng sao cho ngày càng thu hút thêm được khách hàng mới và duy trì những khách hàng hiện có. Để đạt được mục tiêu này, một trong những công cụ hữu hiệu được nhiều nhà nghiên cứu khẳng định là nâng cao hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp (Sharma & Patterson, 1999). Tức là, doanh nghiệp cần triển khai các hoạt động truyền thông sao cho truyền đạt được những thông tin, thông điệp từ nhà cung cấp dịch vụ đến khách hàng của mình để luôn giữ mối liên lạc với họ, luôn đồng hành và hỗ trợ họ trong suốt quá trình sử dụng dịch vụ.

Một trong những phương tiện truyền thông được xem là đạt hiệu quả rất cao trong việc tạo dựng lòng trung thành cũng như thúc đẩy người tiêu dùng nhanh chóng tiến tới quyết định mua là truyền thông truyền miệng (Matos và Rossi, 2008; Kotler &

Keller, 2012). Thấu hiểu tầm quan trọng của truyền thông truyền miệng, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được mục tiêu sau:

- Tìm hiểu mối tương quan giữa hiệu quả của hoạt động truyền thông mà doanh nghiệp thông tin di động triển khai với truyền thông truyền miệng.

- Đo lường mức ảnh hưởng của hiệu quả truyền thông lên truyền thông truyền miệng.

Phạm vi nghiên cứu: nghiên cứu đối với thị trường tiêu dùng (khách hàng cá nhân) dịch vụ thông tin di động.

Ý nghĩa của nghiên cứu: nghiên cứu được thực hiện sẽ phác thảo một bức tranh mô tả mối tương quan nhân quả giữa hiệu quả của những hoạt động truyền thông mà doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động thực hiện với một khái niệm cũng thuộc về hiệu quả truyền thông là truyền thông truyền miệng. Hình thức truyền thông này, mặc dù có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng nhưng nhà cung cấp không thể chủ động thực hiện được. Nó chỉ có thể có được qua một bộ lọc đó là cảm nhận của khách hàng.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết nghiên cứu

2.1. Những khái niệm nghiên cứu

Hiệu quả truyền thông (communication effectiveness)

Truyền thông là hoạt động của xã hội loài người, nó tạo lập và nuôi dưỡng những mối quan hệ (Lages & dtg, 2005). Mặc dù truyền thông thường dựa trên những hình thức thông tin khác nhau, nhưng nó không đồng nghĩa với việc chuyển và nhận thông tin. Để truyền thông có thể xảy ra, con người không chỉ trao đổi thông tin mà còn phải có khả năng giải mã thông điệp từ đối tác.

Trong ngành dịch vụ thông tin di động, lợi ích của truyền thông đã được khẳng định trong nghiên cứu gần đây của Poovalingan & Veeresamy (2007, p.87): “Các khách hàng chủ yếu của các mạng điện thoại di động hài lòng với những nỗ lực truyền thông của các nhà cung cấp dịch vụ và họ nhìn nhận rằng những công cụ truyền thông được các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động ứng dụng thực sự hiệu quả trong xúc tiến marketing mối quan hệ (relationship marketing). Hơn thế, những khách hàng hiện có của các mạng thông tin di động cho biết họ muốn trở thành những người bên vực cho nhà cung cấp của họ khi họ không cảm thấy tiếc nuối cho sự lựa chọn nhà cung cấp, bởi nhà cung cấp đã thiết kế các gói dịch vụ phù hợp cho mình”.

Vậy, thế nào là hiệu quả truyền thông?

Sharma & Patterson (1999) cho rằng hiệu quả truyền thông là sự chia sẻ những thông tin có ý nghĩa và đúng lúc một cách chính thống cũng như phi chính thống giữa doanh nghiệp và khách hàng trong sự thông cảm, thấu hiểu lẫn nhau. Mục đích chính của nó là để hướng dẫn và đảm bảo cho khách hàng có thông tin đầy đủ về cách sử dụng dịch vụ cũng như những tiện ích từ dịch vụ bằng một cách dễ hiểu và dễ tiếp nhận nhất.

Trong ngành dịch vụ viễn thông, hiệu quả truyền thông thể hiện qua: sự đúng lúc và tính cập nhật của các thông tin liên quan đến trạng thái của hệ thống thông tin, những thay đổi về công nghệ trên mạng lưới thông tin, những thông tin về dịch vụ và những tiện ích mới của hệ thống thông tin, cũng như những thông tin về các chương trình khuyến mãi, ưu đãi cho các khách hàng lớn, thân thiết. Tuy vậy, truyền thông không chỉ là truyền đạt thông tin. Để quá trình truyền thông đạt hiệu quả, những thông tin truyền đạt đến khách hàng phải được soạn thảo sao cho ngắn gọn, dễ hiểu đối với khách hàng, những chỉ dẫn thực hiện quá trình dịch vụ phải dễ thực hiện. Bên cạnh đó, phương thức giao tiếp với khách hàng trong quá trình truyền thông, giao dịch cũng là những điểm quan trọng không thể bỏ qua. Như vậy, để có được hiệu quả truyền thông trong ngành viễn thông, cần quan tâm đồng thời đến các phương diện: (1) nội dung của truyền thông; (2) sự đúng lúc của truyền thông và (3) phương diện giao tiếp của

truyền thông.

