

TÁC ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG CỤ KHUYẾN MÃI ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG THỜI TRANG, NGHIÊN CỨU TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

● PHẠM THỊ THÙY MIÊN

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh kinh doanh ngày càng khó khăn do cạnh tranh khốc liệt, hoạt động khuyến mãi tại các cửa hàng thời trang nói riêng cũng như các doanh nghiệp tại Đà Nẵng nói chung cũng ngày càng gia tăng với nhiều hình thức đa dạng và phong phú như giảm giá, quà tặng kèm, tích lũy điểm thưởng, mua một tặng một, ưu đãi các dịp sinh nhật, lễ tết và có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm thời trang của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm mục đích làm rõ mức độ ảnh hưởng của các công cụ khuyến mãi đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang của người dân tại TP. Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố tác động mạnh nhất đến quyết định tiêu dùng thời trang là Phiếu mua hàng (Beta= 0.218), tiếp đến là Quà tặng kèm (Beta=0.175), tiếp theo là Mua một tặng một (Beta=0.128) và cuối cùng là Chương trình khách hàng thân thiết với mức độ thấp nhất (Beta= 0.116).

Từ khóa: khuyến mãi, thời trang, Đà Nẵng.

1. Đặt vấn đề

Sau mỗi giai đoạn giãn cách xã hội do ảnh hưởng của Covid - 19, nền kinh tế như được hồi sinh, các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường nỗ lực tìm kiếm các giải pháp để thu hút khách hàng quay trở lại. Theo kết quả nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của AC Nielsen, một công ty hàng đầu thế giới trong lĩnh vực nghiên cứu thị trường, thì có đến 87% người Việt Nam cho biết họ sẵn sàng mua hàng khuyến mãi so với mức trung bình chung của khu vực là 68%. Có tới 56% người Việt Nam có xu hướng quan tâm, tìm kiếm các sản phẩm khuyến mãi, so với mức trung bình của các

nước trong cùng khu vực là 38%. Dựa trên kết quả nghiên cứu này, ngoài các nỗ lực về quảng cáo, các doanh nghiệp nói chung và kinh doanh các sản phẩm thời trang nói riêng đã chú trọng hơn vào các chương trình khuyến mãi và xem đó như một hình thức chủ yếu để thu hút và kích thích nhu cầu mua sắm của khách hàng. Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện nay, các hoạt động khuyến mãi ở các cửa hàng thời trang được tung ra ngày càng nhiều với hình thức đa dạng và hấp dẫn, như: giảm giá, mua một tặng một, quà tặng kèm, chương trình khách hàng thân thiết,... Tuy nhiên, không ai có thể khẳng định được mức độ tác động thực sự

của các công cụ khuyến mãi tới nhận thức, hành vi mua của khách hàng. Vì lẽ đó, nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các công cụ khuyến mãi rất cần thiết đối với các doanh nghiệp. Hiện nay, các vấn đề về khuyến mãi ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm tìm hiểu, tuy nhiên có rất ít công trình nghiên cứu

được mức độ tác động của từng công cụ khuyến mãi đến hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực thời trang.

Do vậy, bài viết nghiên cứu đề tài “Tác động của các công cụ khuyến mãi đến hành vi mua hàng thời trang, nghiên cứu trên địa bàn thành phố Đà Nẵng” nhằm mục đích làm rõ mức độ ảnh hưởng của các công cụ khuyến mãi đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang của người dân tại TP. Đà Nẵng trong thời gian qua.

