

# SỰ ỨNG DỤNG CÁC CÔNG CỤ XÚC TIẾN BÁN HÀNG ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG KINH DOANH

Lê Thị Lan Hương\*

*Trong bối cảnh cạnh tranh hiện nay, cùng với sự đa dạng hóa sản phẩm, người tiêu dùng có rất nhiều lựa chọn. Hoạt động xúc tiến bán hàng – một cấu phần quan trọng trong truyền thông marketing nói riêng và trong marketing hỗn hợp nói chung, sẽ giúp cho các doanh nghiệp thu hút được khách hàng, tăng lượng mua tiếp, đẩy nhanh quá trình ra quyết định mua của họ. Một trong những quyết định quan trọng khi thực hiện hoạt động xúc tiến bán hàng là xác định các công cụ xúc tiến bán hàng. Các công cụ xúc tiến bán hàng ngày càng được sử dụng đa dạng hơn, linh hoạt hơn tùy theo mục đích trong từng giai đoạn kinh doanh. Bài viết này tập trung nghiên cứu các công cụ xúc tiến bán hàng dành cho người tiêu dùng tại Hà Nội. Số liệu thu thập được từ 70 doanh nghiệp cho thấy sự nhận thức của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán hàng, mức độ sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng và nghiên cứu cũng đã chỉ ra mối quan hệ chặt chẽ giữa mức độ sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng (tặng quà, quay số trúng thưởng, giảm giá, giảm giá theo số lượng) với hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng. Một số gợi ý với các doanh nghiệp cũng được nêu trong bài viết.*

**Từ khóa:** công cụ xúc tiến bán hàng, hiệu quả xúc tiến bán hàng, xúc tiến bán hàng

## 1. Giới thiệu

Theo Low & Mohr (2000), các doanh nghiệp đã và đang tăng cường đầu tư vào hoạt động xúc tiến bán hàng. Các doanh nghiệp thường phân bổ tới 75% ngân sách dành cho truyền thông marketing vào hoạt động xúc tiến bán hàng (Hellman, 2005). Trên thị trường Mỹ, tỷ lệ ngân sách cho xúc tiến bán hàng chiếm khoảng 60-75% ngân sách truyền thông marketing; tăng trung bình là 12%/năm (trong khi tỷ lệ tăng ngân sách trung bình cho quảng cáo là 7,6%/năm), ngân sách cho xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng tăng gấp đôi so với ngân sách cho xúc tiến bán hàng đối với các trung gian. Nguyên nhân là do quyền lực nhà bán lẻ tăng lên, sự trung thành về nhãn hiệu giảm sút, sự nhạy cảm với xúc tiến bán hàng tăng lên, sự đa dạng của nhãn hiệu khiến khách hàng có nhiều lựa chọn, thị trường ngày càng bị chia nhỏ và sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt.

Hiệp hội Marketing của Mỹ (AMA, Dictionary of marketing terms) đã định nghĩa về xúc tiến bán hàng

như sau: “xúc tiến bán hàng là những nỗ lực marketing được áp dụng trong một khoảng thời gian định trước, tác động vào khách hàng, người bán lẻ, hoặc người bán buôn để khuyến khích việc dùng thử, tăng nhu cầu của khách hàng”.

Xúc tiến bán hàng là một cấu phần của truyền thông marketing nói riêng và của marketing hỗn hợp nói chung (Huff and Alden, 1998 và Chandon et al, 2000). Trong truyền thông marketing, xúc tiến bán hàng thường được kết hợp với quảng cáo và/hoặc bán hàng trực tiếp. Trong đó marketing hỗn hợp nói chung, chiến lược về giá và về xúc tiến bán hàng có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Đôi lúc rất khó để phân biệt sự khác nhau về giá là cho chính sách giá hay là do chính sách xúc tiến bán hàng. Chính vì điều này mà Cummins (1998) cho rằng cần phải tách xúc tiến bán hàng ra khỏi các cấu phần của truyền thông marketing và trở thành một biến độc lập như những biến khác của marketing hỗn hợp.

Các quyết định chủ yếu trong xúc tiến bán hàng bao gồm quyết định về mục tiêu xúc tiến bán hàng,

lựa chọn công cụ xúc tiến bán hàng, triển khai thực hiện các chương trình xúc tiến bán hàng và đánh giá hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng (Philip Kotler, 2012).