Theo Kotler & Keller (2012), khi xây dựng các chương trình truyền thông, các nhà tiếp thị cần phải đánh giá tất cả những sự lựa chọn về hiệu quả của chương trình truyền thông (chương trình truyền thông tốt tới mức nào?) và tính hiệu quả của nó (mức chi phí cho chương trình truyền thông so với sản lượng bán và doanh thu?). Thông thường, chi phí cho các chương trình truyền thông được các giám đốc truyền thông ghi chép rõ ràng thông qua những chi tiêu cho: báo chí, số lượt quảng cáo xuất hiện trên các kênh truyền thông, chi phí cho các phương tiện truyền thông khác... Tuy nhiên, để đánh giá hiệu quả truyền thông, các nhà tiếp thị cần chuyển tải những chi phí này thành những thành quả trung gian như sự tiếp cận và tần suất (tỷ lệ phần trăm thị trường mục tiêu tiếp xúc và số lượng người tiếp xúc được với chương trình truyền thông), điểm cho sự nhớ lại/hồi tưởng và nhận biết, những thay đổi trong lòng tin, và chi phí trên một ngàn đơn vị tính. Cuối cùng thì đo lường sự thay đổi hành vi chính là sự bao hàm tốt nhất của việc tính toán hiệu quả truyền thông. Khi đo lường hiệu quả truyền thông, những khách hàng trong thị trường mục tiêu được hỏi: liệu rằng họ có nhận ra và hồi tưởng lại được thông điệp truyền thông; họ nhìn thấy nó bao nhiêu lần; họ hồi tưởng đến những điểm nào trong chương trình truyền thông; họ có cảm nhận như thế nào về thông điệp đó. Bên cạnh đó, các nhà truyền thông còn cần đo lường hiệu quả thay đổi hành vi của thị trường mục tiêu như: có bao nhiêu người tiêu dùng mua sản phẩm, thích nó và nói về nó. Nói về nó chính là *truyền thông truyền miệng* và đây là yếu tố hiệu quả mà các chương trình truyền thông mong muốn có được.

Truyền thông truyền miệng – Word Of Mouth (WOM)

- *Khái niệm truyền thông truyền miệng*

Theo Matos & Rossi (2008), ảnh hưởng giữa các cá nhân đã nhận được sự quan tâm rất lớn trong tâm lý học xã hội và đã có những bằng chứng phong phú về những tương quan của truyền thông cá nhân khi người ta có sự lựa chọn hành động. Hiệu ứng này của truyền thông cá nhân cũng được nghiên cứu trong hành vi tiêu dùng và những mô hình nghiên cứu về truyền thông cá nhân khi họ tìm kiếm thông tin (Engel & dtg, 1995, trích từ Matos & Rossi, 2008). Những nghiên cứu thực nghiệm đã cho thấy, khách hàng sử dụng dịch vụ thường dựa vào truyền thông cá nhân nhiều hơn so với khách hàng tiêu dùng hàng hoá bởi bản chất vô hình và trải nghiệm của dịch vụ (Zeithaml & dtg, 1993).

Trong truyền thông marketing, truyền thông truyền miệng được xem là hình thức truyền thông phi chính thống. Trong hình thức truyền thông này, thông tin được truyền đạt trực tiếp từ khách hàng này tới những khách hàng khác về: quyền sở hữu, sử dụng, hoặc đặc trưng của những hàng hoá và dịch vụ cụ thể, và/hoặc về những người bán. Gremler (2001) đã định nghĩa truyền thông truyền miệng là hình thức trao đổi giữa mọi người (bao gồm những người tiêu dùng hiện tại, hay tiềm năng) một cách không chính thống và phi thương mại về một thương hiệu, một sản phẩm, một doanh nghiệp hoặc một dịch vụ.

Lời truyền miệng thường xảy ra trong những cuộc đối thoại trực tiếp, hoặc qua điện thoại giữa những người là bạn bè với nhau, người quen, người thân trong gia đình, đồng nghiệp... qua đó, thấy được khả năng lan toả rất lớn của phương thức truyền thông này.

Nghiên cứu về khái niệm truyền thông bằng truyền miệng đã nhận được sự hưởng ứng tích cực từ những năm 90 của thế kỷ 20 (Anderson, 1998). Những lời truyền miệng tích cực đã được nhận biết như là phương tiện truyền thông đặc biệt giá trị giúp doanh nghiệp xúc tiến sản phẩm và dịch vụ. Thật vậy, với bản chất phi thương mại, lời truyền miệng được chấp nhận một cách ít hoài nghi hơn những nỗ lực xúc tiến (vd: quảng cáo, PR, sự kiện) của doanh nghiệp (Heer & dtg, 1991).

- Tầm quan trọng của truyền thông truyền miệng

Đã từ lâu, các nhà nghiên cứu không còn nghi ngờ rằng lời truyền miệng trong truyền thông giữa người tiêu dùng với nhau có ảnh hưởng rất mạnh đến quá trình ra quyết định tiêu dùng hàng hoá hay dịch vụ. Thêm vào đó, trong lĩnh vực hành vi tiêu dùng, các nhà nghiên cứu cũng đã khẳng định rằng lời truyền miệng có vai trò quan trọng và nó có tác động cực lớn trong quá trình hình thành mong muốn tiêu dùng của người tiêu dùng, đồng thời, hành vi tiêu dùng của họ. Đầu rằng, lời truyền miệng có thể ảnh hưởng rất mạnh đến bất kỳ một quyết định mua sắm nào (cả hàng hoá và dịch vụ), các nhà nghiên cứu vẫn khẳng định rằng, lời truyền miệng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng cho các hoạt động dịch vụ (Gremler, 2001). Vì rằng, so với việc mua hàng hoá thì dịch vụ khó đánh giá hơn và tồn tại nhiều rủi ro hơn. Một lời giới thiệu riêng biệt, có thể chỉ là một nguồn thông tin thôi, nhưng nhiều khi nó cũng đủ để thuyết phục một cá nhân dùng thử một dịch vụ nào đó của doanh nghiệp.

