TÁC ĐỘNG CỦA CẢM NHẬN TIẾT KIỆM TỚI THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Lê Thị Lan Hương*

Ngày nhận: 16/12/2015
Ngày nhận bản sửa: 20/12/2015
Ngày duyệt đăng: 25/12/2015

Tóm tắt:

Xúc tiến bán hàng là một phần quan trọng, không thể thiếu trong hoạt động marketing nói chung và trong truyền thông marketing nói riêng. Các doanh nghiệp đã và đang ngày một quan tâm hơn tới hoạt động xúc tiến bán hàng bởi nó đem lại lợi ích cho cả khách hàng và doanh nghiệp. Dựa trên kết quả điều tra xã hội học, bài viết sẽ phân tích những nhân tố tác động tới cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng, mối quan hệ giữa cảm nhận sự tiết kiệm với thái độ người tiêu dùng và sự tác động của cảm nhận sự tiết kiệm tới thái độ và ý định mua của người tiêu dùng trong các chương trình xúc tiến bán hàng đối với hàng tiêu dùng. Những kết quả nghiên cứu sẽ là những gợi ý giúp cho các nhà quản lý trong các doanh nghiệp hiểu và thiết kế những chương trình xúc tiến bán hàng ngày một hiệu quả hơn.

Từ khóa: Xúc tiến bán hàng, cảm nhận tiết kiệm, thái độ người tiêu dùng, ý định mua

The influence of perceived savings on consumer's attitude and purchase intention toward sales promotion

Abstract:

Sales promotion is an important part in marketing, specifically in marketing communications. Nowadays, businesses invest more in sales promotion because of its benefits for customers and for businesses themselves. This paper examines factors influencing consumers' saving perception, and the impact of the perceived saving on consumer attitude and purchase intention in the context of the sales promotion programs. Based on the research findings, the author provides some suggestions for managers in designing effective sales promotion programs.

Keywords: Sales promotion, perceived saving, consumer attitude, purchase intention.

1. Giới thiệu

Trên thế giới, có nhiều nghiên cứu về xúc tiến bán hàng đã được thực hiện nhằm tìm hiểu xem người tiêu dùng phản ứng thế nào với các chương trình xúc tiến bán hàng. Oddou (2010) đã nghiên cứu về thái độ người tiêu dùng đối với xúc tiến bán hàng, trong đó chỉ ra những cảm nhận tiết kiệm và cảm nhận về sự phức tạp của chương trình xúc tiến bán hàng ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Chandon (1995) đã tổng kết chỉ ra những nhân tố ảnh hưởng tới những người thường xuyên tham gia vào các chương trình xúc tiến bán hàng, vai trò của giá tham chiếu đến thái độ và việc ra quyết định mua của người tiêu dùng. Nochai & Nochai (2011) đã chỉ ra sự tác động của một số công cụ trong xúc tiến bán hàng tới quyết định mua của người tiêu dùng Thái Lan ví dụ như khuyến mại theo thẻ thành viên, phương thức thanh toán…

Ngày nay, việc tác động đến người tiêu dùng để người tiêu dùng tin tưởng và mua sắm trong các chương trình xúc tiến bán hàng là thách thức đối với các doanh nghiệp. Oddou (2010) chỉ ra lý do khiến

người tiêu dùng không mặn mà với các chương trình xúc tiến bán hàng chính là sự nghi ngờ về những lợi ích thực mà họ có thể có được từ những chương trình xúc tiến bán hàng và việc hiểu rõ về những lợi ích này. Vậy phải làm thế nào để doanh nghiệp có thể truyền tải đến người tiêu dùng về chương trình xúc tiến bán hàng, tập trung tác động vào những nhân tố nào để người tiêu dùng có thái độ tích cực cũng như có ý định mua là những câu hỏi mà doanh nghiệp đang quan tâm.

Bài viết này nghiên cứu về cảm nhận tiết kiệm của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng, các nhân tố tác động đến cảm nhận tiết kiệm của họ, đồng thời nghiên cứu mối quan hệ giữa cảm nhận tiết kiệm với thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu sẽ là những gợi ý cho các doanh nghiệp để các doanh nghiệp có thể thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng hiệu quả hơn.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Xúc tiến bán hàng

Theo Kotler & Keller (2012), xúc tiến bán hàng là một phần quan trọng trong hoạt động marketing, được sử dụng để khuyến khích khách hàng mua nhiều hơn và nhanh hơn. Xúc tiến bán hàng là các kỹ thuật marketing được thiết kế trong hoạt động marketing nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm và tăng thêm lợi ích cho khách hàng khi mua một sản phẩm nào đó (Chaharsoughi, 2011).