Bài viết này chỉ nghiên cứu về các công cụ xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng. Dựa trên lý thuyết về xúc tiến bán hàng, bài viết đưa ra 7 công cụ xúc tiến bán hàng bao gồm 4 công cụ liên quan đến giá và 3 công cụ phi giá cả. Dữ liệu thu thập đã chỉ ra sự nhận thức của các doanh nghiệp về tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến bán hàng. Các doanh nghiệp với loại hình sở hữu khác nhau có sự nhận thức khác nhau về tầm quan trọng này. Bên cạnh đó, bài viết phân tích mức độ sử dụng các công cụ và so sánh để tìm hiểu về sự khác biệt trong tần suất sử dụng của các doanh nghiệp. Ngoài ra, bài viết cũng đã kiểm định mối tương quan giữa hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng với mức độ sử dụng các công cụ này nhằm tìm hiểu xem sự đánh giá của các doanh nghiệp phụ thuộc vào tần suất sử dụng công cụ xúc tiến bán hàng nào là nhiều nhất.

## 2. Cơ sở lý thuyết

Philip Kotler (2012) đã đưa ra các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng bao gồm hàng mẫu (Khuyến khích dùng thử), phiếu mua hàng (giấy chứng nhận cho người khách được giảm một khoản tiền nhất định hoặc quà tặng khi trúng thưởng), hoàn trả tiền mặt (sau khi mua hàng, người tiêu dùng gửi hóa đơn đến nhà sản xuất để được hoàn trả một phần giá mua), giảm giá, quà tặng (hàng cho không, quà tặng thường được kèm cùng với việc mua hàng, có thể gói cùng với hàng), dùng thử miễn phí, khuyến mại kết hợp giữa hai hoặc nhiều hơn các thương hiệu sản phẩm với nhau, thi có thưởng, xổ số, bảo hành sản phẩm, trưng bày tại điểm bán, câu lạc bộ khách hàng trung thành. Các công cụ xúc tiến bán hàng này được Philip Kotler chia thành hai nhóm: nhóm trợ giúp cho việc xây dựng thương hiệu (dùng thử sản phẩm, hàng mẫu miễn phí, thưởng thường xuyên,... nhóm các công cụ có tác động không nhiều (có thể có tác động ngược chiều) tới việc xây dựng thương hiệu bao gồm giảm giá, hoàn trả lại tiền, v.v.

Theo Smith (1998), các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng bao gồm quà tặng, phần thưởng, hàng mẫu, gói giá khác nhau, quay số trúng thưởng, giảm giá, theo nhóm sản phẩm (doanh nghiệp sẽ bán cùng hai sản phẩm khác nhau với giá

giảm và trong một thời gian nhất định, ví dụ nhóm sản phẩm xà phòng + thuốc đánh răng).

Các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng bao gồm các công cụ liên quan đến giá và các công cụ phi giá cả. Các công cụ liên quan đến giá bao gồm coupons (phiếu mua hàng), giảm giá, chiết khấu theo số lượng mua. Mục đích của việc sử dụng những công cụ liên quan đến giá này nhằm tăng doanh số, tăng thị phần, khuyến khích dùng thử sản phẩm, và chuyển đổi sử dụng những thương hiệu khác (Shea, 1996).

Khi xác định các công cụ xúc tiến bán hàng liên quan đến giá, người làm marketing cần chú ý tới “giá kỳ vọng” và “giá khuyến mại” của người tiêu dùng. Giá mà người tiêu dùng sử dụng để tham khảo trước khi ra quyết định mua là giá mà họ kỳ vọng (Thaler, 1985). Giá này còn được gọi là “giá tham chiếu bên trong” để so sánh với “giá tham chiếu bên ngoài” là giá mà nhà sản xuất đưa ra (Klein và Oglethorpe, 1987). Ví dụ, Honda Lead 2013, 125 phân khối: Honda đề xuất giá 37,5 triệu/xe (giá tham chiếu bên ngoài), người tiêu dùng kỳ vọng mua được xe đó với giá từ 38-39 triệu đồng/xe (giá tham chiếu bên trong). Với giá khuyến mãi, người tiêu dùng cho rằng họ đã được “lãi”, tiết kiệm được tiền và do vậy phản ứng của họ mang tính tích cực. Giá khuyến mại tạo ra ảnh hưởng không tốt về dài hạn đối với doanh nghiệp. Số lượng khách hàng mua tiếp (lặp lại) khi không có giá khuyến mãi sẽ giảm xuống vì lúc này người tiêu dùng cho rằng họ đang bị “lỗ”.

Việc ứng dụng công cụ xúc tiến bán hàng liên quan đến giá thường có tác dụng về ngắn hạn (Sawyer, Dickson, 1984). Khi mua sản phẩm, người tiêu dùng có thể sử dụng giá khuyến mãi của sản phẩm làm giá tham chiếu để từ đó xác định giá giảm thấp hơn nữa. Việc thường xuyên đưa ra khuyến mãi về giá có thể tạo ra một nhận thức về thương hiệu với giá trị thấp hơn và vì vậy họ trì hoãn việc ra quyết định mua cho đến khi sản phẩm được giảm giá thêm.

