

NGHIÊN CỨU THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MARKETING TRỰC TIẾP CỦA DOANH NGHIỆP BÁN LẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● HOÀNG THỊ THANH

TÓM TẮT:

Thái độ là yếu tố cơ bản có ảnh hưởng lớn tới hành vi của người tiêu dùng. Để thay đổi một phần thái độ nào đó, cần phân tích và tác động đến những thành phần ảnh hưởng đến thái độ. Trên cơ sở tổng hợp lý thuyết và nghiên cứu định lượng, kết quả cho thấy: 5 nhân tố đề xuất đều có ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Từ đó, tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách nhằm phát triển hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trong thời gian tới.

Từ khóa: Hành vi người tiêu dùng, marketing trực tiếp, doanh nghiệp bán lẻ.

1. Đặt vấn đề

Marketing trực tiếp là một công cụ truyền thông marketing ngày càng phổ biến đối với các doanh nghiệp bán lẻ. Đây là một công cụ truyền thông đem lại hiệu quả vượt trội so với những công cụ truyền thông khác, do sử dụng các phương tiện truyền tin trực tiếp và kêu gọi sự phản hồi ngay lập tức. Kỹ nguyên mới của công nghệ số tạo ra những phương tiện và cách thức truyền thông marketing trực tiếp hiệu quả với chi phí thấp. Bài nghiên cứu về thái độ người tiêu dùng Hà Nội đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ nhằm đánh giá tác động của

các yếu tố thông tin truyền thông, độ tin cậy, sự phiến nhiễu, sự tiện ích và sự cho phép tới thái độ của người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp. Đó là cơ sở để các doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội nâng cao hiệu quả trong hoạt động marketing trực tiếp thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

"Marketing trực tiếp là tổng thể các chương trình truyền thông mà doanh nghiệp thực hiện nhằm tạo ra những cuộc trao đổi có hiệu quả với người mua, hướng mọi nỗ lực vào khán thính giả mục tiêu qua một số phương pháp khác nhau

nhằm mục đích tạo ra các phản ứng đáp lại của khách hàng tiềm năng qua điện thoại, thư, email hay một cuộc viếng thăm nào đó của khách hàng." (Phillip Kotler, 2016, trang 579). Quan hệ khách hàng chính là trọng tâm của hoạt động marketing trực tiếp. Phương tiện của marketing trực tiếp bao gồm: thư trực tiếp và catalog, phương tiện phát sóng, phương tiện in ấn, telemarketing, và internet. Đây là những phương tiện tạo cơ hội tương tác trực tiếp giữa người gửi tin và người nhận tin. Do vậy, doanh nghiệp và khách hàng mục tiêu thường xuyên tương tác không bị giới hạn về không gian. Thông điệp truyền thông được cá nhân hóa dựa trên dữ liệu về khách hàng tạo khả năng phản hồi cao, giúp doanh nghiệp đạt đến một cuộc trao đổi có giá trị.

Đối với doanh nghiệp bán lẻ, đối tượng khách hàng mục tiêu của họ chủ yếu là người tiêu dùng cuối cùng. Trong thời đại công nghệ bùng nổ và phổ cập như ngày nay, một bộ phận doanh nghiệp bán lẻ đã tìm đến marketing trực tiếp để nâng cao năng lực cạnh tranh của họ. Với một sự đầu tư phù hợp cho cơ sở dữ liệu khách hàng, doanh nghiệp bán lẻ có thể lựa chọn phương tiện truyền thông và thiết kế thông điệp phù hợp với từng đối tượng khách hàng tiêu dùng cá nhân. Nhờ duy trì mối quan hệ thường xuyên với khách hàng, doanh nghiệp bán lẻ sẽ hiểu được bản chất phản ứng của từng khách hàng để tạo ra sự tùy chỉnh trong chiến lược marketing (sản phẩm, giá, phân phối) hiệu quả nhất. Sự tăng trưởng nhanh chóng của marketing trực tiếp trên thị trường B2C những năm gần đây tại một số thị trường lớn trên thế giới (thị trường Hoa Kỳ, Anh, Nhật Bản) cho thấy đây sẽ là xu hướng phát triển của marketing trực tiếp trong một tương lai gần.