Kotler & Keller (2012) phân chia xúc tiến bán hàng thành xúc tiến bán hàng cho cá nhân người tiêu dùng và xúc tiến bán hàng dành cho các doanh nghiệp, tổ chức, nhân viên bán hàng. Xúc tiến bán hàng được coi là các hình thức thuyết phục dựa trên lợi ích bên ngoài hơn là lợi ích của bản thân sản phẩm, khuyến khích khách hàng mua ngay và nhanh sản phẩm. Mục tiêu của xúc tiến bán hàng là để lôi kéo sự chú ý của khách hàng đối với sản phẩm, khuyến khích khách hàng thử sản phẩm, mua nhanh, tăng doanh số ngắn hạn, tăng thêm thị phần một cách dài hạn do tìm kiếm thêm được người tiêu dùng mới, duy trì được khách hàng trung thành (Kotler & Amstrong, 2004). Kotler & Ketler (2012) cũng khẳng định việc sử dụng các chương trình xúc tiến bán hàng là để gia tăng giá trị, thưởng cho khách hàng trung thành, tăng việc mua tiếp từ những khách hàng không thường xuyên.

2.2. Cảm nhận sự tiết kiệm đối với các chương trình xúc tiến bán hàng

Các chương trình xúc tiến bán hàng thường đem lại lợi ích cả về vật chất và tinh thần cho người tiêu dùng như tiết kiệm, thuận tiện, giải trí, có được sản phẩm chất lượng cao (Aristo, 2012). Oddou (2010) chỉ ra rằng lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng tác động tới cảm nhận về sự tiết kiệm. Tổng giá trị mà chương trình xúc tiến bán hàng đem đến cho người tiêu dùng tăng lên thì cảm nhận sự tiết kiệm của họ cũng tăng lên.

Kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng (điều kiện tham gia, thời lượng, thời gian, loại hình công cụ…) có tác động tới cảm nhận về sự tiết kiệm của người tiêu dùng (Kotler & Ketler, 2012). Một chương trình xúc tiến bán hàng dù có quy mô không lớn nhưng kết cấu hợp lý thì sẽ có tác động tích cực tới cảm nhận sự tiết kiệm, và ngược lại.

Nghiên cứu của Oddou (2010) chỉ ra rằng việc giảm giá, hoặc các đặc điểm trong chương trình xúc tiến bán hàng có liên quan đến giá là có tác động tích cực tới sự cảm nhận về tiết kiệm của người tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ so sánh giá giữa giá thực tế của sản phẩm và giá trong quảng cáo khi có chương trình xúc tiến bán hàng (Urbany & cộng sự, 1988). Chandon (1995) chỉ ra rằng người tiêu dùng sẽ so sánh giá thay vì tính đến tổng giá trị mà họ nhận được. Cảm nhận sự tiết kiệm và ý định mua sẽ tăng lên nếu người tiêu dùng so sánh giá, biết giá trước đó. Giá tham chiếu không chỉ ảnh hưởng tới lượng mua mà còn ảnh hưởng tới tần suất mua và kiểu mua. Việc tham chiếu về giá như thế này sẽ tác động đến cảm nhận của người tiêu dùng về sự tiết kiệm mà họ có được khi mua theo các chương trình xúc tiến bán hàng.

Như vậy, lợi ích, giá tham chiếu và kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng sẽ tác động tới cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng khi mua sản phẩm trong các chương trình xúc tiến bán hàng.

Cảm nhận sự tiết kiệm tác động tới niềm tin và cảm nhận của người tiêu dùng về chương trình xúc tiến bán hàng. Niềm tin và cảm nhận về chương trình xúc tiến bán hàng cấu thành nên thái độ của người tiêu dùng. Chaharsoughi (2011) cho rằng các loại công cụ, phương thức thực hiện của chương trình xúc tiến bán hàng tác động tới người tiêu dùng trong giai đoạn ra quyết định và mua sản phẩm. Như

vậy, cảm nhận sự tiết kiệm tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình xúc tiến bán hàng và ý định mua của người tiêu dùng.

