

Ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh

Ao Thu Hoài^{1*}, Trần Nhân Phúc², Trương Hải Trí², Nguyễn Lê Hoàn Như Ý², Trần Ngọc Tường Vi², Nguyễn Trường²

¹Học viện Hàng không Việt Nam, 104 Nguyễn Văn Trỗi, phường 8, quận Phú Nhuận, TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

²Trường Đại học Tài chính - Marketing, 778 Nguyễn Kiệm, phường 4, quận Phú Nhuận, TP Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận bài 17/10/2022; ngày chuyển phản biện 19/10/2022; ngày nhận phản biện 9/11/2022; ngày chấp nhận đăng 14/11/2022

Tóm tắt:

Ngày nay, cùng với sự gia tăng số lượng người sử dụng điện thoại thông minh, truyền thông marketing cần phải được cá nhân hóa dựa trên việc tương tác với người tiêu dùng, bằng những thông tin hữu ích đồng thời mang đến trải nghiệm về chất lượng dịch vụ để biến người tiêu dùng tiềm năng thành người mua. Thị trường điện thoại di động ở Việt Nam vẫn là một thị trường đang phát triển và ngày càng phân hóa mạnh. Mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng. Các tác giả sử dụng phương pháp định tính và định lượng, áp dụng với 255 phiếu khảo sát người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh ở Việt Nam. Kết quả cho thấy, 3 nhóm yếu tố chính có ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng bao gồm: truyền thông bằng quảng cáo qua website, truyền thông qua khuyến mãi, truyền thông bằng quảng cáo qua công cụ tìm kiếm. Từ kết quả thu được, các tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị dành cho các tổ chức và doanh nghiệp có liên quan về những ảnh hưởng của truyền thông marketing đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng, qua đó giúp gia tăng quyết định mua điện thoại thông minh của khách hàng.

Từ khóa: điện thoại thông minh, quyết định mua hàng, truyền thông marketing.

Chỉ số phân loại: 5.4, 5.8

1. Mở đầu

Cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và sự phát triển đột phá của mạng 4G, 5G đã góp phần tạo nên thị trường điện thoại thông minh đầy hấp dẫn. Bộ Thông tin và Truyền thông đã triển khai nhiều phương án để hỗ trợ cho người dân có thể sử dụng được điện thoại thông minh. Dự báo về tốc độ tăng trưởng hàng năm kép (Compounded annual growth rate - CAGR) là 7,4%/năm giai đoạn 2020-2025, cân bằng với tình trạng giảm mạnh của điện thoại phổ thông [1].

Nếu trước đây, truyền thông marketing được xem đơn thuần như là hoạt động thúc đẩy thị trường hơn là quan tâm tìm hiểu về nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng. Giờ đây, cùng với sự gia tăng người sử dụng điện thoại thông minh, truyền thông marketing cần phải được cá nhân hóa dựa trên việc tương tác với người tiêu dùng, bằng những thông tin hữu ích đồng thời mang đến trải nghiệm tuyệt vời về chất lượng dịch vụ để chuyển đổi khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành. Các thông tin về khả năng ảnh hưởng của truyền thông marketing sẽ giúp doanh nghiệp có những điều chỉnh kịp thời, nếu muốn lợi nhuận thu được từ kinh doanh là siêu lợi nhuận và trở nên nổi bật trong thị trường đầy sự cạnh tranh.

Người tiêu dùng ngày càng thông minh và có nhiều sự lựa chọn hơn. Thị trường điện thoại di động ở Việt Nam vẫn là một thị trường đang phát triển và ngày càng phân hóa mạnh. Trong bối cảnh này, việc thực hiện các hoạt động truyền thông marketing cần sự sáng tạo và linh hoạt trong một giới hạn ngân sách cho phép, chính vì vậy, nhà quản trị cần biết rõ phương thức và phương tiện truyền thông nào hiệu quả trong bối cảnh hiện tại.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Các khái niệm cơ bản

Điện thoại thông minh là một thiết bị di động có khả năng thực hiện nhiều chức năng khác nhau ngoài việc gọi điện thoại và nhắn tin. Các tính năng chính của điện thoại thông minh bao gồm truy cập internet, gửi và nhận email, chơi game, quản lý lịch, xem video, chụp

ảnh và quay video, nghe nhạc, định vị GPS và nhiều ứng dụng khác. Điện thoại thông minh thường hoạt động dựa trên hệ điều hành có giao diện đồ họa, cho phép người dùng tải xuống và cài đặt ứng dụng từ cửa hàng ứng dụng.