Uhl và Brown (1971) chỉ ra rằng sự nhận thức của người tiêu dùng về giá của sản phẩm phụ thuộc vào biên độ thay đổi giá. Khi khuyến mãi là giảm giá 30%, 40% hoặc 50% thì nhận thức của người tiêu dùng về sự tiết kiệm có được từ các mức khuyến mãi đó không khác nhau nhiều (Della Bitta, Monroe, 1980). Sự khác biệt lớn sẽ xảy ra nếu người

tiêu dùng so sánh giữa khuyến mãi 10% và 40 hoặc 50%. Ngưỡng của xúc tiến bán hàng chính là mức tối thiểu của giảm giá mà tạo ra sự thay đổi trong ý định mua của người tiêu dùng (Luce và Edwards, 1958).

Các công cụ xúc tiến bán hàng phi giá cả góp phần tăng cường sự trung thành của người tiêu dùng (Shea, 1996). Những công cụ xúc tiến bán hàng phi giá cả bao gồm thành viên câu lạc bộ (ví dụ câu lạc bộ khách hàng thân thiết,...), gia tăng giá trị cho thương hiệu, hàng miễn phí, quà tặng (Shea, 1996). So với các công cụ khuyến mãi liên quan đến giá, quà tặng đem lại lợi ích không nhiều (Diamond và Jonhson, 1990), nhưng nó lại duy trì được nhận thức của khách hàng về chất lượng sản phẩm, thương hiệu.

Các nghiên cứu đã chỉ ra sự đa dạng của các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng. Trong giới hạn bài viết này, các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng được sử dụng để nghiên cứu chỉ bao gồm những công cụ dưới đây (hình 1).

**3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu về việc ứng dụng các công cụ xúc tiến bán hàng trong các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế khác nhau là nghiên cứu mô tả. Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phương pháp định lượng (khảo sát các doanh nghiệp). Những doanh nghiệp tham gia vào khảo sát là những doanh nghiệp đang kinh doanh trên địa bàn Hà Nội. Các doanh nghiệp này bao gồm công ty TNHH, công ty cổ phần, tư nhân, doanh nghiệp nhà nước và các loại hình khác.

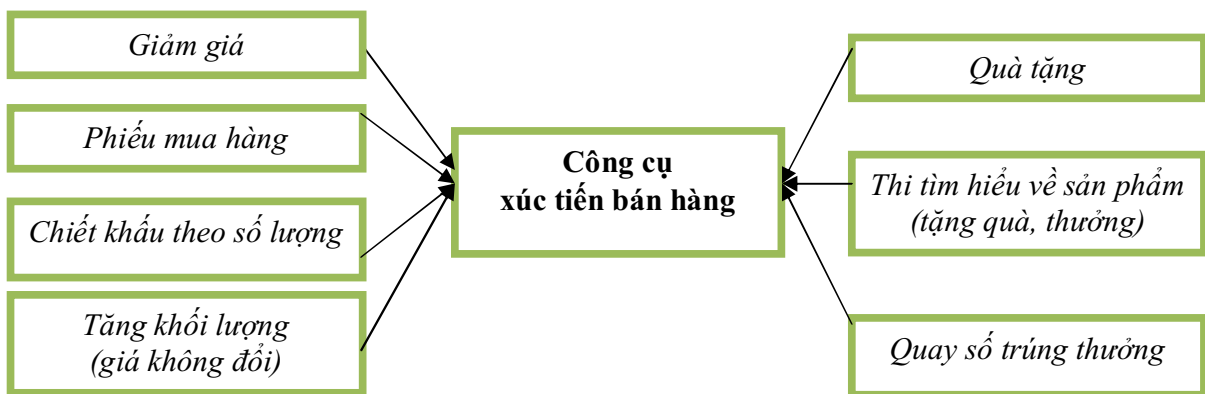
Nghiên cứu về các công cụ xúc tiến bán hàng

thường sẽ được nghiên cứu trên hai góc độ: khách hàng và doanh nghiệp. Bài viết này chỉ tập trung nghiên cứu dưới góc độ doanh nghiệp để biết được doanh nghiệp có thực sự quan tâm đến hoạt động này không, họ thực hiện hoạt động này như thế nào. Nghiên cứu dưới góc độ khách hàng sẽ là nghiên cứu tiếp theo, trong thời gian tới để đánh giá sự nhận thức, thái độ, sự quan tâm, v.v của khách hàng tới việc ứng dụng các công cụ xúc tiến bán hàng của các doanh nghiệp.