2.3. Thái độ và ý định mua của người tiêu dùng

Người tiêu dùng sẽ đánh giá cao chương trình xúc tiến bán hàng khi họ có thái độ tích cực đối với sản phẩm/thương hiệu trong chương trình đó và họ quan tâm tới giá trị họ có được từ chương trình xúc tiến bán hàng (Aristo, 2012). Mỗi người đều có thái độ đối với những thứ xung quanh: yêu, ghét, thích, tẩy chay, chấp nhận sản phẩm/dịch vụ nào đó. Thuyết TRA của Fishbein & Aijen (1975, 1987) chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng chịu tác động trực tiếp bởi niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm/dịch vụ. Niềm tin là sự suy nghĩ mang tính mô tả của người tiêu dùng về điều gì đó (Kotler & Keller, 2012). Niềm tin của người tiêu dùng có được thông qua việc thực hiện và học hỏi. Niềm tin tác động tới hành vi của người tiêu dùng, trong đó có thái độ của người tiêu dùng. Cảm nhận của người tiêu dùng là quá trình mà người tiêu dùng lựa chọn, diễn giải các thông tin có liên quan để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về điều họ nhận được (Kotler & Keller, 2012). Thái độ hình thành từ niềm tin của người tiêu dùng và cảm nhận chủ quan của họ và ảnh hưởng tới ý định hành vi của họ (Chandon, 1995). Mô hình TRA cũng chỉ ra thái độ và ý định của người tiêu dùng có mối quan hệ với nhau. Điều này cũng được khẳng định trong mô hình TAM của Davis (1989) (trích trong Park, 2009).

3. Mô hình nghiên cứu, giả thuyết nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình nghiên cứu

Oddou (2010) đã chỉ ra lợi ích mà người tiêu dùng có được khi mua sản phẩm trong các chương trình xúc tiến bán hàng, kết cấu của chương trính xúc tiến bán hàng (công cụ, thời gian…) và giá tham chiếu ảnh hưởng tới cảm nhận tiết kiệm và tác động tới ý định mua của người tiêu dùng. Park (2009) đã đưa ra kết luận về cảm nhận lợi ích/tính hữu ích tác động tới thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Kalaiselvi & Muruganandam (2013) đã nghiên cứu và đưa ra kết luận về các công cụ và phương thức thực hiện xúc tiến bán hàng tác động tới thái độ của người tiêu dùng trong các chương trình xúc tiến bán hàng. Từ những nghiên cứu trên, mô hình nghiên cứu đề xuất như trong Hình 1.

Ý định mua được đo lường bởi một biến quan sát. Hai yếu tố cấu thành nên thái độ của người tiêu dùng là niềm tin của họ và cảm nhận của họ về chương trình xúc tiến bán hàng. Niềm tin được đo lường dựa trên bốn biến quan sát, và cảm nhận được đo lường dựa trên bảy biến quan sát. Cảm nhận sự tiết kiệm được đo lường bằng ba biến quan sát.

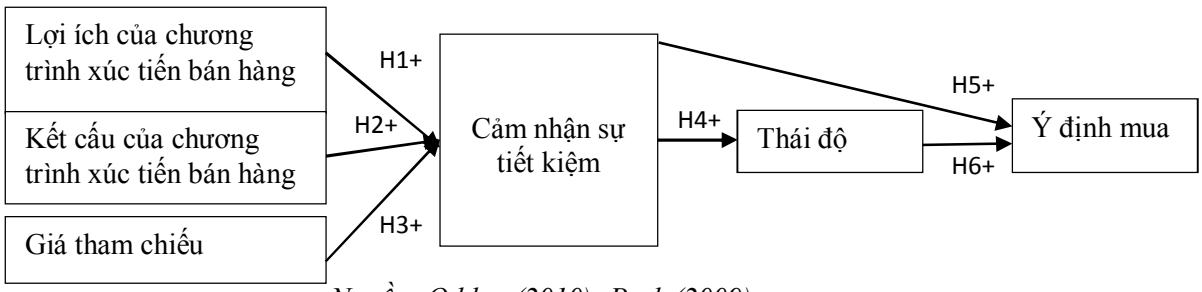
Các biến độc lập bao gồm lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng, kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng và giá tham chiếu. Nghiên cứu sẽ chỉ ra tác động của các biến này tới cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng khi mua sản phẩm theo chương trình xúc tiến bán hàng. Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng được đo lường dựa trên 9 biến quan sát, kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng được đo lường dựa trên 4 biến quan sát và giá tham chiếu được đo lường dựa trên 4 biến quan sát. Các biến quan sát được thiết kế đo lường trên thang đo likert (điểm từ 1 đến 5, với 1 là thấp nhất, 5 là cao nhất).

3.2. Giả thuyết nghiên cứu

H1: Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng có tác động tích cực tới cảm nhận sự tiết kiệm;

H2: Kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng có tác động cùng chiều đến cảm nhận sự tiết kiệm;

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Oddou (2010); Park (2009).

H3: Giá tham chiếu có tác động tích cực tới cảm nhận sự tiết kiệm;

H4: Cảm nhận sự tiết kiệm có tác động tích cực tới thái độ của người tiêu dùng;

H5: Cảm nhận sự tiết kiệm tác động tích cực tới ý định mua;

H6: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực tới ý định mua.