Truyền thông là việc truyền tải thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp để xây dựng sự tin tưởng của khách hàng và khuyến khích họ mua sản phẩm [2]. Phương thức truyền thông phổ biến bao gồm trực tiếp qua bán hàng cá nhân và chương trình xúc tiến bán, cũng như gián tiếp qua quảng cáo trên mạng xã hội, website, máy tìm kiếm cùng các phương tiện truyền thông như ti vi, đài và quảng cáo bên ngoài.

Quyết định mua là quá trình lựa chọn giữa nhiều tùy chọn dựa trên giá trị và niềm tin cá nhân. Nó bao gồm xác định vấn đề, thiết lập tiêu chuẩn, tìm kiếm lựa chọn, đánh giá chúng, chọn lựa tùy ý và cuối cùng là đưa ra quyết định [3, 4].

2.2. Các nghiên cứu về truyền thông marketing

Các nghiên cứu về truyền thông marketing cho thấy có ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh. Thuật ngữ “truyền thông marketing” xuất hiện vào những năm 1980 và bao gồm các nỗ lực như quảng cáo, bán hàng xúc tiến, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và truyền thông trực tiếp [5]. Quảng cáo giúp thu hút sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa truyền thông, đặc biệt là quảng cáo và quyết định mua hàng [6], dẫn đến nhu cầu và sẵn sàng trả giá cao hơn của người tiêu dùng [7].

Người làm truyền thông hiện nay thường ưa thích truyền thông trực tuyến hơn truyền thông truyền thống, tin rằng khách hàng cảm nhận giá trị gia tăng của sản phẩm qua tương tác [8]. Ở thị trường như Việt Nam, giới truyền thông thường sử dụng sức ảnh hưởng từ người nổi tiếng để quảng bá sản phẩm [9]. Truyền thông marketing có tác động tích cực đến quyết định mua điện thoại thông minh. Do đó, nếu sử dụng truyền thông marketing có chất lượng cao thì sẽ làm tăng lượng người tiêu dùng quyết định mua.

*Tác giả liên hệ: Email: aothuhoai@gmail.com

Influence of marketing communication on smartphone buying decision

Thu Hoai Ao^{1*}, Nhan Phuc Tran², Hai Tri Truong²,
Le Hoan Nhu Y Nguyen², Ngoc Tuong Vi Tran²,
Truong Nguyen²

¹Vietnam Aviation Academy, 104 Nguyen Van Troi, Ward 8,
Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam

²University of Finance - Marketing, 778 Nguyen Kiem Street, Ward 4,
Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, Vietnam

Received 17 October 2022; revised 9 November 2022; accepted 14 November 2022

Abstract:

Today, along with the increase in the number of smartphone users, marketing communications need to be personalised based on consumer interaction, with useful information while also providing a customer experience with high service quality to turn potential consumers into buyers. The mobile phone market in Vietnam is still growing market and is increasingly differentiated. The objective of the study is to explore the effects of marketing communication on the smartphone purchase decision of customers. The authors used qualitative and quantitative methods, applied to 255 consumer surveys using smartphones in Vietnam. The results show that there are 3 main groups of factors that affect the consumers' decision to buy smartphones, including communication by advertising through websites, communication through promotions, and communication by advertising through search engines. From the results obtained, the research team proposes some administrative implications for relevant organizations and businesses about the effects of marketing communications on the purchasing behaviour of the customer, thereby increasing consumers' smartphone purchase decisions.

Keywords: marketing communication, purchasing decision, smartphone.

Classification numbers: 5.4, 5.8

Một số mô hình được tham khảo cho nghiên cứu này bao gồm: hành vi người tiêu dùng của P. Kotler và cs (2009) [3], ra quyết định của người tiêu dùng của J.F. Engel và cs (1968) [10], thuyết hành động hợp lý TRA của I. Ajzen và cs (1975) [11], thuyết hành vi dự định TPB của I. Ajzen (1991) [12]...

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này lựa chọn và tổng hợp các biến nghiên cứu bằng việc thực hiện phỏng vấn chuyên gia và thu thập ý kiến từ nhân viên cửa hàng kinh doanh điện thoại thông minh. Kết quả thu được danh sách 40 biến quan sát. Sau đó, nhóm nghiên cứu đã hiệu chỉnh và sắp xếp lại các biến để tạo thành bảng câu hỏi nghiên cứu. Thang đo cuối cùng bao gồm 40 biến quan sát, trong đó 36 biến thuộc 6 nhóm nhân tố độc lập và 4 biến để nghiên cứu nhân tố "quyết định mua sắm" (biến phụ thuộc). Nghiên cứu này sử dụng 6 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc trong quá trình phân tích và mã hóa dữ liệu: WOM - Truyền thông qua truyền miệng của người nổi tiếng với các biến quan sát từ WOM1 đến WOM6; TM - Truyền thông tại điểm bán với các biến quan sát từ TM1 đến TM6; SM - Truyền thông qua mạng xã hội với các biến quan sát từ SM1 đến SM6; MW - Truyền thông qua mạng website với các biến quan sát từ MW1 đến MW6; PM - Truyền thông qua khuyến mãi với các biến quan sát từ PM1 đến PM6; EM - Truyền thông qua công cụ tìm kiếm với các biến quan sát từ EM1 đến EM6; PD - Quyết định mua sắm gồm các biến quan sát từ PD1 đến PD4.