Phiếu khảo sát được gửi trực tiếp tới lãnh đạo doanh nghiệp hoặc những người làm marketing trong doanh nghiệp. Phiếu khảo sát được sử dụng để thu thập thông tin về tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng, của các công cụ xúc tiến bán hàng, và mức độ sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng trong kinh doanh. Tổng số phiếu được gửi đi là 75 phiếu, sau khi thu về và sàng lọc thì số phiếu còn lại được đưa sử dụng là 70 phiếu. Các câu hỏi trong phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên thang đo của Likert (từ 1-5). Với câu hỏi về tầm quan trọng thì mức điểm 1 là rất không quan trọng, mức điểm 5 là rất quan trọng. Với câu hỏi về mức độ thường xuyên sử dụng các công cụ: điểm 1 thể hiện rất ít khi sử dụng, điểm 5 thể hiện sử dụng nhiều, thường xuyên. Câu hỏi đánh giá chung về hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng: điểm 1 thể hiện rất không hiệu quả, điểm 5 thể hiện rất hiệu quả. Trong nghiên cứu này, hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng được đánh giá dựa trên sự đánh giá của doanh nghiệp về cơ cấu và tính hợp lý trong tần suất sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng.

Phần mềm được sử dụng để phân tích dữ liệu là

**Hình 1: Các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng**



(Nguồn: tổng hợp của tác giả)

phần mềm SPSS 17.0 với những công cụ thống kê như phân tích means, so sánh sự đánh giá giữa các doanh nghiệp (compare means), đánh giá mối quan hệ giữa tần suất sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng với đánh giá chung của doanh nghiệp về hoạt động này (regression, phương pháp stepwise).

#### 4. Kết quả nghiên cứu về các công cụ xúc tiến bán hàng cho người tiêu dùng

##### 4.1. Đánh giá về tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán hàng- so sánh với các thành phần khác trong truyền thông marketing

Các doanh nghiệp cho rằng hoạt động xúc tiến bán hàng tương đối quan trọng trong hoạt động truyền thông marketing nói riêng và trong kinh doanh nói chung (3,36/5 điểm), trong đó 47,2% doanh nghiệp cho rằng hoạt động xúc tiến bán hàng đối với người tiêu dùng là rất quan trọng, 38,6% các doanh nghiệp cho rằng hoạt động này tương đối quan trọng, 14,3% các doanh nghiệp cho rằng hoạt động này ít quan trọng, không có doanh nghiệp nào cho rằng hoạt động này là không quan trọng.

Dữ liệu khảo sát cũng thể hiện quan điểm khác nhau của các loại hình doanh nghiệp khi nhận xét về tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán hàng. Các doanh nghiệp thuộc sở hữu nhà nước đánh giá tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán hàng cao nhất (3,7/5 điểm), tiếp đến là các công ty cổ phần (3,62/5 điểm), công ty tư nhân (3,38/5 điểm), và các công ty trách nhiệm hữu hạn lại đánh giá thấp nhất (2,93/5 điểm). Có thể thấy các chương trình xúc tiến bán hàng hiện nay thường được thực hiện bởi những công ty lớn. Các công ty qui mô nhỏ hơn thường tập trung vào thiết lập và phát triển quan hệ trong kinh doanh.

Nếu so sánh hoạt động xúc tiến bán hàng với sáu hoạt động khác trong truyền thông marketing thì các doanh nghiệp đánh giá hoạt động xúc tiến bán hàng đứng thứ 3, sau tầm quan trọng của bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.

##### 4.2. Đánh giá của doanh nghiệp về tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến bán hàng trong xúc tiến bán hàng

**Bảng 1: So sánh sự đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến bán trong các loại hình doanh nghiệp**

Loại hình công ty		Tặng quà	Giảm giá	Thẻ mua hàng	số lượng tăng (giá giữ nguyên)	Giảm giá theo số lượng	Thi tìm hiểu sản phẩm	Quay số trúng thưởng
Tư nhân	Mean	3.00	3.25	3.00	3.00	3.13	2.50	2.50
	N	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	.000	.463	.000	.000	.354	.926	.535
TNHH	Mean	3.21	3.31	3.28	3.34	3.31	3.10	3.07
	N	29	29	29	29	29	29	29
	Std. Deviation	.412	.471	.455	.484	.660	.939	.651
Cổ phần	Mean	3.86	3.79	3.71	4.00	3.64	3.50	3.64
	N	14	14	14	14	14	14	14
	Std. Deviation	.770	.579	.611	.555	.745	1.019	.745
Nhà nước	Mean	3.67	3.83	3.83	3.67	3.83	2.83	3.08
	N	12	12	12	12	12	12	12
	Std. Deviation	.778	.718	.718	.778	.389	.937	1.240
khác	Mean	3.14	3.14	3.00	3.57	3.71	2.29	2.57
	N	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	.378	.378	.000	.787	.951	.488	.535
Đánh giá chung	Mean	3.39	3.47	3.40	3.51	3.49	2.99	3.07
	N	70	70	70	70	70	70	70
	Std. Deviation	.621	.583	.575	.631	.676	.970	.840

Nguồn: Điều tra của tác giả



Nhìn chung, các công cụ xúc tiến bán hàng được đánh giá là tương đối quan trọng. Trong đó, việc tăng số lượng (già giữ nguyên) được đánh giá là có mức độ quan trọng cao nhất (3,51/5 điểm), tiếp theo là chiết khấu, giảm giá, thẻ mua hàng, cuối cùng là hình thức thi tìm hiểu về sản phẩm (được đánh giá thấp nhất: 2,99/5 điểm).