Katz & Lazarsfeld (1995, trích từ Raluca, 2012) đã khẳng định lời truyền miệng có hiệu quả tác động

đến người tiêu dùng trong giai đoạn chuyển đổi thương hiệu mạnh gấp 7 lần so với quảng cáo trên báo và tạp chí, gấp 4 lần so với bán hàng trực tiếp và gấp 2 lần so với quảng cáo trên radio. Gần đây, các nhà nghiên cứu cũng đã chứng minh được rằng lời giới thiệu của một người khác về việc kích lệ mua hàng của trên 600 mặt hàng có hiệu quả gấp 3 lần so với quảng cáo. Bên cạnh đó, truyền miệng còn có hiệu ứng làm đảo ngược thái độ không đồng thuận hoặc thờ ơ của người tiêu dùng thành thái độ tích cực hiệu quả gấp 3 lần so với quảng cáo.

Trong mô hình những nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng, Kotler & Keller (2012) đã cho thấy, nhân tố xã hội có ảnh hưởng mạnh đến hành vi tiêu dùng. Trong nhân tố xã hội, nhóm tham khảo ký kiến¹ (reference group) có ảnh hưởng rất mạnh đến quyết định mua của người tiêu dùng. Trong mô hình 5 bước của tiến trình mua hàng: (1) xác định vấn đề; (2) tìm kiếm thông tin; (3) đánh giá và lựa chọn những khả năng thay thế; (4) quyết định mua; và (5) đánh giá sau khi mua, (Kotler & Keller, 2012) đã khẳng định nhóm tham khảo ý kiến có vai trò quan trọng trong tất cả các bước của tiến trình mua này. Ngay cả khi, khách hàng đã hoàn thành bước 3, tức là đã hình thành sự ưu tiên của họ đối với các thương hiệu trong tập lựa chọn của mình và có thể cũng đã hình thành ý định mua. Trước khi chuyển sang bước 4 – quyết định mua, thì một nhân tố có thể can thiệp xen vào giữa ý định mua và quyết định mua đó là *thái độ của những người khác* - qua truyền thông truyền miệng, từ nhóm tham khảo ý kiến, mà quyết định mua có thể bị dừng lại nếu những người thuộc nhóm tham khảo ý kiến có phản hồi trái ngược về thương hiệu hoặc sản phẩm/dịch vụ mà khách hàng đã có ý định mua. Hành động này được giải thích bởi khuynh hướng động cơ thích tuân theo ý muốn của những người thân quen của người tiêu dùng.

Lee & dtg (2006) đã cho thấy, truyền thông truyền miệng có đóng góp đáng kể vào giá trị suốt đời của khách hàng (customer lifetime value) bởi nó có tác dụng làm giảm chi phí duy trì và hấp dẫn khách hàng mới cho doanh nghiệp. Nghiên cứu của Lee & dtg đã đưa ra công thức để tính toán mức tiết kiệm từ truyền thông truyền miệng và doanh nghiệp có thể thấy được hiệu quả hiện hữu từ phương tiện truyền thông này.

Mối quan hệ giữa hiệu quả truyền thông và hiệu ứng truyền miệng

Mặc dù, hiệu quả của truyền thông truyền miệng được nghiên cứu rất tích cực như đã thảo luận trên đây, những yếu tố tiền đề thúc đẩy hành động truyền miệng lại nhận được không nhiều sự chú ý. Nghiên

cứu của Matos & Rossi (2008) đã khám phá những nhân tố tiền đề dẫn đến truyền miệng, cũng như truyền miệng đã trở thành động cơ thúc đẩy hành vi tiêu dùng như thế nào. Theo đó, Matos & Rossi đã khám phá ra rằng, những nhân tố như: (1) sự hài lòng; (2) trung thành; (3) chất lượng; (4) cam kết; (5) lòng tin; và (6) giá trị cảm nhận là những nhân tố tiền đề ảnh hưởng đến truyền thông truyền miệng. Cũng trong nghiên cứu này, hai tác giả trên đã chứng minh được rằng, lời truyền miệng tích cực có liên quan mật thiết đến lòng trung thành và sự hài lòng.

Trong những nhân tố tiền đề tác động đến truyền thông truyền miệng, yếu tố hài lòng là một khái niệm rất rộng lớn. Oliver (1999) đã chỉ ra rằng, hài lòng là cảm nhận của người tiêu dùng khi quá trình tiêu dùng đáp ứng được những nhu cầu, kỳ vọng, mục tiêu của họ một cách dễ chịu và thú vị. Nghiên cứu này tập trung nghiên cứu mối tương quan giữa sự hài lòng của khách hàng về hiệu quả truyền thông của doanh nghiệp tới cá nhân khách hàng với truyền thông truyền miệng.

Trong tiến trình kinh doanh, các thông tin/thông điệp của nhà sản xuất được truyền thông đến khách hàng qua các hình thức sau: (1) Bán hàng cá nhân, (2) quảng cáo, (3) khuyến mại, (4) xuất bản, (5) quan hệ công chúng, (6) tiếp thị trực tiếp, và (7) truyền miệng. Trong những hình thức truyền thông kể trên từ hình thức (1) đến hình thức (6) là những hình thức mà doanh nghiệp chủ động tổ chức thực hiện. Riêng đối với hình thức thứ (7), doanh nghiệp không thể chủ động chuyển tải thông điệp tới khách hàng qua truyền miệng được. Truyền miệng phụ thuộc hoàn toàn vào khách hàng qua động cơ thúc đẩy họ nói với người thân quen về cảm nhận của họ đối với những sản phẩm/dịch vụ của nhà cung cấp, qua những trải nghiệm của họ trong suốt quá trình mua, tiêu dùng và sử dụng các sản phẩm/dịch vụ, kể cả cảm nhận của họ về những hoạt động truyền thông mà công ty thực hiện (các hình thức từ 1 đến 6 kể trên). Gremler (2001) đã nhận định rằng, truyền miệng là một phần của truyền thông marketing và là mắt xích cuối cùng trong chuỗi truyền thông marketing. Như vậy, có thể xem truyền thông truyền miệng như là hệ quả của hiệu quả từ các hình thức truyền thông mà nhà cung cấp nỗ lực truyền tải tới khách hàng.

