

TÁC ĐỘNG CỦA CẢM NHẬN SỰ PHỨC TẠP TỚI THÁI ĐỘ VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÚC TIẾN BÁN HÀNG

Lê Thị Lan Hương

Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: ltlhuong@bsneu.edu.vn

Ngày nhận: 24/9/2016

Ngày nhận bản sửa: 28/10/2016

Ngày duyệt đăng: 25/11/2016

Tóm tắt:

Hoạt động xúc tiến bán hàng ngày càng có vai trò quan trọng đối với các doanh nghiệp trong thời gian qua. Để đảm bảo tính hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng doanh nghiệp cần phải hiểu được người tiêu dùng. Mục tiêu của bài viết là xác định đặc điểm của các chương trình xúc tiến bán hàng có tác động tới thái độ của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong ba nhân tố thì chỉ có nhân tố kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng (công cụ xúc tiến bán hàng, thời gian, điều kiện, ...) tác động tới cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng. Cảm nhận phức tạp và thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng có mối quan hệ ngược chiều với nhau, đồng thời cảm nhận phức tạp cũng có tác động ngược chiều tới ý định mua. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, nghiên cứu đã đưa ra một số gợi ý cho doanh nghiệp nhằm nâng cao tính hiệu quả khi xây dựng và thực hiện xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng.

Từ khóa: Xúc tiến bán hàng, cảm nhận phức tạp, thái độ, ý định mua.

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

Abstract:

The role of sales promotion has been increasing over the years. The effectiveness of sales promotion depends on understanding consumers. The paper aims to identify the aspects of sales promotion that affect consumer attitude. This will help businesses to improve sales promotion effectiveness. The research results show that among three factors only sales promotion program (promotion tools, timing, conditions...) has significant impact on consumer perceived complexity. Consumer perceived complexity is negatively related to consumer attitude and purchase intention. Some suggestions are provided to help businesses in designing and implementing sales promotion.

Keywords: Consumer attitude, perceived complexity, purchase intention, sales promotion.

1. Giới thiệu

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, các doanh nghiệp đã và đang thực hiện nhiều chiến lược, chiến thuật để có thể thu hút khách hàng, tạo sự hài lòng cho khách hàng và tăng sự trung thành của khách hàng. Một trong những phương thức mà các doanh nghiệp sử dụng để thực hiện điều này là tổ chức các hoạt động xúc tiến bán hàng - một trong

những công cụ của truyền thông marketing tích hợp nói riêng và trong hoạt động marketing nói chung.

Nhiều nghiên cứu đã đề cập tới hoạt động xúc tiến bán hàng. Chaharsoughi (2011) cho rằng xúc tiến bán hàng là một trong những công cụ hữu hiệu của hoạt động marketing và hoạt động xúc tiến bán hàng ngày càng trở nên quan trọng trong những năm qua. Xúc tiến bán hàng tác động trực tiếp và mạnh

mẽ tới thái độ, hành vi mua của người tiêu dùng. Xúc tiến bán hàng giúp cho doanh nghiệp đạt được mục tiêu thúc đẩy người tiêu dùng mua sản phẩm của doanh nghiệp, hoặc là làm cho người tiêu dùng quan tâm tới sản phẩm hơn. Xúc tiến bán hàng là công cụ giúp doanh nghiệp tăng lượng bán, thị phần (Rangsan & Titida, 2011). Nghiên cứu về sự tác động của hoạt động xúc tiến bán hàng đến tâm lý của khách hàng (Esfahani & Jafarzadeh, 2012), và tác động tới nhận thức của người tiêu dùng (Aristo, 2012). Các hoạt động xúc tiến bán hàng tác động tích cực đến người tiêu dùng, giúp người tiêu dùng nhớ được về sản phẩm của doanh nghiệp. Điều này giúp doanh nghiệp có thể có được khách hàng trong tương lai (Rizvi & cộng sự, 2011). Các chương trình xúc tiến bán hàng đem lại giá trị và lợi ích cho người tiêu dùng. Tính đa dạng về giá trị và lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng tác động tới thái độ của người tiêu dùng, phản ứng đáp lại của họ (Chandon & cộng sự, 2000). Hoạt động xúc tiến bán hàng chỉ có thể tác động tới hành vi mua của người tiêu dùng khi mà doanh nghiệp hiểu về người tiêu dùng, hiểu về những phản ứng khác nhau của họ đối với các loại hình xúc tiến bán hàng mà doanh nghiệp áp dụng (Osman & cộng sự, 2011).

