

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA ĐIỆN THOẠI DI ĐỘNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Hà Thanh Việt*, Vũ Thị Nữ**

Ngày nhận: 14/01/2015
Ngày nhận bản sửa: 12/2/2015
Ngày duyệt đăng: 25/3/2015

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét các nhân tố tác động đến hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Dữ liệu được thu thập từ 200 người tiêu dùng đang sử dụng điện thoại di động tại thành phố Hồ Chí Minh thông qua phiếu điều tra. Công cụ SPSS 16.0 được sử dụng để phân tích kết quả khảo sát. Kết quả chỉ ra rằng hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng phụ thuộc vào bốn nhân tố, cụ thể là: Khuyến mãi; Thương hiệu và tính năng; Bán hàng và cung cấp dịch vụ; và Giá cả. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng đến hành vi mua của bốn yếu tố là khác nhau. Cuối cùng, tác giả đưa ra một số kiến nghị để giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh điện thoại nâng cao năng lực cạnh tranh của họ trên thị trường.

Từ khóa: Điện thoại di động, hành vi mua, nhân tố ảnh hưởng, quá trình ra quyết định mua.

Determinants of mobile phone buying behavior of consumers in Ho Chi Minh city

Abstract:

This paper is to investigate the mobile phone buying behavior of consumers in Ho Chi Minh City. The data are collected from 200 consumers who are using mobile phone in Ho Chi Minh City through a structured questionnaire. SPSS 16 is used to analyze the results. Our findings indicate that mobile phone buying behavior of customers depends on four factors, namely: promotion, brand and features, sales and service provided, and price. However, the level of influence on buying behavior of the four factors is different. Finally, the paper provides some recommendations to help mobile phone firms enhance their competitiveness in the market.

Keywords: Mobile phone; buying behavior; determinants; buying decision process.

1. Giới thiệu

Trong sự phát triển không ngừng của khoa học kỹ thuật, chúng ta đang chứng kiến sự thay đổi trong tất cả các khía cạnh của thế giới hiện đại. Các phương thức liên lạc đơn giản đang dần dần được thay thế bởi một phương tiện gọi là điện thoại di động. Hiện nay, hầu hết mọi người đang sử dụng điện thoại di động như một công cụ giao tiếp cũng như trong công việc hàng ngày. Đặc biệt hơn nữa, thu nhập của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh có

xu hướng tăng lên vì thế họ có xu hướng lựa chọn điện thoại smartphone để khẳng định đẳng cấp hay cái tôi của mình. Vì thế trong bài nghiên cứu này, tác giả tập trung vào nghiên cứu hành vi mua điện thoại smartphone.

Để tăng cường khả năng cạnh tranh của mình, họ cần phải tìm hiểu lý do tại sao người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm này không có sản phẩm khác? Điều đó có nghĩa rằng họ cần phải nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của

người tiêu dùng. Hay nói cách khác là họ phải nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng. Khi đó họ có thể cải thiện các chiến lược marketing bằng cách tìm hiểu các vấn đề như tâm lý của người tiêu dùng, họ nghĩ và cảm nhận như thế nào, hay lý do người tiêu dùng lựa chọn các thương hiệu, sản phẩm, và các nhà bán lẻ; Tâm lý của người tiêu dùng bị ảnh hưởng như thế nào bởi môi trường văn hóa, xã hội, gia đình, hay phương tiện truyền thông như thế nào; Hạn chế kiến thức hoặc khả năng xử lý thông tin của người tiêu dùng ảnh hưởng đến các quyết định mua ra sao? Thực chất, hành vi của người tiêu dùng là sự pha trộn của các yếu tố từ tâm lý học, xã hội học, nhân khẩu học và kinh tế.

Cho đến nay, cũng có một vài nghiên cứu về hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng cả trong và ngoài nước. Ở nước ngoài, Riquelme (2001) đã nghiên cứu xem có bao nhiêu người tiêu dùng sử dụng kiến thức tự có khi lựa chọn giữa các thương hiệu điện thoại di động. Nghiên cứu này được xây dựng dựa trên sáu thuộc tính quan trọng: các tính năng điện thoại, phí kết nối, chi phí truy cập, khả năng kết nối, tỷ lệ cuộc gọi và cuộc gọi miễn phí. Tiếp theo là nghiên cứu của Karjaluo (2005), nghiên cứu cho thấy rằng các vấn đề kỹ thuật là những lý do cơ bản để thay đổi điện thoại di động trong sinh viên; Và giá cả, thương hiệu, giao diện và thuộc tính là những yếu tố ảnh hưởng lớn nhất ảnh hưởng đến sự lựa chọn giữa các thương hiệu. Hơn nữa, Hashim Zameer, Rashid Saeed và Raheel Abass (2012) cũng đưa ra nghiên cứu của họ về sự khác biệt về hành vi mua điện thoại di động giữa người tiêu dùng nông thôn và thành thị ở Pakistan. Kết quả cho thấy người tiêu dùng nông thôn đã tập trung hơn vào các chức năng của điện thoại di động và giá cả, còn người tiêu dùng đô thị tập trung được nhiều hơn về kiểu dáng và hình ảnh thương hiệu của điện thoại di động. Cuối cùng, các cuộc khảo sát những người trẻ tuổi từ 16-20 tại Phần Lan của Wilska (2003), cho thấy rằng việc lựa chọn và sử dụng điện thoại di động có liên quan đến phong cách tiêu dùng trước đó. Ở trong nước, một nghiên cứu của Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007), nghiên cứu cho thấy rằng 5 của 9 yếu tố được xem xét ảnh hưởng đến lòng trung thành của người tiêu dùng là uy tín thương hiệu, tính năng sản phẩm, giá cả cảm nhận, thái độ đối với khuyến mãi, và nhận biết thương hiệu.

