

ẢNH HƯỞNG CỦA HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG MARKETING LÊN HÀNH VI TRUYỀN MIỆNG – TRƯỜNG HỢP KHÁCH HÀNG LÀ THUÊ BAO DI ĐỘNG TẠI KHU VỰC NÔNG THÔN

Hoàng Lệ Chi*, Hồ Tiến Dũng**

Ngày nhận: 28/7/2015

Ngày nhận bản sửa: 21/8/2015

Ngày duyệt đăng: 30/9/2015

Tóm tắt:

Truyền thông truyền miệng được biết đến như là một hình thức truyền thông có tác động mạnh mẽ lên hành vi khách hàng. Nghiên cứu này cho thấy hiệu quả truyền thông của các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thông tin di động có ảnh hưởng như thế nào đến hành động truyền miệng của khách hàng sống tại khu vực nông thôn. Kết quả nghiên cứu dựa trên điều tra 210 đối tượng cho thấy sự hài lòng về truyền thông truyền miệng và truyền thông đại chúng có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng. Kết quả của nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa trong hành vi của khách hàng sinh sống ở những khu vực địa lý khác nhau, qua đó, ngụ ý rằng các nhà cung cấp dịch vụ di động cần tập trung nỗ lực của họ vào truyền thông đại chúng ở vùng nông thôn và truyền thông tương tác ở vùng thành thị. Bên cạnh đó họ cần thực hiện tốt hoạt động truyền thông qua bán hàng cá nhân ở cả hai khu vực trên.

Từ khóa: Truyền thông marketing; truyền thông truyền miệng; truyền thông qua bán hàng cá nhân; truyền thông đại chúng.

The impact of marketing communication effectiveness on word of mouth: a case of cellular service subscribers living in rural areas

Abstract:

Word-Of-Mouth (WOM) has been known as a marketing communication form that strongly impacts consumer behavior. This study explores how communication effectiveness of service providers influences WOM of customers living in rural areas. The research results based on data collected from the survey of 210 cellular service subscribers show that personal selling communication effectiveness and mass communication effectiveness positively and directly impact WOM. The findings of this study also suggest differences in consumer's behavior in different areas, implying that cellular service providers should focus their effort on mass communication in rural area and interactive communication in urban area while personal selling communication should be done well in both areas.

Keywords: Marketing communication; word of mouth; personal selling communication; mass communication.

1. Giới thiệu

Trong thế kỷ 21, cùng với sự phát triển của công nghệ thông tin và truyền thông, vai trò của tin tức và truyền thông ngày càng tăng cao bởi khả năng nâng cao hiệu quả của nền sản xuất xã hội và giải quyết các nhiệm vụ xã hội của nó. Phương tiện thông tin không chỉ giúp cho việc quản lý hoạt động sản xuất

mà còn trở thành nhân tố không thể thiếu được của lực lượng sản xuất và công nghệ sản xuất. Trong đời sống kinh tế xã hội ngày nay, sự phát triển của các dịch vụ viễn thông cung cấp các mối liên hệ thị trường giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng, giữa nhà sản xuất với nhà sản xuất, giữa nhà sản xuất với các tổ chức xã hội, nó thúc đẩy các mối quan hệ công việc và hoạt động kinh doanh. Cùng với sự

phát triển của các lực lượng sản xuất, hội nhập kinh tế và mở cửa thị trường viễn thông từ năm 1995, tại Việt Nam thị trường viễn thông đã có những chuyển biến mạnh mẽ trong hai thập niên qua. Cụ thể, cung cấp dịch vụ viễn thông và đặc biệt dịch vụ thông tin di động ở Việt Nam có mức tăng trưởng vượt bậc. 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 thuê bao và duy trì thuê bao (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 marketing giúp truyền tải được những thông tin, thông điệp từ nhà cung cấp dịch vụ, giúp khách hàng có được những thông tin đầy đủ về doanh nghiệp, kích lệ hành vi mua hàng và duy trì được mối quan hệ với khách hàng.

Một trong những phương tiện truyền thông marketing 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 & Rossi, 2008; Kotler, 2000). Tại Việt Nam, một nghiên cứu trước đây đã cho thấy có những tác động có ý nghĩa của hiệu quả truyền thông lên truyền thông truyền miệng (Hoàng Lệ Chi & Nguyễn Thị Minh An, 2013), nghiên cứu đã được thực hiện với đối tượng khách hàng là thuê bao điện thoại di động. Tuy nhiên, nghiên cứu đó được triển khai tại thành phố Hồ Chí Minh, là khu đô thị đông dân cư nhất và có nền kinh tế phát triển nhất ở Việt Nam. Câu hỏi đặt ra là: liệu rằng có sự khác biệt trong hành vi truyền miệng của các thuê bao ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh với các thuê bao di động ở các địa bàn khác, cụ thể là khu vực nông thôn, hay không?

Từ những lập luận trên đây, nghiên cứu này được thực hiện nhằm đạt được các mục tiêu sau:

- Xác định và đo lường ảnh hưởng của truyền thông marketing lên truyền thông truyền miệng trong ngành dịch vụ thông tin di động đối với thuê bao di động ở khu vực nông thôn Việt Nam.

- So sánh sự khác biệt của hiệu quả truyền thông marketing lên truyền thông truyền miệng giữa các đối tượng khách hàng là thuê bao di động ở khu vực TP Hồ Chí Minh và khu vực nông thôn.