Trên thực tế, với những kênh thông tin phong phú, người tiêu dùng trở nên thận trọng hơn khi tham gia vào các chương trình xúc tiến bán hàng. Chính vì vậy, khi thiết kế và tổ chức hoạt động xúc tiến bán hàng, các doanh nghiệp phải có được các thông tin về người tiêu dùng như: Cảm nhận của người tiêu dùng như thế nào? Nhân tố nào tác động tới cảm nhận về sự phức tạp của người tiêu dùng đối với chương trình xúc tiến bán hàng? Điều này có mối quan hệ thế nào với thái độ và ý định mua của người tiêu dùng? Tuy nhiên, điều này lại chưa được đề cập trong các nghiên cứu ở trên, đặc biệt là ở Việt Nam.

Bài viết này được thực hiện nhằm tìm ra câu trả lời cho những vấn đề đó, từ đó giúp cho hoạt động xúc tiến bán hàng trong các doanh nghiệp đạt được hiệu quả như mong đợi.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng là hoạt động marketing được doanh nghiệp sử dụng nhằm cung cấp thêm các lợi ích về mặt vật chất, tinh thần cho khách hàng để điều chỉnh quyết định mua hàng. “Xúc tiến bán hàng là tập hợp nhiều công cụ khuyến khích khác nhau, thường là ngắn hạn, nhằm kích thích người tiêu dùng và trung gian thương mại mua hàng hóa và dịch vụ

nhấn hơn và nhiều hơn.” (Kotler & Keller, 2012)

Xúc tiến bán hàng tác động tới hành vi mua của người tiêu dùng bằng cách đưa ra những lợi ích khác ngoài bản thân sản phẩm (Aristo, 2012). Một trong những lợi thế của hoạt động xúc tiến bán hàng là thúc đẩy người tiêu dùng suy nghĩ, đánh giá và tăng khả năng mua khi họ chưa có quyết định mua (Osman & cộng sự, 2011). Xúc tiến bán hàng tác động trực tiếp tới hành vi mua của người tiêu dùng, thúc đẩy người tiêu dùng mua ngay. Bên cạnh đó, xúc tiến bán hàng còn có vai trò quan trọng trong giữ khách hàng, tăng sự trung thành của khách hàng (Omotayo, 2011).

Các doanh nghiệp thường đưa ra nhiều chương trình xúc tiến bán hàng nhằm đẩy nhanh việc bán hàng và tìm hiểu sở thích của người tiêu dùng (Osman & cộng sự, 2011). Để hoạt động xúc tiến bán hàng đạt hiệu quả, doanh nghiệp cần phải xác định rõ mục tiêu, các công cụ xúc tiến bán hàng, cần trọng trong thiết kế các chương trình xúc tiến bán hàng để chương trình xúc tiến bán hàng có thể tích hợp hiệu quả với các công cụ khác của truyền thông và marketing (Kotler & Armstrong, 2004).

2.2. Cảm nhận sự phức tạp

Oddou (2010) đã chỉ ra các nhân tố tác động tới thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng, trong đó có cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng về chương trình xúc tiến bán hàng. Nếu doanh nghiệp đưa ra nhiều hình thức, công cụ xúc tiến bán hàng thì sẽ làm cho người tiêu dùng gặp khó khăn khi đánh giá. Tính phức tạp của chương trình xúc tiến bán hàng sẽ làm cho người tiêu dùng nghi ngờ về động cơ thực sự của doanh nghiệp. Ví dụ chương trình giảm giá theo phần trăm, người tiêu dùng sẽ tính phần trăm được giảm dựa trên giá gốc để tìm ra giá trị thực sự của giảm giá. Trong khi đó nếu đưa ra giảm giá mà quy ra con số cụ thể luôn thì khách hàng sẽ tính nhanh hơn. Do đó, cảm nhận sự phức tạp sẽ tác động tới thái độ của người tiêu dùng, và từ đó tác động tới việc mua sắm của người tiêu dùng.

H1: Cảm nhận phức tạp có mối quan hệ ngược chiều với thái độ của người tiêu dùng

H2: Cảm nhận phức tạp có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua của người tiêu dùng

Cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng lại chịu tác động của lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng, kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng, giá tham chiếu.

2.2.1. Lợi ích của 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, giải trí, có được sản phẩm chất lượng cao (Aristo, 2012). Lợi ích về vật chất có vai trò quan trọng tác động tới việc thử sản phẩm của người tiêu dùng, từ đó có tác động gián tiếp tới thu hút khách hàng mới (Osman & cộng sự, 2011). Tuy nhiên, không phải lúc nào lợi ích về vật chất cũng là công cụ hiệu quả để thu hút khách hàng đến với doanh nghiệp (Chandon & cộng sự, 2000). Việc đa dạng hóa giá trị, lợi ích mà chương trình xúc tiến bán hàng đem đến cho người tiêu dùng là sự cần thiết. Việc đa dạng hóa lại làm cho người tiêu dùng không dễ lượng hóa các lợi ích do chương trình xúc tiến bán hàng đem lại. Như vậy, có thể hình thành giả thuyết nghiên cứu:

H1a: Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng tác động tới cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng.

