

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THỊ QUỲNH ANH

**CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN THÁI ĐỘ
CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG
MOBILE MARKETING: NGHIÊN CỨU
THỰC TIỄN TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.01.02

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

ĐÀ NẴNG – NĂM 2016

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: GS.TS Lê Thế Giới

Phản biện 2: GS.TS Nguyễn Đình Hương

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh hợp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 01 năm 2016.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việc sử dụng điện thoại di động ngày càng rộng rãi và sự gia tăng nhanh chóng về số lượng thuê bao di động đã khiến những người làm Marketing sử dụng điện thoại di động như một công cụ trong việc thực hiện các hoạt động Marketing. Mobile Marketing đã cung cấp cho những người làm Marketing một phương tiện sáng tạo mới, trái ngược với các phương tiện truyền thông thông thường được thực hiện trong tiến trình mua và bán. Tuy nhiên, tại Việt Nam, Mobile marketing đã phát triển từ một vài năm gần đây nhưng mới chỉ dừng lại ở việc là công cụ truyền tải thông điệp quảng cáo đơn thuần mà chưa nhìn nhận và tận dụng được những điểm khác biệt cơ bản đem lại hiệu quả vô cùng to lớn của Mobile Marketing.

Vì vậy, để có những giải pháp và định hướng phát triển phù hợp cho Mobile Marketing tại thị trường Việt Nam, việc nghiên cứu những nội dung lý thuyết căn bản của Mobile Marketing kết hợp với điều tra, khảo sát thực tế tại các địa phương mà hoạt động Mobile Marketing đang được triển khai là vô cùng cần thiết. Xuất phát từ những yêu cầu mang tính cấp bách trên, tác giả quyết định tiến hành nghiên cứu với người sử dụng điện thoại di động tại thành phố Đà Nẵng với đề tài nghiên cứu là: *“Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing: Nghiên cứu thực tiễn tại thành phố Đà Nẵng”*

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu nghiên cứu của đề tài là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing và mức độ tác động của từng yếu tố đó đến thái độ của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: bao gồm ba đối tượng cụ thể là: (1) Hoạt động Mobile Marketing tại thành phố Đà Nẵng, (2) Thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing và (3) Các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

Về mặt nội dung: Đề tài xác định phạm vi nghiên cứu tập trung vào các vấn đề liên quan đến thái độ của người tiêu dùng cá nhân đối với hoạt động Mobile Marketing và các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của họ.

Về mặt thời gian: Toàn bộ nghiên cứu được thực hiện trong 8 tháng (10/2014 đến 05/ 2015).

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

5.1. Về mặt khoa học: Luận văn sẽ góp phần hoàn thiện hơn các lý thuyết cơ bản về Mobile Marketing và các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing.

5.2. Về mặt thực tiễn: Kết quả nghiên cứu này sẽ giúp các nhà quản trị đánh giá mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing.

6. Bố cục đề tài

Chương 1 – Cơ sở lý luận về Mobile Marketing và thái độ người tiêu dùng

Chương 2 – Thiết kế nghiên cứu

Chương 3 – Kết quả nghiên cứu

Chương 4 – Kết luận và đề xuất

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MOBILE MARKETING VÀ THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. LÝ THUYẾT VỀ MOBILE MARKETING

1.1.1. Khái niệm Mobile Marketing

Tổng kết lại, khái niệm Mobile Marketing bao gồm ba nội dung chính:

- Mobile Marketing là việc thực hiện các chiến dịch Marketing thông qua việc tận dụng những lợi ích từ kênh truyền thông là điện thoại di động.

- Mobile Marketing là công cụ được cá nhân hóa giúp doanh nghiệp tiếp cận người tiêu dùng bất ở kỳ đâu và vào bất kỳ thời gian nào, giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi và đo lường phản ứng của khách hàng

- Nét đặc trưng khác biệt của Mobile Marketing so với các hình thức truyền thống đó là sự tương tác hai chiều giữa những người làm Marketing và khách hàng.

1.1.2. Các phương tiện ứng dụng cho Mobile Marketing

- Tin nhắn văn bản (SMS); Tin nhắn đa phương tiện (MMS); Giao thức ứng dụng mạng không dây (WAP); Kết nối không dây (Bluetooth); Di động định vị (LBS); Mã vạch 2D; Ứng dụng di động.