Đối tượng nghiên cứu trong nghiên cứu này là hiệu quả hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp.

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

Ý nghĩa của nghiên cứu: nghiên cứu được thực hiện cho thấy hiệu quả của các hoạt động truyền thông của doanh nghiệp thông tin di động có tác động như thế nào đến truyền thông truyền miệng, và có những khác biệt như thế nào khi so sánh hiệu quả của tác động này lên đối tượng khách hàng là thuê bao ở TP. HCM.

2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khái niệm truyền thông

Truyền thông là sự trao đổi thông tin mang tính hai chiều nhằm chia sẻ sự hiểu biết lẫn nhau (Duncan & Moriarty, 1998, trích trong Lages & cộng sự, 2005). Trong các tài liệu marketing, những nghiên cứu về truyền thông chiếm vị trí khá quan trọng. Theo Anderson (1998), truyền thông mạnh mẽ sẽ dẫn đến kết quả là các bên đối tác có được thông tin hai chiều tốt hơn, qua đó, họ sẽ tự tin hơn trong quan hệ và vì thế mà họ sẵn sàng hơn trong việc duy trì mối quan hệ. Theo Lages & cộng sự (2005), truyền thông có thể xem là thành phần quan trọng nhất để có giao tiếp thành công giữa các đối tác. Những doanh nghiệp có mức độ giao tác cao thường chi tiêu nguồn lực quản trị và tài chính vào việc duy trì và phát triển mạng lưới truyền thông trong môi trường của họ. Điều này cho thấy truyền thông là mấu chốt để có được mối quan hệ mạnh từ đó dẫn đến thành tích cao của doanh nghiệp.

Trong lĩnh vực viễn thông, lợi ích của truyền thông trong tạo dựng chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp và người mua đã được khẳng định trong nghiên cứu của Poovalingam & Veerasamy (2007). Truyền thông hiệu quả có tác động lên chất lượng mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng, qua đó có tác động có ý nghĩa lên lòng trung thành của khách hàng cũng đã được khẳng định trong nghiên cứu của Hoàng Lệ Chi và Nguyễn Thị Minh An (2012).

2.2. Khái niệm hiệu quả truyền thông

Truyền thông hiệu quả là việc trao đổi, chia sẻ thông tin một cách đúng lúc và có ý nghĩa giữa các đối tác trong sự thông cảm, thấu hiểu lẫn nhau (Sharma & Patterson, 1999). Trong môi trường kinh doanh, truyền thông hiệu quả là cách để doanh nghiệp giới thiệu, hướng dẫn và đảm bảo cho khách hàng có thông tin đầy đủ về các sản phẩm/dịch vụ, cách sử dụng sản phẩm/dịch vụ cũng như những tiện ích từ chúng bằng một cách dễ hiểu và dễ tiếp nhận nhất.

Trong ngành dịch vụ viễn thông, 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, chính là hiệu quả truyền thông (Hoàng Lê Chi & Nguyễn Thị Minh An, 2013). Để có được hiệu quả truyền thông trong ngành viễn thông, các doanh nghiệp 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.

2.3. Khái niệm truyền thông marketing

Theo Kotler & Keller (2012), truyền thông marketing là những phương tiện mà nhờ đó các doanh nghiệp tìm cách thông báo, thuyết phục và nhắc nhở người tiêu dùng một cách trực tiếp và gián tiếp về các sản phẩm và thương hiệu mà họ bán. Có thể hiểu rằng, truyền thông marketing là những phương tiện mà công ty có thể sử dụng để thiết lập một sự đối thoại và xây dựng các mối quan hệ với khách hàng. Kotler & Keller (2012) cũng đã khẳng định rằng truyền thông marketing giúp củng cố lòng trung thành của khách hàng và qua đó đóng góp vào tài sản khách hàng (customer equity).

Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013) đã tổng hợp các phương tiện truyền thông marketing thông qua các hình thức truyền thông cụ thể 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. Các hình thức truyền thông marketing này được diễn giải như sau:

- *Bán hàng cá nhân (personal selling)* là hình thức truyền thông marketing thông qua: giới thiệu bán hàng, họp mặt khách hàng, chương trình kích lệ, hội chợ triển lãm thương mại.

- *Quảng cáo (advertising)* là hoạt động truyền thông marketing thông qua: quảng cáo báo và phát sóng, bao bì bên ngoài sản phẩm, tài liệu đính kèm bao bì, Phim ảnh, Brochure và booklet, áp phích và tờ rơi, danh bạ, quảng cáo in lại, bảng quảng cáo, bảng hiệu, vật phẩm trưng bày ở cửa hàng, DVD.

- *Khuyến mãi (discount)* là hoạt động truyền thông marketing thông qua: thi đua, trò chơi, giải thưởng trọn gói, rút thăm may mắn, quà tặng, hàng mẫu, phiếu thưởng, hoàn tiền...

- *Xuất bản (publication)* là hoạt động truyền thông marketing thông qua: xuất bản phẩm, tạp chí công ty, nhận diện thương hiệu.

- *Quan hệ công chúng (public relation)* là hoạt động truyền thông marketing thông qua: bài diễn thuyết, hội thảo, báo cáo thường niên, thiện nguyện, quan hệ cộng

đồng, vận động hành lang, tổ chức sự kiện.