2.2.2. Kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng

Kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng (điều kiện tham gia, thời lượng, thời gian, công cụ xúc tiến bán hàng...) tác động tới cảm nhận của người tiêu dùng. Một chương trình xúc tiến bán hàng dù có quy mô không lớn nhưng kết cấu hợp lý thì sẽ làm giảm cảm nhận sự phức tạp cho người tiêu dùng, và ngược lại (Kotler & Keller, 2012). Các doanh nghiệp sử dụng rất nhiều các công cụ xúc tiến bán hàng khác nhau (giảm giá, tặng quà, voucher, phiếu mua hàng,...) để khuyến khích người tiêu dùng mua sản phẩm. Thái độ của người tiêu dùng đối với mỗi công cụ xúc tiến bán hàng khác nhau là không như nhau (Osman & cộng sự, 2011). Ví dụ như giảm giá có thể khuyến khích người tiêu dùng mua ngay vì họ cảm thấy lợi ích khi mua, nhưng với thẻ giảm giá (coupon) hoặc voucher thì lại khác. Điều kiện của phiếu mua hàng, voucher đôi khi gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

H1b: Càng nhiều công cụ xúc tiến bán hàng trong cùng một thời điểm hoặc/và phương thức nhận khuyến mại càng phức tạp thì cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng càng tăng lên.

2.2.3. Giá tham chiếu

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. 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. Dickinson & Dickinson (2012) nghiên cứu về sự hình thành giá tham chiếu: nghiên cứu chỉ ra rằng những nghiên cứu về quá trình ra quyết định của người tiêu dùng thường không nghiên cứu cách khách hàng đánh giá về giá sản phẩm. Việc hiểu cơ chế hình thành nên giá tham khảo là rất quan trọng bởi vì người tiêu dùng không so sánh giá một cách đơn giản trong quá trình ra quyết định. Người tiêu dùng sẽ đánh giá của sản phẩm dựa trên những sản phẩm mua trước đó. Người tiêu dùng đánh giá về giá hiện tại dựa trên trí nhớ của họ. Như vậy, giá tham chiếu có thể được coi là giá chuẩn mà người tiêu dùng sử dụng để đánh giá về giá hiện tại của sản phẩm. Người tiêu dùng hình thành giá tham chiếu qua việc tìm kiếm thông tin bên ngoài và thông tin bên trong. Cảm nhận về giá, đặc biệt là cảm nhận giá cao sẽ ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng trong việc mua sản phẩm.

H1c: Giá tham chiếu tác động tới cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng.

2.3. Thái độ của người tiêu dùng

Theo Kotler (1997), thái độ của người tiêu dùng là sự đánh giá thích hoặc không thích dựa trên nhận thức, những cảm xúc và những xu hướng hành động của một người về một đối tượng hoặc một ý tưởng nào đó. Kalaiselvi & Muruganandam (2013) cho rằng thái độ có thể coi là phản ứng đối với các kích thích marketing. Thái độ của người tiêu dùng bị tác động bởi kinh nghiệm cá nhân, ảnh hưởng của bạn bè, đồng nghiệp, các kích thích marketing (xúc tiến bán hàng, dịch vụ, sản phẩm...), các phương tiện truyền thông.

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 & Ajzen (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. 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 (Park, 2009). Perner (2010) (trích dẫn trong Dean, 2010) cũng đã khẳng định thái độ của người tiêu dùng bao gồm niềm tin về sản phẩm/dịch vụ, cảm nhận của họ và ý định hành vi hướng tới một chủ thể nào đó dưới sự tác động của các kích thích marketing.

H3: Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực tới ý định mua của người tiêu dùng.

2.4. Ý định mua của người tiêu dùng

Kotler & Keller (2012), trong giai đoạn đánh giá các phương án để mua sản phẩm dịch vụ, người tiêu dùng hình thành sở thích đối với các nhãn hiệu và hình thành ý định mua nhãn hiệu ưa thích nhất. Người tiêu dùng có thể hình thành ý định mua hàng trên cơ sở những yếu tố như: thu nhập dự kiến của gia đình, giá dự kiến và lợi ích dự kiến của sản phẩm.

Ajzen (2002) cho rằng ý định hành động là hành động của con người được hướng dẫn bởi việc cân nhắc ba yếu tố niềm tin vào hành vi, niềm tin vào chuẩn mực và niềm tin vào sự kiểm soát. Các niềm tin này càng mạnh thì ý định hành động của con người càng lớn.

2.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên các nghiên cứu đã nêu ở trên, mô hình nghiên cứu các nhân tố tác động tới thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng như hình 1.