Chúng ta có thể thấy rằng có quá ít các nghiên cứu về hành vi mua điện thoại di động tại Việt Nam,

đặc biệt là thành phố Hồ Chí Minh. Vì vậy, nghiên cứu này đã được thực hiện để phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh và đề xuất một số kiến nghị để giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh điện thoại nâng cao năng lực cạnh tranh trên thị trường. Bởi vì nguồn lực của các doanh nghiệp là hạn chế, vì thế dự đoán những xu hướng trong hành vi của người tiêu dùng được coi là một trong những chiến lược vô cùng quan trọng của họ.

2. Tổng quan nghiên cứu, cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

2.1. Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý thuyết

Theo Vũ Huy Thông (2010), hành vi người tiêu dùng là sự tác động qua lại giữa các yếu tố kích thích của môi trường với nhận thức và hành vi của con người mà qua sự tương tác đó, con người thực hiện các hành vi trao đổi.

Theo Peter và Olson (1999), hành vi người tiêu dùng là những gì liên quan đến suy nghĩ và cảm nhận của con người và những hành động họ thể hiện trong quá trình tiêu thụ sản phẩm.

Theo Engel, Blackwell và Miniard (1993) thì hành vi người tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp đến quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng và loại bỏ sản phẩm hay dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó.

Như vậy, bản chất hành vi mua của người tiêu dùng là một phạm trù rất rộng. Tuy nhiên trong bài nghiên cứu này, tác giả chỉ đi phân tích các nhân tố kích thích marketing ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại di động trong tương lai của người tiêu dùng.

Hệ thống các yếu tố dẫn tới hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng thông qua hình 1.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

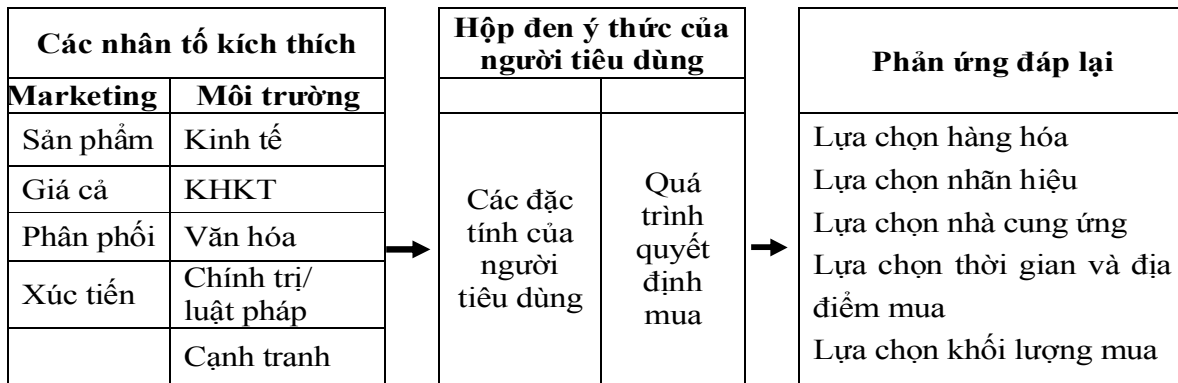
2.2.1. Thu thập số liệu

Tác giả thu thập số liệu qua phiếu điều tra và được thiết kế bởi 38 câu hỏi và chia hai nhóm chính:

Nhóm 1: Một số câu hỏi về thông tin cá nhân của người trả lời như tuổi tác, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập, phản ứng sau mua phản hồi của người tiêu dùng,...

Nhóm 2: Nhiều câu hỏi khảo sát mức độ cảm nhận của người tiêu dùng về hành vi mua và các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua điện thoại di

Hình 1: Mô hình hành vi của người tiêu dùng



Nguồn: Trần Minh Đạo (2009, trang 95)

động của người tiêu dùng, chẳng hạn như thiết kế sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, tính năng sản phẩm, chất lượng của điện thoại di động, giá cả, chương trình khuyến mãi, bán hàng và cung cấp dịch vụ, và nhóm tham khảo với 31 câu hỏi. Bảng khảo sát cũng bao gồm khảo sát biến phụ thuộc (hành vi mua điện thoại di động), tất cả đều sử dụng thang Likert với 5 cấp độ (Từ 1 đến 5 tương ứng từ hoàn toàn không đồng ý đến hoàn toàn đồng ý).