- *Tiếp thị trực tiếp (direct marketing)* là hoạt động truyền thông marketing thông qua: catalog, thư, tiếp thị qua điện thoại, mua sắm điện tử, truyền hình mua sắm, email, SMS, blog công ty, fanpage, trang web.

- *Truyền miệng (word of mouth)* là hoạt động truyền thông marketing thông qua: hoạt động truyền khẩu của khách hàng với khách hàng.

Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013) cũng đã nhận định rằng: các hình thức truyền thông 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 truyền miệng, 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 marketing mà công ty thực hiện (các hình thức từ 1 đến 6 kể trên). Bên cạnh đó, các tác giả cũng đã phân loại 6 hình thức truyền thông kể trên thành ba nhóm phương tiện truyền thông marketing:

- *Truyền thông qua bán hàng cá nhân*: gồm bán hàng cá nhân và khuyến mãi.

- *Truyền thông đại chúng*: gồm quảng cáo, xuất bản, quan hệ công chúng.

- *Truyền thông tương tác*: marketing trực tiếp.

2.4. Tầm quan trọng của truyền thông truyền miệng

Theo lý thuyết truyền thông marketing, truyền thông truyền miệng được hiểu là: “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” (Westbrook, 1987, 261). Hình thức truyền thông này cũng là hình thức truyền thông phi thương mại, bởi doanh nghiệp không thể trả tiền cho những khách hàng của mình để họ thực hiện truyền miệng cho những người thân quen của họ. Cũng chính bởi tính chất phi thương mại mà truyền thông 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 (Katz & Lazarsfeld, 1995, trích trong Raluca, 2012). Ngoài

ra, truyền miệng có hiệu quả gấp 3 lần so với quảng cáo trong việc làm đảo ngược thái độ không đồng thuận hoặc thờ ơ của người tiêu dùng thành thái độ tích cực. Theo Gremler (2001), với đặc tính vô hình của dịch vụ, người tiêu dùng thường khó đánh giá về dịch vụ và gặp nhiều rủi ro hơn so với việc tiêu dùng hàng hoá, do đó truyền thông truyền miệng lại càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng. Đôi khi một lời giới thiệu từ những người thân quen, đồng nghiệp hay từ một chuyên gia cũng đủ để thuyết phục một cá nhân dùng thử một dịch vụ nào đó (Gremler, 1994). Truyền thông truyền miệng có tác dụng làm giảm đáng kể chi phí duy trì khách hàng hiện có và hấp dẫn khách hàng mới thông qua hiệu ứng tạo giá trị khách hàng suốt đời (customer lifetime value) của nó (Lee & cộng sự, 2006).

Như vậy có thể nhận thấy rằng, truyền thông truyền miệng có tầm quan trọng đặc biệt trong truyền thông marketing, nhưng để có được nó, doanh nghiệp cần có những nỗ lực đặc biệt để tác động vào khách hàng thông qua những cảm nhận mang tính cá nhân của họ, qua đó hành động truyền miệng mới được thực hiện. Nghiên cứu của Matos & Rossi (2008) đã khám phá những *nhân tố tiền đề* ảnh hưởng truyền miệng: *sự hài lòng, trung thành, chất lượng, cam kết, lòng tin, và giá trị cảm nhận*. Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013) đã kiểm định mô hình lý thuyết ảnh hưởng của sự hài lòng về truyền thông qua bán hàng cá nhân, truyền thông đại chúng và truyền thông tương tác lên truyền thông truyền miệng. Nghiên cứu này được thực hiện khi nghiên cứu khách hàng của ngành dịch vụ thông tin di động và thực hiện ở khu vực thành phố Hồ Chí Minh, là khu đô thị đông đúc và có mức độ phát triển kinh tế bậc nhất của Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy hai nhân tố *truyền thông qua bán hàng cá nhân* và *truyền thông tương tác* có ảnh hưởng dương và trực tiếp lên *truyền thông truyền miệng*. Các tác giả của nghiên cứu này đã có nhận định rằng nhân tố *truyền thông đại chúng* không có tác động lên truyền thông truyền miệng bởi môi trường khách hàng tại TP. Hồ Chí Minh trong cuộc sống bận rộn của mình, họ đã quá tải với thông tin đại chúng do đó không có động lực để truyền đạt lại những thông tin từ các phương tiện truyền thông đại chúng đến người thân và bạn bè của mình. Đây cũng là lý do dẫn đến mục tiêu nghiên cứu của nhóm tác giả (như đề cập ở mục 1).

2.5. Các giả thuyết nghiên cứu

Nghiên cứu của nhóm tác giả là một nghiên cứu lặp lại loại II- nghiên cứu thực hiện giống như nghiên cứu đã có nhưng ở những ngữ cảnh khác

(Nguyễn Đình Thọ, 2011). Cụ thể, nghiên cứu này tiếp nhận mô hình nghiên cứu trước đây trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi & Nguyễn Thị Minh An (2013), nhưng thị trường nghiên cứu là khu vực nông thôn của Việt Nam.