Thái độ là 1 trong 4 yếu tố cơ bản ảnh hưởng rất lớn tới hành vi của người tiêu dùng (4 yếu tố tâm lý cơ bản gồm: động cơ, nhận thức, niềm tin và thái độ). Thái độ được hiểu là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó [1]. Những đánh giá này rất khó thay đổi vì chúng dẫn dắt con người hành động theo

một thói quen khá bền vững trong suy nghĩ và khi hành động. Để thay đổi một phần thái độ nào đó cần phân tích và tác động đến những thành phần ảnh hưởng đến thái độ.

Thái độ của người tiêu dùng đối với một thông điệp quảng cáo nhận được, trước hết phụ thuộc trực tiếp vào giá trị thông điệp (Ducoffe, 1996). Bản chất của hoạt động truyền thông là cung cấp thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới từng khách hàng cá nhân. Khách hàng sẽ yêu cầu thêm các thông tin về sản phẩm khi họ có nhu cầu. Giá trị tích cực mà thông điệp mang lại sẽ đem lại phản ứng tích cực đối với chương trình truyền thông.

Sự tin cậy cũng là yếu tố tác động lớn tới thái độ hưởng tới thông điệp truyền thông (Brackett và Carr, 2001). Độ tin cậy của một quảng cáo sẽ quyết định nhận thức trong tâm trí người nghe. Theo Goldsmith và công sự (2000), sự tin cậy có tác động tích cực đến thái độ đối với quảng cáo, thương hiệu và ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Sự phiền nhiễu của các hoạt động marketing là các chương trình marketing được sử dụng gây ra cảm giác khó chịu, bị xúc phạm của người tiêu dùng (Ducoffe, 1996). Mỗi chương trình bị cho là gây phiền nhiễu sẽ dẫn tới người tiêu dùng đánh giá thấp giá trị của nó (Brackett và Carr, 2001).

Tiện ích do hoạt động marketing trực tiếp mang lại khiến người tiêu dùng hài lòng hơn so với mua sắm tại cửa hàng (Maynard và Taylor, 1996). Bên cạnh đó, sự cho phép của người tiêu dùng sẽ ảnh hưởng tiêu cực tới thái độ của họ tới hoạt động marketing nếu họ không cho phép đối với hoạt động marketing đó (Tsang và công sự, 2004).

2.2. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Kế thừa các mô hình nghiên cứu trước và dựa trên những nghiên cứu về các nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động truyền thông marketing, thái độ của người tiêu dùng trẻ đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hồ Nội chịu tác động của các nhân tố theo mô hình đề xuất như sau:

Hình 1: Mô hình nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ



Các giả thuyết nghiên cứu được đề xuất như sau:

Giả thuyết H1: Giá trị thông tin của thông điệp có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Giả thuyết H2: Độ tin cậy của phương tiện marketing trực tiếp có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Giả thuyết H3: Sự phiền nhiễu do hoạt động marketing trực tiếp mang lại có tác động ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Giả thuyết H4: Sự tiện ích do hoạt động marketing trực tiếp mang lại có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Giả thuyết H5: Sự cho phép nhận thông điệp marketing trực tiếp có tác động cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn trực tiếp và

thảo luận nhóm người tiêu dùng nhằm khám phá các yếu tố và hoàn thiện thang đo. Bảng hỏi phù hợp. Trong đó, 32 biến quan sát được dùng để xác định 5 yếu tố ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ. Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua khảo sát trực tiếp người tiêu dùng trên 18 tuổi trên toàn Thành phố Hà Nội thông qua phát phiếu trả lời trực tiếp trong thời gian từ ngày 1/12/2019 đến ngày 10/12/2019. Số phiếu phát ra 400 phiếu, số phiếu thu về 376 phiếu, số phiếu hợp lệ 376 phiếu. Đặc điểm mẫu quan sát được thể hiện như sau: 32,8% người được khảo sát là nam và 67,2% người được khảo sát là nữ. Về độ tuổi, chủ yếu những người tham gia khảo sát là giới trẻ, số người dưới 30 tuổi chiếm 60%.

Dữ liệu thu về được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.0 qua các bước: thống kê mô tả, đánh giá độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hệ số tương quan và hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Kết quả đánh giá kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy lớn hơn 0,6 và hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Tất cả các thang đo đều thỏa mãn điều kiện để phân tích nhân tố khám phá EFA. Độ tin cậy của các thang đo được tổng trong Bảng 1.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principle Component, phép xoay Varimax cho 24 biến quan sát. Kết quả cho thấy hệ số KMO = 0,868 (đạt điều kiện > 0,5); mức ý nghĩa và kiểm định Bartlett = 0,000 (đạt điều kiện < 0,05) cho thấy phân tích EFA là phù hợp. Tổng phương sai trích được là 56,5709%; và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu. Thang đo chính thức sau khi xử lý EFA gồm 24 biến quan sát như đề xuất.