2. Cơ sở lý thuyết

Theo Kerin, R. A và các cộng sự, khuyến mãi là một trong những công cụ chính yếu của hỗn hợp xúc tiến. Hoạt động này chiếm khoảng 18% trong tổng chi tiêu cho các hoạt động xúc tiến quảng bá tại doanh nghiệp. Có 2 hình thức khuyến mãi chính là khuyến mãi hướng tới người tiêu dùng và khuyến mãi hướng tới khách hàng tổ chức. Trong phạm vi bài nghiên cứu, tác giả đề cập đến các loại hình khuyến mãi hướng đến người tiêu dùng. Khuyến mãi hướng đến người tiêu dùng được hiểu là những kích thích tác động vào người tiêu dùng nhằm thúc đẩy họ dùng thử, mua lặp lại, hoặc mua nhiều hơn,... thông qua một số công cụ như phiếu mua hàng, giảm giá, quà tặng kèm, tổ chức cuộc thi, bốc thăm trúng thưởng, hàng mẫu dùng thử, chương trình khách hàng thân thiết, điểm tích lũy quy đổi,...

Trong nghiên cứu của tác giả Mohamed Dawood Shamout (2016) xem xét tác động của các công cụ khuyến mãi khác nhau đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Nghiên cứu này chỉ ra có thể tạo ra hành vi tiêu dùng tích cực bằng cách sử dụng các công cụ khuyến mãi khác nhau, như: giảm giá, hàng mẫu và mua một tặng một. Mặt khác, nghiên cứu phát hiện ra rằng các công cụ khuyến mãi như phiếu mua hàng không ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng.

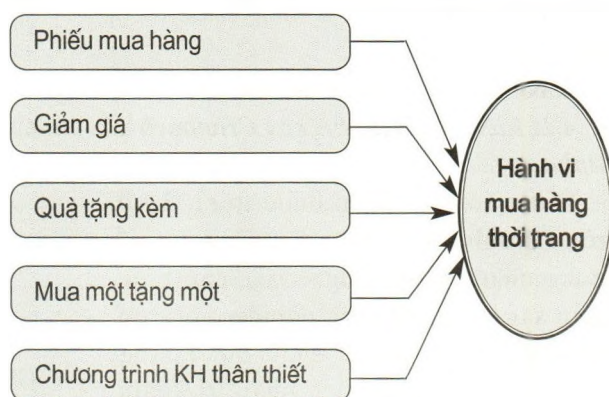
Trong nghiên cứu về ảnh hưởng của khuyến mãi đến số lượng mua hàng của người tiêu dùng Malaysia do Jallow và cộng sự thực hiện (2016) đã chỉ ra rằng số lượng hàng hóa mà khách hàng mua phụ thuộc vào 5 công cụ khuyến mãi: phiếu mua hàng, giảm khi mua thêm sản phẩm cùng loại, mẫu thử, quà tặng kèm, giảm giá trên sản phẩm. Kết quả của bài nghiên cứu cho thấy mức ảnh hưởng của giảm giá khi mua thêm sản phẩm cùng loại ít hơn so với 4 yếu tố còn lại và không ảnh hưởng quá nhiều tới số lượng mua hàng của người tiêu dùng.

Cũng nghiên cứu tương tự vào năm 2018 về tác động của khuyến mãi đối với hành vi của người tiêu dùng của nhóm tác giả Shamsi, M. S và cộng sự đã chỉ ra rằng: Giảm giá và dùng thử sản phẩm có tác động đáng kể đến hành vi mua hàng nhưng không có tác động đáng kể nào đến mức độ trung thành với thương hiệu. Mua một tặng một được phát hiện có tác động đáng kể đến việc dùng thử sản phẩm, tuy nhiên không có tác động đáng kể nào là được tìm thấy trên mức độ trung thành với thương hiệu và chi tiêu nhiều hơn của khách hàng.

Tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu trước đây, tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu về các công cụ khuyến mãi ảnh hưởng đến Hành vi mua hàng thời trang tại Đà Nẵng, như Hình 1. Với các giả thuyết như sau:

Giả thuyết H1: Hình thức khuyến mãi Phiếu mua hàng ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng thời trang của người dân trên địa bàn Đà Nẵng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Giả thuyết H2 : Hình thức khuyến mãi Giảm giá ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng thời trang của người dân trên địa bàn Đà Nẵng.

Giả thuyết H3: Hình thức khuyến mãi Quà tặng kèm ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng thời trang của người dân trên địa bàn Đà Nẵng.