Nghiên cứu sử dụng 40 biến quan sát tương ứng với 40 câu hỏi. Kích thước mẫu tối thiểu là 200 người tiêu dùng điện thoại thông minh tại Việt Nam. Phương pháp thu thập dữ liệu bao gồm phỏng vấn trực tiếp và sử dụng Google forms để gửi khảo sát (bảng câu hỏi chính thức) qua mạng xã hội bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu thu thập được dùng để kiểm tra mô hình nghiên cứu và các giả thuyết đề xuất. Các công cụ phân tích bao gồm Cronbach's Alpha, EFA, phân tích tương quan, hồi quy và ANOVA.

3.1. Giả thuyết nghiên cứu

Sau khi tổng hợp các công trình nghiên cứu, thảo luận nhóm và lấy ý kiến chuyên gia, một số biến liên quan đến các phương thức truyền thông truyền thống được đề xuất loại bỏ, các biến được giữ lại căn cứ vào những khuyến khích, đề nghị khám phá mới từ các chuyên gia truyền thông marketing, các biến này có liên quan đến các phương thức truyền thông dựa vào các phương tiện truyền thông hiện đại như website, kỹ thuật quảng cáo qua công cụ tìm kiếm hay truyền miệng qua người nổi tiếng...

Truyền thông qua truyền miệng từ người nổi tiếng, đặc biệt về sự chứng thực và tài trợ đã trở thành một phần quan trọng của chiến lược truyền thông. Người nổi tiếng, để lại ấn tượng sâu sắc trong ký ức của người khác và có khả năng kích thích cảm xúc mạnh mẽ. Sử dụng người nổi tiếng trong truyền thông có thể tạo ra phản ứng tích cực và kích thích cảm xúc. Uy tín của người nổi tiếng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng nhận thức về sản phẩm và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng [13]. Các nghiên cứu khác cũng chứng minh rằng, quảng cáo có người nổi tiếng thường có hiệu suất cao hơn, thu hút được nhiều sự chú ý và do đó tăng doanh số bán hàng. Sự gia tăng tài trợ cho các sự kiện cũng góp phần vào hiệu suất truyền thông và gia tăng giá trị cho tổ chức tài trợ. Tài trợ có thể tạo ra thương hiệu nhận biết, thiện chí và giúp tăng doanh số bán hàng. Tài trợ các sự kiện là một hình thức truyền thông mạnh mẽ, góp phần thúc đẩy sự phát triển và thành công của một công ty. Do vậy giả thuyết H1 được chọn như sau:

H1: Yếu tố truyền thông truyền miệng qua người nổi tiếng có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua điện thoại thông minh.

Truyền thông tại điểm bán tập trung vào việc kích hoạt quy trình mua sắm và trạng thái mua sắm của khách hàng. Nó đã phát triển từ việc truyền đạt thông tin tại điểm bán hàng đến tiếp thị tại cửa hàng và trực tuyến, sử dụng các kiến thức về hành vi mua sắm để tạo ra trải nghiệm tốt hơn cho khách hàng và cải thiện kết quả kinh doanh. Người bán sẽ sử dụng kỹ thuật truyền thông và tiếp thị để đáp ứng nhu cầu mua sắm, nâng cao trải nghiệm khách hàng và gia tăng giá trị cho thương hiệu. Giả thuyết H2 được chọn như sau:

H2: Truyền thông qua người bán tại điểm bán có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua điện thoại thông minh.

Với truyền thông qua mạng xã hội, các thương hiệu nên tập trung vào việc duy trì sự hiện diện trên các kênh xã hội với nội dung mới và thường xuyên, bao gồm các khuyến khích cho sự tham gia của người tiêu dùng. Những người mua có quan hệ xã hội mạnh mẽ với người bán có tần suất mua hàng cao hơn những người có quan hệ xã hội yếu. Tuy nhiên, những tác động truyền thông như vậy của mối quan hệ xã hội có thể bị suy giảm bởi thái độ của người mua đối với truyền thông trên mạng xã hội, để mua hàng hóa có giá cao hơn. Giả thuyết H3 được chọn như sau:

H3: Yếu tố truyền thông qua mạng xã hội có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua điện thoại thông minh.