1.1.3. Hệ thống Mobile Marketing (chuỗi giá trị)

Để thực hiện một chương trình Mobile Marketing, đòi hỏi rất nhiều đơn vị tham gia, hệ thống Mobile Marketing có thể chia làm 5 thành phần chính như sau:

- Các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm, dịch vụ
- Các nhà cung cấp dịch vụ Mobile Marketing

- Công ty tích hợp công nghệ di động
- Các nhà cung cấp dịch vụ kết nối viễn thông
- Người tiêu dùng

1.1.4. Những ưu điểm và nhược điểm của Mobile Marketing

a. Những ưu điểm của Mobile Marketing

- Tiếp cận đến từng khách hàng ở mọi lúc mọi nơi
- Có sự tương tác hai chiều giữa khách hàng và doanh nghiệp
- Tính giải trí cao
- Tiết kiệm chi phí
- Tỷ lệ phản hồi cao
- Có tiềm năng tạo hiệu quả Marketing lan tỏa

b. Những nhược điểm của Mobile Marketing

- Khả năng truyền tải dữ liệu với dung lượng không cao
- Đòi hỏi kỹ thuật, cơ sở hạ tầng công nghệ cao
- Phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông khác

1.2. LÝ THUYẾT VỀ THÁI ĐỘ NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.2.1. Khái niệm thái độ

Theo Philip Kotler (1999) thì “Thái độ là sự thể hiện những đánh giá có ý thức, những cảm nghĩ, những xu hướng hành vi tương đối kiên định của một cá nhân nào đó đối với một chủ thể, một ý tưởng hay một vấn đề nào đó mà có thể mang lại những thuận lợi hay gây ra những bất lợi cho đối tượng hay một vấn đề nào đó”..

Thái độ bao gồm ba thành phần cơ bản: nhận thức – cảm xúc – xu hướng hành vi

1.2.2. Các đặc điểm của thái độ

Năm 1935, G.W.Allport đã đưa ra 5 đặc điểm chung:

- Thái độ là trạng thái nhận định của tinh thần và hệ thần kinh

- Thái độ thể hiện sự sẵn sàng phản ứng
- Thái độ là trạng thái có tổ chức
- Thái độ dựa trên kinh nghiệm thu được trước đó
- Thái độ có ảnh hưởng, tác động và điều khiển hành vi

Rubixtein- Nhà tâm lý học Liên Xô đưa ra 3 đặc điểm của thái độ:

- Thái độ là hệ thống các điều kiện bên trong đáp lại những tác động bên ngoài và quy định hành vi cụ thể trong sự tác động qua lại với các điều kiện bên ngoài.

- Thái độ luôn luôn phát triển trong sự phụ thuộc và tồn tại xã hội có thực

- Thái độ cần được coi như các hệ thống chức năng, xem xét về mặt sinh lý học thần kinh.

1.2.3. Đặc trưng thái độ người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing

Nhìn chung, người tiêu dùng Việt Nam hiện nay vẫn có những phản ứng không tích cực với Mobile Marketing. Và việc gửi các thông tin không liên quan, thậm chí lừa đảo cho người tiêu dùng này đã tạo ra phản ứng tâm lý tự vệ của người tiêu dùng khi các chương trình Mobile marketing được triển khai.

1.3. CÁC MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VỀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MOBILE MARKETING

1.3.1. Mô hình thuyết hành động hợp lý (TRA)

1.3.2. Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM)

1.3.3. Mô hình của Tsang và cộng sự (2004)

1.3.4. Mô hình nghiên cứu của Xu David Jingjun (2007)

1.3.5. Mô hình nghiên cứu của Imran Mir (2011)

1.3.6. Mô hình nghiên cứu của Nguyễn Hải Ninh (2012)

CHƯƠNG 2

THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

2.1. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Tìm ra các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing

- Tìm ra mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đó đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing

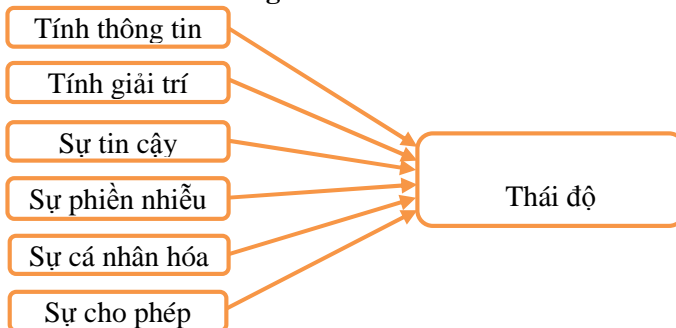
2.2. QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU

2.2.1. Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính được sử dụng trong nghiên cứu này bao gồm 2 cuộc nghiên cứu nhỏ là thảo luận nhóm với 30 người đã từng nhận được các chương trình Mobile Marketing tại địa bàn thành phố Đà Nẵng; nghiên cứu theo phương pháp thăm dò ý kiến 6 chuyên gia trong lĩnh vực công nghệ thông tin viễn thông, Marketing và cũng từng có kinh nghiệm, kiến thức về Mobile Marketing.

2.2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Tác giả quyết định sử dụng mô hình của Tsang (2004) làm cấu trúc lõi của mô hình nghiên cứu



Hình 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

*** Hệ thống giả thuyết nghiên cứu**

- **H1:** Tính thông tin của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H2:** Tính giải trí của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H3:** Sự tin cậy đối với các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H4:** Sự phiền nhiễu của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H5:** Sự cá nhân hóa của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H6:** Sự cho phép của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng ảnh hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với hoạt động Mobile Marketing.