3.3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu sơ cấp sử dụng trong bài báo được thu thập từ điều tra xã hội học trên địa bàn Hà Nội. Phiếu điều tra được thiết kế thành 2 phần. Phần 1 của phiếu điều tra được thiết kế nhằm mục đích thu thập thông tin về đánh giá của người tiêu dùng đối với lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng, kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng và đánh giá của người tiêu dùng về việc so sánh giá của sản phẩm/dịch vụ (giá tham chiếu) (tổng số 17 biến quan sát), đồng thời thu thập thông tin về niềm tin (04 biến quan sát), cảm nhận về chương trình xúc tiến bán hàng (07 biến quan sát) và ý định mua của người tiêu dùng. Phần 2 thu thập thông tin về tuổi và giới tính của người trả lời.

Phiếu điều tra sau khi thiết kế xong thì được thử nghiệm với 05 người tiêu dùng nhằm tìm hiểu về tính hợp lý, dễ hiểu của phiếu điều tra. Sau khi thử nghiệm xong, phiếu điều tra đã được điều chỉnh cho phù hợp hơn.

Qui mô mẫu là 260 người. Những người tham gia vào khảo sát được lựa chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Các phiếu điều tra được phát trực tiếp cho người tiêu dùng. Số phiếu điều tra thu lại là 208 phiếu. Trong số 208 người tham gia vào khảo sát thì có 34% là nam, 66% là nữ. Xét theo độ tuổi, độ tuổi từ 18-30 chiếm đa số (89,1%), 10,9% ở độ tuổi trên 30.

Sau khi rà soát lại thì toàn bộ 208 phiếu đều sử dụng được trong phân tích. Dữ liệu được phân tích dựa trên phần mềm SPSS 22.0. Trước khi phân tích, dữ liệu được đưa vào trong phân tích nhân tố (EFA), kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's alpha. Trong phân tích nhân tố (EFA), giá trị KMO cần phải đảm bảo lớn hơn hoặc bằng 0,05, với mức ý nghĩa thống kê (sig.) nhò hơn 0,05, hệ số tải nhân tố là ≥0,4 (Hair và cộng sự, 2009), tổng phương sai giải thích phải lớn hơn 50%, phương pháp sử dụng là phương pháp principle với phép quay varimax. Trong kiểm định độ tin cậy, nếu các biến có hệ số alpha trong khoảng 0,6-0,9 là chấp nhận được.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá cho các biến độc lập

Phân tích nhân tố lần thứ nhất: giá trị KMO là 0,88 (>0,05) và sig. là 0,000 như vậy dữ liệu thích hợp cho việc phân tích nhân tố. Tổng phương sai giải thích trong lần thứ nhất là 59,63%, đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50%. Sau EFA lần thứ nhất, 3 biến độc lập vẫn giữ nguyên, nhưng số lượng biến quan sát có sự thay đổi. Bốn biến quan sát bị loại do cùng xuất hiện ở hai nhân tố, trong đó có 01 biến quan sát

Bảng 1 : Ma trận xoay sau phân tích nhân tố lần 2

	Nhân tố		
	1	2	3
LI1	0,57		
LI3	0,72		
LI6	0,85		
LI7	0,76		
LI8	0,79		
LI10	0 ,52		
KM1		0,79	
KM2		0,85	
KM3		0,67	
LI9		0,55	
GTC1			0,59
GTC2			0,73
GTC4			0,82

Bảng 2: Ma trận xoay sau khi phân tích nhân tố lần 2 đối với Thái độ người tiêu dùng

	Nhân tố	
	1	2
NT1		0,77
NT2		0,85
NT3		0,75
NT4		0,81
CN1	0,78	
CN3	0,62	
CN4	0,83	
CN5	0,48	
CN6	0,81	
CN7	0,73	

về kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng (KM4), 02 biến quan sát về lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng (LI 2, LI4), 01 biến quan sát của giá tham chiếu (LI6-GTC3). Các biến quan sát còn lại đều đảm bảo hệ số tải nhân tố lớn hơn hoặc bằng 0,4.

Phân tích nhân tố lần thứ hai, giá trị KMO là 0,843, sig. là 0,000, như vậy dữ liệu thích hợp cho việc phân tích nhân tố. Tổng phương sai giải thích là 60,04%, đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50%. Bảng ma trận xoay cho thấy có 3 biến độc lập, các biến quan sát không bị loại và đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5. Như vậy, sau hai lần thực hiện phân tích nhân tố, mô hình nghiên cứu sẽ có 3 biến độc lập với 13 biến quan sát, trong đó có sự thay đổi về số lượng biến quan sát đối với nhân tố lợi ích và kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng. Kết quả cụ thể như bảng 1.

Như vậy, sau khi phân tích nhân tố khám phá, các nhân tố và các biến quan sát của cảm nhận sự tiết kiệm như sau:

- Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng được đo lường bởi 6 biến quan sát: LI1, LI3, LI6, LI7, LI8. LI10.

- Kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng được đo lường bởi các biến KM1, KM2, KM3, LI9

- Giá tham chiếu được đo lường bởi các biến GTC1, GTC2, GTC4.

Phân tích nhân tố đối với biến thái độ người tiêu dùng được thực hiện 2 lần.

Phân tích nhân tố lần thứ hai cho thấy giá trị KMO là 0,816, sig. là 0,000, hệ số tải nhân tố đối với các biến quan sát trong bảng ma trận xoay đều lớn hơn 0,4. Số lượng biến quan sát bao gồm bốn biến quan sát đo lường niềm tin của người tiêu dùng (được giữ nguyên), 6 biến quan sát đo lường sự cảm nhận của người tiêu dùng (ban đầu bảy biến quan sát).

4.2. Kiểm định độ tin cậy

Hệ số Cronbach alpha's của các biến độc lập và biến phụ thuộc đều đáp ứng yêu cầu (>0,06), như vậy có thể khẳng định rằng mức độ nhất quán bên trong giữa chỉ báo của các biến quan sát.

Đối với lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng, khi kiểm định độ tin cậy của thang đo, hệ số alpha là 0,842 nằm trong khoảng từ 0,6 đến 0,9 nên có thể đảm bảo tính nhất quán nội tại của thang đo lợi ích chương trình xúc tiến bán hàng. Tuy nhiên, biến quan sát LI10 có hệ số tương quan biến tổng là 0,433 (không thực sự lớn) và hệ số Cronbach's alpha sẽ tăng từ 0,842 lên 0,848 nếu bỏ đi biến LI10, do vậy biến LI10 sẽ bị loại. Khi bỏ biến LI10 thì hệ số Cronbach's alpha của nhân tố lợi ích của chương

Bảng 3: Hệ số tin cậy của các biến quan sát

STT	Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tin cậy
1	Cảm nhận sự tiết kiệm	03	0,82
2	Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng	05	0,84
3	Kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng	04	0,72
4	Giá tham chiếu	03	0,68
5	Thái độ đối với chương trình xúc tiến bán hàng	10	0,78

Bảng 4: so sánh đánh giá về lợi ích, kết cấu và giá tham chiếu theo giới tính

Giới tính		LIC	KMC	GTCC
Nam	Trung bình	3,36	3,58	3,10
	Số người trả lời	67	67	67
	Độ lệch chuẩn	0,83	0,75	0,84
Nữ	Trung bình	3,32	3,62	2,87
	Số người trả lời	130	130	130
	Độ lệch chuẩn	0,79	0,65	0,69
Total	Trung bình	3,34	3,61	2,95
	Số người trả lời	197	197	197
	Độ lệch chuẩn	0,80	0,68	0,75

trình xúc tiến bán hàng sẽ là 0,848. Do đó, nhân tố lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng sẽ chỉ còn được đo lường bởi 5 biến quan sát, đó là LI1, LI3, LI6, LI7,LI8. Như vậy, sau khi phân tích EFA và kiểm định độ tin cậy, các nhân tố và biến quan sát để đo lường cảm nhận sự tiết kiệm như sau:

- Lợi ích chương trình xúc tiến bán hàng: LI1, LI3, LI6, LI7, LI8;
- Kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng: KM1, KM2, KM3, LI9;
- Giá tham chiếu: GTC1, GTC2, GTC4.

Kiểm định độ tin cậy của các nhân tố thể hiện trong Bảng 3.

4.3. Đánh giá sự tác động của các nhân tố

Phân tích phương sai một chiều (p(F) = 0,673>0,05) cho thấy không có sự khác biệt giữa nam và nữ khi đánh giá về kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng, và cũng không có sự khác biệt khi đánh giá về lợi ích của chương trình (p(F)=0,775>0,05), tuy nhiên lại có sự khác biệt trong đánh giá về giá tham chiếu giữa nam và nữ (p(F)=0,042<0,05).

Phân tích phương sai một chiều giữa tuổi và các biến độc lập cho thấy có sự khác biệt trong các nhóm tuổi khi đánh giá về giá tham chiếu (p(F)=0,007<0,05), và khi đánh giá về lợi ích

Bảng 5: so sánh đánh giá về lợi ích (LI), kết cấu (KM) và giá tham chiếu (GTC) theo tuổi

Tuổi		LIC	KMC	GTCC
18 -30	Trung bình	3,40	3,62	3,00
	Số người trả lời	179	179	179
	Độ lệch chuẩn	0,76	0,68	0,73
31-40	Trung bình	3,09	3,89	2,77
	Số người trả lời	9	9	9
	Độ lệch chuẩn	0,80	0,36	0,92
41-50	Trung bình	2,02	3,07	1,95
	Số người trả lời	7	7	7
	Độ lệch chuẩn	0,60	0,70	0,86
51-60	Trung bình	3,45	3,81	2,91
	Số người trả lời	4	4	4
	Độ lệch chuẩn	0,53	0,71	0,50
trên 60	Trung bình	3,16	3,50	3,33
	Số người trả lời	2	2	2
	Độ lệch chuẩn	0,64	0,70	0,47
Total	Trung bình	3,34	3,62	2,96
	Số người trả lời	201	201	201
	Độ lệch chuẩn	0,80	0,68	0,76