Truyền thông qua website hiện nay đóng vai trò quan trọng như cửa hàng trực tuyến, giúp các doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng mà không cần đến cửa hàng truyền thống [14]. Sự hài lòng của website chịu ảnh hưởng từ mức độ chính xác của thông tin, tính truy cập dễ dàng và khả năng sử dụng. Tính tiện lợi, thông tin sản phẩm, thiết kế trang web và bảo mật tài chính đều có thể ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người mua hàng. Chất lượng của trang web ảnh hưởng đến nhận thức của người mua, mức độ hài lòng và quyết định mua sản phẩm. Ngoài ra, khả năng nhận thức của khách hàng cũng phản ánh mối liên kết giữa chất lượng trang web, sự hài lòng của khách hàng và quyết định mua hàng. Khi một trang web thu hút sự hài lòng của người tiêu dùng, nó có tiềm năng thu hút khách hàng tiềm năng và duy trì khách hàng hiện có, trở thành một công cụ truyền thông quan trọng cho doanh nghiệp. Giả thuyết H4 được lựa chọn như sau:

H4: Truyền thông qua website có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua điện thoại thông minh.

Truyền thông qua xúc tiến bán: Ngoài các doanh nghiệp thì các cửa hàng bán lẻ đều thực hiện các chương trình khuyến mại và khuyến mãi bằng hai hình thức là tiền tệ và phi tiền tệ. Hiện nay có nhiều quan điểm trái chiều khi phân tích các tác động của khuyến mại và khuyến mãi đối với giá trị thương hiệu lấy khách hàng làm trung tâm của mặt hàng tiêu dùng. Tuy vậy, căn cứ vào tình hình thực tế về quyết định mua điện thoại thông minh thì tác động của khuyến mãi đến các quyết định mua là rất rõ ràng. Việc khuyến mại và khuyến mãi cho thấy sự ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại qua một số hình thức: tặng hàng hóa, bán giá thấp hơn giá niêm yết, kèm theo phiếu mua hàng, phiếu giảm giá... nhằm thu hút được lượng lớn người tiêu dùng ra quyết định mua sản phẩm. Giả thuyết H5 được chọn như sau:

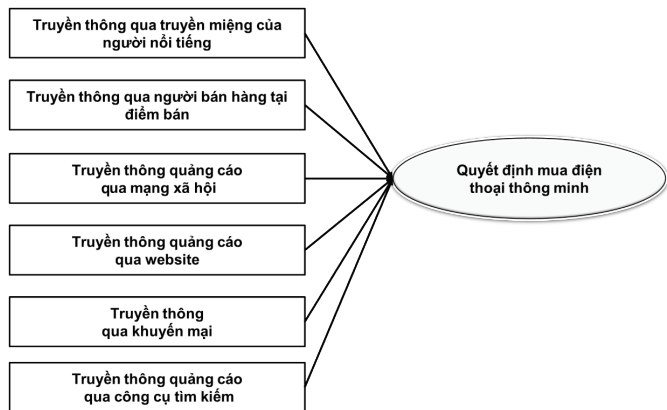
H5: Truyền thông qua xúc tiến bán có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua điện thoại thông minh.

Truyền thông bằng quảng cáo qua công cụ tìm kiếm: Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm được mệnh danh là chiến lược truyền thông qua internet phổ biến nhất, vì nó cho phép người tiêu dùng dễ tiếp cận trang thông tin sản phẩm thông qua các công cụ tìm kiếm. Để thành công trong truyền thông qua internet, cần phải sử dụng các từ khóa thích hợp để giúp người dùng tìm kiếm dễ dàng trên các công cụ tìm kiếm. Điều này đòi hỏi các tổ chức phải có các chuyên gia SEO để cung cấp hướng dẫn về cách phát triển trang website nhằm thu hút thêm người tiêu dùng mới [15]. Truyền thông thông qua công cụ tìm kiếm hiện đang là phương pháp hàng đầu để thu hút tất cả người tiêu dùng tiềm năng. Công ty có thể nâng cao khả năng hiển thị của mình và sử dụng các kỹ thuật truyền thông dựa trên công cụ tìm kiếm để tiếp cận người tiêu dùng phù hợp. Một trang website dễ tìm kiếm sẽ thu hút một lượng lớn người tiêu dùng hơn so với các trang website khác. Khi khả năng tiếp cận người tiêu dùng tăng lên càng dễ kích thích họ đưa ra quyết định mua sắm nên giả thuyết H6 được lựa chọn như sau:

H6: Truyền thông bằng quảng cáo qua công cụ tìm kiếm có ảnh hưởng thuận chiều tới quyết định mua điện thoại thông minh.