Kết quả phân tích trong ma trận tương quan Pearson cho thấy các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,01). Vì vậy, tất cả các biến sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

STT	Tên biến	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất
1	Tình thông tin	TT	5	0,874	0,568
2	Độ tin cậy	TC	4	0,892	0,687
3	Sự phiền nhiễu	PN	6	0,945	0,754
4	Tiện ích	TI	6	0,855	0,577
5	Sự cho phép	CP	3	0,653	0,355
6	Thái độ đối với marketing trực tiếp	TD	8	0,884	0,578

Nguồn: Kết quả phân tích SPSS

4.3. Phân tích hồi quy

Để đánh giá mối quan hệ giữa các nhân tố thành độc lập: thông tin, độ tin cậy, sự phiền nhiễu, tiện ích, sự cho phép) tác động tới thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp (hiện phụ thuộc) của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội, tác giả sử dụng phương pháp hồi quy tuyến tính bội để kiểm định mô hình nghiên cứu. Phương pháp này cho phép xây dựng mô hình tương quan với nhiều yếu tố cùng ảnh hưởng đến biến phụ thuộc và đánh giá sự phù hợp của mô hình thông qua hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh. Phương trình hồi quy được ước lượng dựa trên số liệu thu thập được qua kết quả điều tra 276 mẫu.

Kết quả sau hồi quy đạt được hệ số R^2 hiệu chỉnh là 0,633 cho thấy: thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ chịu sự tác động của 5 yếu tố xây dựng, còn lại 36,7% do các nhân tố khác ảnh hưởng. Hệ số Durbin - Watson bằng 2,032 cho thấy các biến độc lập không có hiện tượng tương quan với nhau. Trị số thống kê F của mô hình có giá trị Sig. = 0,000 < 0,05 cho thấy, mô hình phù hợp với tập dữ liệu và có thể suy rộng ra tổng thể. Hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các thành phần không xuất hiện trong mô hình nghiên cứu.

Mô hình hồi quy được viết như sau:

$$Y = 0,089 + 0,179X_1 + 0,167X_2 - 0,165X_3 + 0,426X_4 + 0,245X_5 + E$$

Trong đó: Y là thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

X_1 : Tình thông tin;

X_2 : Độ tin cậy;

X_3 : Sự phiền nhiễu;

X_4 : Tiện ích;

X_5 : Sự cho phép;

E: phần dư.

Biểu đồ tần số phần dư chuẩn hóa Histogram với giá trị trung bình rất nhỏ gần bằng 0 (Mean = - 7,62E - 16) và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (0,993). Vậy, giả thiết phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

5. Kết luận và đề xuất

Đề tài nghiên cứu đã xác định được 5 nhân tố tác động đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội với mức độ tác động của từng yếu tố như sau:

Những tiện ích mà người tiêu dùng có được từ hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ mang lại có ảnh hưởng lớn nhất tới thái độ của họ (hệ số hồi quy 0,426). Marketing trực tiếp tạo ra những tiện ích về thời gian, địa điểm và lĩnh

hoạt về phương tiện giao tiếp giữa doanh nghiệp bán lẻ và người tiêu dùng. Đây là những ưu điểm của marketing trực tiếp được người tiêu dùng đánh giá cao so với các phương thức truyền thông thông thường (như quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi) và so với phương thức mua hàng tại cửa hàng. Những đánh giá này phản ánh một phần nguyên nhân phát triển của hoạt động thương mại điện tử và mua sắm trực tiếp. Các doanh nghiệp bán lẻ cần tăng cường nội dung marketing trực tiếp phù hợp và hỗ trợ khách hàng trong các phương thức đặt hàng trực tiếp.

Sự cho phép là nhân tố quan trọng thứ hai quyết định thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp, với hệ số hồi quy là 0,245. Trước thực trạng người tiêu dùng thường xuyên phải tiếp nhận catalog, tin nhắn, cuộc điện thoại, và thư điện tử về những sản phẩm mà họ không quan tâm. Người tiêu dùng hiện nay đã chú ý hơn tới các phương thức chắt lọc, hạn chế thông tin quảng cáo và hạn chế doanh nghiệp quảng cáo. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp bán lẻ cần chú ý hơn tới việc nghiên cứu hành vi của khách hàng, phân đoạn thị trường mục tiêu phù hợp với chiến lược marketing trực tiếp của mình.

