

TRUYỀN THÔNG TIẾP THỊ TÍCH HỢP VÀ QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG: BẢNG CHỨNG TỪ NGÀNH CÔNG NGHIỆP XE Ô TÔ VIỆT NAM

Dặng Hoàng Minh Quân^{1*}, Trần Bảo Chi¹

¹Trường Đại học Hoa Sen

*Tác giả liên hệ: Email: quan.danghoangminh@hoasen.edu.vn

Ngày nhận bài: 10/07/2021

Ngày chấp nhận: 22/08/2022

Ngày đăng: 25/02/2023

DOI: 10.52932/jfm.vi1.368

Phụ lục 1: Thông kê mô tả mẫu khảo sát

| Đặc điểm | Phân loại | Tần số | Tần suất | Phân loại | Tần số | Tần suất |
|-------------------------------|----------------------|--------|----------|--------------------|--------|----------|
| <i>Giới tính</i> | Nam | 311 | 81,0 | Nữ | 73 | 19,0 |
| <i>Cơ cấu độ tuổi</i> | Dưới 25 tuổi | 5 | 1,3 | Từ 35-50 tuổi | 220 | 57,3 |
| | Từ 25-35 tuổi | 147 | 38,3 | Từ 51 tuổi trở lên | 12 | 3,1 |
| <i>Nghề nghiệp</i> | Nhân viên văn phòng | 154 | 40,1 | Kinh doanh tự do | 140 | 36,5 |
| | Công chức, viên chức | 32 | 8,3 | Khác | 12 | 3,1 |
| | Chủ doanh nghiệp | 46 | 12,0 | | | |
| <i>Mức độ sử dụng xe ô tô</i> | Hiếm khi | 15 | 3,9 | Thường xuyên | 272 | 70,8 |
| | Thỉnh thoảng | 97 | 25,3 | | | |

Phụ lục 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá và độ tin cậy của thang đo

| Cơ sở | Mã hóa | Các phát biểu | Hệ số tải nhân tố | Hệ số tương quan biến – tổng | CRA |
|--|------------|--|-------------------|------------------------------|-------|
| Quảng cáo (Miremadi và cộng sự, 2017; Puspanathan và cộng sự, 2021) | QC1 | Chương trình quảng cáo của xe sinh động, ấn tượng | 0,732 | 0,590 | 0,820 |
| | QC2 | Xe có nhiều chương trình quảng cáo hơn so với những dòng xe khác | 0,781 | 0,608 | |
| | QC3 | Quảng cáo dễ thấy trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số (ví dụ: Google; FaceBook; YouTube) | 0,870 | 0,838 | |
| | QC4 | Xe đã mua được quảng cáo bởi người nổi tiếng (ví dụ: KOL; Influencer; Ca sĩ; Người mẫu). | 0,757 | 0,600 | |
| Xúc tiến bán hàng - khuyến mãi (Fill & Jamieson, 2006; Miremadi và cộng sự, 2017; Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021) | XT1 | Xe thường xuyên có những hoạt động khuyến mại | 0,607 | 0,519 | 0,813 |
| | XT2 | Xe được áp dụng mã giảm giá tri ân khách hàng | 0,721 | 0,634 | |
| | XT3 | Xe được hỗ trợ các chính sách vay hợp lý; lãi suất thấp | 0,902 | 0,732 | |
| | XT4 | Các chương trình giảm giá được thay đổi liên tục mỗi tháng | 0,858 | 0,698 | |
| Bán hàng cá nhân (Ali & | BH1 | Anh/Chị có thể dễ dàng mua được xe ở các showroom | 0,711 | 0,661 | 0,881 |

| Cơ sở | Mã hóa | Các phát biểu | Hệ số tải nhân tố | Hệ số tương quan biến – tổng | CRA |
|--|------------|--|-------------------|------------------------------|-------|
| Allan, 2012; Miremadi và cộng sự, 2017; Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021) | BH2 | Xe dễ dàng được mua trên các trang thương mại điện tử | 0,804 | 0,782 | |
| | BH3 | Nhân viên bán hàng để lại cho Anh/Chị ấn tượng tốt | 0,804 | 0,775 | |
| | BH4 | Anh/Chị đã được nhân viên bán hàng mời tham dự các sự kiện Lái thử xe; hướng dẫn chăm sóc xe | 0,740 | 0,762 | |
| Tiếp thị trực tiếp (Ali & Allan, 2012; Miremadi và cộng sự, 2017; Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021) | TT1 | Xe được giới thiệu trực tiếp nhiều hơn những dòng xe khác | 0,727 | 0,718 | 0,877 |
| | TT3 | Thông tin dòng xe Anh/Chị mua có đầy đủ trên catalogue, email tư vấn. | 0,730 | 0,714 | |
| | TT4 | Anh/Chị tìm thấy đầy đủ thông tin trên website chính thức của xe | 0,793 | 0,758 | |
| | TT5 | Thông tin về xe dễ dàng được tìm kiếm trên các trang mạng | 0,785 | 0,768 | |
| | | | | | |
| Quan hệ công chúng (Belch & Belch, 2003; Kotler và cộng sự, 2018; Puspanathan và cộng sự, 2021) | QH1 | Thương hiệu xe xuất hiện rộng rãi ở các chương trình tài trợ | 0,802 | 0,615 | 0,868 |
| | QH3 | Hãng xe thực thi chính sách đảm bảo an toàn và bảo mật thông tin khách hàng | 0,785 | 0,756 | |
| | QH4 | Hãng xe thực hiện đầy đủ các điều lệ trong hợp đồng đã ký với Anh/Chị | 0,755 | 0,744 | |
| | QH5 | Hãng xe tiếp nhận và giải quyết mọi khiếu nại nhanh chóng và rõ ràng | 0,721 | 0,777 | |
| Truyền miệng (Ludwig và cộng sự, 2013; Verma và cộng sự, 2016; Miremadi và cộng sự, 2017; Kotler và cộng sự, 2018) | TM1 | Bạn bè hoặc người quen của nói rằng xe ô tô là cần thiết | 0,782 | 0,565 | 0,762 |
| | TM2 | Bạn bè hoặc người quen của nói rằng xe ô tô rất hữu ích trong cuộc sống hàng ngày | 0,690 | 0,600 | |
| | TM3 | Anh/Chị mua xe này vì bạn bè đã mua và sử dụng có ý kiến tích cực | 0,762 | 0,573 | |
| | TM5 | Thành viên trong gia đình thích dòng xe này | 0,640 | 0,517 | |
| Quyết định mua xe ô tô (Verma và cộng sự, 2016; Miremadi và cộng sự, 2017; Puspanathan và cộng sự, 2021) | QD1 | Anh/Chị quyết định mua xe ngay sau khi tìm hiểu các thông tin dòng xe đã chọn | 0,655 | 0,505 | 0,794 |
| | QD2 | Anh/Chị đã so sánh chất lượng của các dòng xe khác trước khi quyết định mua xe này | 0,750 | 0,586 | |
| | QD3 | Mua xe này sẽ nhận được nhiều lợi ích hơn trong tương lai | 0,508 | 0,372 | |
| | QD4 | Quyết định lựa chọn chiếc xe này của được nhiều người tán thành | 0,761 | 0,594 | |
| | QD5 | Dòng xe được nhiều người khác chọn mua | 0,735 | 0,592 | |
| | QD6 | Anh/Chị đã được trải nghiệm thực tế xe trước khi quyết định mua | 0,782 | 0,633 | |

Phụ lục 3. Mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