3. Phương pháp nghiên cứu

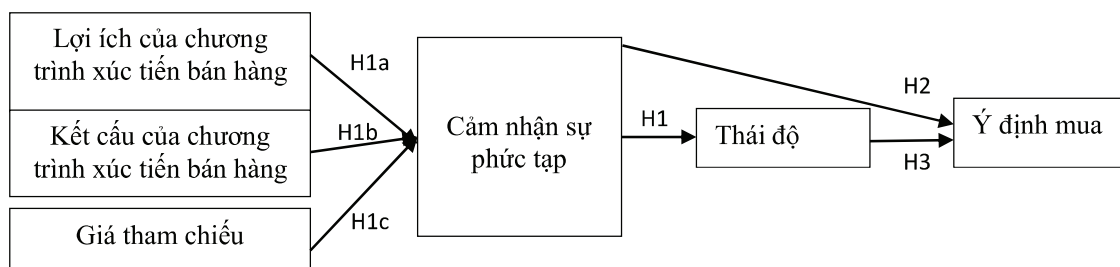
Nghiên cứu bao gồm ba bước: nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức.

Thang đo được xây dựng dựa trên cơ sở lý thuyết và các nghiên cứu trước có liên quan đến các yếu tố ảnh hưởng đến cảm nhận phức tạp, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng trong các chương trình xúc tiến bán hàng (Oddou, 2010; Chandon & cộng sự, 2000; Aristo, 2012; Chaharsoughi, 2011; Osman & cộng sự, 2011). Sau khi xây dựng được thang đo lần đầu, các thang đo/biến quan sát được kiểm định qua phỏng vấn sâu, bổ sung các biến quan sát phù hợp với thị trường tiêu dùng tại Việt Nam. Đối tượng tham gia vào phỏng vấn sâu là người tiêu dùng đã từng tham gia và đang tham gia vào các chương trình xúc tiến bán hàng. Sau khi nghiên cứu định tính, biến quan sát được bổ sung như sau: nghiên cứu bổ sung 4 biến quan sát của biến thái độ, 2 biến quan sát của biến lợi ích.

Sau khi có kết quả của phỏng vấn sâu, các biến quan sát đã được điều chỉnh và xây dựng thành các thang đo lần thứ hai. Sau đó, nghiên cứu định lượng sơ bộ với 08 người tiêu dùng. Tiếp theo, sau hiệu chỉnh phiếu khảo sát, nghiên cứu định lượng chính thức đã được thực hiện.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Với tổng số biến quan sát là 28, thì kích cỡ mẫu tối thiểu là 140 (Hair & cộng sự, 2002). Quy mô mẫu càng lớn thì tính đại diện càng cao. Tuy nhiên do hạn chế về thời gian và ngân sách, quy mô mẫu là 250 người tiêu dùng. Những người tiêu dùng tham gia vào khảo sát được lựa chọn tại một số siêu thị như Vinmart, Fivimart,... một số trung tâm thương mại như Vincom, Aeon,... tại gian hàng của một số nhãn hàng thời trang, đồ dùng gia dụng có áp dụng các

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Oddou (2010), Park (2009)

chương trình xúc tiến bán hàng. Nghiên cứu này tập trung vào các chương trình xúc tiến bán hàng cho hàng hóa/sản phẩm tiêu dùng.

Kết quả đã thu về được 210 phiếu, nhưng sau khi sàng lọc, 02 phiếu không đảm bảo yêu cầu (bỏ qua quá nhiều câu hỏi) nên chỉ còn 208 phiếu khảo sát được đưa vào phân tích.

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.) nhỏ hơn 0,05, hệ số tải nhân tố là $\geq 0,4$ (Hair & cộng sự, 2009), tổng phương sai giải thích phải lớn hơn 50%, phương pháp sử dụng là phương pháp principle với phép quay varimax. Tiếp theo, nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình hồi quy đa biến xác định sự tác động của cảm nhận phức tạp đến thái độ và ý định mua của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định dữ liệu

4.1.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Trong phân tích EFA lần thứ nhất, 03 biến quan sát xuất hiện trong cả hai nhân tố, nên loại bỏ các biến quan sát này để thực hiện EFA lần thứ hai.

Trong phân tích nhân tố lần thứ hai, hệ số KMO là 0,843 lớn hơn 0,05; mức ý nghĩa (sig.) là 0,000 nhỏ hơn 0,05; do vậy dữ liệu thích hợp cho việc phân tích nhân tố. Tổng phương sai giải thích trong lần thứ hai là 60,04%, điều này đảm bảo yêu cầu lớn hơn 50%.

Bảng ma trận xoay lần thứ hai cho thấy không có biến quan sát nào xuất hiện cùng lúc ở hai hoặc ba nhân tố. Bên cạnh đó, hệ số tải nhân tố của tất cả các biến quan sát đều lớn hơn 0,5; do vậy các biến quan sát đều có ý nghĩa trong mô hình. Như vậy sau khi phân tích nhân tố lần thứ hai, số lượng các biến độc lập tác động tới cảm nhận sự phức tạp là không thay đổi, bao gồm giá tham chiếu, lợi ích và kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng. Số lượng các biến

quan sát cho biến độc lập như sau: giá tham chiếu 03 biến quan sát, nhân tố lợi ích còn lại 6 biến quan sát (loại bỏ 02 biến quan sát). Kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng được đo lường bằng 4 biến quan sát (3 biến quan sát kết cấu và 1 biến quan sát lợi ích chuyên sang).