Dựa vào đặc thù của 6 hình thức truyền thông kể trên, nghiên cứu này phân loại các hình thức truyền thông marketing như sau:

Truyền thông qua bán hàng cá nhân: gồm bán hàng cá nhân (personal selling) và khuyến mãi (discount)

Truyền thông đại chúng: gồm quảng cáo (advertising), xuất bản (public), quan hệ công chúng (public relation)

Truyền thông tương tác: marketing trực tiếp (Direct marketing)

- *Truyền thông qua bán hàng cá nhân*

Bán hàng cá nhân là quá trình tiếp xúc trực tiếp giữa khách hàng hiện có hoặc khách hàng tiềm năng với nhân viên bán hàng nhằm tư vấn, giới thiệu, thuyết phục họ lựa chọn và mua sản phẩm. Trong ngành dịch vụ thông tin di động, bán hàng cá nhân xảy ra tại địa điểm giao dịch của nhà cung cấp hoặc các trung tâm chăm sóc khách hàng của họ. Ngoài ra, bán hàng cá nhân cũng xảy ra tại địa chỉ của khách hàng khi người bán tiếp cận tới từng khách hàng của mình để truyền thông thuyết phục khách hàng mua và sử dụng dịch vụ. Bán hàng cá nhân tuân theo một quy trình nhất định. Nó vừa là một nghệ thuật, vừa là một khoa học, vì nó đòi hỏi người bán hàng phải sáng tạo, linh hoạt ứng xử với vô vàn tình huống bán khác nhau, đối tượng khách hàng triển vọng khác nhau. Truyền thông trong bán hàng cá nhân tùy thuộc rất nhiều vào nhân viên bán hàng thông qua khả năng truyền đạt những thông tin về dịch vụ, quy trình sử dụng dịch vụ cũng như các thông tin về khuyến mãi và phục vụ khách hàng sau khi bán; thái độ tận tình, sẵn sàng giúp đỡ, giải quyết các yêu cầu của khách hàng là cách mà nhà cung cấp chuyển tải thông điệp của mình tới khách hàng. Trong quá trình bán hàng cá nhân, trình độ chuyên môn nghiệp vụ và kỹ năng giao tiếp của nhân viên bán hàng là những yếu tố hàng đầu quyết định đến hiệu quả truyền thông. Bên cạnh đó, việc bài trí nơi giao dịch, chăm sóc thường xuyên để nơi giao dịch luôn khang trang, sạch đẹp, hấp dẫn mời gọi khách hàng, cũng như thời gian mở cửa nơi giao dịch, phục vụ khách hàng là cách mà nhà cung cấp dịch vụ chuyển tải thông điệp của họ tới khách hàng. Khách hàng khi trải nghiệm các quy trình của bán hàng cá nhân, hình thành những cảm nhận về quá trình bán hàng, về những thông điệp mà nhà cung cấp chuyển tải, và những cảm nhận này là động lực để họ truyền thông truyền miệng tới bạn bè, người thân, đồng nghiệp. Một khi khách hàng hài lòng, lời truyền miệng sẽ là những lời tuyên truyền tích cực về nhà cung cấp và ngược lại. Nghiên cứu này kiểm định mức độ ảnh hưởng của sự hài lòng về hiệu quả truyền thông trong bán hàng cá nhân tới hành động truyền miệng của khách hàng – thuê bao điện thoại di động (truyền thông truyền miệng). Giả thuyết nghiên cứu được hình thành là:

H1: Mức hài lòng về hiệu quả truyền thông trong bán hàng cá nhân có tác động dương và trực tiếp

lên truyền thông truyền miệng.

- Truyền thông đại chúng

Các hình thức truyền thông như: quảng cáo, xuất bản và quan hệ công chúng là những hình thức truyền thông đại chúng. Các hình thức truyền thông này truyền đạt các thông tin/thông điệp về ý tưởng, hàng hoá, dịch vụ, triết lý kinh doanh của doanh nghiệp một cách gián tiếp qua các phương tiện thông tin đại chúng đến với người tiêu dùng hiện có và tiềm năng. Hình thức truyền thông đại chúng còn được xem là truyền thông một chiều, tức là chỉ có chiều phát thông tin từ phía doanh nghiệp. Mục đích của các hình thức truyền thông này là nhằm khuyến khích trưng bán hàng và tạo thiện cảm của khách hàng với thương hiệu của doanh nghiệp. Truyền thông đại chúng ngày nay rất phát triển bởi sự phát triển mạnh mẽ và sự thâm nhập sâu rộng của các phương tiện truyền thông đại chúng vào đời sống người dân trong xã hội. Tuy vậy, sự phát triển mạnh mẽ của hình thức truyền thông này cũng trở thành nhược điểm của chính nó. Khách hàng ngày nay cùng lúc nhận được quá nhiều thông điệp quảng cáo từ quá nhiều nhà cung cấp, do đó họ chán nản và không còn hứng thú tiếp nhận thông tin từ kênh truyền thông này nữa. Mặc dù vậy, chưa có một nghiên cứu nào phủ nhận hoàn toàn tính hiệu quả của truyền thông đại chúng. Liên quan tới hiệu quả của truyền thông đại chúng tác động đến truyền miệng, có thể có trường hợp khách hàng hài lòng về một chương trình quảng cáo, một chương trình PR của doanh nghiệp khi họ tình cờ nghe được, xem được và kể lại cho người khác. Nghiên cứu kỳ vọng rằng, một khi có sự hài lòng về một hình thức truyền thông đại chúng, khách hàng sẽ có thông tin truyền miệng tích cực tới người quen, người thân, bạn bè và đồng nghiệp. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được hình thành như sau:

H2: Mức hài lòng về hiệu quả truyền thông đại chúng có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng.