Truyền thông qua bán hàng cá nhân

Theo Kotler & Keller (2012), bán hàng cá nhân là quá trình tương tác trực tiếp mặt đối mặt với một hoặc nhiều người mua tiềm năng nhằm mục đích giới thiệu, trả lời các câu hỏi và lấy các đơn đặt 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. Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013) đã khẳng định truyền thông qua bán hàng cá nhân có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng (nghiên cứu tại khu vực TP. Hồ Chí Minh). Nghiên cứu của nhóm tác giả kiểm định lại mối quan hệ này tại khu vực nông thôn Việt Nam. 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 của các thuê bao điện thoại tại khu vực nông thôn.

Truyền thông đại chúng

Truyền thông đại chúng là việc 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. Đây là hình thức truyền thông một chiều (từ doanh nghiệp đến người tiêu dùng). Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013) đã khẳng định truyền thông đại chúng không có ảnh hưởng có ý nghĩa lên truyền thông truyền miệng (nghiên cứu được thực hiện ở khu vực TP. Hồ Chí Minh). Nghiên cứu của nhóm tác giả kiểm định mối quan hệ trên đây ở khu vực nông thôn Việt Nam và 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 của các thuê bao điện thoại tại khu vực nông thôn.

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). Khi khách hàng hài lòng về quá

trình tương tác với nhà cung cấp dịch vụ, 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. Nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013) đã khẳng định truyền thông tương tác có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng. Nghiên cứu của nhóm tác giả kiểm định lại mối quan hệ này tại khu vực nông thôn Việt Nam và 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 của các thuê bao điện thoại tại khu vực nông thôn.

Mô hình nghiên cứu được thể hiện trong Hình 1.

2.6. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình lý thuyết (Hình 1) hoàn toàn dựa vào thang đo lường các khái niệm trong nghiên cứu của Hoàng Lê Chi và Nguyễn Thị Minh An (2013).

Ngành dịch vụ thông tin di động được lựa chọn để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Khách thể nghiên cứu là những khách hàng thuê bao điện thoại di động của các nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động hiện đang sinh sống tại khu vực nông thôn thuộc các tỉnh phía nam Việt Nam (từ tỉnh Thừa Thiên Huế trở vào miền Nam Việt Nam - xem Bảng 9 phần Phụ lục).

Cỡ mẫu được xác định phù hợp với nghiên cứu kiểm định mô hình hồi quy bội tuyến tính, theo công thức kinh nghiệm - n lớn hơn hoặc bằng 50+8p, với

p là số lượng biến độc lập trong mô hình (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Theo mô hình lý thuyết và thang đo lường các khái niệm độc lập đề xuất trên đây, cỡ mẫu lớn hơn 130 là đạt yêu cầu. Trong nghiên cứu này, cỡ mẫu điều tra là 210. Phương pháp lấy mẫu định mức theo các thuộc tính địa phương, giới tính và độ tuổi được ứng dụng để lựa chọn ra các phần tử mẫu.

Phương pháp điều tra: điều tra bằng bảng hỏi.

3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả điều tra cho cơ cấu mẫu nghiên cứu được trình bày trong Bảng 1.

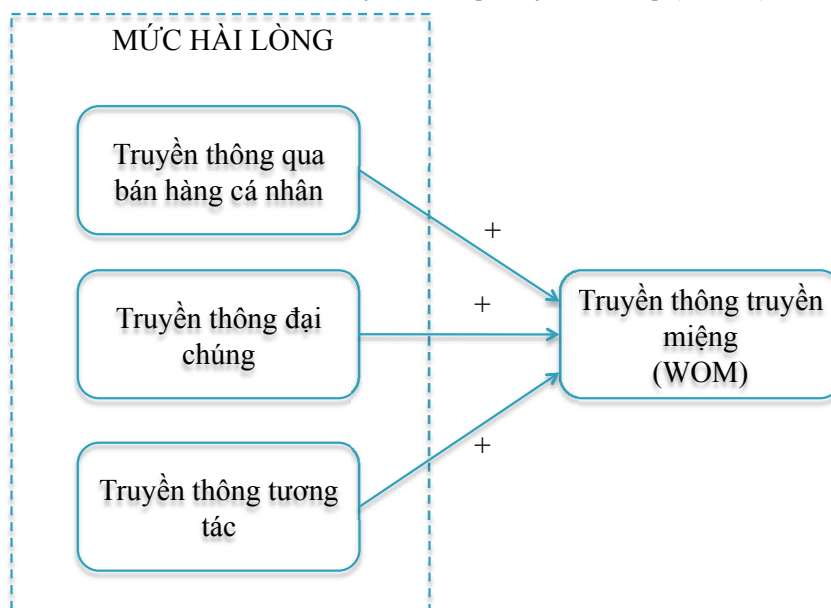
3.1. Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach alpha cho thấy:

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 hệ số tương quan biến tổng của tất cả các biến quan sát biến thiên từ 0,631 đến 0,787, đều lớn hơn 0,3 và hệ số alpha là 0,867 > 0,6. Vậy thang đo đạt độ tin cậy cần thiết mà không cần bất cứ một sự điều chỉnh nào.