3.2. Đề xuất mô hình nghiên cứu

Sau khi nghiên cứu tổng quan, lý thuyết về mối quan hệ giữa truyền thông marketing và quyết định mua hàng, một mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như ở hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

4. Kết quả và bàn luận

Sau khi thu thập và sàng lọc 255 phiếu trả lời từ khảo sát, tất cả 255 phiếu đều hợp lệ. Mẫu được đánh giá sơ bộ dựa trên các thuộc tính như giới tính, cửa hàng, độ tuổi, nghề nghiệp và thu nhập. Kết quả cho thấy, số lượng nữ giới chiếm tỷ lệ cao nhất, sau đó là nam giới và ít nhất là nhóm người LGBT (những người đồng tính luyến ái). Về độ tuổi, nhóm 18-25 tuổi chiếm tỷ lệ lớn nhất, tiếp theo là dưới 18 tuổi, sau đó là nhóm 26-35, 36-40 tuổi và trên 40 tuổi. Về nghề nghiệp, học sinh và sinh viên chiếm tỷ lệ cao nhất, theo sau là lao động tự do, nhân viên công ty, người kinh doanh và nhóm “khác”. Đối với thu nhập, nhóm có thu nhập dưới 5 triệu đồng chiếm tỷ lệ cao nhất, sau đó là 6-10 triệu đồng, trên 15 triệu đồng và cuối cùng là 11-15 triệu đồng. Về việc lựa chọn cửa hàng, Thế giới Di động chiếm tỷ lệ lớn nhất, tiếp theo là các cửa hàng thuộc nhóm “khác”, sau đó là Cellphones, FPT Shop và cuối cùng là Viettel Store.

Kết quả phân tích kiểm tra độ tin cậy cho thấy, tất cả 40 biến quan sát của 7 khái niệm đều thực hiện tính toán hệ số Cronbach's Alpha thông qua phần mềm SPSS. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha cho thấy, tất cả thang đo đều đạt độ tin cậy (hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $\geq 0,3$). Sau khi phân tích Cronbach's Alpha, các biến quan sát của thang đo đạt yêu cầu sẽ tiếp tục kiểm định bằng việc phân tích nhân tố khám phá EFA.

Sau khi phân tích EFA với 36 biến quan sát của 6 biến độc lập, các biến quan sát được nhóm thành 6 nhân tố. Hệ số KMO là 0,918 nằm trong khoảng tiêu chuẩn cho phép tối thiểu (0,5-1) chứng tỏ phân tích EFA hoàn toàn phù hợp. Tiếp theo đó, kiểm định Bartlett có ý nghĩa (Sig.=0,000<0,05) nên kết luận được rằng các biến quan sát của thang đo có sự tương quan với nhau trong nhân tố. Tổng phương sai trích là 60,766% và giá trị Eigenvalues của tất cả các nhóm nhân tố đều lớn hơn 1. Do vậy, các thang đo đã rút ra được đúng với số lượng thành phần trong mô hình lý thuyết nghiên cứu được đề xuất và thang đo đã đạt được giá trị phân biệt trong tất cả các yếu tố độc lập của mô hình. Đồng thời, tất cả các biến quan sát được rút ra từ các nhân tố đều có trọng số tải nhân tố đạt tiêu chuẩn lớn hơn 0,5 và chênh lệch trọng số tải giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 0,3 cho thấy thang đo đạt được giá trị hội tụ.

Tiếp đến là biến phụ thuộc, phân tích EFA cho thấy chỉ số KMO=0,744 thỏa mãn $0,5 \leq KMO \leq 1$ chứng tỏ phân tích khám phá nhân tố là thích hợp. Kết quả của kiểm định Bartlett cũng có ý nghĩa (Sig.=0,000<0,05) nên kết luận được rằng các biến quan sát có tương

quan với nhau trong nhân tố. Tổng phương sai trích đạt 56,618% > 50% cho thấy các nhân tố giải thích hơn 50% biến thiên của dữ liệu và trị số Eigenvalues của nhóm nhân tố lớn hơn 1 đều thỏa mãn yêu cầu về thống kê. Ngoài ra, 4 biến quan sát đều có hệ số tải > 0,5 và chênh lệch về trọng số tải giữa các nhân tố đều nhỏ hơn 0,3. Kết quả phân tích cho thấy thang đo về quyết định mua sắm đạt được cả giá trị phân biệt và hội tụ nên thang đo này sẽ được giữ nguyên 4 biến quan sát để tiếp tục thực hiện bước phân tích tiếp theo.