- Truyền thông tương tác

Truyền thông tương tác là hình thức trao đổi thông tin hai chiều (two way communication) giữa hai đối tác, hay còn gọi là cách truyền đạt thông tin động (dynamic). Ngày nay, do sự bùng nổ của xã hội thông tin, sự tăng trưởng của máy tính, Internet, các phương tiện kỹ thuật số và di động, các doanh nghiệp cần phải dần chuyển đổi từ truyền thông một chiều (truyền thông đại chúng) sang hình thức truyền thông tương tác.

Trong truyền thông marketing, truyền thông tương tác ứng dụng các công cụ truyền thông như:

email, tin nhắn (SMS), điện thoại, Blogs và Websites. Bằng các công cụ truyền thông này, các doanh nghiệp gia tăng được cơ hội truyền thông hai chiều với khách hàng mục tiêu của mình về sản phẩm/dịch vụ của công ty; có cơ hội giải quyết các vấn đề cụ thể mà một khách hàng gặp phải; có cơ hội nhận được phản hồi trực tiếp từ khách hàng; cũng như có cơ hội thăm hỏi, tri ân tới khách hàng trung thành, khách hàng có những đóng góp lớn vào doanh thu của doanh nghiệp. Đặc biệt, các công cụ truyền thông kể trên, do ứng dụng công nghệ thông tin, Internet và mobile mà tính đúng lúc của truyền thông có thể được đáp ứng một cách trọn vẹn.

Những tiện ích lớn lao mà các công cụ truyền thông tương tác mang lại là động lực để các doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp thông tin di động nói riêng ngày càng gia tăng sử dụng hình thức truyền thông này. Đối với doanh nghiệp thông tin di động, phương tiện tin nhắn SMS có một lợi thế đặc biệt bởi, một khi hợp đồng thuê bao đã được ký kết, khách hàng đã chính thức sở hữu một số máy điện thoại. Lúc này, nhà cung cấp mặc nhiên có được số thuê bao di động này của khách hàng và đây là một lợi thế lớn để nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động phát huy sử dụng phương tiện truyền thông này.

Trong quá trình tương tác với nhà cung cấp dịch vụ, khách hàng hình thành cảm nhận của mình qua các phương tiện truyền thông, nội dung của truyền thông và cách thức mà nhà cung cấp chuyển tải thông điệp qua các phương tiện truyền thông tương tác. Khi khách hàng hài lòng, họ có thể chuyển tải sự hài lòng của mình tới người thân, bạn bè, đồng nghiệp bằng những lời truyền miệng tích cực và ngược lại. Theo đó, giả thuyết nghiên cứu được hình thành như sau:

H3: Mức hài lòng về hiệu quả truyền thông tương tác có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng.

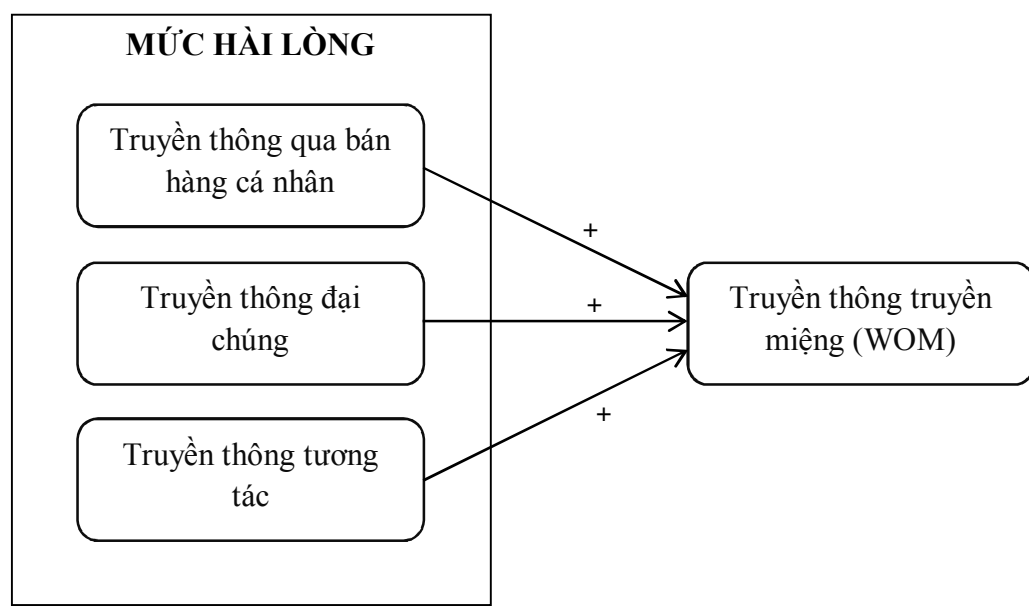
2.2. Hình thành mô hình lý thuyết

Những phân tích trên đây về mối quan hệ giữa mức độ hài lòng về hiệu quả truyền thông của các hình thức truyền thông marketing với truyền thông truyền miệng được mô hình hoá trong mô hình lý thuyết (Hình 1).

3. Kết quả nghiên cứu

Phương pháp lấy mẫu định mức theo hai thuộc tính giới tính và độ tuổi được ứng dụng để lựa chọn ra các phần tử mẫu. Cỡ mẫu điều tra trong chương trình nghiên cứu chính thức là 257, khách thể điều tra là thuê bao điện thoại di động của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động trên địa bàn TP. HCM.