Tính thông tin của thông điệp truyền thông marketing trực tiếp có ảnh hưởng tới thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp, có hệ số hồi quy là 0,179. Những thông tin được gửi tới người tiêu dùng phải phù hợp với đúng đối tượng, được trình bày thú vị để tạo sự thu hút và ghi nhớ trong tâm trí khách hàng, đồng thời đem lại giá trị hữu ích cho họ.

Độ tin cậy có tác động thuận chiều tới những đánh giá của người tiêu dùng về hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ với hệ số hồi quy 0,167. Sự tin cậy của người tiêu dùng có được có thể do kinh nghiệm của bản thân hoặc được người quen giới thiệu. Do vậy, doanh nghiệp bán lẻ cần tìm cách giao tiếp thương xuyên, tạo sự gần gũi, tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm và thương hiệu.

Sự phiền nhiễu có tác động ngược chiều đối với thái độ của người tiêu dùng (hệ số hồi quy -0,165). Người tiêu dùng có thái độ chưa thực sự tới đối với các hoạt động marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ. Họ không muốn bị động tiếp nhận các thông tin quảng cáo trực tiếp. Được lựa chọn thông tin, thời gian, phương thức và doanh nghiệp gửi tin sẽ khiến người tiêu dùng không thấy bị làm phiền bởi các thông tin của doanh nghiệp.

Nghiên cứu này đã xác định được một số nhân tố tác động tới thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp của doanh nghiệp bán lẻ. Tuy nhiên, nghiên cứu mới chỉ được thực hiện trên địa bàn Thành phố Hà Nội, với cách lấy mẫu thuận tiện. Quy mô mẫu còn nhỏ so với tổng thể người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố. Do vậy, tính đại diện của mẫu nghiên cứu còn hạn chế. Nghiên cứu chưa đề cập đến các khía cạnh khác có thể ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng đối với marketing trực tiếp như tính cá nhân, tính tương tác, đặc điểm nhân khẩu học, kinh nghiệm mua hàng trực tiếp... Đây cũng chính là những gợi ý cho các nghiên cứu tiếp theo ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trần Minh Đạo (2018). *Marketing căn bản*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
2. Brian Thomas, Matthew Housden (2017). *Direct and digital marketing in practice. Third Edition*, Bloomsbury Business.
3. Ducoffe R H. (1996). *Advertising Value and Advertising on the Web*, *Journal of Advertising Research*, No.17, pp 1-18.
4. Brackett L K, Carr B N (2001). *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes*, *Journal of Advertising Research*, No #6, pp 23 - 32.

5. Phillip Kotler (2016). *Marketing Management*. Prentice - Hall, Inc.
6. Goldsmith R. E., Lofferty B. A., Newell A. J. (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brand*. *Journal of Advertising*, Vol. 29, pp 43 - 54.
7. Michael L. Maynard, Charles R. Taylor (1996). *A Comparative Analysis of Japanese and US Attitudes toward Direct Marketing*. *Journal of Direct Marketing*, Vol. 10, pp 34 - 44.
8. Tsang M. M., Ho S. C., Liang T. P. (2004). *Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study*. *International Journal of Electronic Commerce*, No. 8, pp 65 - 78.

Ngày nhận bài: 6/12/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 16/12/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 26/12/2019

Thông tin tác giả:

ThS. HOÀNG THỊ THANH

Trường Đại học Công nghệ Giao thông vận tải

STUDYING THE CONSUMER ATTITUDE TOWARDS DIRECT MARKETING ACTIVITIES OF RETAIL ENTERPRISES IN HANOI

● Master. HOANG THI THANH

University of Transport Technology

ABSTRACT:

Attitude is a fundamental factor that greatly influences consumer behavior. It is necessary to analyze and influence components that impact on the attitude in order to change an attitude. By reviewing theories and doing quantitative researches, this study finds that there are five factors all influence the consumer attitude towards direct marketing activities of retail enterprises in Hanoi. The study also proposes some policy implications to improve direct marketing activities of retail enterprises in the near future.

Keywords: Consumer behavior, direct marketing, retail enterprises.