Bảng 6: kết quả phân tích mối quan hệ giữa các biến độc lập và cảm nhận sự tiết kiệm

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai lệnh chuẩn	Beta		
1	(Constant)	0,396	0,276		1,435	0,153
	LICC	0,654	0,067	0,608	9,801	0,000
	KMC	0,163	0,073	0,120	2,250	0,026
	GTCC	0,091	0,073	0,076	1,244	0,215
a. Dependent Variable: CNTKC						

Bảng 7: kết quả phân tích mối quan hệ giữa cảm nhận sự tiết kiệm và thái độ

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,597	0,148		10,766	0,000
	CNTKC	0,461	0,041	0,613	11,148	0,000
a. Dependent Variable: TDNTD						

chương trình xúc tiến bán hàng (p(F)=0,000<0,05), nhưng lại không có sự khác biệt khi đánh giá về kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng (p(F)=0,171)

Phân tích sự tác động của các nhân tố tới cảm nhận sự tiết kiệm

Kết quả phân tích cho thấy, F=67,67 và p(F)=0.000 nên có thể khẳng định sự tồn tại mối quan hệ giữa các biến LI, KM, GTC với cảm nhận sự tiết kiệm. Hệ số VIF lần lượt là 1,157; 1,536;1,566 đều nhỏ hơn 10, như vậy là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến tính. Hệ số hồi qui R^2 là 0,491 cho thấy mối quan hệ giữa các biến ở mức trung bình.

Bảng 6 cho thấy giá trị sig. của giá tham chiếu là 0,215-lớn hơn 0,05, do vậy giá tham chiếu không có ý nghĩa trong mô hình. Giá trị sig. của các biến còn lại lợi ích và kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng lần lượt là 0,000 và 0,026-đều nhỏ hơn 0,05, như vậy hai biến này có ý nghĩa trong mô hình

Mô hình hồi qui cho thấy, mối quan hệ giữa giá tham chiếu và cảm nhận sự tiết kiệm là chưa rõ (sig. là 0,256>0,05). Điều này cho thấy, việc người tiêu dùng so sánh giá trước khi mua sản phẩm trong các chương trình xúc tiến bán hàng không ảnh hưởng tới thái độ cũng như ý định mua của người tiêu dùng. Trong khi đó, lợi ích và hình thức của chương trình xúc tiến bán hàng lại có tác động cùng chiều tới cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng, trong đó lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng có tác động lớn hơn.

Sự tác động của cảm nhận sự tiết kiệm tới thái độ của người tiêu dùng

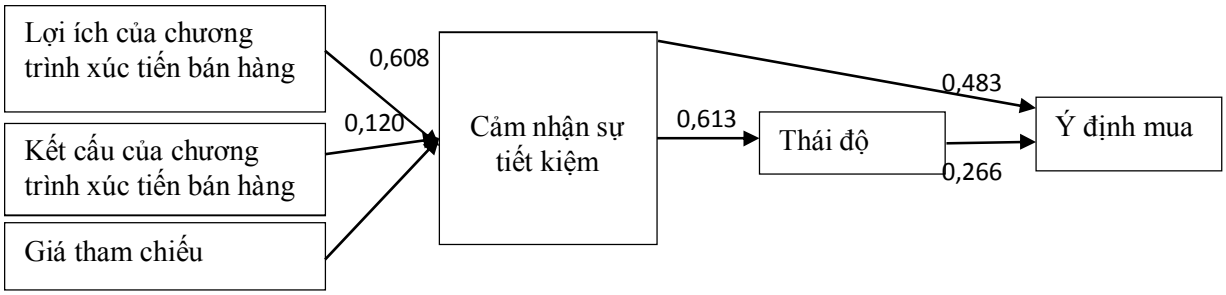
Hệ số VIF lần lượt là 1,000 nhỏ hơn 10, như vậy là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến tính. Hệ số p(F) là 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên có thể khẳng định sự tồn tại mối quan hệ giữa hai biến cảm nhận sự tiết kiệm và thái độ của người tiêu dùng. Hệ số R^2 là 0,373 chứng tỏ mối quan hệ giữa hai biến chỉ ở mức trung bình.