Mối quan hệ giữa loại hình công ty và sự đánh giá về tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến bán hàng được thể hiện trong bảng 1.

Công cụ xúc tiến bán hàng được các công ty tư nhân đánh giá quan trọng nhiều hơn là giảm giá và giảm giá theo số lượng. Sự đánh giá của các công ty TNHH cũng tương tự: tăng số lượng (già giữ nguyên), giảm giá và giảm giá theo số lượng là quan trọng nhiều hơn. Các công ty cổ phần cũng đánh giá mức độ quan trọng cao hơn cho các công cụ tăng số lượng (già giữ nguyên), tặng quà, giảm giá. Các công ty thuộc sở hữu nhà nước có sự đánh giá về mức độ quan trọng tập trung vào bốn công cụ: giảm giá theo số lượng, tăng số lượng (già không đổi), giảm giá, quà tặng.

Như vậy có thể thấy, các doanh nghiệp vẫn tập trung và đánh giá cao về tầm quan trọng của các công cụ xúc tiến bán hàng có liên quan đến giá.

#### 4.3 Đánh giá mức độ sử dụng các công cụ xúc tiến bán hàng

Các công cụ được sử dụng với mức độ, tần suất khác nhau tùy theo mục đích cụ thể trong từng giai đoạn trong kinh doanh. Hai công cụ được các doanh nghiệp thường sử dụng nhiều là tăng số lượng (già không đổi) (3,33/5 điểm) và giảm giá theo số lượng (3,36/5 điểm), công cụ đứng thứ ba về tần suất sử dụng là tặng quà, tiếp đến là giảm giá (3,13/5 điểm).

Tần suất sử dụng các công cụ trong các loại hình công ty có sự khác biệt. Đối với công ty tư nhân, hai công cụ được sử dụng nhiều nhất là tăng số lượng (không thay đổi giá) và giảm giá theo số lượng. Tuy nhiên, hai công cụ được sử dụng nhiều tiếp theo lại là thi tìm hiểu về sản phẩm và quay số trúng thưởng. Điều này cũng tương tự đối với các công ty TNHH. Tuy nhiên, các công ty cổ phần và sở hữu nhà nước lại có đánh giá khác, hai công cụ thi tìm hiểu sản

**Bảng 2: So sánh mức độ sử dụng các công cụ xúc tiến bán trong các loại hình doanh nghiệp**

Loại hình công ty		Tặng quà	Giảm giá	Phiếu mua hàng	số lượng tăng (già giữ nguyên)	giảm giá theo số lượng	Thi tìm hiểu về sản phẩm	Quay số trúng thưởng
Tư nhân	Mean	2.25	2.50	2.50	3.00	3.00	2.63	2.63
	N	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	.463	.535	.535	.000	.756	1.506	.518
TNHH	Mean	3.00	3.00	2.93	3.14	3.14	3.29	3.14
	N	28	28	28	28	28	28	28
	Std. Deviation	.861	.720	.813	.756	.848	.897	.651
Cổ phần	Mean	3.88	3.75	3.75	4.00	3.63	3.25	3.50
	N	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	.806	.683	.683	.516	.719	1.238	1.155
Nhà nước	Mean	3.50	3.80	3.80	3.70	3.80	2.90	3.20
	N	10	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	1.269	1.135	1.135	.823	.422	1.101	1.398
Khac	Mean	3.00	2.13	1.88	2.50	3.38	2.25	2.13
	N	8	8	8	8	8	8	8
	Std. Deviation	.535	.835	.991	1.604	1.061	.886	.835
Total	Mean	3.19	3.13	3.07	3.33	3.36	3.03	3.06
	N	70	70	70	70	70	70	70
	Std. Deviation	.967	.947	1.026	.928	.817	1.116	.991

Nguồn: Điều tra của tác giả

phẩm, quay số trúng thưởng ít được các doanh nghiệp thuộc hai loại hình sở hữu này sử dụng. Đối với các công ty cổ phần, công cụ được sử dụng nhiều là tăng số lượng (giá không đổi), tặng quà, giảm giá và phiếu mua hàng. Đối với các công ty thuộc sở hữu nhà nước, những công cụ được sử dụng nhiều là giảm giá, phiếu mua hàng, giảm giá theo số lượng và tăng số lượng (giá không đổi).