4.1.2. Kiểm định độ tin cậy

Bảng 1 cho thấy hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3, hệ số Cronbach's alpha từ 0,68-0,78 như vậy các biến quan sát đều đảm bảo độ tin cậy.

4.2. Đánh giá sự tác động của các nhân tố

4.2.1. Đánh giá của khách hàng về lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng

So sánh sự đánh giá của các nhóm tuổi khác nhau về lợi ích mà chương trình xúc tiến bán hàng đem lại cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau trong đánh giá về lợi ích của các chương trình xúc tiến bán hàng (sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05). So sánh Post Hoc cho thấy nhóm tuổi 41-50 chưa đánh giá cao về lợi ích của các chương trình xúc tiến bán hàng. Tuy nhiên trong mẫu nghiên cứu số lượng người tiêu dùng trong độ tuổi 18-30 chiếm đa số, do vậy kết quả này cũng có thể thay đổi nếu quy mô mẫu nghiên cứu tăng.

Đánh giá sự khác biệt theo giới tính: Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (T-test for Independent groups) cho thấy mức ý nghĩa p(F) là 0,556 lớn hơn 0,05 nên có thể khẳng định giả định phương sai đồng nhất (giá trị thống kê t (t-test) tham chiếu theo dòng phương sai đồng nhất). Với p (t, df) là 0,795 lớn hơn 0,05, nên có thể thấy không có sự khác biệt trong đánh giá về lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng giữa các nhóm khách hàng nam và khách hàng nữ khi mua hàng trong chương trình xúc tiến bán hàng.

4.2.2. Đánh giá của người tiêu dùng về kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng hình thức của các

Bảng 1: Khả năng tiếp cận nguồn vốn ngân hàng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa theo giai đoạn phát triển

Giai đoạn phát triển	Số doanh nghiệp trả lời	Số doanh nghiệp tiếp cận được nguồn vốn ngân hàng	Tỷ lệ (%)
Giai đoạn mới thành lập	120	73	60,1
Giai đoạn phát triển và trưởng thành	76	62	81,6

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

chương trình xúc tiến bán hàng hiện nay chưa thực sự thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng (điểm trung bình là 3,86/5 điểm). Tương tự như vậy, cách thức thực hiện chương trình xúc tiến bán hàng cũng chỉ được người tiêu dùng đánh giá là 3,65/5 điểm.

Đánh giá sự khác biệt theo tuổi: Không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau trong đánh giá kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng (sig. là 0,171 lớn hơn 0,05).

Đánh giá sự khác biệt theo giới tính: Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (T-test for Independent groups) cho thấy mức ý nghĩa p(F) là 0,220 lớn hơn 0,05 nên có thể khẳng định giả định phương sai đồng nhất (giá trị thống kê t (t-test) tham chiếu theo dòng phương sai đồng nhất). Với p (t, df) là 0,673 lớn hơn 0,05, nên có thể thấy không có sự khác biệt trong đánh giá kết cấu của chương trình xúc tiến bán hàng theo giới tính.

4.2.3. Đánh giá của người tiêu dùng về giá tham chiếu

Đánh giá sự khác biệt theo các nhóm tuổi khi đánh giá về giá tham chiếu cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau trong đánh giá về giá tham chiếu trước khi mua (sig. là 0,007 nhỏ hơn 0,05). So sánh Post Hoc cho thấy nhóm tuổi 18-30 và nhóm tuổi 41-50 có sự khác biệt trong đánh giá về giá tham chiếu. Nhóm tuổi 41-50 rất ít khi so sánh giá khi tham gia vào chương trình xúc tiến bán hàng.

Đánh giá sự khác biệt theo giới tính: Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (T-test for Independent groups) cho thấy mức ý nghĩa p(F) là 0,141 lớn hơn 0,05 nên có thể khẳng định giả định phương sai đồng nhất (giá trị thống kê t (t-test) tham chiếu theo dòng phương sai đồng nhất). Với p (t, df) là 0,042 nhỏ hơn 0,05, nên có thể thấy có sự khác biệt trong đánh giá về việc so sánh giá của các nhóm khách hàng nam và khách hàng nữ trong chương trình xúc tiến bán hàng.

4.2.4. Đánh giá của người tiêu dùng về cảm nhận phức tạp

Đánh giá sự khác biệt theo nhóm tuổi: Không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau trong đánh giá về tính phức tạp của các chương trình xúc tiến bán hàng (sig. là 0,371 lớn hơn 0,05). So sánh Post Hoc cho thấy tương tự như các nhân tố ở trên, nhóm tuổi 18-30 và nhóm tuổi 41-50 cũng lại có sự khác biệt trong đánh giá về tính phức tạp của chương trình xúc tiến bán hàng.