2.2.3. Xây dựng thang đo

a. Thang đo Tính thông tin

b. Thang đo Tính giải trí

c. Thang đo Sự tin cậy

d. Thang đo Sự phiền nhiễu

e. Thang đo Sự cá nhân hóa

g. Thang đo Thái độ người tiêu dùng

2.2.4. Nghiên cứu định lượng

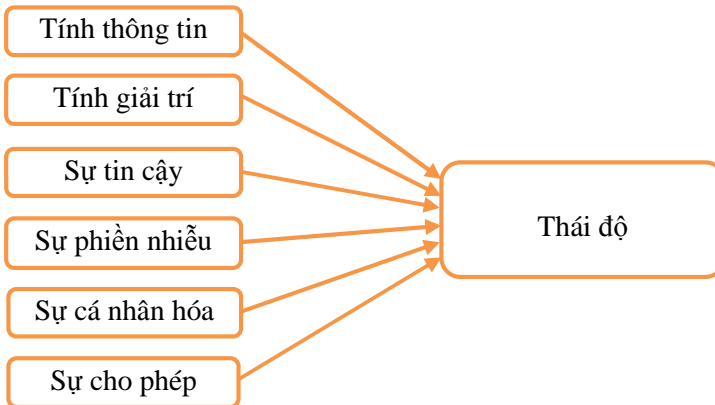
Thang đo nháp được đánh giá thông qua nghiên cứu sơ bộ định

lượng với một mẫu có kích thước $n=50$. Các thang đo này được điều chỉnh thông qua kỹ thuật chính: phương pháp phân tích yếu tố khám phá EFA và phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha.

Tất cả 18 biến quan sát thuộc 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu (6 biến độc lập) đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá và phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và kết quả đều đạt yêu cầu

Chúng ta cũng thực hiện phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra độ hội tụ của các item trong biến phụ thuộc (Thái độ người tiêu dùng) và kết quả thang đo này đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo. Bên cạnh đó, yếu tố Thái độ có hệ số cronbach's alpha 0.844 lớn hơn 0.6 (Nunnally and Burnstein, 1994) và các biến đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Nunnally and Burnstein, 1994) đảm bảo cho nghiên cứu chính thức.

2.2.5. Mô hình nghiên cứu chính thức



Hình 2.3. Mô hình nghiên cứu chính thức

Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ định lượng, đây sẽ là thang đo dùng để phác thảo Bản câu hỏi cho nghiên cứu chính thức.

Bảng 2.8. Thang đo thái độ người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing

Thành phần	BQS	Chi báo
Tính thông tin	TTT1	Nội dung của các chương trình Mobile Marketing đơn giản, dễ hiểu
	TTT2	Các chương trình Mobile Marketing cung cấp những thông tin mà tôi cần
	TTT3	Thông qua các chương trình Mobile Marketing, tôi nhận được thông tin độc quyền
	TTT4	Thông tin trong các chương trình Mobile Marketing có tính cập nhật
Tính giải trí	TGT1	Các hoạt động Mobile Marketing rất thú vị
	TGT2	Tôi tìm thấy các dịch vụ vui chơi giải trí (video, trò chơi, hình ảnh) tích cực từ các chương trình Mobile Marketing
	TGT3	Tôi thấy vui khi đọc các chương trình Mobile Marketing mà tôi nhận được
Sự tin cậy	STC1	Tôi sẽ chấp nhận các chương trình Mobile Marketing nếu tôi được nhận quà tặng khuyến mãi
	STC2	Tôi nghĩ điện thoại di động sẽ là một công cụ Marketing trong tương lai
	STC3	Tôi sử dụng các chương trình Mobile Marketing để tham khảo cho việc mua sắm
	STC4	Tôi tin tưởng các hoạt động Mobile Marketing
Sự phiền nhiễu	SPN1	Tôi thấy các hoạt động Mobile Marketing chỉ mang lại phiền nhiễu
	SPN2	Nội dung trong các chương trình Mobile Marketing thường gây khó chịu cho tôi
	SPN3	Tôi cảm thấy các hoạt động Mobile Marketing hầu như ở khắp mọi nơi
Sự cá nhân hóa	CNH1	Các chương trình Mobile Marketing mà tôi nhận được đáp ứng đúng nhu cầu cá nhân của tôi

	CNH2	Tôi chỉ quan tâm đến những chương trình Mobile Marketing hợp với nhu cầu cá nhân của tôi
Sự cho phép	SCP1	Việc cho phép người dùng từ chối việc nhận các chương trình Mobile Marketing là rất quan trọng
	SCP2	Tôi chỉ cho phép những đơn vị mà tôi đã đăng ký gửi chương trình Mobile Marketing cho tôi
Thái độ	TĐ1	Tôi thấy hoạt động Mobile Marketing là một ý tưởng hay
	TĐ2	Nhìn chung, tôi thích các hoạt động Mobile Marketing
	TĐ3	Tôi hài lòng với thông tin do các chương trình Mobile Marketing cung cấp

2.3. NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC

2.3.1. Mẫu điều tra

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, kích thước mẫu là $250 > 246$ (kích thước mẫu tối thiểu) nhằm phục vụ tốt nhất cho việc phân tích dữ liệu.