Các công ty tư nhân và TNHH không đánh giá cao về tầm quan trọng của hoạt động xúc tiến bán hàng, chính vì vậy khi thực hiện họ thường sử dụng các công cụ phi giá cả. Ngược lại, các công ty cổ phần và sở hữu nhà nước lại thường sử dụng các công cụ liên quan đến giá và coi đó là những công cụ cạnh tranh hữu hiệu.

**4.4. Đánh giá chung về hoạt động xúc tiến bán hàng-mối quan hệ giữa mức độ sử dụng các công cụ và hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng**

Các doanh nghiệp cho rằng hoạt động xúc tiến bán hàng chưa đạt hiệu quả cao (3,07/5 điểm). Chi

có 27,2% các doanh nghiệp cho rằng hoạt động xúc tiến bán hàng đạt hiệu quả cao.

Sự tác động của mức độ sử dụng các công cụ xúc tiến hàng hàng đến kết quả của hoạt động xúc tiến bán hàng được thể hiện trong hàm hồi qui dưới đây (kết quả xử lý dữ liệu được thực hiện bằng phương pháp hồi qui stepwise trên phần mềm SPSS: các biến được ước lượng theo tiêu chuẩn lựa chọn chuyển tiếp và loại bỏ dần. Các biến đáp ứng tiêu chuẩn, nhưng nếu không có ý nghĩa thông kê bền vững đối với mô hình hồi qui thì sẽ bị loại bỏ). Như vậy, qua phân tích lý thuyết, có thể thiết lập mô hình thể hiện mối quan hệ như sau:

$$HQXTBH = B_0 + B_1 * \text{tang qua}_i + B_2 * \text{giam gia}_i + B_3 * \text{phiếu mua hàng}_i + B_4 * \text{Tang số lượng}_i + B_5 * \text{Giảm giá theo số lượng}_i + B_6 * \text{Thi tìm hiểu sản phẩm}_i + B_7 * \text{quay số trung thưởng}_i + \varepsilon_i$$

Theo phương pháp stepwise, mô hình cuối cùng là mô hình phù hợp nhất, ở đây mô hình 4 trong bảng 3 là mô hình được lựa chọn.

**Bảng 3: ANOVA-mối quan hệ giữa các biến**

ANOVA <sup>e</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.284	1	37.284	86.355	.000 <sup>a</sup>
	Residual	29.359	68	.432		
	Total	66.643	69			
2	Regression	42.646	2	21.323	59.534	.000 <sup>b</sup>
	Residual	23.997	67	.358		
	Total	66.643	69			
3	Regression	45.791	3	15.264	48.311	.000 <sup>c</sup>
	Residual	20.852	66	.316		
	Total	66.643	69			
4	Regression	47.714	4	11.928	40.961	.000 <sup>d</sup>
	Residual	18.929	65	.291		
	Total	66.643	69			

a. Predictors: (Constant), công cụ k.mai: tang qua

b. Predictors: (Constant), công cụ k.mai: tang qua, công cụ k.mai: quay số trung thưởng

c. Predictors: (Constant), công cụ k.mai: tang qua, công cụ k.mai: quay số trung thưởng, công cụ: giảm giá

d. Predictors: (Constant), công cụ k.mai: tang qua, công cụ k.mai: quay số trung thưởng, công cụ: giảm giá, công cụ k.mai: chiết khấu số lượng lớn

e. Dependent Variable: Danh giá chung HQ XTBH

*Nguồn: Điều tra của tác giả*

Kết quả phân tích cho thấy  $p(F)=0.000<0.05$  nên có thể khẳng định tồn tại mối quan hệ giữa các biến: hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng với các công cụ khuyến mãi người tiêu dùng như tặng quà, giảm giá, giảm giá theo số lượng, quay số trúng thưởng.

Bảng 4 cho thấy tất cả các giá trị  $\text{sig.}=p(t)$  tương ứng với các biến đều  $<0.05$  (tặng quà (0.000), quay số trúng thưởng (0.000), giảm giá (0.004), giảm giá theo số lượng (0.012)). Như vậy có thể khẳng định các biến số này có ý nghĩa trong mô hình.