Quá trình khảo sát diễn ra trong 6 tháng từ tháng 5 năm 2014 đến 11 năm 2014. Bài nghiên cứu này sử dụng phương pháp thu thập thông tin sơ cấp, có nghĩa là khảo sát trực tiếp người tiêu dùng để lấy những thông tin cần thiết. Nghiên cứu này bao gồm hai bước: nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức.

Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng cách phỏng vấn sâu 10 người tiêu dùng đang sử dụng điện thoại di động tại thành phố Hồ Chí Minh. Các kết quả của nghiên cứu này được sử dụng để xây dựng mô hình nghiên cứu và hiệu chỉnh các thang đo. Nghiên cứu chính thức được thực hiện dựa trên phương pháp khảo sát bằng bảng câu hỏi. Tác giả đã chọn ngẫu nhiên 200 người tiêu dùng điện thoại di động tại thành phố Hồ Chí Minh năm 2014 để tham gia trả lời bằng câu hỏi. Tác giả đã sử dụng nhiều phương pháp khác nhau để thu thập thông tin, cụ thể như tác giả gửi câu hỏi trực tiếp hoặc qua email cho một số bạn bè, đồng nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh; bên cạnh đó phần lớn số phiếu khảo sát là tác giả chọn ngẫu nhiên và phát trực tiếp cho người đang sử dụng điện thoại tại quán cà phê, siêu thị, trường học, các doanh nghiệp và một số nơi khác.

2.2.2. Phân tích số liệu

Dữ liệu sau khi được thu thập sẽ được mã hóa, tính toán và phân tích bằng phần mềm SPSS 16.0.

Đây là một công cụ được sử dụng để phân tích thống kê, phân tích nhân tố, phân tích độ tin cậy và phân tích hồi quy đa biến.

Phương pháp phân tích dữ liệu chủ yếu được sử dụng trong nghiên cứu này là phân tích nhân tố khám phá EFA và phân tích hồi quy đa biến. Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008) thì tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn nghiên cứu sẽ thích hợp nếu số quan sát (cỡ mẫu) ít nhất phải bằng 4 hay 5 lần số biến quan sát. Mô hình mà tác giả đang nghiên cứu có 43 biến quan sát được nhưng tác giả chỉ sử dụng 31 biến định lượng. Theo tiêu chuẩn, kích thước mẫu yêu cầu tối thiểu là: $n = 31 \times 5 = 155$. Vì vậy, tác giả quyết định chọn kích thước mẫu bằng 200.

3. Kết quả và thảo luận

Tác giả gửi 200 câu hỏi đến 200 người tiêu dùng với các hình thức gửi qua email (50 bản) và đưa trực tiếp (150 bản). Kết quả thu được là 180 bản hợp lệ, trong đó 39 bản qua email và 141 bản trực tiếp. Tác giả mã hóa và nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS, kết quả được trình bày cụ thể như sau.

3.1. Phân tích thông tin người trả lời phiếu

Tổng số phiếu điều tra sử dụng cho nghiên cứu này là 180, trong đó phân bố mẫu cụ thể như sau. Đối với độ tuổi, tỷ lệ phần trăm cao nhất là 25-35 tuổi chiếm 56,1% (101 người), tiếp theo là giai đoạn 36-50 tuổi và 18-24 tuổi tương ứng với 19,4% và 16,7%, còn lại là các độ tuổi khác. Đối với giới tính, nam giới được đề cập bởi 51,1% (92 người) trong tổng số người được khảo sát và nữ giới chiếm 48,9% (88 người). Đối với trình độ, tỷ lệ lớn nhất là đại học chiếm 45% (81 người), tiếp theo là sau đại học 18,9%, còn lại là các trình độ khác. Đối với nghề nghiệp, nhân viên văn phòng chiếm 40,6% (73

người), tiếp sau đó là cán bộ quản lý, doanh nhân chiếm 27,8%, phần còn lại là các thành phần khác. Đối với thu nhập, thu nhập trong khoảng 7-15 triệu đồng là lớn nhất chiếm 35,6% (64 người) trong tổng số người được khảo sát, tiếp theo là khoảng thu nhập 3-7 triệu đồng chiếm 27,8% (50 người), còn lại là các khoảng thu nhập khác. Đối với thời gian sử dụng điện thoại, hầu hết mọi người đều sử dụng điện thoại di động lớn hơn 5 năm chiếm 65% (117 người). Tiếp đến là từ 3-5 năm chiếm 13,3% (24 người), còn lại là khoảng thời gian khác.