2.3.2. Kết cấu bản câu hỏi khảo sát

Bản câu hỏi khảo sát dùng trong nghiên cứu định lượng của nghiên cứu này sẽ được chia làm 3 phần:

- Phần A, tập trung vào đánh giá tổng quan tình hình sử dụng điện thoại di động tại thành phố Đà Nẵng.

- Phần B, có nội dung tìm hiểu thực trạng của hoạt động Mobile Marketing

- Phần C, đo lường mức độ đồng ý của người được khảo sát với các phát biểu thuộc các yếu tố trong mô hình, gồm 21 mục hỏi (items) đều được đánh giá theo thang điểm Likert 7 lựa chọn từ (1) đến (7) tương ứng với các mức độ từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý

- Phần D, là các thông tin cá nhân của người trả lời bao gồm giới tính, tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, nơi cư trú, email, điện thoại liên hệ.

2.3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Một số phương pháp phân tích dữ liệu được sử dụng trong nghiên cứu này gồm:

- *Phương pháp thống kê mô tả*
- *Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)*
- *Phương pháp đánh giá độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha*
- *Phương pháp hồi quy bội tuyến tính*
- *Phương pháp phân tích phương sai (ANOVA)*

CHƯƠNG 3

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. MÔ TẢ MẪU ĐIỀU TRA

3.1.1. Thu thập dữ liệu

Dự định quy mô mẫu là $n = 250$ nên tác giả đã phát ra 270 bảng câu hỏi tới tận tay những người sử dụng điện thoại tại khu vực thành phố Đà Nẵng. Với dự định chọn kích thước mẫu là 250 nên chúng tôi quyết định loại bỏ ngẫu nhiên 6 bảng câu hỏi hợp lệ.

3.1.2. Đặc điểm nhân khẩu học của mẫu

- *Cơ cấu theo giới tính:* có 40.8% người trả lời là Nam tương đương với 102 người và 59.2% là nữ tương đương 148 người.

- *Cơ cấu theo độ tuổi:* 35.6% những người tham gia trả lời có độ tuổi dưới 23 tuổi. Những người từ 23-34 tuổi chiếm tỉ lệ cao nhất: 49.6%, những người trong độ tuổi từ 35-45 và lớn hơn 45 lần

lượt là 35 và 2 người tương đương với 14% và 0.8%.

- *Cơ cấu theo trình độ học vấn*: có 161 người trả lời có trình độ Đại học chiếm tỉ lệ cao nhất 64.4%, 43 người có trình độ Cao đẳng chiếm 17.2%, Trung cấp chiếm 7.6% và 18 người có trình độ trên đại học chiếm 7.2%.

- *Cơ cấu theo nghề nghiệp*: nhân viên văn phòng và công chức nhà nước là nhóm có tỉ lệ tham gia trả lời cao nhất với 40.8%, tiếp theo là học sinh/ sinh viên với 35.6%. Những người kinh doanh tự do chiếm 13.6%, nghỉ hưu nội trợ là 5.6% và nhóm nghề nghiệp khác chiếm 4.4

- *Cơ cấu theo thu nhập*: nhóm có thu nhập từ 3 đến 5 triệu có tỉ lệ cao nhất với 50% tổng số người tham gia trả lời. Những người có thu nhập dưới 3 triệu đồng chiếm 16.4% và thu nhập trên 5 triệu chiếm 33.6%.

3.1.3. Tình hình sử dụng điện thoại di động tại thành phố Đà Nẵng

Theo kết quả điều tra hầu hết những người được hỏi cho biết họ đã có thời gian sử dụng điện thoại trên 1 năm, cụ thể là: 66.8% sử dụng điện thoại di động từ 4 đến 10 năm, 23.6% sử dụng từ 1 đến 3 năm, 8.4% sử dụng trên 10 năm. Những người sử dụng điện thoại di động dưới 1 năm chỉ chiếm một tỉ lệ rất nhỏ 1.2%.

Khi được hỏi về mạng điện thoại di động đang sử dụng, 33.2% số người được hỏi cho biết họ đang dùng mạng của công ty Viettel, 29.6% dùng mạng của công ty Mobifone, 25.2% dùng mạng của công ty Vinaphone và 12% dùng mạng của các nhà cung cấp khác.

Theo kết quả của khảo sát này cho thấy tỉ lệ người dùng thuê bao trả trước chiếm đa số với tỉ lệ 72.8%, những người đang đồng thời sử dụng cả hai loại thuê bao trên chiếm 10%.