Sau kiểm định EFA, các nhân tố đã được kiểm định tương quan và hồi quy. Kết quả cho thấy, giá trị Sig. giữa biến độc lập và biến phụ thuộc đều nhỏ hơn 0,05 cho thấy sự tương quan tuyến tính. Hệ số tương quan Pearson giữa quyết định mua sắm và các biến độc lập khá cao (thấp nhất 0,508). Trong đó, yếu tố truyền thông qua khuyến mãi có tương quan mạnh nhất với quyết định mua sắm (0,686), tiếp theo là yếu tố truyền thông qua website (0,657), sau đó là yếu tố truyền thông qua công cụ tìm kiếm (0,603), yếu tố truyền thông tại điểm bán (0,558), yếu tố truyền thông qua truyền miệng của người nổi tiếng (0,545) và cuối cùng là yếu tố truyền thông qua mạng xã hội (0,508). Điều này chỉ ra mối liên hệ giữa biến phụ thuộc với biến độc lập và việc đưa các biến độc lập vào mô hình hồi quy để giải thích sự biến đổi của biến phụ thuộc, tức là quyết định mua sắm điện thoại thông minh là hợp lý.

Phân tích hồi quy được thực hiện với các biến độc lập là: truyền thông qua các truyền miệng của người nổi tiếng (WOM), truyền thông qua website (MW), truyền thông tại điểm bán (TM), truyền thông qua khuyến mãi (PM), truyền thông qua công cụ tìm kiếm (EM), truyền thông qua mạng xã hội (SM) và biến phụ thuộc là quyết định mua sắm (PD). Phương pháp đưa vào một lượt (phương pháp Enter) được dùng trong phân tích hồi quy.

Mô hình hồi quy có dạng: $Y = \beta_0 + \beta_i X_i$ (1)

trong đó: Y là biến phụ thuộc; β_0 là hằng số; β_i là tham số đi với biến độc lập X ($i=1: n$).

Phương trình (1) trở thành: $PD = \beta_0 + \beta_1 WOM + \beta_2 MW + \beta_3 TM + \beta_4 PM + \beta_5 EM + \beta_6 SM$ (2)

Bảng 1. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính.

Các nhân tố	Hệ số chưa chuẩn hoá		Hệ số chuẩn hoá		t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Std. Error	Beta				Phương sai	VIF
Hằng số	,442	,207			2,131	,034		
WOM	,081	,049	,088		1,672	,096	,582	1,719
MW	,200	,053	,226		3,771	,000	,449	2,227
TM	,087	,054	,086		1,599	,111	,553	1,809
PM	,308	,055	,324		5,610	,000	,481	2,078
EM	,136	,052	,144		2,624	,009	,531	1,885
SM	,090	,048	,095		1,872	,062	,630	1,588

Kết quả phân tích hồi quy ở bảng 1 cho thấy, 3 yếu tố truyền thông qua website, truyền thông qua khuyến mãi, truyền thông qua công cụ tìm kiếm đều có giá trị Sig. < 0,05. Theo đó, 3 biến độc lập nêu trên có tương quan thuận chiều với biến phụ thuộc PD của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, kiểm định trong phân tích hồi quy đã chỉ ra giá trị Sig. của

biến độc lập WOM là 0,096 lớn hơn 0,05; TM là 0,111 lớn hơn 0,05; SM là 0,062 lớn hơn 0,05, do đó loại các biến này ra khỏi mô hình.

Hệ số phóng đại VIF ($VIF < 10$) cho thấy tất cả các biến độc lập này không có quan hệ chặt chẽ với nhau nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến. Hệ số VIF của các biến dao động trong khoảng 1,588-2,227. Do đó, kết quả giải thích của mô hình nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi mối quan hệ giữa các biến độc lập.

Bảng 2. Tóm tắt mô hình.

Mô hình	Hệ số R	Hệ số xác định R ²	Hệ số R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Chỉ số Durbin-Watson
1	,785 ^a	,616	,600	,44980	2,116

a: giá trị ước lượng (không đổi): WOM, MW, TM, PM EM, SM.

Hệ số R² hiệu chỉnh là 0,600 cho thấy, 6 biến độc lập đưa vào ảnh hưởng đến 60,0% sự thay đổi của biến phụ thuộc (bảng 2). Chỉ số Durbin - Watson có giá trị là 2,116 nằm trong khoảng 1,5-2,5 nên có thể kết luận không có hiện tượng tự tương quan trong mô hình.

Bảng 3. Kiểm định về sự phù hợp của mô hình hồi quy ANOVA.

	Tổng bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	Hệ số f	Sig.
Hồi quy	58,790	6	9,798	62,426	0,00 ^b
Phần dư	38,926	248	,157		
Tổng	97,717	254			

b: biến phụ thuộc.