Bên cạnh đó, trong 180 người khảo sát, có 51 người sử dụng điện thoại Nokia, chiếm tỷ lệ cao nhất (28,3%), tiếp theo là Apple chiếm 24,4% (44 người) và Samsung chiếm 19,4%, còn lại là các nhãn hiệu điện thoại khác. Đối với việc tìm kiếm nguồn thông tin, tỷ lệ người sử dụng internet chiếm tỷ lệ cao nhất là 37,8% (68 người), kế tiếp theo là bạn bè, người thân chiếm 34,4% (62 người), và tìm kiếm thông tin tại cửa hàng điện thoại là 21,7% (39 người), còn lại là các phương tiện khác. Đối với nhóm tham khảo, hai nhóm tham khảo chính là tự quyết định và bạn bè tương ứng chiếm 37,2% và ở 34,4%, tiếp đến là gia đình chiếm 16,7% và nhân viên bán hàng chiếm 9,4%, còn lại là những người khác.

Khi được hỏi về phản ứng sau khi mua thì hầu hết cho rằng họ cảm thấy hài lòng về điện thoại di động của họ chiếm 60% mẫu khảo sát (108 người), tiếp đến là có 39 người hoàn toàn hài lòng chiếm 21,7% và có 30 người cảm thấy bình thường chiếm 16,7%, chỉ có khoảng 1,7% là không hài lòng hay hoàn toàn không hài lòng về điện thoại họ đang sử dụng.

3.2. Phân tích độ tin cậy

Qua quá trình phân tích độ tin cậy bởi công cụ SPSS, kết quả như sau.

Về nhân tố “*thiết kế sản phẩm*”, hệ số Cronbach Alpha của các biến quan sát là 0,328 (<0,6), do đó không sử dụng nó để phân tích các nhân tố.

Về nhân tố “*hình ảnh thương hiệu*”, hệ số Cronbach Alpha của các biến quan sát là 0,629 (> 0,6), và Item-Total Correlation lớn hơn 0,3. Vì vậy chúng được sử dụng để phân tích các nhân tố.

Về nhân tố “*đặc tính sản phẩm*”, hệ số Cronbach Alpha của các biến quan sát là 0,396 (<0,6), tuy nhiên, nếu biến “*dễ sử dụng*” bị xóa, hệ số Cronbach's Alpha là 0,659 (> 0,6) và Item-Total Correlation biến lớn hơn 0,3. Vì vậy biến này bị loại bỏ.

Phân tích hoàn toàn tương tự ta có kết quả như sau: nhân tố “*chất lượng sản phẩm*”, nhân tố “*giá cả*” và nhân tố “*khuyến mãi*” được sử dụng để phân tích các nhân tố. Nhân tố “*bán hàng và cung cấp dịch vụ*” sau khi loại bỏ biến “*thái độ nhiệt tình của những người bán*” và nhân tố “*nhóm tham khảo*” sau khi loại bỏ biến “*lời khuyên của người bán hàng*” được sử dụng để phân tích các nhân tố.

Về nhân tố “*hành vi mua điện thoại di động*” sau khi loại bỏ biến HV8 (tiếp tục tham khảo ý kiến trước khi mua điện thoại) được sử dụng để phân tích các nhân tố.

3.3. Phân tích nhân tố

Sau khi loại bỏ các nhân tố và biến không phù hợp trong mô hình nghiên cứu, chúng ta có 17 biến của 7 nhân tố, phân tích nhân tố khám phá EFA được thực hiện.

Quá trình phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành qua các bước sau đây:

Bước 1: Các biến quan sát được chọn từ phân tích độ tin cậy bao gồm 17 biến ảnh hưởng đến hành vi mua và 7 biến quan sát đo lường hành vi mua của người tiêu dùng. Quá trình này được gọi là “*phân tích nhân tố lần đầu tiên*” với kết quả là biến “*tốc độ xử lý nhanh*” bị loại bỏ và tác giả tiếp tục phân tích nhân tố lần thứ hai.

Bước 2: Sử dụng các biến quan sát trong phân tích nhân tố trong lần đầu tiên thành công (16 biến) tiến hành trong phân tích nhân tố trong lần thứ hai với kết quả là biến “*dung lượng bộ nhớ lớn*” và biến “*độ bền cao*” bị loại bỏ và tiến hành phân tích nhân tố lần thứ ba.

Bước 3: Sử dụng các biến quan sát trong phân tích nhân tố trong lần thứ hai thành công (14 biến) tiến hành trong phân tích nhân tố trong lần thứ ba với kết quả như sau.

$KMO = 0,758 > 0,5$ (và < 1) \Rightarrow phân tích nhân tố là thích hợp

$Sig. = 0,000 < 0,05 \Rightarrow$ biến quan sát có tương quan với nhau nói chung.

$Eigenvalue > 1$ và tổng phương sai giải thích = $68,964 > 50\%$. \Rightarrow Đáp ứng các yêu cầu của phân tích nhân tố. Tất cả yếu tố tải $> 0,5$, phân tích nhân tố là tương thích với các dữ liệu.