Bên cạnh đó, mức chi tiêu trung bình cho dịch vụ điện thoại di động là từ 100 đến 300 nghìn đồng (chiếm 52.4% tổng số người trả

lời). Mức chi tiêu cao (trên 500 nghìn đồng) là mức chi tiêu có số lượng người thấp nhất với chỉ 7.6%, ngược lại mức chi thấp (dưới 100 nghìn đồng) chiếm tỉ lệ cao thứ 2 trong số các nhóm người được hỏi với 13.6%.

3.1.4. Thực trạng hoạt động Mobile Marketing

Hầu hết những người tham gia trả lời cho biết họ đã từng nhận được các chương trình Mobile Marketing, nhưng chỉ có 27.6% trong số họ đã từng thực hiện hành động đăng ký nhận, 72.4% những người còn lại không đăng ký nhận nhưng hàng ngày vẫn nhận được các chương trình Mobile Marketing. Bên cạnh đó, tỉ lệ người muốn tiếp tục nhận tương đối thấp và là một hồi còi báo động với các công ty đang thực hiện hoạt động Mobile Marketing.

Trên thị trường hiện nay có 3 đối tượng chính đang thực hiện hoạt động Mobile Marketing bao gồm: Nhà mạng, các đơn vị kinh doanh và các đối tượng khác (các cá nhân, các tổ chức phi thương mại). Trong đó, 87.6% tương đương 219 người nhận được các chương trình Mobile Marketing từ các đơn vị kinh doanh và 20.8% tương đương 52 người nhận được từ các đơn vị khác.

Kết quả thống kê cho thấy, nhóm chương trình có nội dung thuộc lĩnh vực điện tử viễn thông có số lượng người lựa chọn cao nhất với 250 người. Đứng vị trí thứ 2 là nhóm có nội dung giải trí và tiếp theo là nhóm có nội dung về thời trang, làm đẹp với số lượng lần lượt là 180 lượt lựa chọn và 127 lượt lựa chọn. Những lĩnh vực khác có số lượng người lựa chọn không nhiều.

3.2. KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH THANG ĐO

3.2.1. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Tất cả 18 biến quan sát thuộc 6 nhân tố trong mô hình nghiên cứu (6 biến độc lập) đều được đưa vào phân tích nhân tố khám phá. Biến CH2 có hệ số tải nhỏ hơn 0.5 nên bị loại bỏ. Kết quả phân tích

nhân tố khám phá (EFA) lần cuối cùng đối với các biến quan sát này cho thấy như sau:

- Kết quả kiểm định KMO cho thấy $KMO = 0.777 (> 0.5)$ và mức ý nghĩa $Sig. = 0.000 (< 0.05)$ nên phân tích nhân tố là thích hợp.

- Tại các giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương pháp trích rút Principal components và phép quay varimax, phân tích nhân tố đã trích được 5 nhân tố từ 18 biến quan sát và với phương sai trích rút là 70.400% (lớn hơn 50%) nên đạt yêu cầu (Gerbing and Anderson, 1988):

- *Nhân tố số 1* bao gồm năm biến TTT1, TTT2, TTT3, TTT4, CNH1. Do đó, nhân tố này được đặt tên lại là *Cảm nhận về giá trị thông tin*.

- *Nhân tố số 2* bao gồm ba biến TGT1 đến TGT3 thuộc yếu tố *Tính giải trí*.

- *Nhân tố số 3* bao gồm ba biến SPN1 đến SPN3 thuộc yếu tố *Sự phiền nhiễu*.

- *Nhân tố số 4* bao gồm bốn biến STC1 đến STC4 thuộc yếu tố *Sự tin cậy*.

- *Nhân tố số 5* bao gồm hai biến SCP1, SCP2 thuộc yếu tố *Sự cho phép*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá để kiểm tra độ hội tụ của các item trong biến phụ thuộc (Thái độ người tiêu dùng) cho ta thấy kết quả kiểm định KMO là $KMO = 0.6$ lớn hơn 0.5 (Hair và cộng sự, 2006) và mức ý nghĩa $Sig. = 0.000$ nhỏ hơn 0.05 (Hair và cộng sự, 2006) nên phân tích nhân tố là thích hợp. Bên cạnh đó, tại các giá trị Eigenvalues lớn hơn 1 với phương pháp trích rút Principal components và phép quay varimax, phân tích nhân tố đối với biến phụ thuộc đã trích được 1 nhân tố từ 3 biến quan sát và với phương

sai trích rút là 61.862% (lớn hơn 50%) nên đạt yêu cầu (Gerbing and Anderson, 1988).