Hình 1: Mô hình lý thuyết mối tương quan giữa mức hài lòng về hiệu quả truyền thông và truyền miệng



3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha và hệ số tương quan biến tổng như sau:

Thang đo mức hài lòng về truyền thông qua bán hàng cá nhân được cấu thành bởi năm biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0.549 đến 0.663, đều lớn hơn 0.3 và hệ số $\alpha = 0.814 > 0.6$. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết mà không cần thiết bất cứ một sự điều chỉnh nào.

Thang đo mức hài lòng về truyền thông đại chúng được cấu thành bởi hai biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy tương quan biến tổng của cả hai biến quan sát đều bằng $0.509 > 0.3$ và hệ số $\alpha = 0.667 > 0.6$. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết mà không cần thiết bất cứ một sự điều chỉnh nào.

Thang đo mức hài lòng về truyền thông tương tác, sau khi điều chỉnh loại bỏ biến không thích hợp, thang đo bao gồm hai biến quan sát. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo là: hệ số Cronbach alpha (lần 2) = $0.84 > 0.6$, và hệ số tương quan biến tổng của cả hai biến đều bằng $0.723 > 0.3$. Kết luận thang đo đạt được độ tin cậy cần thiết.

3.2. Kết quả đánh giá giá trị thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy có ba nhân tố được trích với tổng phương sai trích là $69.82\% > 60\%$, cụ thể: (1) Truyền thông qua bán hàng cá nhân; (2) truyền thông tương tác; (3) truyền thông đại chúng. Tức là, phần chung của các

thang đo đóng góp vào khái niệm mức hài lòng về các hình thức truyền thông của nhà cung cấp lớn hơn phần riêng và sai số. Điều này chứng tỏ các thang đo này giải thích tốt khái niệm mức hài lòng về hiệu quả truyền thông của nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động. Các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0.723 đến 0.927, đều > 0.4 và có mức chênh lệch trong mức tải nhân tố lên nhân tố mà biến đó nhóm vào so với mức tải nhân tố lên các nhân tố khác đều > 0.3 . Vậy giá trị các thang đo này chấp nhận được.

3.3. Phân tích hồi quy bội – Multiple linear regression (MLR)

Như đã thấy, mô hình lý thuyết (Hình 1) là mô hình với một biến phụ thuộc: *Truyền thông truyền miệng - WOM*, và ba biến độc lập đã được kiểm định về độ tin cậy, giá trị và giá trị phân biệt là: (1) *mức hài lòng về truyền thông qua bán hàng cá nhân - PSNS*; (2) *mức hài lòng về truyền thông tương tác - ICMT*; và (3) *mức hài lòng về truyền thông đại chúng - MCMT*.

Kiểm định MLR, cho thấy, nhân tố “mức hài lòng về truyền thông đại chúng” không có ý nghĩa thống kê ($b_{MCMT} = 0.09$; Sig. = 0.119). Vì vậy, mô hình giữ lại hai nhân tố độc lập còn lại. Kiểm định lại mô hình hồi quy bội với biến phụ thuộc là WOM và hai biến độc lập (1) *PSNS*; (2) *ICMT*, có kết quả MLR như sau: $R^2 = 0.23$ (khác 0); Kiểm định ANOVA cho mức ý nghĩa Sig. = 0.000. Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp.

Bảng 1 cho thấy, các biến *PSNS* và *ICMT* có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc WOM vì trọng

số hồi quy b của cả hai biến này dương và có ý nghĩa thống kê (cả hai đều có Sig. = 0.000). Nếu so sánh tác động của hai biến này lên biến phụ thuộc WOM, có $b_{PSNS} = 0.284$ và $b_{ICMT} = 0.336$. Như vậy, biến ICMT tác động vào WOM mạnh hơn so với PSNS. Xem xét kiểm định đa cộng tuyến, có VFI của cả hai biến là 1.038 (<2), hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện.

Kết luận: mô hình hồi quy được chấp nhận. Hàm hồi quy được viết như sau:

$$WOM = 4.484 + 0.284 * PSNS + 0.336 * ICMT \quad (1)$$

4. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức hài lòng về hiệu quả truyền thông trong bán hàng cá nhân và hiệu quả truyền thông tương tác được khẳng định là có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng. Đây là hàm ý quan trọng để các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động quan tâm đến các hình thức truyền thông marketing này. Như đã thảo luận ở mục 2.1, hiệu quả đích thực của truyền thông thể hiện ở mức độ làm thay đổi hành vi của người tiêu dùng từ những nỗ lực truyền thông của nhà cung cấp. Kết quả nghiên cứu này gợi ý cho các nhà quản trị truyền thông tiếp thị trong ngành dịch vụ thông tin di động cần tập trung những nỗ lực của mình vào việc củng cố tính hiệu quả của truyền thông qua các phương tiện truyền thông tương tác và truyền thông qua bán hàng cá nhân. Chỉ khi các thuê bao điện thoại di động hài lòng với những thông tin/thông điệp mà họ nhận được từ các hình thức truyền thông kể trên, cảm giác hài lòng này mới trở thành động lực tác động lên hành vi của họ, họ sẽ sẵn sàng truyền miệng

những thông tin, những cảm nhận tích cực của họ về nhà cung cấp dịch vụ, từ đó làm cho những thông điệp của nhà cung cấp lan toả trong thị trường người tiêu dùng và trở thành những kích tố tốt khích lệ tiêu dùng và sử dụng dịch vụ.

Vậy nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động cần làm gì để đạt được điều này?