Các biến đo lường hành vi mua của người tiêu dùng:

$KMO = 0,785 > 0,5$ (và < 1) \Rightarrow phân tích nhân tố là thích hợp

Bảng 1: Kết quả của phân tích nhân tố lần thứ 3

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.758
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	776.889
	Df	91
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Tặng quà khi mua điện thoại	.883				
Ưu đãi đặc biệt	.858				
Một số hình thức giảm giá	.824				
Thương hiệu nổi tiếng		.742			
Nhiều tính năng mới và độc đáo		.730			
Sản phẩm có uy tín		.722			
Có thể sử dụng nhiều chức năng cùng lúc		.650			
Quay phim, chụp hình, ghi âm tốt		.598			
Cho sử dụng thử trước khi mua			.870		
Phương thức thanh toán đa dạng			.735		
Lời khuyên của gia đình				.856	
Lời khuyên của bạn bè, đồng nghiệp				.797	
Chính sách giá ổn định					.867
Giá cả hợp lý					.802

a. Rotation converged in 6 iterations.

(Nguồn: Dữ liệu được xử lý từ SPSS 16.0)

Sig. = 0,000 < 0,05 => các biến quan sát có tương quan với nhau.

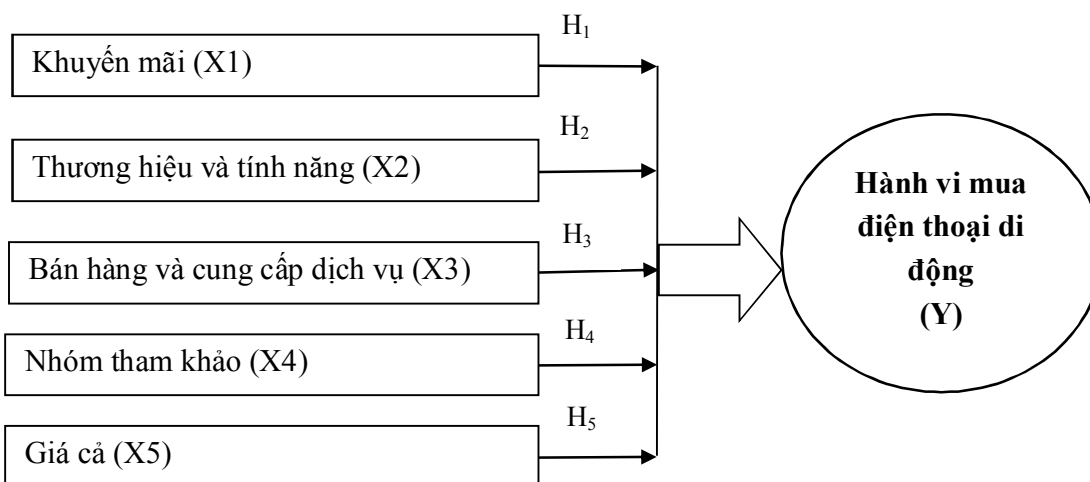
Eigenvalue > 1 và tổng phương sai = 53,753 > 50%. => Đáp ứng các yêu cầu của phân tích nhân tố. Tất cả yếu tố tải > 0,5, phân tích nhân tố là tương

thích với các dữ liệu.

3.4. Mô hình nghiên cứu chung

Sau khi phân tích độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá EFA, mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh gồm 5 nhân tố độc lập và một nhân tố phụ

Hình 2: Mô hình nghiên cứu sau khi điều chỉnh



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

thuộc là “hành vi mua điện thoại di động”, cụ thể là xu hướng mua điện thoại di động trong tương lai như hình 2.

Giả thuyết của nghiên cứu:

Giả thuyết H1: Chương trình khuyến mãi có tác động tích cực đến hành vi mua điện thoại di động.

Giả thuyết H2: Thương hiệu và tính năng có tác động tích cực đến hành vi mua điện thoại di động.

Giả thuyết H3: Bán hàng và cung cấp dịch vụ có tác động tích cực đến hành vi mua điện thoại di động.

Giả thuyết H4: Nhóm tham khảo có tác động tích cực đến hành vi mua điện thoại di động.

Giả thuyết H5: Giá cả có tác động tích cực đến hành vi mua điện thoại di động.

3.5. Kiểm tra mô hình thông qua phân tích Pearson và phân tích hồi quy

3.5.1. Phân tích Pearson

Tác giả sử dụng hệ số tương quan Pearson để xem xét mức độ mối quan hệ tuyến tính giữa các nhân tố trong mô hình. Kết quả chỉ ra rằng hệ số Pearson giữa nhân tố phụ thuộc “hành vi mua điện thoại di động” và mỗi nhân tố độc lập đều lớn hơn 0,3, ngoại trừ nhóm tham khảo. Như vậy, các nhân tố độc lập, ngoại trừ nhân tố nhóm tham khảo, có thể sử dụng để giải thích cho nhân tố phụ thuộc “hành vi mua điện thoại di động”.