3.2.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha

Bảng 3.11: Hệ số tin cậy Cronbach Alpha của các yếu tố

Biến Quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan Biến – tổng	Cronbach Alpha nếu loại biến
Cảm nhận về giá trị thông tin – Alpha = 0.851				
TTT1	8.53	6.515	0.651	0.824
TTT2	8.61	6.336	0.614	0.832
TTT3	8.49	5.946	0.752	0.796
TTT4	8.18	6.287	0.557	0.850
CNH1	8.51	5.777	0.751	0.795
Tính giải trí – Alpha = 0.879				
TGT1	5.14	2.622	0.804	0.801
TGT2	5.17	2.446	0.726	0.871
TGT3	5.26	2.516	0.779	0.818
Sự phiền nhiễu – Alpha = 0.884				
SPN1	11.17	2.775	0.725	0.879
SPN2	11.18	2.654	0.755	0.853
SPN3	11.16	2.571	0.847	0.770
Sự tin cậy – Alpha = 0.653				
STC1	6.43	3.941	0.347	0.644
STC2	6.54	3.631	0.417	0.598
STC3	6.59	3.769	0.449	0.575

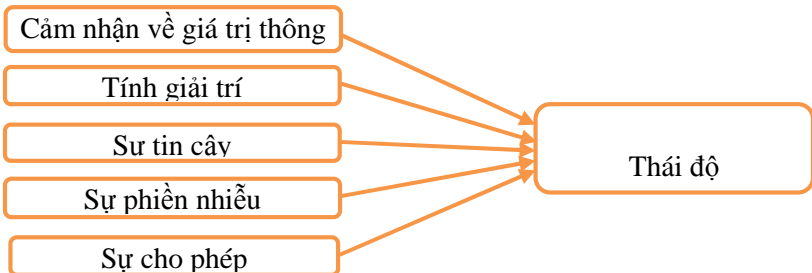
STC4	6.77	3.534	0.530	0.518
Sự cho phép – Alpha = 0.687				
SCP1	3.62	2.397	0.523	. ^a
SCP2	3.75	2.535	0.523	. ^a

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu của luận văn)

Tất cả 5 yếu tố: Yếu tố Cảm nhận về giá trị thông tin; Yếu tố Tính giải trí; Yếu tố Sự phiền nhiễu; Yếu tố Sự tin cậy; Yếu tố Sự cho phép đều có hệ số cronbach's alpha lớn hơn 0.6 (Nunnally and Burnstein, 1994) và các biến đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0.3 (Nunnally and Burnstein, 1994). Nhìn chung đây là một thang đo lường khá tốt.

Thang đo Thái độ gồm ba biến quan sát là TĐ1, TĐ2, TĐ3. Cả ba biến này đều có hệ số tương quan biến-tổng lớn hơn 0,3 nên được chấp nhận. Ngoài ra, hệ số Cronbach alpha bằng 0,674 (lớn hơn 0,6) nên thang đo Thái độ đạt yêu cầu.

3.3. HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Hình 3.4. Mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh

Các giả thuyết của mô hình hiệu chỉnh như sau:

- **H1:** Cảm nhận về giá trị thông tin của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H2:** Tính giải trí của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H3:** Sự tin cậy đối với các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H4:** Sự phiền nhiễu của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

- **H5:** Sự cho phép của người tiêu dùng thành phố Đà Nẵng ảnh hưởng hưởng tích cực đến thái độ của họ đối với hoạt động Mobile Marketing.

3.4. KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

3.4.1. Đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

a. Kiểm định hệ số tương quan

b. Phân tích hồi quy bội

Phân tích hồi quy bội được thực hiện với 4 biến độc lập bao gồm (1) Cảm nhận về giá trị thông tin, (2) Sự tin cậy, (3) Tính giải trí, (4) Sự phiền nhiễu và 1 biến phụ thuộc là Thái độ người tiêu dùng. Kết quả phân tích hồi quy với phần mềm SPSS (phiên bản 16.0) với phương pháp hồi quy Stepwise ta có kết quả như sau:

- Hệ số $R^2 = 0.735$ nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội vừa được xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 73.5% hay nói cách khác là với tập dữ liệu thu thập được thì khoảng 73.5% của biến số Thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing tại Đà Nẵng có thể được giải thích bởi 4 biến độc lập là (1) Cảm nhận về giá trị thông tin, (2) Sự tin cậy, (3) Tính giải trí, (4) Sự phiền nhiễu.

- Kết quả kiểm định Durbin – Watson có $d = 1.921$, với 4 biến độc lập và 250 quan sát sẽ có $dL = 1.633$ và $dU = 1.715$. Như vậy, $dU < d < 4 - dU$ (Miền chấp nhận giả thuyết không có tương quan chuỗi bậc nhất). Do đó ta có thể kết luận là không có tương quan chuỗi bậc nhất trong mô hình nghiên cứu.

- Đại lượng thống kê F trong bảng phân tích phương sai (ANOVA) có mức ý nghĩa Sig. = $0.000 < 0.01$ ($\alpha = 0.01$) nên cho thấy mô hình hồi quy bội vừa xây dựng là phù hợp với tổng thể nghiên cứu và có thể được sử dụng.

Tiếp tục kiểm tra việc có hay không sự vi phạm các giả định trong mô hình hồi quy bội như phân phối chuẩn của phần dư, hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu. Ta có các kết quả sau:

- Hệ số phóng đại phương sai VIF (Variance inflation factor – VIF) đều nhỏ hơn 5 nên có thể kết luận rằng không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập trong mô hình hồi quy bội vừa được xây dựng. Do vậy, mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể đến kết quả giải thích của mô hình hồi quy.