Bảng 7 cho thấy giá trị sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05 nên mô hình này có ý nghĩa. Mô hình hồi qui cho

Bảng 8: kết quả phân tích mối quan hệ giữa cảm nhận sự tiết kiệm, thái độ và ý định

Mô hình		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
		B	Sai lệnh chuẩn	Beta		
1	(Constant)	0,623	0,256		2,435	0,016
	CNTKC	0,519	0,073	0,483	7,123	0,000
	TDNTD	0,379	0,097	0,266	3,928	0,000
a. Dependent Variable: YD						

Hình 2: Kết quả phân tích các mối quan hệ



Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết nghiên cứu	Hệ tố Beta chuẩn hóa	Sig.	
Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng có tác động tích cực tới cảm nhận sự tiết kiệm	0,608	0,000	Chấp nhận
Kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng có tác động cùng chiều đến cảm nhận sự tiết kiệm	0,120	0,021	Chấp nhận
Giá tham chiếu có tác động tích cực tới cảm nhận sự tiết kiệm	0,076	0,256	Không chấp nhận
Cảm nhận sự tiết kiệm có tác động tích cực tới thái độ của người tiêu dùng	0,613	0,000	Chấp nhận
Cảm nhận sự tiết kiệm tác động tích cực tới ý định mua	0,483	0,000	Chấp nhận
Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực tới ý định mua	0,266	0,000	Chấp nhận

thấy cảm nhận sự tiết kiệm tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng có được cảm nhận về sự tiết kiệm khi tham gia chương trình xúc tiến bán hàng thì họ có thái độ tích cực đối với chương trình đó.

Sự tác động của cảm nhận sự tiết kiệm và thái độ người tiêu dùng tới ý định mua

Kết quả phân tích cho thấy VIF đối với cảm nhận sự tiết kiệm và thái độ của người tiêu dùng đều nhỏ hơn 10, như vậy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến tính. Từ hệ số p(F) là 0,000 và F là 82,69 có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa các biến.

Hệ số R^2 là 0,458 cho thấy hai biến cảm nhận sự tiết kiệm và thái độ người tiêu dùng giải thích được 45,8% ý định mua của người tiêu dùng trong các chương trình xúc tiến bán hàng. Giá trị sig. trong bảng hệ số hồi qui của cả hai biến đều là 0,000 nhỏ hơn 0,05 như vậy cả hai biến đều có ý nghĩa trong mô hình hồi qui. Cả hai biến cảm nhận sự tiết kiệm và thái độ của người tiêu dùng đều có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trong các chương trình xúc tiến bán hàng. Trong đó, cảm nhận sự tiết kiệm tác động tới ý định mua lớn hơn so với thái độ của người tiêu dùng đối với ý định mua. Như vậy, nếu người tiêu dùng dù có thể chưa yêu thích, tin tưởng vào chương trình xúc tiến bán hàng nhưng nếu họ cảm nhận được sự tiết kiệm thì họ vẫn sẽ mua.

Kết quả phân tích mối quan hệ giữa các biến được tập hợp trên mô hình như trình bày ở Hình 2.

5. Kết luận

Nghiên cứu chỉ ra lợi ích và kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng có tác động tới cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng. Như vậy, khi xây dựng chương trình xúc tiến bán hàng, các nhà quản lý/marketing nên chú ý tới việc truyền tải thông điệp về lợi ích của chương trình, nên chú ý tới tính hợp lý của kết cấu chương trình. Sử dụng hợp lý các công cụ xúc tiến bán hàng như hàng mẫu, phiếu mua hàng, thẻ khách hàng, quà tặng, hoàn trả tiền mặt, bảo hành sản phẩm,... Bên cạnh đó, tùy theo đặc điểm của khách hàng mục tiêu và bản thân sản phẩm, các doanh nghiệp cần có chính sách hợp lý về điều kiện tham gia, thời lượng của chương trình xúc

tiến bán hàng, thời gian thực hiện xúc tiến bán hàng. Nếu như thường xuyên có chương trình xúc tiến bán hàng cho sản phẩm nào đó, khách hàng có thể đánh giá không đúng (quá thấp, hoặc quá cao) giá trị của chương trình xúc tiến bán hàng (Chandon, 1995).

Kết quả nghiên cứu chỉ ra giá tham chiếu lại không ảnh hưởng nhiều tới cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng. Điều này một lần nữa minh chứng cho việc các doanh nghiệp cần thận trọng khi sử dụng công cụ liên quan đến giá trong các chương trình xúc tiến bán hàng. Giá giảm liên quan tới hàng kém chất lượng-đó là suy nghĩ của khách hàng.

Cảm nhận sự tiết kiệm của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng có tác động tích cực tới thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Khi truyền tải thông điệp về các chương trình xúc tiến bán hàng, những người làm marketing cần phải truyền tải được những thông tin khiến cho khách hàng cảm thấy họ có sự tiết kiệm trong việc mua sản phẩm như họ sẽ mua được nhiều hơn, có cơ hội sử dụng sản phẩm mới, mua được thương hiệu tốt hơn, v.v.. Sự tiết kiệm luôn là yếu tố quan trọng hàng đầu trong việc thu hút khách hàng.