Thang đo mức hài lòng về truyền thông đại chúng được cấu thành bởi ba biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy tương quan biến tổng biến thiên từ 0,346 đến 0,66 đều lớn hơn 0,3 và hệ số alpha là 0,702 > 0,6 (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Tuy nhiên, dữ liệu thống kê cho thấy, nếu loại biến MCMT3 - *Hiểu được các thông điệp từ các chương trình tổ chức sự kiện và PR*, Hệ số Cronbach alpha

Hình 1: Mô hình lý thuyết ảnh hưởng của mức độ hài lòng về hiệu quả truyền thông marketing lên truyền thông truyền miệng (WOM)



Bảng 1: Cơ cấu mẫu điều tra

Khu vực	Giới tính		Độ tuổi (tuổi)		Nghề nghiệp		Thu nhập (Tr. đồng)		
	Đáp viên	%	Đáp viên	%	Đáp viên	%	Đáp viên	%	
Trung bộ	30	14,3	23	10,4	121	57,4	< 4	111	52,9
Nam Trung bộ	38	18,1	73	35,5	29	13,9	4 đến dưới 8	51	24,3
Tây Nguyên	37	17,6	47	22,3	37	17,5	8 đến dưới 12	26	12,4
Đông Nam Bộ	50	23,8	52	24,7	23	11,2	12 đến dưới 20	16	7,6
Tây Nam bộ	55	26,2	15	7,1			từ 20 trở lên	6	2,8
	210	100	210	100	210	100		210	100

có thể tăng lên. Để cải thiện độ tin cậy của thang đo này, nhóm tác giả loại biến MCMT3 và có kết quả thang đo có alpha là 0,801, và các hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, vậy thang đo đạt được độ tin cậy.

Thang đo mức hài lòng về truyền thông tương tác được cấu thành bởi ba biến quan sát. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo cho thấy, hệ số Cronbach alpha của thang đo là: $0,686 > 0,6$ và các biến trong thang đo có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ 0,449 đến 0,598 đều lớn hơn 0,3. Kết luận, thang đo mức hài lòng về truyền thông tương tác đạt được độ tin cậy cần thiết.

3.2. Kết quả kiểm định giá trị thang đo

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho thấy có hai nhân tố được trích, trong đó, các biến (1) Hài lòng khi nhận được lời thăm hỏi qua SMS/Email/...; (2) Có thể trao đổi với công ty qua SMS/Email/...; (3) Hài lòng khi nhận được thông tin về dịch vụ qua SMS/Email/... không đạt được giá trị phân biệt bởi hiệu số của hệ số tải nhân tố (loading factor) vào các nhân tố được đề xuất đều nhỏ hơn 0,3. Do đó cần phải loại các biến này.

Sau khi loại các biến kể trên, kết quả phân tích nhân tố khám phá lần 2 cho thấy, có hai nhân tố được trích với tổng phương sai trích là $71,32\% > 60\%$, cụ thể là hai nhân tố: (1) *Truyền thông qua bán hàng cá nhân*; (2) *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. Bên cạnh đó, các biến trong các thang đo đều có mức tải nhân tố biến thiên từ 0,734 đến 0,905, 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.

Đến đây, kết quả kiểm định các thang đo lường cho thấy có sự khác biệt so với mô hình lý thuyết được đề xuất ban đầu, cụ thể: kiểm định giá trị thang đo chỉ trích được 2 nhân tố *truyền thông qua bán hàng cá nhân* và *truyền thông đại chúng*. Các biến của thang đo *truyền thông tương tác* không đạt giá trị cần thiết để giải thích khái niệm tiềm ẩn *hài lòng về truyền thông tương tác* của người tiêu dùng do đó bị loại ra khỏi mô hình.

Khái niệm phụ thuộc trong mô hình lý thuyết là truyền thông truyền miệng (WOM). Dựa vào nghiên cứu của Hoàng Lệ Chi và Nguyễn Thị Minh

An (2013), khái niệm này được đo lường bằng một biến duy nhất: sự sẵn sàng giới thiệu về nhà cung cấp dịch vụ thông tin di động cho người thân/ bạn bè, do đó không cần kiểm định thang đo lường cho khái niệm phụ thuộc này. Như vậy, kết quả của quá trình kiểm định đã sàng lọc những biến không phù hợp trong các thang đo và đề xuất các nhân tố thích hợp để đưa vào kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích hồi quy bội tuyến tính (MLR – Multiple Linear Regression).

3.3. Kết quả phân tích mô hình hồi quy bội

Từ kết quả kiểm định độ tin cậy và giá trị thang đo, các khái niệm đưa vào phân tích hồi quy bội tuyến tính gồm: biến phụ thuộc là *truyền thông truyền miệng* (WOM) và hai biến độc lập: (1) *truyền thông qua bán hàng cá nhân* (PSNS) và (2) *truyền thông đại chúng* (MCMT)

Kết quả MRL, kiểm định sự phù hợp của mô hình cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0,349$. Hệ số này biểu thị mối tương quan giữa biến thiên hồi quy và biến thiên của các biến độc lập trong mô hình, qua đó có thể nói rằng, các biến độc lập giải thích được khoảng 35% phương sai của biến phụ thuộc trong mô hình được kiểm định này. Kiểm định F bằng ANOVA cho thấy, mức ý nghĩa Sig. = 0,000. Như vậy, mô hình hồi quy phù hợp.