Mô hình thực tế được thiết lập như sau:

$$\text{HQXTBH} = -0,542 + 0,374 * \text{Tặng quà}_i + 0,323 * \text{quay số trúng thưởng}_i + 0,206 * \text{giảm giá}_i + 0,239 * \text{giảm giá theo số lượng}_i$$

Phương trình trên cho thấy, với một cấp độ thay đổi trong tần suất sử dụng hình thức khuyến mãi tặng quà thì hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng tăng lên 0,374 cấp độ; với một cấp độ thay đổi trong tần suất sử dụng hình thức khuyến mãi quay số trúng thưởng thì hiệu quả hoạt động xúc tiến bán

hàng tăng lên 0,323 cấp độ; với một cấp độ thay đổi trong tần suất sử dụng hình thức khuyến mãi giảm giá thì hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng tăng lên 0.206 cấp độ; với một cấp độ thay đổi trong tần suất sử dụng hình thức khuyến mãi giảm giá trên số lượng thì hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng tăng lên 0,239 cấp độ.

Bảng dữ liệu 5 thể hiện mối quan hệ giữa các biến trong mô hình hồi qui ở trên.  $R^2=0.716$  thể hiện mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến, điều này có nghĩa là bốn biến (tặng quà, giảm giá, giảm giá trên số lượng, quay số trúng thưởng) giải thích được 71,6% hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng.

### 5. Kết luận và gợi ý đối với các doanh nghiệp

Nhìn chung hoạt động xúc tiến bán hàng có tác động cả về ngắn hạn và dài hạn. Trong ngắn hạn hoạt động xúc tiến bán hàng sẽ đem lại những lợi ích về vật chất và tinh thần nhằm giúp cho người tiêu dùng đưa ra quyết định nhanh hơn, nhờ thế mà các doanh nghiệp có thể tăng được lượng hàng bán, doanh số bán hàng. Về mặt dài hạn, xúc tiến bán

**Bảng 4: Hệ số tương quan của các biến**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.651	.272		2.393	.019		
	tang qua	.760	.082	.748	9.293	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	.271	.267		1.018	.313		
	tang qua	.539	.094	.530	5.742	.000	.630	1.588
	quay so trung thuong	.354	.092	.357	3.869	.000	.630	1.588
3	(Constant)	-.117	.279		-.420	.676		
	tang qua	.456	.092	.449	4.959	.000	.578	1.729
	quay so trung thuong	.341	.086	.344	3.964	.000	.628	1.592
	giam gia	.225	.071	.235	3.155	.002	.853	1.172
4	(Constant)	-.542	.315		-1.722	.090		
	tang qua	.374	.094	.368	3.988	.000	.512	1.953
	quay so trung thuong	.323	.083	.326	3.889	.000	.624	1.604
	giam gia	.206	.069	.215	2.990	.004	.843	1.186
	giam gia theo so luong	.239	.093	.198	2.570	.012	.734	1.363

a. Dependent Variable: Danh gia chung HQ XTBH

Nguồn: Điều tra của tác giả

**Bảng 5: Kiểm định mức độ quan hệ giữa các biến trong mô hình hồi qui**

**Model Summary<sup>e</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.748 <sup>a</sup>	.559	.553	.657	
2	.800 <sup>b</sup>	.640	.629	.598	
3	.829 <sup>c</sup>	.687	.673	.562	
4	.846 <sup>d</sup>	.716	.698	.540	1.982

a. Predictors: (Constant), cong cu k.mai: tang qua

b. Predictors: (Constant), cong cu k.mai: tang qua, cong cu k.mai: quay so trung thuong

c. Predictors: (Constant), cong cu k.mai: tang qua, cong cu k.mai: quay so trung thuong, cong cu k.mai:giam gia tren the mua hang

d. Predictors: (Constant), cong cu k.mai: tang qua, cong cu k.mai: quay so trung thuong, cong cu k.mai:giam gia tren the mua hang, cong cu k.mai:chiet khấu so luong lon

e. Dependent Variable: Danh gia chung HQ XTBH

*Nguồn: Điều tra của tác giả*

hàng tạo cho người tiêu dùng trở nên nhạy cảm với giá hơn, ảnh hưởng tới hình ảnh thương hiệu và như vậy vô hình chung làm giảm lượng khách hàng mua tiếp nếu như không có các chương trình khuyến mãi. Trên thực tế, việc chuẩn hóa các công cụ xúc tiến bán hàng là việc rất khó vì sự tác động của văn hóa, luật pháp, nền kinh tế ở nơi mà doanh nghiệp kinh doanh.

Người tiêu dùng thích các chương trình khuyến mãi của các doanh nghiệp. Đối với họ, các chương trình khuyến mãi sẽ giúp cho họ tiết kiệm tiền, gia tăng giá trị, và những lợi ích về tinh thần như được giải trí, được thể hiện bản thân, được khám phá. Hay nói cách khác, mỗi công cụ khuyến mãi đều có lợi ích riêng có của nó. Chính vì vậy, việc xác định đúng các công cụ xúc tiến bán hàng phù hợp với thị trường mục tiêu, mục tiêu của doanh nghiệp, trong ngân sách cho phép... là điều quan trọng đối với các doanh nghiệp.