Giả thuyết H4: Hình thức khuyến mãi Mua một tặng một ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng thời trang của người dân trên địa bàn Đà Nẵng.

Giả thuyết H5: Hình thức khuyến mãi Chương trình khách hàng thân thiết ảnh hưởng tích cực (+) đến hành vi mua hàng thời trang của người dân trên địa bàn Đà Nẵng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng. Thông qua phương pháp lấy mẫu thuận tiện (phi xác suất), dữ liệu thu thập sẽ được xử lý với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS. Đối với các biến của thang đo, để đánh giá mức độ đồng ý của khách hàng, bảng câu hỏi được thiết kế với thang đo Likert 5 mức độ với 1 là hoàn toàn không đồng ý đến 5 là hoàn toàn đồng ý. Tác giả tiến hành khảo sát online 270 khách hàng, sau khi kiểm tra, loại bỏ phiếu không hợp lệ thì quy mô mẫu dùng để phân tích và xử lý số liệu là 252. Đối tượng được khảo sát là người dân trên địa bàn TP. Đà Nẵng, thời gian khảo sát là từ tháng 1 đến tháng 4/2022 (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

Dựa vào điều kiện được thiết lập ở trên (Cronbach's Alpha \geq 0.7 và hệ số tương quan biến tổng $>$ 0.3), các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu trên đều thỏa mãn và sẽ được giữ lại để sử dụng trong phân tích nhân tố khám phá EFA.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Chỉ số KMO = 0,704 ($>$ 0,5), Sig = 0,000 $<$ 0,05 của biến phụ thuộc đạt yêu cầu, cho thấy các thước đo có tương quan với nhau trong tổng thể. Tổng

Bảng 1. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	Số biến quan sát
Phiếu mua hàng (PMH)	.829	3
Giảm giá (GG)	.767	3
Quà tặng kèm (QTK)	.906	3
Mua một tặng một (MMTM)	.895	3
Chương trình khách hàng thân thiết (CTKHHTT)	.815	3
Hành vi mua hàng (HV)	.784	3

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

Bảng 2. Ma trận xoay các nhân tố

	Các nhân tố				
	1	2	3	4	5
QTK3	.871				
QTK1	.839				
QTK2	.826				
MMTM3		.873			
MMTM1		.834			
MMTM2		.823			
PMH1			.851		
PMH2			.817		
PMH3			.790		
CTKHHTT1				.832	
CTKHHTT3				.812	
CTKHHTT2				.740	
GG2					.821
GG3					.745
GG1					.703

Nguồn: Nghiên cứu của tác giả

phương sai trích (Total Variance Explained) = 69,850% (>50%) đạt yêu cầu. Chỉ số phương sai trích giải thích sử dụng 5 nhân tố tác động với 15 biến quan sát giải thích được 69,85% sự biến thiên của mô hình.

Bảng 2 cho thấy chỉ số trọng tải nhân tố các biến đều lớn hơn 0.5 và không có trường hợp biến nào

4.3. Kết quả phân tích hồi quy bội

Phương trình hồi quy biểu diễn mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập có dạng:

$$HV = \beta_1 * QTK + \beta_2 * MMTM + \beta_3 * PMH + \beta_4 * CTKHTT + \beta_5 * GG$$

Hệ số R^2 và R^2 hiệu chỉnh được dùng để đánh giá độ phù hợp của mô hình, R^2 hiệu chỉnh càng lớn