Xem xét bảng trọng số hồi quy (Bảng 2), các biến *truyền thông qua bán hàng cá nhân* và *truyền thông đại chúng* có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc WOM vì trọng số hồi quy Beta 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 trọng số hồi quy chưa chuẩn hoá của biến *truyền thông qua bán hàng cá nhân* là 0,732 và biến *truyền thông đại chúng* là 0,383 như vậy, biến *truyền thông qua bán hàng cá nhân* tác động vào WOM mạnh hơn so với *truyền thông đại chúng*. Xem xét kiểm định đa cộng tuyến cho thấy dung sai của cả hai biến độc lập (Tolerance

– T) đều bằng 1 có nghĩa là phần riêng của mỗi biến độc lập lớn, do đó, hệ số phóng đại phương sai - VIF của cả hai biến là 1,000 (<2), hiện tượng đa cộng tuyến không xuất hiện. Kết luận, mô hình hồi quy được chấp nhận. Bên cạnh đó, một trong những mục tiêu của nghiên cứu này là so sánh sự khác biệt của hiệu quả truyền thông marketing lên truyền thông truyền miệng giữa các đối tượng khách hàng là thuê bao di động ở khu vực TP. Hồ Chí Minh và khu vực nông thôn. Để so sánh các mẫu với nhau, người ta cần sử dụng hệ số hồi quy chưa chuẩn hoá, do đó, hàm hồi quy bội tuyến tính chưa chuẩn hoá được viết như sau:

$$WOM = 4,828 + 0,732 * PSNS + 0,383 * MCMT$$

4. So sánh kết quả nghiên cứu tại khu vực TP. Hồ Chí Minh

Như đã biết, kết quả nghiên cứu về ảnh hưởng của hiệu quả truyền thông lên truyền thông truyền miệng, trường hợp khách hàng là thuê bao di động khu vực TP. Hồ Chí Minh (Hoàng Lê Chi & Nguyễn Thị Minh An, 2013), đã đưa ra mô hình hồi quy bội chưa chuẩn hoá được kiểm định là có ý nghĩa dưới đây:

$$WOM = 4,484 + 0,461 * PSNS + 0,547 * ICMT$$

Trong đó: ICMT – truyền thông tương tác và PSPS – truyền thông qua bán hàng cá nhân. Theo đó, hai tác nhân: *truyền thông qua bán hàng cá nhân* và *truyền thông tương tác* là những nhân tố tác động trực tiếp lên truyền thông truyền miệng.

Liên kết kết quả kiểm định mô hình hồi quy đối với các nghiên cứu trong hai trường hợp khách hàng là thuê bao di động ở khu vực TP. HCM (Hoàng Lê Chi & Nguyễn Thị Minh An, 2013) và khu vực nông thôn trong nghiên cứu hiện tại, cho thấy những khác biệt được thể hiện trong Bảng 3.

Từ kết quả so sánh ở Bảng 3, có thể rút ra những nhận định sau đây:

Nhân tố thứ nhất là *truyền thông qua bán hàng cá nhân* có ảnh hưởng đến truyền thông truyền miệng đối với khách hàng ở cả khu vực TP. HCM và khu

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy bội tuyến tính

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	
1	(Constant)	4,828	,077		62,392	,000					
	Truyền thông qua bán hàng cá nhân	,732	,078	,528	9,437	,000	,528	,549	,528	1,000	1,000
	Truyền thông đại chúng	,383	,078	,277	4,943	,000	,277	,326	,277	1,000	1,000

Bảng 3: So sánh các kết quả nghiên cứu tại các địa bàn khác nhau

Giả thuyết	Sự phù hợp	
	Trường hợp khách hàng ở khu vực TP. HCM	Trường hợp khách hàng ở khu vực nông thôn
H1 Hài lòng về hiệu quả truyền thông trong bán hàng cá nhân có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng.	Phù hợp	Phù hợp
H2 Hài lòng về hiệu quả truyền thông đại chúng có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng.	Phù hợp	<i>Không phù hợp</i>
H3 Hài lòng về hiệu quả truyền thông tương tác có tác động dương và trực tiếp lên truyền thông truyền miệng.	<i>Không phù hợp</i>	Phù hợp

vực nông thôn. Nhưng đối với nhân tố thứ hai thì *truyền thông đại chúng* có tác động lên truyền thông truyền miệng đối với khách hàng ở khu vực nông thôn mà không có tác động lên hành vi truyền miệng của khách hàng ở TP. HCM. Điều này ngược lại đối với nhân tố thứ ba - *truyền thông tương tác*. Những khác biệt được khám phá trên đây giải thích một cách sống động thực tiễn về những khác biệt trong hành vi tiêu dùng của khách hàng ở những khu vực địa lý khác nhau, với phong cách sống, thói quen, mức độ thâm nhập của các phương tiện công nghệ truyền thông vào đời sống người dân khác nhau.