- Ngoài ra khi tiến hành xem xét giả định phân phối chuẩn của phần dư ta thấy phân phối này có Mean ≈ 0 , Std. Dev. = 0.992 tức gần bằng 1 (*Phụ lục 6*) nên đây có thể xem là phân phối chuẩn. Giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm.

Phương trình hồi quy thể hiện mối quan hệ giữa thái độ người tiêu dùng với các yếu tố có dạng như sau:

$$TD = 0.634 + 0.359 TGT + 0.253 STC + 0.151 GTT - 0.101 SPN$$

Kết quả hồi quy cho thấy 4 yếu tố của mô hình có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với hoạt

động Mobile Marketing là: “Tính giải trí”, “Sự phiền nhiễu”, “Sự tin cậy”, “Cảm nhận về giá trị thông tin”. Trong đó thành phần “Tính giải trí” có ý nghĩa quan trọng nhất đối với thái độ của người tiêu dùng (có hệ số lớn nhất), kế đến lần lượt là “Sự tin cậy”, “Cảm nhận về giá trị thông tin” và cuối cùng là “Sự phiền nhiễu”.

3.4.2. Kiểm định các giả thuyết của mô hình

Dựa vào kết quả phân tích hồi quy sẽ giải thích, kiểm định các giả thiết đã đưa ra như sau:

- **H1:** Cảm nhận về giá trị thông tin của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

Giả thuyết này có $t = 5.061$, $sig. = 0.000 < 0.05$ và hệ số hồi quy riêng phần $= 0.151 > 0$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

- **H2:** Tính giải trí của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

Giả thuyết này có $t = 11.503$, $sig. = 0.000 < 0.05$ và hệ số hồi quy riêng phần $= 0.359 > 0$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

- **H3:** Sự tin cậy đối với các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

Giả thuyết này có $t = 9.218$, $sig. = 0.000 < 0.05$ và hệ số hồi quy riêng phần $= 0.354 > 0$ nên giả thuyết này được chấp nhận.

- **H4:** Sự phiền nhiễu của các chương trình Mobile Marketing ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing.

Giả thuyết này có $t = -4.060$, $sig. = 0.000 < 0.05$ và hệ số hồi

quy riêng phần = - 0.101 < 0 nên giả thuyết này được chấp nhận.

3.4.3. Phân tích phương sai (ANOVA)

Bảng 3.17. Kết quả kiểm định sự khác biệt về thái độ người tiêu dùng theo đặc điểm cá nhân

Giả thuyết	Phát biểu giả thuyết	P	Kết luận
H6	Có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing theo giới tính	0.788	Bác bỏ
H7	Có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing theo tuổi	0.961	Bác bỏ
H8	Có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing theo trình độ	0.663	Bác bỏ
H9	Có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing theo thu nhập	0.591	Bác bỏ
H10	Có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing theo nghề nghiệp	0.951	Bác bỏ

$P < 0.05$

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của luận văn

Bảng trên cho thấy rằng giữa các giả thuyết H6, H7, H8, H9, H10 đều bị bác bỏ do $P > 0.05$. Như vậy, không có sự khác biệt về thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing theo đặc điểm cá nhân.

3.5. KẾT QUẢ THỐNG KÊ VỀ THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG ĐỐI VỚI HOẠT ĐỘNG MOBILE MARKETING

3.5.1. Kết quả thống kê về đánh giá đối với các yếu tố của thái độ

Bảng 3.18. Kết quả thống kê mô tả các biến quan sát

Biến quan sát	Giá trị trung bình	Biến quan sát	Giá trị trung bình
TTT1	2.05	STC1	2.35
TTT2	1.97	STC2	2.24
TTT3	2.09	STC3	2.19
TTT4	2.40	STC4	2.00
CNH1	2.07	SPN1	5.59
TGT1	2.64	SPN2	5.58
TGT2	2.62	SPN3	5.59
TGT3	2.52		

Theo thang điểm từ (1) đến (7) tương ứng với các mức độ từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý cho mỗi yếu tố, nhìn chung người tiêu dùng đánh giá tất cả các yếu tố ở mức thấp (chỉ >2), trừ yếu tố Sự phiền nhiễu được đánh giá ở mức cao (>5).