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy bội, ta dùng giá trị f ở bảng phân tích ANOVA (bảng 3). Sig. của $f = 0,00 < 0,05$, điều này có nghĩa là kết hợp giữa các biến thể hiện có trong mô hình có thể giải thích được thay đổi của biến phụ thuộc hay nói cách khác có ít nhất một biến độc lập nào đó có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc. Từ kết quả phân tích hồi quy và đánh giá sự phù hợp của mô hình hồi quy, ta có được phương trình mô tả mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và 3 biến độc lập được biểu diễn bằng phương trình hồi quy như sau:

$$PD = 0,226MW + 0,324PM + 0,144EM \quad (3)$$

Kết quả chỉ ra 3 nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm lần lượt từ cao đến thấp cụ thể là: truyền thông qua khuyến mãi (0,324), truyền thông qua website (0,226), truyền thông qua công cụ tìm kiếm (0,144).

Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo giới tính cho thấy với mức ý nghĩa Sig. = 0,415 > 0,05 có thể nói phương sai đánh giá về ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh giữa 3 nhóm giới tính không có sự khác nhau về ý nghĩa thống kê (bảng 4).

Bảng 4. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho giới tính.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,884	2	252	,415

Kết quả bảng 5 cho thấy, kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo độ tuổi cho thấy với mức ý nghĩa Sig. = 0,736 > 0,05. Kết quả này có thể khẳng định phương sai đánh giá về ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh giữa 5 nhóm độ tuổi không có sự khác nhau về ý nghĩa thống kê.

Bảng 5. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho độ tuổi.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,500	4	250	,736

Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo nghề nghiệp cho thấy, với mức ý nghĩa $Sig.=0,567>0,05$ có thể khẳng định phương sai đánh giá về ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh giữa 5 nhóm nghề nghiệp không có sự khác nhau về ý nghĩa thống kê (bảng 6).

Bảng 6. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho nghề nghiệp.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,737	4	250	,567

Kiểm định sự khác biệt về quyết định mua theo thu nhập cho giá trị $Sig.=0,866>0,05$. Kết quả này cho thấy, phương sai đánh giá về ảnh hưởng của truyền thông marketing đến quyết định mua điện thoại thông minh giữa 5 nhóm thu nhập không có sự khác nhau về ý nghĩa thống kê (bảng 7).

Bảng 7. Kiểm định Levene phương sai đồng nhất cho thu nhập.

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,244	3	251	,866

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Về thang đo: Các nghiên cứu đi trước đã áp dụng thành công một số thang đo nhưng trong nghiên cứu này thì bị loại bỏ khi qua nghiên cứu định tính và định lượng. Một số thang đo sẽ không phù hợp với văn hóa mua sắm tại Việt Nam, một số thang đo rất hay nhưng chỉ phù hợp với phát triển kinh tế, còn với môi trường và cách thức mua sắm chưa phát triển ở Việt Nam hiện nay thì chưa đủ mẫu.

Về giả thuyết: Trong điều kiện nghiên cứu được thực hiện tại thị trường Việt Nam, mô hình nghiên cứu ban đầu với 36 biến quan sát gồm 6 thang đo đó là: truyền thông truyền miệng qua người nổi tiếng (WOM), truyền thông tại điểm bán (TM), truyền thông qua mạng xã hội (SM), truyền thông qua website (MW), truyền thông qua khuyến mãi (PM), truyền thông qua công cụ tìm kiếm (EM) và quyết định mua sắm (PD). Sau khi phân tích hồi quy tuyến tính đa biến còn lại 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh và mức độ ảnh hưởng của chúng được sắp xếp theo thứ tự giảm dần là: truyền thông qua khuyến mãi (+0,324), truyền thông qua website (+0,226), truyền thông qua công cụ tìm kiếm (+0,144).

Về các nhân tố nhân khẩu học: Nhân khẩu học xem xét ảnh hưởng đến quyết định mua sắm điện thoại thông minh, qua kết quả kiểm định 3 yếu tố của phương tiện truyền thông cho quyết định mua sắm điện thoại thông minh không có sự khác biệt với các nhóm giới tính, độ tuổi, cửa hàng, nghề nghiệp, thu nhập.

Về mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, điều tra trực tiếp và trực tuyến vì thế mà phạm vi khảo sát được mở rộng và kết quả khảo sát đã mang tính khái quát cao và rộng.

5.2. Hàm ý quản trị

Dựa vào kết quả nghiên cứu nêu trên, một số hàm ý quản trị được nhóm nghiên cứu đề xuất như sau:

Thứ nhất, yếu tố truyền thông qua công cụ tìm kiếm có ảnh hưởng thuận chiều tương đối mạnh đến quyết định mua điện thoại thông minh (trọng số chuẩn hóa là 0,144, $mean=4,2275$). Khi người tiêu dùng sử

dụng internet càng nhiều, họ sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm hiểu thông tin sản phẩm và so sánh các thông số của sản phẩm một cách chi tiết. Điều đó càng giúp doanh nghiệp xác định rõ hơn nhu cầu của người tiêu dùng và đồng thời giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng đưa ra quyết định mua điện thoại thông minh.