Đối với người tiêu dùng ở khu vực nông thôn, do nhịp sống không quá sôi động, phương tiện giải trí không nhiều, mức độ thâm nhập Internet chưa cao, người dân chưa bị lượng thông tin đại chúng quá nhiều đẩy tới làm tràn ngập cuộc sống của họ, thì các phương tiện *truyền thông đại chúng* vẫn có những sức mạnh to lớn tác động đến tâm trí người tiêu dùng và khi họ hài lòng về một chương trình truyền thông đại chúng nào đó, họ sẽ có động lực để truyền đạt thông tin cũng như cảm xúc của mình đến những người xung quanh. Bên cạnh đó, những phương tiện truyền thông tương tác lại còn khá xa lạ với đại đa số người tiêu dùng khu vực nông thôn. Do đó, kết quả điều tra cho thấy, thang đo lường khái niệm *truyền thông tương tác*, mặc dù đạt được độ tin cậy khi kiểm định Cronbach alpha, nhưng khi kiểm định giá trị thang đo thì mức tải nhân tố và độ phân biệt không đạt yêu cầu, cho thấy người tiêu dùng ở khu vực nông thôn còn khá mơ hồ về những phương tiện truyền thông này, vì thế mà nhân tố truyền thông tương tác bị loại bỏ sau khi kiểm định giá trị thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy với khách hàng là thuê bao di động ở khu vực nông thôn, sự hài lòng về hiệu quả truyền thông trong bán hàng cá nhân và

truyền thông đại chúng 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.

Thứ nhất, về truyền thông qua bán hàng cá nhân: Dù là kinh doanh ở khu vực thành thị hay nông thôn, thì 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.

Thứ hai, về truyền thông đại chúng: kết quả nghiên cứu cho thấy tác động của hiệu quả truyền thông đại chúng lên truyền thông truyền miệng đối với khách hàng ở khu vực nông thôn là có ý nghĩa. Điều này gợi ý cho các nhà quản trị marketing về sức mạnh to lớn của truyền thông đại chúng đối với khách hàng nông thôn. Việc đầu tư vào những chương trình truyền thông đại chúng để chuyển tải thông điệp của nhà cung cấp cho đối tượng khách hàng này nhằm dẫn đến một hiệu ứng truyền thông có hiệu quả cao hơn là truyền thông truyền miệng là việc làm có ý nghĩa và hứa hẹn hiệu quả truyền thông cao.

Thứ ba, việc so sánh sự khác biệt về hiệu quả truyền thông lên truyền thông truyền miệng, hàm ý với các nhà quản trị marketing thiết lập những chương trình truyền thông tiếp thị thích hợp riêng biệt với những thị trường thuộc các khu vực địa lý khác nhau. Cụ thể, ngoài việc triển khai các chương

trình nâng cao hiệu quả của truyền thông qua bán hàng cá nhân sao cho phù hợp với địa phương, địa bàn kinh doanh. Thì ở địa bàn khu vực nông thôn, các nhà cung cấp dịch vụ viễn thông cần đặc biệt chú trọng đến việc sáng tạo các chương trình truyền thông đại chúng sao cho thật ấn tượng nhằm hướng đến việc nâng cao hiệu quả truyền thông qua truyền

thông truyền miệng. Bên cạnh đó, tại khu vực thành phố Hồ Chí Minh, các phương tiện truyền thông tương tác có ảnh hưởng một cách có ý nghĩa đến truyền thông truyền miệng, do đó, việc ứng dụng các phương tiện truyền thông điện tử như: E-mail, website, fanpage, SMS... lại là lĩnh vực đòi hỏi sự sáng tạo của nhà tiếp thị. □

Phụ lục

Bảng 4: Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Truyền thông qua bán hàng cá nhân	
PSNS1	Thời gian phục vụ ở các trung tâm DV khách hàng của XYZ hoàn toàn phù hợp với nhu cầu của tôi
PSNS2	Nhân viên dịch vụ của XYZ luôn sẵn sàng phục vụ khi tôi đến với họ
PSNS3	Nhân viên dịch vụ của XYZ có sự hiểu biết sâu sắc về những dịch vụ mà họ cung cấp
PSNS4	Nhân viên dịch vụ của XYZ luôn cung cấp những thông tin hữu ích về dịch vụ của họ khi tôi đến với họ
Truyền thông đại chúng	
MCMT1	Những chương trình quảng cáo của XYZ trên Tivi luôn hấp dẫn tôi
MCMT2	Những mục quảng cáo của XYZ trên báo và tạp chí luôn hấp dẫn tôi
MCMT3	Tôi thích thú với những thông điệp mà XYZ truyền đạt thông qua các các sự kiện chương trình quan hệ công chúng của họ
Truyền thông tương tác	
ICMT1	Tôi có thể trao đổi với XYZ qua SMS/ Email/ điện thoại/ Blog/ websites một cách dễ dàng
ICMT2	Tôi hài lòng khi nhận được thông tin về dịch vụ và những đổi mới công nghệ từ XYZ qua SMS/Email/ điện thoại/ Blog/ websites
ICMT3	Tôi hài lòng khi nhận được những lời thăm hỏi từ XYZ vào những dịp lễ và ngày kỷ niệm qua SMS/ Email/ điện thoại/ Blog/ websites.
Truyền thông truyền miệng	
WOM	Tôi luôn sẵn sàng giới thiệu về XYZ cho người thân/ bạn bè của tôi khi họ có nhu cầu hòa mạng thuê bao di động

Bảng 5: Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Số biến	Biến bị loại	Cronbach alpha
Mức hài lòng về truyền thông qua bán hàng cá nhân	5		$\alpha = 0.867$
Mức hài lòng về truyền thông đại chúng	3		$\alpha = 0.702$
	2	MCMT3	$\alpha = 0.801$
Mức hài lòng về truyền thông tương tác	3		$\alpha = 0.686$

Bảng 6: Trọng số các nhân tố tác nhân của truyền thông truyền miệng (lần 1)