3.5.2. Đánh giá về thái độ của người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing

Theo thang điểm từ (1) đến (7) tương ứng với các mức độ từ Rất không đồng ý đến Rất đồng ý cho mỗi yếu tố, nhìn chung người tiêu dùng tại thành phố Đà Nẵng có thái độ tiêu cực mức cao với hoạt động Mobile Marketing với điểm trung bình là 2.17/7

CHƯƠNG 4

KẾT LUẬN

4.1. KẾT LUẬN VỀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số Cronbach Alpha, hồi quy bội tuyến tính và phân tích phương sai ANOVA đã được sử dụng và kết quả cho thấy các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng tại Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing chịu sự tác động của bốn nhân tố chính với mức độ giải thích cho thái độ người tiêu dùng tại Đà Nẵng của 4 nhân tố này là 73.5% ($R^2 = 0.735$). Cụ thể:

- Tính giải trí (hệ số hồi quy riêng phần = 0.359)
- Sự tin cậy (hệ số hồi quy riêng phần = 0.253)
- Cảm nhận về giá trị thông tin (hệ số hồi quy riêng phần = 0.151);
- Sự phiền nhiễu (hệ số hồi quy riêng phần = -0.101);

Trong bốn nhân tố được xác định và đo kiểm trên, chỉ có nhân tố “Sự phiền nhiễu” ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng, ba nhân tố còn lại đều có tác động tích cực.

Kết quả phân tích phương sai ANOVA cho thấy không có sự khác biệt (có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa là 0.05) về thái độ của người tiêu dùng tại Đà Nẵng đối với hoạt động Mobile Marketing giữa những nhóm khách hàng có giới tính hoặc độ tuổi hoặc nghề nghiệp khác nhau.

4.2. ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH

4.2.1. Gia tăng tính giải trí cho các chương trình Mobile Marketing

- Đa dạng hóa kịch bản để tạo thêm giá trị giải trí
- Khuyến khích sự tham gia của người tiêu dùng

4.2.2. Xây dựng niềm tin với người tiêu dùng

Một trong những cách tốt nhất để thu hút khách hàng và định hình được thương hiệu, xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu của doanh nghiệp chính là mang lại cho họ những giá trị, những trải nghiệm thực sự. Do đó, các doanh nghiệp, các hãng truyền thông, những người làm Marketing cần phải biết cách phân tích thương hiệu và mối quan hệ, thiết lập giá trị trong những lần sử dụng khác nhau, tạo ra sự trải nghiệm thực tế mới mẻ, tương tác giữa khách hàng và thương hiệu. Những tin nhắn spam, tin nhắn rác sẽ không thể tạo được sự tin tưởng đối với khách hàng, cũng như được khách hàng đón nhận.

4.2.3. Tập trung nâng cao tính thông tin của chương trình Mobile Marketing

Thông tin của các chương trình Mobile Marketing sẽ là tiền đề cho việc lựa chọn và ra quyết định mua sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng. Vì vậy, doanh nghiệp cần phải xây dựng các chương trình Mobile Marketing đáp ứng được những yêu cầu cơ bản sau: (1) Nội dung thông tin phải chính xác, ngắn gọn, dễ hiểu, phù hợp với đối tượng được Marketing, (2) Thông tin phải có tính cập nhật về thời gian (đặc biệt là với các chương trình khuyến mại), (3) Đáp ứng đúng với nhu cầu, sự quan tâm của từng đối tượng tiêu dùng, (4) Làm cho khách hàng ghi nhớ được thương hiệu cũng như nhận biết và phân biệt được sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp so với sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác trong ngành.

4.2.4. Giảm thiểu sự phiền nhiễu của các chương trình Mobile Marketing

- Quan tâm đến việc xây dựng cơ sở dữ liệu khách hàng
- Tôn trọng người tiêu dùng

4.3. NHỮNG HẠN CHẾ VÀ HƯỚNG NGHIÊN CỨU TIẾP THEO

4.3.1. Những hạn chế của đề tài

Hạn chế 1: Do hạn chế về thời gian và kinh phí nên nghiên cứu này mới chỉ tập trung vào khảo sát người tiêu dùng ở thành phố Đà Nẵng.

Hạn chế thứ 2: Kích thước mẫu được chọn để nghiên cứu vẫn còn nhỏ so với tổng thể nghiên cứu (dự kiến khoảng 20% tổng thể nghiên cứu). Điều này cũng có thể ảnh hưởng không tốt đến độ tin cậy của kết quả nghiên cứu.

Hạn chế thứ 3: Hệ số R^2 trong mô hình hồi quy bằng 0.735 tức những nhân tố trong mô hình nghiên cứu chỉ mới giải thích được 73.5% về thái độ của người tiêu dùng tại Đà Nẵng.

Hạn chế thứ 4: Thang đo được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và chuyển từ thang đo thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động quảng cáo qua điện thoại di động sang thang đo thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing nên khó tránh khỏi một số hạn chế trong quá trình điều tra.

4.3.2. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong tương lai, nếu có điều kiện phát triển nghiên cứu này thì cần chú ý đến một số vấn đề sau:

- Gia tăng kích thước mẫu khảo sát theo hướng gia tăng tỷ lệ mẫu khảo sát so với tổng thể.

- Đưa thêm một số yếu tố khác mà được cho là có ảnh hưởng đến Thái độ của người tiêu dùng đối với hoạt động Mobile Marketing vào mô hình nghiên cứu đề nghị trong quá trình nghiên cứu.