Ngoài ra, hệ số tương quan giữa các nhân tố độc

lập đều nhỏ hơn 0.3 (ngoại trừ cho sự tương quan giữa các cặp: Khuyến mãi và Bán hàng và cung cấp dịch vụ; Giá cả và Khuyến mãi; Giá cả và Bán hàng và cung cấp dịch vụ). Vì vậy, mối quan hệ giữa ba cặp này cần phải được xem xét một cách cẩn thận để tránh hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố độc lập.

3.5.2. Phân tích hồi quy

Adjusted R = 0,849 = 84.9% > 50% và Sig. = 0,000 < 0,05 => Đáp ứng được điều kiện

VIF của tất cả các yếu tố < 10, do đó không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các nhân tố độc lập với nhau.

Adjusted R của mô hình là 0,849, nó có nghĩa là 84,9% hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng được giải thích bởi bốn nhân tố độc lập. Điều này chứng minh sự phù hợp của mô hình này là tương đối cao. Tuy nhiên điều này chỉ phù hợp đúng với dữ liệu mẫu, để kiểm tra xem mô hình có thể suy ra tổng thể hay không, chúng ta phải kiểm tra tính phù hợp của mô hình. Cụ thể như sau:

Giả thuyết: Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ (bình quân của nhân tố độc lập bằng 0)

Các giá trị Sig. của F nhỏ hơn 0,05. Vì vậy, giả thuyết Ho loại bỏ và mô hình có thể suy ra tổng thể.

Từ phân tích hồi quy ở trên, mối quan hệ giữa nhân tố phụ thuộc “hành vi mua điện thoại di động” và 4 nhân tố độc lập được thể hiện qua phương trình sau đây:

Bảng 2: Kết quả phân tích hồi quy đa biến

Model	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.686	.116		5.898	.000		
Khuyến mãi	.209	.016	.422	12.799	.000	.776	1.288
Thương hiệu và tính năng	.365	.023	.479	15.724	.000	.910	1.098
Bán hàng và cung cấp dịch vụ	.103	.018	.185	5.664	.000	.790	1.266
Giá cả	.172	.022	.256	7.975	.000	.821	1.218
Adjusted R = 0,849		Sig. = 0.000					

(Nguồn: Dữ liệu được xử lý từ SPSS 16.0)

$$Y = 0.479 (X2) + 0.422 (X1) + 0.256 (X5) + 0.185 (X3)$$

Như vậy, qua kiểm tra sự phù hợp của mô hình, kết quả cho thấy các giả thuyết (H1, H2, H3, H5) đã được xác nhận là đúng. Nó có nghĩa là hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng bị chi phối bởi bốn nhóm yếu tố, cụ thể là: Thương hiệu và tính năng; Khuyến mãi; Giá cả và Bán hàng và cung cấp dịch vụ. Sự ảnh hưởng này được thể hiện qua mô hình như hình 3.

Như vậy, dựa vào mô hình 3, tác giả có thể đưa ra kết luận có 4 biến độc lập đó là: Thương hiệu và tính năng; Khuyến mãi; Giá cả và Bán hàng và cung cấp dịch vụ tác động đến đến biến phụ thuộc là hành vi mua điện thoại di động, cụ thể là **xu hướng mua điện thoại di động trong tương lai**.

3.6. Thảo luận

Đầu tiên, tác giả đã đưa ra 31 biến trong mô hình nghiên cứu và chia thành tám nhân tố. Sau khi phân tích độ tin cậy thì sáu biến bị loại bỏ và sau khi phân tích nhân tố thì ba biến bị loại bỏ và còn 14 biến được chia thành 5 nhân tố. Tác giả tiếp tục tiến hành phân tích Pearson và loại bỏ một nhân tố. Cuối cùng, tác giả tiến hành phân tích hồi quy và cho phương trình sau đây:

$$Y = 0.479 (X2) + 0.422 (X1) + 0.256 (X5) + 0.185 (X3)$$

Ý nghĩa của phương trình là hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng phụ thuộc vào bốn nhân tố, cụ thể là: Thương hiệu và các tính năng; khuyến mãi; giá cả; bán hàng và cung cấp dịch vụ. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của chúng đến hành vi mua điện thoại di động của người tiêu

dùng là khác nhau, được cụ thể như sau.