Bảng 3. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận	VIF	
1	Hằng số	1.319	.293					
	PMH	.180	.052	.218	3.484	.001	.744	1.344
	GG	.023	.063	.025	.374	.708	.663	1.507
	QTK	.153	.059	.175	2.590	.010	.638	1.568
	MMTM	.113	.059	.128	1.908	.057	.647	1.545
	CTKHTT	.104	.058	.116	1.779	.076	.684	1.463

cùng lúc tải lên cả 2 nhân tố với hệ số tải gần nhau. Do đó các nhân tố đảm bảo được giá trị hội tụ và phân biệt khi phân tích EFA. Ngoài ra không có sự xáo trộn các nhân tố, nghĩa là câu hỏi của nhân tố này không bị nằm lẫn lộn với câu hỏi của nhân tố kia. Nên sau khi phân tích nhân tố thì các nhân tố độc lập này được giữ nguyên, không bị tăng thêm hoặc giảm đi nhân tố. Như vậy, các thang đo về Quà tặng kèm (QTK) gồm 3 biến, Mua một tặng một (MMTM) gồm 3 biến, Phiếu mua hàng (PMH) gồm 3 biến, Chương trình khách hàng thân thiết (CTKHTT) gồm 3 biến quan sát, Giảm giá (GG) với 3 biến quan sát được sử dụng làm thang đo trong thang đo chuẩn hóa.

Kết quả phân tích hệ số tương quan giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập dao động trong khoảng 0.284 đến 0.483. Hệ số sig giữa biến phụ thuộc và các biến độc lập là đều nhỏ hơn 0.05, từ đó có thể kết luận rằng biến độc lập có tương quan tuyến tính và tương quan ở mức trung bình với biến phụ thuộc.

thì độ phù hợp của mô hình càng cao. R^2 hiệu chỉnh bằng 0.626 cho biết rằng mô hình có thể giải thích được 62.6% độ biến thiên của hành vi mua sắm trực tuyến có mối liên hệ với các nhân tố Phiếu mua hàng (PMH), Giảm giá (GG), Mua một tặng một (MMTM), Chương trình khách hàng thân thiết (CTKHTT), Mẫu sản phẩm dùng thử (MSPDT), Quà tặng kèm (QTK).

Để kiểm định sự phù hợp của mô hình hồi quy tổng thể ta xem xét giá trị F từ bảng phân tích ANOVA, $F = 14,905$ và $Sig = 0.000 < 0.05$, ta có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với tập dữ liệu.

Kết quả phân tích cho thấy, hệ số phóng đại phương sai VIF đều bé hơn 2, chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến, nên tác giả có thể sử dụng mô hình hồi quy này.

Biến Giảm giá (GG) có giá trị sig kiểm định $t > 0.05$, do đó biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc Hành vi mua hàng thời trang. Điều này cũng có thể được giải thích rằng, hiện nay các

doanh nghiệp thời trang đang quá lạm dụng các hình thức giảm giá nên dường như khách hàng đã cần trọng hơn và không bị tác động nhiều bởi các chính sách giảm giá của doanh nghiệp. Các biến còn lại đều có sig kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc.

Phương trình hồi quy bội như sau:

$$HV = 0.218PMH + 0.175QTK + 0.128MMTM + 0.116CTKHTT$$

Như vậy, có thể chấp nhận giả thuyết H1, H3, H4 và H5 loại bỏ giả thuyết H2. Thông qua hệ số hồi quy chuẩn hóa chỉ ra được mức độ quan trọng của các nhân tố tham gia vào mô hình. Yếu tố tác động mạnh nhất đến Hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang lần lượt là Phiếu mua hàng (Beta=0.218), tiếp đến là Quà tặng kèm (Beta=0.175), tiếp theo là Mua một tặng một (Beta=0.128) và cuối cùng là Chương trình khách hàng thân thiết với mức độ thấp nhất (Beta=0.116).

5. Kết luận và kiến nghị

Nhằm sử dụng hiệu quả các công cụ khuyến mãi trong kinh doanh thời trang dựa trên kết quả nghiên cứu, tác giả có một số kiến nghị như sau:

Về hình thức khuyến mãi Phiếu mua hàng. Phiếu mua hàng thường là phiếu kèm theo có giá trị quy đổi khi khách mua hàng. Khi sử dụng phiếu mua hàng, khách hàng có thể sẽ nhận được sản phẩm và dịch vụ chất lượng với mức giá phải trả thấp hơn giá trị thực tế, thể hiện trên phiếu mua hàng. Để thu hút khách hàng, doanh nghiệp cần đa dạng hình thức Phiếu mua hàng cả online hoặc phiếu giấy sẽ giúp cho khách hàng thuận

tiện và linh hoạt hơn trong việc sử dụng. Cần phát hành vào nhiều dịp hơn và kéo dài thời gian sử dụng phiếu để mang lại nhiều tiện ích hơn cho khách hàng.