Các doanh nghiệp khác nhau có nhận thức và

mức độ sử dụng các công cụ khuyến mãi khác nhau. Điều này cho thấy đúng như những nghiên cứu trước đã nêu ra: rất khó để chuẩn hóa các công cụ khuyến mãi. Việc sử dụng công cụ khuyến mãi nào là tùy thuộc vào sự linh hoạt và ngân sách của doanh nghiệp. Các công cụ này sẽ thay đổi theo thời gian.

Nghiên cứu cũng đã chỉ ra mức độ sử dụng các công cụ có ảnh hưởng tới hiệu quả của hoạt động xúc tiến bán hàng với những mức độ khác nhau và tùy thuộc vào loại hình của các doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần phải cân đối trong việc sử dụng các công cụ đó. Mặc dù hiệu quả hoạt động xúc tiến bán hàng có mối quan hệ dương với giảm giá, chiết khấu nhưng các doanh nghiệp cần phải rất thận trọng trong việc sử dụng công cụ liên quan đến giá như giảm giá, chiết khấu theo số lượng mua. Một trong những nguyên nhân đó là người tiêu dùng thường quan niệm giá giảm gắn với sự thay đổi về chất lượng, thậm chí có thể cho là chất lượng thấp. □

**Tài liệu tham khảo:**

Cummins, J. (1998), *Sales Promotion: How to Create and Implement Campaigns that Really Work*, 2nd ed., Kogan Page, London

Della Bitta, Albert J., Kent B. Monroe (1980), "A Multivariate Analysis of the Perception of Value From Retail Price Advertisements," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Kent B. Monroe, ed. Ann Arbor, MI: Association



- for Consumer Research, 161-5.
- Diamond, W.D., Johnson, R.R. (1990), —*The framing of sales promotions: an approach to classification*, in Goldberg, M.E., Gorn, G. and Pollay, R.W. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 494-500.
- Huff, L.C., D.L. Alden (1998), *An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three-country analysis*, *Journal of Advertising Research*, 38,3, 47-57.
- Hellman Karel (2005), *Strategy-driven B2B Promotion*, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume : 20, 4-11
- Klein, Noreen M. and Janet E. Oglethorpe (1987), “*Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making*,” in *Advances in Consumer Research*, Vol. 14,
- Low, G.S., Mohr, J.J. (2000), *Advertising vs. sales promotion: a brand management perspective*, *Journal of product & brand management*, Vol. 9 No. 6, pp. 389-414
- Luce, R. D., W. Edwards (1958), “*The Derivation of Subjective Scales from Just Noticeable Differences*,” *Psychological Review*, 65, 222-237.
- Philip Kotler (2012), *a Framework for marketing management*, Prentice Hall,
- Smith, P., Berry, C., & Pulford. A. (1998). *Strategic Marketing Communications: New ways to build and integrate communications*. Kogan Page Limited, London.
- Shea, C. (1996), *Playing to Win. Promo Magazine*
- Sawyer, Alan G. and Peter H. Dickson (1984), “*Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion*,” *Research on Sales Promotion: Collected Papers*, Report No. 84-104,
- Thaler R. (1985), “*Mental Accounting and Consumer Choice*,” *Marketing Science*, 4 (Summer), 199-214
- Uhl, J. N., Harold L. Brown (1971), “*Consumer Perception of Experimental Retail Food Price Changes*,” *Journal of Consumer Affairs*, 5 (Winter), 174-85.

## Applying sales promotion tools for consumers in business

*Abstract:*

*Consumers have many choices in choosing product because of intensive competitive and product diversifying. Sales promotion - a critical component of integrated marketing communication and marketing mix, will play an important role in attracting consumers, increasing repurchase rate. In using sales promotion, a company must select tools-an important decision. Sales promotion tools are diversified and flexible in specific objectives. The research focus on sales promotion tools for consumer in Ha Noi context. The data that are collected from 70 companies shows about their recognition of sales promotion's importance. It also shows about frequency and effectiveness in using sales promotion tools. Based on regression model, the research shows relationship between sales promotion tools (especially price-off, gift, sales off based on number of bought product, lottery/sweepstake) and sales promotion effectiveness. In the other words, the sales promotion effectiveness is depend on frequency in using sales promotion tools. The research conclusion gives implication and some suggestions for companies.*

### Thông tin tác giả:

**\*Lê Thị Lan Hương**, tiến sĩ

- Nơi công tác: Viện Quản trị Kinh doanh, Đại học Kinh tế quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Quản trị Marketing, Nghiên cứu thị trường, Chiến lược, Kỹ năng quản lý

- Một số tạp chí tiêu biểu mà tác giả đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: tạp chí Kinh tế và phát triển

Email: ltlhuong@bsneu.edu.vn