Thứ nhất, về truyền thông qua bán hàng cá nhân: hiệu quả truyền thông trong hình thức truyền thông marketing này phụ thuộc rất nhiều vào người bán/giao dịch viên. Từ hiệu quả của truyền thông qua bán hàng cá nhân, sẽ hình thành cảm nhận của khách hàng về nhà cung cấp dịch vụ, qua đó mà họ có động cơ thúc đẩy, nói về cảm nhận của mình với những người thân, bạn bè, đồng nghiệp... Để có được hiệu ứng truyền thông truyền miệng, các nhân viên bán hàng/giao dịch viên của nhà cung cấp dịch vụ không những cần trau dồi năng lực chuyên môn nghiệp vụ mà cần phải có một tinh thần thái độ phục vụ tận tình, sẵn sàng giải quyết các vấn đề của khách hàng. Nguyên tắc không nói “không” với khách hàng cần được nêu cao (VD: một khách hàng có một yêu cầu, thắc mắc về một dịch vụ nào đó, có thể là không liên quan tới phạm vi phục vụ của giao dịch viên, giao dịch viên cũng không thể được nói “không biết hoặc không thuộc phạm vi phục vụ của tôi” mà cần cung cấp cho khách hàng những chỉ dẫn tốt nhất để họ có thể giải quyết được vấn đề của mình). Bên cạnh đó, việc quan tâm đến giờ mở cửa phục vụ khách hàng tại các trung tâm giao dịch và chăm sóc khách hàng cũng là một thông điệp gửi đến khách hàng về triết lý phục vụ bán hàng của nhà cung cấp (VD: việc mở cửa phục vụ khách hàng vào ngày thứ

Bảng 1: trọng số hồi quy (model 2)

Model	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá	t	Sig.	Tương quan			Đa cộng tuyến	
	B	SE	Beta			Zero-order	Partial	Part	T	VIF
2 (Constant)	4.484	.090		49.719	.000					
Truyền thông bằng bán hàng cá nhân	.461	.092	.284	5.007	.000	.348	.302	.278	.963	1.038
Truyền thông tương tác	.547	.092	.336	5.938	.000	.391	.352	.330	.963	1.038

a. Dependent Variable: Muc do san sang gioi thieu ve nha cung cap voi nguoi quen

Nguồn: tính toán của tác giả

bây và chủ nhật tại các trung tâm giao dịch và chăm sóc khách hàng có thể là một thông điệp gửi đến những khách hàng bận rộn suốt các ngày trong tuần rằng nhà cung cấp dịch vụ luôn sẵn sàng tạo điều kiện để khách hàng có thể tiếp xúc với công ty một cách dễ dàng và thuận lợi nhất về mặt thời gian).

Thứ hai, về truyền thông tương tác: theo như kết quả mô hình MLR, trọng số hồi quy của truyền thông tương tác cao hơn so với truyền thông qua bán hàng cá nhân. Kết quả này khẳng định tầm ảnh hưởng quan trọng của truyền thông tương tác đến hiệu ứng truyền miệng. Bên cạnh đó, nó khẳng định một xu thế mới của thời đại chúng ta, khi mà các phương tiện truyền thông tương tác đã rất phát triển, thâm thấu sâu rộng vào đời sống người tiêu dùng trong xã hội. Đây là điều kiện thuận lợi để nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động tận dụng tính hiệu quả của hình thức truyền thông tương tác, truyền đạt những thông tin mang tính cập nhật nhất về dịch vụ, về đổi mới kỹ thuật, về các chương trình khuyến mãi, cũng như nhanh chóng, kịp thời giải quyết các vấn đề vướng mắc mà khách hàng gặp phải trong quá trình tiêu dùng, sử dụng dịch vụ. Một khi những nỗ lực của nhà cung cấp qua các phương tiện Email, SMS, Website, Blog, điện thoại... tạo được những ấn tượng tốt đẹp tới khách hàng, đây sẽ là động lực để họ truyền miệng những cảm nhận tốt đẹp của mình cũng như những kinh nghiệm của mình về nhà cung cấp dịch vụ. Khi thực hiện truyền thông tương tác, nhà cung cấp dịch vụ cần đặc biệt quan tâm đến những khía cạnh sau: phương tiện truyền thông, nội dung thông tin, cách thức thực hiện, thời gian thực hiện... sao cho hình thức truyền thông này phải chuyển tải được chính xác những thông điệp từ nhà cung cấp về triết lý phục vụ định hướng khách hàng (customer oriented) của nhà cung cấp. Đồng thời tạo kênh phản hồi thuận lợi cho khách hàng để họ có thể trao đổi, đối thoại với nhà cung cấp dịch vụ một cách thuận tiện nhất.

Cũng trong nghiên cứu này, tác giả đã có những câu hỏi điều tra mô tả về phương tiện truyền thông mà khách hàng ưa thích nhất. Kết quả điều tra cho thấy, tỷ lệ khách hàng hài lòng cao nhất về phương tiện truyền thông tương tác là SMS (62%). Điều này cũng phản ánh một thực tiễn rằng, đối với thuê bao điện thoại di động, tin nhắn là hình thức truyền thông tương tác thuận tiện nhất đối với họ. Bởi vì một khi tin nhắn được chuyển đi, nó sẽ xuất hiện tức thời trên máy điện thoại của thuê bao di động. Điều này khác với hình thức email, websites, blog đòi hỏi khách hàng phải truy cập vào mạng Internet mới tiếp nhận được thông tin. Đây cũng là một hàm ý quan trọng đối với các nhà cung cấp thông tin di