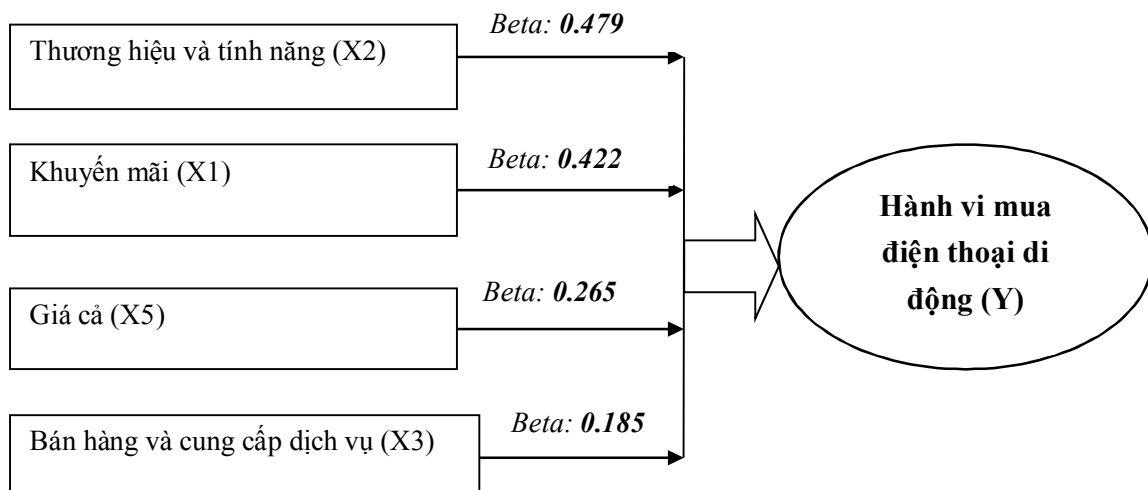
Nhân tố “Thương hiệu và tính năng” có tác động lớn nhất đến hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng ($\beta = 0,479$). Kết quả này ủng hộ giả thuyết H2, có nghĩa là trong điều kiện các nhân tố khác không đổi, khi thương hiệu và tính năng của điện thoại tốt thì tác động tích cực đến hành vi mua điện thoại di động. Nói cách khác, đối với các sản phẩm điện thoại di động thì thương hiệu uy tín và tính năng độc đáo là rất quan trọng để người tiêu dùng quyết định mua hay không mua sản phẩm. Trong đánh giá của những người được khảo sát, nhân tố này có giá trị cao nhất so với các nhân tố khác (Mean = 4,26).

Tương tự, nhân tố “Khuyến mãi” được xếp hạng ở vị trí thứ hai trong bốn yếu tố ($\beta = 0,422$), kết quả này ủng hộ giả thuyết H1. Đánh giá của người tiêu dùng Mean = 3,87 (ở vị trí thứ ba), nó có nghĩa là các chương trình khuyến mãi hiện tại không gây ấn tượng mạnh với người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh nói riêng và Việt Nam nói chung. Trong khi nhân tố này là một nhân tố chính ảnh hưởng mạnh đến hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng.

Nhân tố “Giá cả” được xếp hạng ở vị trí thứ ba trong bốn nhân tố ($\beta = 0,256$), kết quả này ủng hộ giả thuyết H5. Đánh giá của người tiêu dùng là khá cao Mean = 4,21 (ở vị trí thứ hai trong bốn yếu tố).

Nhân tố “Bán hàng và cung cấp dịch vụ” là tác động thấp nhất ($\beta = 0,185$), kết quả này ủng hộ giả thuyết H3. Trong đánh giá của người tiêu dùng, yếu tố này cũng có giá trị thấp nhất so với các yếu tố ảnh hưởng khác (Mean = 3.73).

Hình 3: Kết quả mô hình hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng



(Nguồn: Tác giả xây dựng)

Bảng 3: Đánh giá của người tiêu dùng về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua

Thống kê mô tả

	N	Mean
Khuyến mãi	180	3.87
Thương hiệu và tính năng	180	4.26
Bán hàng và cung cấp dịch vụ	180	3.73
Giá cả	180	4.21

(Nguồn: Dữ liệu được xử lý từ SPSS 16.0)

4. Kết luận và kiến nghị

4.1. Kết luận

Thông qua quá trình phân tích, kết quả cho thấy rằng hành vi mua điện thoại di động của người tiêu dùng phụ thuộc vào bốn nhân tố, cụ thể là: Thương hiệu và tính năng; Khuyến mãi; Giá cả; Bán hàng và dịch vụ được cung cấp. Tuy nhiên, mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến hành vi mua điện thoại di động là khác nhau. Nhân tố “Thương hiệu và tính năng” như thương hiệu nổi tiếng, nhiều tính năng mới và độc đáo, sản phẩm có uy tín, có thể sử dụng nhiều chức năng cùng lúc, quay phim, chụp hình, ghi âm tốt có tác động lớn nhất ($\beta = 0,479$). Nhân tố “Khuyến mãi” như tặng quà khi mua điện thoại, có những ưu đãi đặc biệt hoặc một số hình thức giảm giá khác được xếp hạng ở vị trí thứ hai trong bốn yếu tố ($\beta = 0,422$). Nhân tố “Giá cả” như chính sách giá cả ổn định hoặc giá cả hợp lý được xếp hạng ở vị trí thứ ba trong bốn yếu tố ($\beta = 0,256$). Và cuối cùng nhân tố “Bán hàng và cung cấp dịch vụ” như cho khách hàng thử nghiệm sản phẩm trước khi mua hàng hoặc phương thức thanh toán đa dạng là tác động thấp nhất ($\beta = 0,185$).