	Nhân tố	
	1	2
Nhân viên DV luôn sẵn sàng phục vụ	0.857	0.056
Nhân viên DV có hiểu biết sâu sắc	0.837	-0.034
Thời gian phục vụ của TTDVKH	0.774	0.149
Nhân viên dịch vụ luôn cung cấp thông tin hữu ích	0.753	0.226
Nhân viên dịch vụ luôn phục vụ tận tình	0.697	0.29
Hài lòng khi nhận được lời thăm hỏi qua SMS/Email?...	0.498	0.412
Những mục quảng cáo trên báo và tạp chí luôn hấp dẫn	-0.016	0.863
Chương trình quảng cáo trên tivi luôn hấp dẫn	0.023	0.812
Có thể trao đổi với công ty qua SMS/Email...	0.303	0.583
Hài lòng về thông tin dịch vụ qua SMS/Email...	0.419	0.531

Bảng 7: Trọng số các nhân tố tác nhân của truyền thông truyền miệng (lần 2)

	Các nhân tố	
	Truyền thông qua bán hàng cá nhân	Truyền thông đại chúng
Nhân viên DV luôn sẵn sàng phục vụ	.882	.022
Nhân viên DV có hiểu biết sâu sắc	.836	-.072
Thời gian phục vụ của TTDVKH	.788	.099
Nhân viên dịch vụ luôn cung cấp thông tin hữu ích	.769	.180
Nhân viên dịch vụ luôn phục vụ tận tình	.734	.255
Những mục quảng cáo trên báo và tạp chí luôn hấp dẫn	.071	.905
Chương trình quảng cáo trên tivi luôn hấp dẫn	.114	.902
Tổng phương sai trích (%)	48.803	71.316
Eigen value	3.416	1.576

Bảng 8: Tóm tắt mô hình hồi quy bội tuyến tính

Model Summary ^b							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.596 ^a	.355	.349	1.119	.355	56.746	.000
a. Predictors: (Constant), Hải lòng về truyền thông đại chúng, Hải lòng về truyền thông quan bán hàng cá nhân							
b. Dependent Variable: Luôn sẵn sàng giới thiệu với người khác về công ty							
Bảng ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	142.020	2	71.010	56.746	.000 ^b	
	Residual	257.779	206	1.251			
	Total	399.799	208				
a. Dependent Variable: Luôn sẵn sàng giới thiệu với người khác về công ty							
b. Predictors: (Constant), Hải lòng về truyền thông đại chúng, Hải lòng về truyền thông quan bán hàng cá nhân							

Bảng 9: Thống kê cỡ cấu mẫu điều tra

Địa phương	Đáp viên		Địa phương	Đáp viên		Địa phương	Đáp viên	
Trung Bộ		30	Tây Nguyên		37	Tây Nam Bộ		55
Thừa Thiên Huế	10		Đak Lak	18		Tiền Giang	14	
Đà Nẵng	10		Gia Lai	10		Bến Tre	14	
Quảng Ngãi	10		Lâm Đồng	14		Đồng Tháp	15	
						Kiên Giang	12	
Nam Trung Bộ		38	Đông Nam Bộ		50	Tổng Cộng		210
Bình Định	8		Bình Dương	18				
Phú Yên	10		Tây Ninh	12				
Khánh Hoà	10		Đồng Nai	20				
Bình Thuận	10							

Tài liệu tham khảo

- Anderson, E. W. (1998), 'Customer satisfaction and word-of-mouth', *Journal of Service Research*, 1(1), 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*, 12(1), 44-59.
- Gremler, D.D.(1994), 'Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing', in Park, C.W. and Smith, D. (Eds), *AMA Winter Educators Conference Proceedings: Marketing Theory and Applications*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 62-70.
- Hoàng Lệ Chi & Nguyễn Thị Minh An (2012), 'Các nhân tố tác động lên lòng tin trong mối quan hệ giữa nhà cung cấp dịch vụ viễn thông và khách hàng doanh nghiệp tại Việt Nam', *Kinh tế và phát triển*, 183, 27-35.
- Hoàng Lệ Chi & Nguyễn Thị Minh An (2013), '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', *Tạp chí Kinh tế và phát triển*. 197, 58-66.
- Kotler P. & Keller K. (2012), *Marketing management, 14th Edition*, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management Millenium Edition, Tenth 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*, 58, 1040-1048.
- Lee, J., Lee, J. & Feic L. (2006), 'Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value', *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14 (1), 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*, 36, 578-596.
- Nguyễn Đình Thọ (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*, Nhà xuất bản Lao Động Xã Hội.
- Poovalingam, K. & Veerasamy, D. (2007), 'The Impact of Communication on Customer Relationship Marketing among Cellular Service Providers', *Alternation*, 14 (1), 86 - 119.
- Raluca, G.I. (2012), 'Word-of-mouth communication: a theoretical review', *Marketing and management innovation*, No.1, 132-139.
- 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*, 13(2), 151-170.
- Westbrook, R.A. (1987), 'Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes', *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.

Thông tin tác giả:

***Hoàng Lệ Chi**, Tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh - Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông Cơ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Khoa học quản trị kinh doanh và marketing

- Địa chỉ Email: hlechi@me.com

****Hồ Tiến Dũng**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

- Lĩnh vực nghiên cứu: Khoa học quản trị kinh doanh và marketing