Đánh giá sự khác biệt theo giới tính: Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (T-test for Independent groups) cho thấy mức ý nghĩa p(F) là 0,218 lớn hơn 0,05 nên có thể khẳng định giả định phương sai đồng nhất (giá trị thống kê t (t-test) tham chiếu theo dòng phương sai đồng nhất). Với p (t, df) là 0,489 lớn hơn 0,05, nên có thể thấy không có sự khác biệt trong đánh giá về cảm nhận tính phức tạp của chương trình xúc tiến bán hàng giữa nhóm khách hàng nam và khách hàng nữ.

4.2.5. Thái độ của người tiêu dùng đối với chương trình xúc tiến bán hàng

Đánh giá sự khác biệt theo nhóm tuổi: Có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi khác nhau về thái độ đối với các chương trình xúc tiến bán hàng (sig. là 0,021 nhỏ hơn 0,05). So sánh Post Hoc cho thấy nhóm tuổi 18-30 và nhóm tuổi 41-50 có sự khác biệt về thái độ đối với chương trình xúc tiến bán hàng. Người tiêu dùng trẻ hơn có thái độ tích cực hơn đối với chương trình xúc tiến bán hàng nhóm người tiêu dùng cao tuổi.

Đánh giá sự khác biệt theo giới tính: Kiểm định tham số trung bình hai mẫu độc lập (T-test for Independent groups) cho thấy mức ý nghĩa p(F) là 0,355 lớn hơn 0,05 nên có thể khẳng định giả định phương sai đồng nhất (giá trị thống kê t (t-test) tham chiếu theo dòng phương sai đồng nhất). Với p (t, df) là 0,984 lớn hơn 0,05, nên có thể thấy không có sự khác biệt trong thái độ giữa nhóm khách hàng nam và khách hàng nữ.

4.3. Sự tác động của các nhân tố tới cảm nhận phức tạp

Bảng 2. Hệ số hồi quy thể hiện sự tác động của các nhân tố

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Hằng số	1.343	.337		3.979	.000
	GIATCC	-.078	.120	-.050	-.644	.520
	HTKM	.715	.088	.627	8.095	.000
	LIC	-.095	.077	-.072	-1.241	.216
a. Biến phụ thuộc: CNPT						

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Bảng 3. Hệ số hồi quy đánh giá mối quan hệ giữa cảm nhận sự phức tạp và thái độ

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	Hằng số	4.677	.120	38.875	.000
	CNPT	-.339	.033	-.582	-10.255

a. Biến phụ thuộc: THAIDONTD

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Kết quả nghiên cứu với $F=43,94$ và $p(F)=0,000$ nên có thể khẳng định sự tồn tại mối quan hệ giữa các biến lợi ích, kết cấu và giá tham chiếu với cảm nhận phức tạp. Hệ số VIF lần lượt là 1,851; 1,855; 1,039 đều nhỏ hơn 10, như vậy là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến tính.

Hệ số hồi quy hiệu chỉnh là 0,334 cho thấy mối quan hệ giữa các biến giải thích được 33,4% cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng.

Giá trị sig. của giá tham chiếu là 0,520, của lợi ích là 0,216 đều lớn hơn 0,05; do vậy giá tham chiếu và lợi ích không có ý nghĩa trong mô hình. Cảm nhận sự phức tạp chỉ phụ thuộc vào kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng (công cụ sử dụng, điều kiện, thời lượng, thời gian...). Càng nhiều hình thức khuyến mại áp dụng trong cùng một thời điểm, cách thức nhận quà, sử dụng voucher càng không rõ ràng,... thì cảm nhận phức tạp của người tiêu dùng cũng sẽ tăng theo.

4.4. Sự tác động của cảm nhận phức tạp tới thái độ người tiêu dùng

Kiểm định Anova cho thấy sự tồn tại mối quan hệ giữa cảm nhận phức tạp với thái độ của người tiêu dùng. Hệ số VIF là 1,000 nhỏ hơn 10, như vậy là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến tính. Hệ số hồi quy hiệu chỉnh đã được điều chỉnh là 0,336 cho thấy mối quan hệ giữa các biến giải thích được 33,6% thái độ của người tiêu dùng đối với các chương trình xúc tiến bán hàng.

Giá trị sig. là 0,000 nhỏ hơn 0,05, như vậy biến này có ý nghĩa trong mô hình. Chương trình xúc tiến bán hàng càng phức tạp thì người tiêu dùng càng có thái độ tiêu cực đối với nó.