Bên cạnh đó, các nhân tố trong mô hình nghiên cứu có sự tác động khác nhau khi tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập và trình độ chuyên môn khác nhau.

4.2. Kiến nghị

4.2.1. Đối với nhà sản xuất điện thoại di động

Thứ nhất, các doanh nghiệp sản xuất điện thoại di động như Nokia, Apple, Samsung, HTC, Blackberry và các nhà sản xuất khác nên tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu và liên tục cải tiến các tính năng của sản phẩm. Bởi vì nhân tố “Thương hiệu và tính năng” có tác động lớn nhất đến hành vi

mua của người tiêu dùng. Cụ thể, các doanh nghiệp nên đưa ra các sản phẩm có tính năng mới và độc đáo, có thể sử dụng nhiều tính năng trong cùng một lúc với tốc độ xử lý nhanh, bên cạnh đó các doanh nghiệp cũng cần cải thiện một số tính năng như quay phim, chụp ảnh và ghi âm.

Thứ hai, các doanh nghiệp này nên tập trung vào chính sách giá cả như đưa ra chính sách giá ổn định, không nên thay đổi giá nhiều lần trong thời gian ngắn. Bên cạnh việc kích hoạt nhu cầu mua sắm thì doanh nghiệp cần phân đoạn thị trường để định giá phù hợp với từng đối tượng.

4.2.2. Đối với nhà kinh doanh điện thoại di động

Thứ nhất, các doanh nghiệp kinh doanh điện thoại di động như FPT, Thế giới di động, Nguyễn Kim, Nhật Cường và các nhà kinh doanh khác nên tập trung vào việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của mình như tăng cường các hoạt động xúc tiến bán.

Thứ hai, các doanh nghiệp kinh doanh điện thoại di động nên cung cấp nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn như tặng quà khi mua sản phẩm, ưu đãi đặc biệt, hoặc các hình thức giảm giá để thu hút người tiêu dùng.

Cuối cùng, các doanh nghiệp cần tăng cường cung cấp một số dịch vụ như thử nghiệm sản phẩm và đa dạng các phương thức thanh toán khác nhau.

Nói tóm lại, trước khi doanh nghiệp đưa sản phẩm trên thị trường thì cần phải xác định đối tượng tiêu dùng mục tiêu là ai, họ có đặc điểm gì và hành vi mua như thế nào. Từ đó, đưa ra các biện pháp để thúc đẩy các nhân tố ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi mua của họ. □

Tài liệu tham khảo

- Hashim Zameer, Rashid Saeed và Raheel Abass (2012), 'Mobile phone buying behavior of consumers - a comparative study of rural and urban consumers in Pakistan', *Global Journal of Management and Business Research*, số 12, tập 6, trang 55-59.
- Karjaluoto, H., Karvonen, J., Kesti, M., Koivumäki, T., Manninen, M., Pakola, J., Ristola, A. và Salo, J. (2005), 'Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phones: Two Studies from Finland', *Journal of Euromarketing*, số 14, tập 3, trang 59-82.
- Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu với SPSS*, Nhà Xuất bản Hồng Đức, Hồ Chí Minh.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. và Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, the Dryden Press, USA.
- Nguyễn Thành Công và Phạm Ngọc Thúy (2007), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu điện thoại di động', *Science & Technology Development*, số 08, tập 10, trang 42-50.
- Peter, J. Paul và Olson, Jerry C. (1999), *Consumer behavior and marketing strategy*, 5th edition, Irwin/McGraw-Hill, USA.
- Riquelme, H. (2001), 'Do consumers know what they want?', *Journal of Consumer Marketing*, số 18, tập 5, trang 437-448.
- Trần Minh Đạo (2009), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội.
- Vũ Huy Thông (2010), *giáo trình hành vi người tiêu dùng*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội
- Wilska, T.A. (2003), 'Mobile phone use as part of young people's consumption styles', *Journal of Consumer Policy*, số 26, tập 4, trang 441-463.

Thông tin tác giả:

***Hà Thanh Việt**, Phó giáo sư, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Tài chính – Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, trường Đại học Quy Nhơn.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Tài chính Ngân hàng, thu hút đầu tư, quản trị doanh nghiệp, Marketing địa phương,...

- Một số tạp chí từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Phát triển kinh tế, Tạp chí Tài chính, Tạp chí Kinh tế & Dự báo, Tạp chí Nghiên cứu tài chính kế toán, Tạp chí Kinh tế & Phát triển, Tạp chí Thanh tra tài chính,...

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: hathanhviet@fbm.edu.vn

**** Vũ Thị Nữ**, Thạc sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Tài chính – Ngân hàng và Quản trị kinh doanh, trường Đại học Quy Nhơn.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi khách hàng, quản trị chất lượng, quản trị doanh nghiệp,...

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: vuthinu@fbm.edu.vn