Người tiêu dùng sẽ không mua sản phẩm/dịch vụ trong chương trình xúc tiến bán hàng nếu như họ không tin vào chương trình đó. Cảm nhận của khách hàng (sự vui vẻ, thư giãn, tính giải trí, cảm nhận tốt hơn về bản thân, tự hào về việc mua sắm…) tác động tích cực tới thái độ của khách hàng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng. Để tạo một thái độ tích cực của khách hàng dựa trên niềm tin và cảm nhận của họ, các nhà quản lý cần phải làm rõ lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng, nguồn gốc và chất lượng sản phẩm trong chương trình xúc tiến bán hàng,… Ví dụ, giá bán thay đổi liên tục sẽ làm cho khách hàng nghĩ rằng giá mà doanh nghiệp đưa ra không thực, từ đó niềm tin vào chương trình xúc tiến bán hàng sẽ giảm dần. Khách hàng luôn phân vân khi mua sản phẩm từ các chương trình xúc tiến bán hàng, vì vậy doanh nghiệp cần phải làm khách hàng hiểu rằng doanh nghiệp luôn đảm bảo chất lượng sản phẩm được bán trong các chương trình đó.

Khi tiếp cận chương trình xúc tiến bán hàng, khách hàng sẽ quan tâm tới giá trị và lợi ích mà chương trình mang lại. Mỗi khách hàng lại đánh giá mức độ quan trọng của từng lợi ích mà xúc tiến bán hàng đem lại một cách khác nhau. Vì vậy, doanh nghiệp nên xác định được trọng số của từng thuộc tính tác động đến khách hàng mục tiêu để từ đó có thể dự đoán được thái độ cũng như ý định mua của họ. Điều này sẽ giúp các doanh nghiệp đạt được mục tiêu của mình khi áp dụng một cách phù hợp các chương trình xúc tiến bán hàng.

Ngày nay, sự trung thành của khách hàng đang giảm dần, thay vì mua một nhãn hàng, khách hàng sẽ mua một vài nhãn hàng thay thế khác nhau, họ sẽ sẵn sàng chuyển đổi sang sử dụng những nhãn hàng khác trong những tình huống khác nhau. Do vậy, việc sử dụng hiệu quả các chương trình xúc tiến bán hàng đối với khách hàng mục tiêu có vai trò vô cùng quan trọng.❐

Tài liệu tham khảo

Aristo, A. (2012), 'Factors Affecting Consumer's Perceptions of Digital Sales Promotions - An Experimental Investigation', Master´s Thesis, Aalto University, School of Economics.

Chaharsoughi, S.A.(2011), 'The Affect of Sales Promotion On Cosumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company', *Journal of Kowledge Management, Economics and Information Technology*, 4, 1-17.

Chandon, P. (1995), 'Consumer Research on Sales promotions: A State-of-the-art Literature Review', *Journal of Marketing Management*, 11, 419-441.

Davis, F.D. (1989), 'Peceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

Fishbein, M. & Aijen, I. (1975), 'Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research', *Reading, MA*: Addision-Wesley.

Fishbein, M. & Aijen, I. (1987), 'Theory of Planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50, 179-211.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E., (2009), *Multivariate Data Analysis, 7th edition*, Prentice Hall.

Kalaiselvi, K.T., & Muruganandam, D. (2013), 'Consumer Attitude Towards Promotional Schemes and Influence of Brand On Purchasing Home Applliances', *International Journal fo Scientific Research*, 2(6), 337-339.

Kotler, P. & Amstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 10th edition, Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K.L (2012), *A Framework for Marketing Management*, 5th edition, Prentice Hall.

Nochai, R.& Nochai, T. (2011), 'The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand', *International Conference on Financial Management and Economics*, IPEDR vol.11, LACSIT Press, Singapore.

Oddou, P. (2010), 'Consumer's Attitudes towards Exaggerated Sales Promotion: The Moderating Effect of Skepticism', *EMAC Conference.*

Park, S.Y. (2009), 'An analysis of the Techonolgy Acceptance Model in Understanding

University Students' Behavioral Intention to Use e-learning', *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.

Urbany, J.E., Bearden, W.O., & Weilbaker, D.C. (1988), ' The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search', *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.

Thông tin tác giả:

***Lê Thị Lan Hương,** Phó giáo sư, tiến sỹ*

- Tổ chức tác giả công tác: Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị Marketing, Nghiên cứu thị trường, Chiến lược, Kỹ năng quản lý

- Địa chỉ Email: ltlhuong@bsneu.edu.vn