động cần quan tâm đặc biệt tới hình thức truyền thông tương tác này. Họ cần quan tâm đến nội dung của các tin nhắn, tin nhắn không thuần túy là những thông tin khô cứng mà cần được soạn thảo với những lời lẽ lịch thiệp, có cảm xúc nhằm chuyển tải được thông điệp về sự quan tâm, chăm sóc tới khách hàng của nhà cung cấp dịch vụ. Ngay cả thời gian phát tin nhắn SMS cũng cần tìm hiểu một cách kỹ lưỡng để tin nhắn đến với khách hàng không rơi vào những thời gian gây phiền hà cho họ (VD: tất cả các loại tin nhắn không nên phát vào giờ ban đêm; những tin nhắn về giá cước không nên phát vào giờ quá sớm của buổi sáng; ngược lại, những tin nhắn chúc mừng sinh nhật hoặc các sự kiện thì lại nên nhắn sớm vào buổi sáng để vừa là nhắc nhở vừa tạo cảm nhận tốt đẹp với khách hàng trong một ngày mang nhiều ý nghĩa đối với họ...).

Thứ ba, về truyền thông đại chúng: kết quả nghiên cứu cho thấy tác động không đáng kể của hiệu quả truyền thông đại chúng lên truyền thông truyền miệng. Điều này được giải thích bởi trào lưu chung của xã hội hiện nay với những hoạt động quảng cáo, PR dày đặc. Những ấn tượng về các chương trình truyền thông đại chúng không còn đủ mạnh để là động cơ thúc đẩy người tiêu dùng đi tới hành động truyền miệng. Hơn thế nữa, bản chất của truyền thông đại chúng đã là chuyển tải thông điệp đến toàn thể xã hội tiêu dùng rồi, do đó nó không còn là đối tượng để người ta truyền thông cho nhau nữa.

Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Giống như bất cứ một nghiên cứu nào, nghiên cứu này có những hạn chế của nó, cụ thể: Nghiên cứu này chỉ thực hiện đối với khách hàng sử dụng dịch vụ thông tin di động tại thành phố Hồ Chí Minh. Khả năng tổng quát hoá của kết quả nghiên cứu sẽ cao hơn nếu lặp lại cơ cấu mẫu bao gồm các thuê bao điện thoại di động trên phạm vi toàn quốc. Một hướng nghiên cứu thú vị có thể tiếp nối từ nghiên cứu này, đó là tìm hiểu xem liệu có sự khác biệt trong các nhân tố tạo động lực truyền thông truyền miệng giữa những thuê bao di động sống ở khu vực nông thôn và khu vực thành thị. Nếu hướng nghiên cứu này được thực hiện, sẽ là những chỉ dẫn cụ thể hơn đối với các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động triển khai hoạt động truyền thông marketing một cách đúng hướng và đạt hiệu quả cao hơn cho các đối tượng khách hàng ở các vùng lãnh thổ khác nhau. □

Chú thích: 1. Reference group – bao gồm những người/nhóm người có tác động trực tiếp (mặt đối mặt) hoặc gián tiếp đến thái độ hoặc hành vi của người tiêu dùng. Những người có tác động trực tiếp là những người trong gia đình, bạn bè, người thân, hàng xóm, đồng nghiệp – là những người mà cá nhân khách hàng có thể trao đổi một cách khá liên tục và phi chính thống (Kotler & Keller, 2012).

Tài liệu tham khảo:

- Anderson, E. W. (1998), ‘Customer satisfaction and word-of-mouth’, Journal of Service Research, Journal of Service Research, Vol. 1(1), pp. 1–14.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001), ‘Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships’, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12(1), pp. 44–59.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991), ‘Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective’, Journal of consumer research. Inc., Vol. 17, pp. 454-462.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012), Marketing management. 14th edition, Prentice Hall, Inc.
- Lages, C.; , Lages, C.R. & Lages, L.F. (2005), ‘The RELQUAL scale: a measure of relationship quality in export market ventures’, Journal of Business Research, Vol. 58, pp. 1040–1048.
- Lee, J., Lee, J. & Feic L. (2006), ‘Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value’, Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 14 (1), pp. 29–39.
- Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008), ‘Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators’, Academy of Marketing Science, Vol. 36, pp. 578-596.
- Oliver, R.L., (1999), ‘Whence consumer loyalty’, Journal of Marketing, Vol. 63 (special issue), pp. 33-44.
- Poovalingam, K. & Veerasamy, D. (2007), ‘The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers’, Alternation, 14 (1): 86 - 119 ISSN 1023-1757
- Raluca, G.I. (2012), ‘Word-of-mouth communication: a theoretical review’, Marketing and management innovation, No.1.
- Sharma, N. & Patterson P.G. (1999), ‘The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services’, Journal of service marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 151-170.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman A. (1993), ‘The nature and determinants of customer expectations of service’, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 21, pp. 1-12.

The impact of communication effectiveness on word of mouth – a case of cellular service subscribers in Vietnam

Abstract:

Word-Of-Mouth (WOM) has been known as a communication form that strongly impacts on consumer behavior. This study has explored how communication effectiveness of service providers impacts WOM. To test the proposed research model, a survey method was used. The result of our research based on data collected from the survey of 257 cellular service subscribers shows: both personal selling communication effectiveness and interactive communication effectiveness positively and directly impact on WOM. However, the interactive communication affects on WOM stronger than personal selling communication. In addition, the study shows no significant impact of mass communication effectiveness on WOM. The finding of this study implies cellular service suppliers focusing their best efforts on interactive communication effectiveness to have positive WOM.

Thông tin tác giả:

***Hoàng Lệ Chi, thạc sĩ**

- Nơi công tác: Khoa Quản trị kinh doanh 2- Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông cơ sở TP HCM

Email: hlechi@me.com

****Nguyễn Thị Minh An, Phó giáo sư, tiến sĩ**

Khoa QTKD1- Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Email: minhantit@yahoo.com