Thứ hai, yếu tố truyền thông qua khuyến mãi có tác động cùng chiều tương đối mạnh đến quyết định mua điện thoại thông minh (trọng số chuẩn hóa là 0,324, $mean=4,0892$). Với kết quả này cho thấy yếu tố truyền thông qua khuyến mãi đang rất phù hợp với thị trường Việt Nam. Việc khuyến mãi thúc đẩy và tăng cường hoạt động mua hàng của người tiêu dùng vì khi mua hàng họ sẽ nhận được những lợi ích nhất định.

Thứ ba, yếu tố truyền thông qua website có ảnh hưởng thuận chiều đến quyết định mua điện thoại thông minh (trọng số chuẩn hóa là 0,226, $mean=4,1676$). Yếu tố truyền thông qua website cũng mang lại rất nhiều hiệu quả cho doanh nghiệp. Khi công ty giới thiệu sản phẩm và thu hút khách hàng trên website thì họ đã tạo nên sự riêng biệt với các công ty khác. Đồng thời giúp nâng cao lòng tin của khách hàng về chất lượng sản phẩm khá hiệu quả. Từ đó gián tiếp thúc đẩy các quyết định mua hàng của khách hàng.

Tóm lại, nghiên cứu đã khám phá thành công 3 yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh ở Việt Nam, đồng thời đề xuất một số chính sách quản trị để giúp doanh nghiệp có thể tập trung vào yếu tố có ảnh hưởng nhiều nhất của truyền thông, marketing. Bên cạnh đó, thực hiện những buổi phỏng vấn sâu để có thể tìm ra những yếu tố khác có ảnh hưởng đến quyết định mua điện thoại thông minh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] M. Wolfinbarger, M.C. Gilly (2003), "Etailq: Dimensionalizing, measuring, and predicting e-tail quality", *Journal of Retailing*, **79**(3), pp.183-198, DOI: 10.1016/S0022-4359(03)00034-4.
- [2] P. Kotler (2007), *Marketing Essentials*, Labour and Social Publisher Company Limited, Hanoi, 585pp (in Vietnamese).
- [3] P. Kotler, K.L. Keller, A. Koshy, et al. (2009), *Marketing Management: A South Asian Perspective*, 13th Edition, Pearson Prentice Hall, India, 662pp.
- [4] T.S. Lee, M.S.M. Ariff, N. Zakuan, et al. (2016), "Online sellers' website quality influencing online buyers' purchase intention", *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, **131**, pp.1-10, DOI: 10.1088/1757-899X/131/1/012014.
- [5] S. Anantachart (2006), "Integrated marketing communications and market planning", *Journal of Promotion Management*, **11**(1), pp.101-125, DOI: 10.1300/J057v11n01_07.
- [6] M.E. Malik, M.M. Ghafoor, K. Hafiz, et al. (2013), "Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior", *World Applied Sciences Journal*, **23**(1), pp.117-122, DOI: 10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824.
- [7] F.A. Share, M.A. Salaime (2010), "The effects of television advertisement on the behavior of canned food consumer in small industries", *European Journal of Social Sciences*, **16**(3), pp.340-349.
- [8] S. Priyanka (2012), "A study on impact of online advertising on consumer behavior (with special reference to e-mails)", *International Journal of Engineering and Management Sciences*, **3**(4), pp.461-465.
- [9] A. Pughazhendi, D.K.A. Baskaran, M.R. Prakash, et al. (2012), "A study on effectiveness of multiple and single celebrity endorsement on considerable product advertisements in Chennai perceptible, India", *Journal of Psychology and Business*, **6**(2), pp.11-18.
- [10] J.F. Engel, D.T. Kollat, R.D. Blackwell (1968), *Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston, 652pp.
- [11] I. Ajzen, M. Fishbein (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley Publishing Company, California, 480pp.
- [12] I. Ajzen (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, **50**(2), pp.179-211, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [13] J. Sujata, S. Noopur, N. Neethi, et al. (2016), "On-page search engine optimization: Study of factors affecting online purchase decisions of consumers", *Indian Journal of Science and Technology*, **9**(15), pp.1-10, DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i15/92150.
- [14] N.H. Quan, N.T.K. Ngan (2019), "Satisfaction with websites of online retail businesses in the electronics sector: Research in Hanoi market", *Journal of Economics and Development*, **26**(9), pp.32-41 (in Vietnamese).
- [15] A.N. Hidayanto, M.S. Adha, M.A. Jiwanggi, et al. (2012), "A study of impact of search engine optimisation to internet marketing strategy", *International Journal of Services Economics and Management*, **4**(4), pp.298-316, DOI: 10.1504/IJSEM.2012.050950.