Đánh giá sự tác động của tuổi tới mối quan hệ giữa cảm nhận phức tạp và thái độ người tiêu dùng bằng phân tích hồi quy cho thấy hệ số điều này cho thấy sự tác động của cảm nhận phức tạp tới thái độ của người tiêu dùng không bị ảnh hưởng bởi tuổi

Bảng 4. Hệ số hồi quy đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố với ý định mua

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Hằng số	.517	.348	1.484	.139	
	THAIDONTD	1.292	.117	.753	11.076	.000
	CNPT	-.412	.082	-.343	-5.046	.000

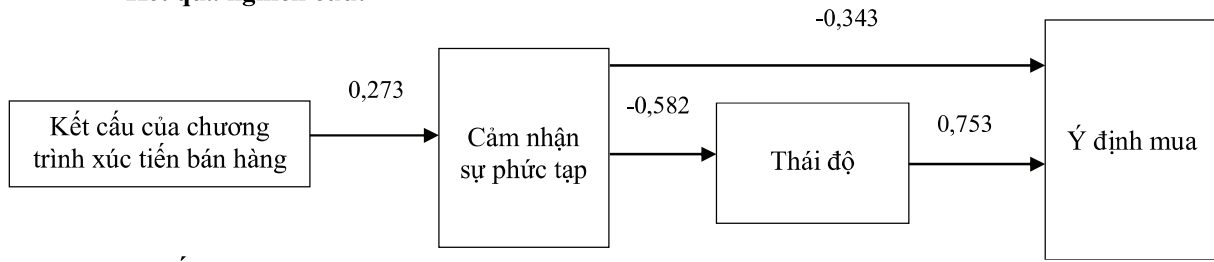
a. Biến phụ thuộc: YD

Nguồn: Dữ liệu khảo sát

Bảng 5. Kiểm định giả thuyết

Giả thuyết nghiên cứu	Hệ số Beta chuẩn hóa	Sig.	Kết luận
Lợi ích của chương trình xúc tiến bán hàng có tác động tới cảm nhận phức tạp	0,053	0,521	Không chấp nhận
Kết cấu chương trình xúc tiến bán hàng có tác động đến cảm nhận phức tạp	0,273	0,000	Chấp nhận
Giá tham chiếu có tác động tới cảm nhận phức tạp	0,068	0,406	Không chấp nhận
Cảm nhận phức tạp có tác động ngược chiều tới thái độ người tiêu dùng	-0,582	0,000	Chấp nhận
Cảm nhận phức tạp có tác động ngược chiều tới ý định mua	-0,343	0,000	Chấp nhận
Thái độ của người tiêu dùng có tác động tích cực tới ý định mua	0,753	0,000	Chấp nhận

Kết quả nghiên cứu:



của người tiêu dùng (sig. là 0,274).

4.5. Sự tác động của cảm nhận phức tạp và thái độ tới ý định mua của người tiêu dùng

Kết quả phân tích cho thấy, $F=62,302$ và $p(F)=0,000$ nên có thể khẳng định sự tồn tại mối quan hệ giữa cảm nhận phức tạp, thái độ người tiêu dùng với ý định mua. Hệ số VIF là 1,456 đều nhỏ hơn 10, như vậy là không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến tính. Hệ số hồi quy hiệu chỉnh là 0,39; thể hiện mối quan hệ ở mức trung bình giữa các nhân tố.

Bảng dữ liệu trên cho thấy các biến nghiên cứu đều có ý nghĩa trong mô hình (sig. đều nhỏ hơn 0,05). Cảm nhận phức tạp có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua, nếu cảm nhận phức tạp tăng lên thì ý định mua sẽ giảm đi và ngược lại.

5. Kết luận

Nghiên cứu chỉ ra rằng nếu doanh nghiệp đưa ra quá nhiều công cụ cùng một lúc, hoặc thời gian thực hiện không rõ ràng, điều kiện áp dụng không rõ ràng,... thì mức độ cảm nhận sự phức tạp của người tiêu dùng sẽ tăng lên, điều này sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ và ý định mua của người tiêu dùng. Họ sẽ không mặn mà với chương trình xúc tiến bán hàng, do vậy sẽ ảnh hưởng tới việc mua sắm của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp có thể áp dụng đa dạng hóa các công cụ xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng để tạo sự mới, sáng tạo, tránh nhàm chán, lặp lại. Ví dụ như có thể sử dụng hàng mẫu khi đưa ra sản phẩm mới, tặng lượng mua của người tiêu dùng bằng cách sử dụng phiếu mua hàng, quà tặng,... Tuy nhiên, nếu sử dụng quá nhiều hình thức, công cụ xúc tiến bán hàng trong cùng một thời điểm là không nên.