Về hình thức khuyến mãi Quà tặng kèm. Quà tặng kèm là các sản phẩm khách hàng nhận thêm khi mua một món hàng cụ thể. Để hình thức này mang lại hiệu quả cần đa dạng nhiều loại quà tặng kèm, nhiều hình thức nhận quà, giá trị món quà đủ lớn để tạo động cơ mua. Khu vực nhận quà nên được trang trí bắt mắt, khác biệt để thu hút sự chú ý của khách hàng. Các sản phẩm tặng kèm cần đi liền hoặc có thể bổ trợ với sản phẩm chính.

Về hình thức khuyến mãi Mua một tặng một. Mua một tặng một là hình thức khách hàng nhận thêm một sản phẩm tương tự hoặc cùng loại khi mua một sản phẩm chính. Hình thức này sẽ càng hiệu quả khi doanh nghiệp đã hòa vốn, muốn đẩy nhanh hàng trong kho. Cần đảm bảo chất lượng sản phẩm để thu hút khách hàng.

Về hình thức khuyến mãi “Chương trình khách hàng thân thiết”. Hình thức khuyến mãi này hướng đến tương tác và tạo mối quan hệ lâu dài với khách hàng thay vì tăng doanh số trước mắt. Hình thức khuyến mãi này có thể được thực hiện dưới các hình thức phổ biến như tích lũy điểm dựa trên hóa đơn mua hàng, làm thẻ thành viên. Có thể mở rộng hơn bằng các khuyến khích khách hàng giới thiệu bạn bè người thân đến mua sắm, viết giới thiệu về sản phẩm trên các ứng dụng xã hội,... Với các khách hàng thân thiết, cần cung cấp thông tin thường xuyên, cung cấp nhiều ưu đãi hơn để duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*. Hà Nội: NXB Hồng Đức, trang 24.
2. Jallow, H., & Dastane, O. (2016). Effect of sales promotion schemes on purchase quantity: A study of Malaysian consumers. *Management & Marketing*, 14(2), 299-320.
3. Kerin, R. A., Hartley, S. W., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. USA: McGraw-Hill/Irwin.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.

5. Shamout, M. D. (2016). The impact of promotional tools on consumer buying behavior in retail market. *International Journal of Business and Social Science*, 7(1), 75-85.
6. Shamsi, M. S., & Khan, M. A. (2018). Impact of Sales Promotion on Consumer Behavior: An Analytical Study of Readymade Garments and Footwear Segments. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 10(1), 94-102.

Ngày nhận bài 4/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 14/4/2022

Thông tin tác giả:

ThS. PHẠM THỊ THÙY MIÊN

Đại học Duy Tân, Đà Nẵng

IMPACTS OF SALE PROMOTION ACTIVITIES ON THE FASHION SHOPPING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN DA NANG CITY

● Master. **PHAM THI THUY MIEN**
Duy Tan University

ABSTRACT:

As businesses face increasing difficulties due to fierce competition, fashion stores in particular and businesses in Da Nang city in general launch more and more different sale promotion activities including discounts, free gifts, accumulating bonus points, buy one get one free, and rewards on birthdays or holidays to directly influence the fashion shopping behavior of consumers. This study is to determine the influence of sale promotion activities on the fashion shopping behavior of consumers in Da Nang city. The study's results show that the factor of Vouchers (Beta = 0.218) has the strongest impact on the decision of consumers to buy fashion products. This factor is followed by Free gifts (Beta = 0.175), Buy One Get One Free (Beta = 0.128) and finally the Loyalty Program (Beta=0.116).

Keywords: promotion, fashion, Da Nang.