Nghiên cứu chỉ ra mức độ phức tạp càng tăng thì thái độ của người tiêu dùng sẽ tiêu cực hơn và giảm ý định mua hàng. Như vậy, mỗi khi xây dựng chương trình xúc tiến bán hàng, các doanh nghiệp cần phải nghiên cứu kỹ lưỡng thị trường mục tiêu, xác định đặc điểm của khách hàng mục tiêu để từ đó có thể có được những thông tin hữu ích về sở thích của họ, về phương thức mà họ muốn nhận quà, nhận

khuyến mại, xác định được điều kiện áp dụng phù hợp với từng loại công cụ xúc tiến bán hàng... Điều này sẽ giúp tăng tính hiệu quả của các chương trình xúc tiến bán hàng. Ví dụ trong chương trình mua hàng, tích điểm để đổi quà, doanh nghiệp cần quy hoạch vùng địa lý để người tiêu dùng có thể dễ dàng đến điểm nào đó đổi quà hoặc được đổi quà ngay tại nơi mua, tránh việc người tiêu dùng hào hứng mua sản phẩm để tích điểm nhưng khi đổi quà thì không biết đi đâu, gặp ai,...

Để tăng tính hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng, doanh nghiệp cần có sự tích hợp hoạt động xúc tiến bán hàng với các công cụ khác của truyền thông marketing. Khi thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng, doanh nghiệp có thể sử dụng nhiều các công cụ truyền thông khác nhau như quảng cáo trên internet, mạng xã hội hoặc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng (ti vi, poster,...) để thông tin đến khách hàng. Càng nhiều khách hàng biết đến chương trình xúc tiến bán hàng thì càng có nhiều cơ hội để thu hút khách hàng, góp phần tạo nên sự thành công của hoạt động xúc tiến bán hàng.

Ngoài ra, nâng cao chất lượng nhân viên thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng là điều cần thiết. Để có thể có và thực hiện một cách hiệu quả các chương trình xúc tiến bán hàng thì doanh nghiệp cần phải quan tâm tới đội ngũ nhân viên, động viên khuyến khích kịp thời và có chính sách nâng cao chất lượng nhân viên để tạo nguồn nhân lực chất lượng cao. Trước và trong khi thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng, doanh nghiệp nên có đào tạo, hướng dẫn cho nhân viên những kiến thức, hiểu biết về sản phẩm, về kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tìm hiểu nhu cầu của khách hàng, kỹ năng vượt qua phản đối của khách hàng. Sự giải thích, hướng dẫn của nhân viên bán hàng sẽ giúp giảm cảm nhận sự phức tạp của người tiêu dùng, giúp họ có thái độ thân thiện hơn, tích cực hơn từ đó đẩy nhanh quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

Tài liệu tham khảo

- Aristo, A. (2012), *Factors Affecting Consumer's Perceptions of Digital Sales Promotions-An Experimental Investigation*, Aalto University, School of Economics.
- Ajzen, I. (2002), 'Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Chaharsoughi, S.A. (2011), 'The Affect of Sales Promotion On Consumer Interest To Purchase In IKCO Automotive Company', *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, Scientific Papers, issue 4.
- Chandon, P. (1995), 'Consumer Research on Sales promotions: A State-of-the-art Literature Review', *Journal of Marketing Management*, 11, 419-441.
- Chandon, P., Wansink B. & Laurent G. (2000), 'A benefit congruency framework of sales Promotion effectiveness', *Forthcoming, Journal of Marketing*, March 2000.
- Davis, F.D. (1989), 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dean, G. (2010), 'Understanding consumer attitudes', retrieved on September 25th 2016, from <<https://marketography.com/2010/10/17/understanding-consumer-attitudes/>>.
- Dickinson, J.B. & Dickinson, C.D. (2012), 'A conceptual model of reference price information for consumer Services', *Journal of Management and Marketing Research*, 11(Sept), 1-15.
- Esfahani, A.N. & Jafarzadeh, M. (2012), 'Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables (Case study: Iranian chain stores at city of Kerman)', *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 9(3), January 2012.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1987), 'Theory of Planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Beliefs, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J.F, Bush, R.P. & Ortineau, D.J. (2002), *Marketing Research*, McGraw-Hill Companies.
- 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 Appliances', *International Journal fo Scientific Research*, 6(2), 337-339.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th edition, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *A Framework for Marketing Management*, 5th edition, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing*, 10th edition, Prentice Hall.
- Oddou, P. (2010), 'Consumer's Attitudes towards Exaggerated Sales Promotion: The Moderating Effect of Skepticism', *EMAC Conference*.
- Omotayo O. (2011), 'Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecomunication Industry', *Journal of Competitiveness*, Issue 4.
- Osman S., Fah, B.C.Y. & Foon, Y.S. (2011), 'Simulation of sales promotion towards buying behavior among university students', *International Journal of Marketing studies*, 33(3), August 2011.
- Park, S.Y. (2009), 'An analysis of the Technonlogy Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioral Intention to Use e-learning', *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- Rizvi, S.N.Z., Malik, S. & Zaidi, S.F.B. (2011), 'Short term and long term impact of sales promotion on organizations' profitability: A comparative study between convenience and shopping goods', *International Journal of Business and Management*, 7(5), March 2012.
- Rangsan, N. & Titida, N. (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, IACSIT Press, Singapore.
- 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.