

TÁC ĐỘNG CỦA TRUYỀN THÔNG MARKETING ĐẾN TÍN NHIỆM CỦA KHÁCH HÀNG VÙNG ĐỒNG BẰNG SÔNG CỬU LONG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP

Nguyễn Thị Diễm Hằng¹, Trịnh Phước Nguyên²

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định được các yếu tố của truyền thông Marketing có tác động đến sự tin nhiệm của khách hàng vùng Đồng bằng sông Cửu Long đối với sản phẩm OCOP. Nghiên cứu được thực hiện trên hai công cụ của truyền thông Marketing là Quảng cáo và Quan hệ công chúng và được tiến hành trên 360 đối tượng khảo sát tại Đồng bằng sông Cửu Long. Phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích Hồi quy bội lần lượt được thực hiện để tìm ra những yếu tố của công cụ Quảng cáo và Quan hệ công chúng có ảnh hưởng đến mức độ tin nhiệm của khách hàng. Kết quả phân tích cho thấy Thông điệp quảng cáo, Hình thức chất lượng của hoạt động PR, Tần số chất lượng quảng cáo và Hữu ích của hoạt động PR đều có tác động cùng chiều đến mức độ tin nhiệm của khách hàng. Từ kết quả trên, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị như: các công ty cần nghiên cứu kỹ đặc điểm tâm lý, sở thích, thói quen của khách hàng mục tiêu khi họ tiếp cận với chương trình quảng cáo và PR, thông qua đó biết được cảm nhận của họ đối với tần suất quảng cáo để có sự lựa chọn tần suất quảng cáo thích hợp; cung cấp thông tin một cách đầy đủ, cần thiết và trung thực; xây dựng các chương trình PR mà trọng tâm hướng đến tính hữu ích dành cho đối tượng khách hàng mục tiêu và cho cả cộng đồng.

Từ khóa: truyền thông Marketing, sự tin nhiệm, sản phẩm OCOP.

EFFECTS OF MARKETING PROMOTION STRATEGIES ON CUSTOMERS' TRUST IN OCOP PRODUCTS IN THE MEKONG DELTA

Abstract

This study aims to determine factors of marketing promotion which have impacts on the trust of customers in OCOP products in the Mekong Delta. The study was conducted on two promotional tools (advertising and PR), with 360 surveyed subjects in the Mekong Delta region, Vietnam. Descriptive statistics, EFA analysis and MLR regression analysis were used to find the advertising and PR's impacts on the customers' trust. The results showed that the advertising messages, the quality of PR activities, the frequency of advertising and the usefulness of PR activities have great impacts on customers' trust. Based on the results, the authors proposed solutions to gain greater trust from customers. For instance, it is necessary to have a careful study on target customers' psychology, preferences and habits when they approach advertising media and their perceptions of the frequency of advertising. The enterprises need to provide advertising information in a full and honest manner. They should develop PR programs that focus on usefulness for the target audience and the community.

Key words: promotion marketing, trust, OCOP products.

JEL classification: M; M14; M31; M37

I. Đặt vấn đề

Theo Sandro (2007) đánh giá Sự tin nhiệm chính là nguồn lực vô hình trong thể hệ của lợi thế cạnh tranh và giá trị kinh tế. Chính vì vậy, sự tin nhiệm của khách hàng chính là sức mạnh cạnh tranh, hầu như không thể bắt chước, rất dễ đánh mất nhưng lại rất khó khăn khi muốn gây dựng lại. Sandro (2007) đã khẳng định: “sự tin nhiệm là chiều hướng nhận thức cho lòng trung thành của khách hàng. Tăng sự tin nhiệm cũng đồng nghĩa là khách hàng sẽ sẵn sàng trả giá cao hơn cho các

sản phẩm đã mua và có thể mở rộng mối quan hệ với các sản phẩm, dịch vụ trong doanh mục đầu tư của doanh nghiệp cũng như truyền bá, giới thiệu tích cực về doanh nghiệp”

Sự tin nhiệm của khách hàng đóng vai trò vô cùng quan trọng đối với thành bại của doanh nghiệp. Tuy nhiên, với môi trường cạnh tranh gay gắt như hiện nay, khách hàng rất dễ bị tấn công dồn dập bởi một lượng thông tin khổng lồ từ các chiến lược chiêu thị trên thị trường. Thế nhưng, với sự thông minh và hiểu biết của mình, khách

hàng không dễ bị “dẫn dụ” bởi những thông điệp từ các chiến lược chiêu thị của nhà sản xuất. Hơn nữa, với tần suất cũng như các hoạt động chiêu thị đang diễn biến trên thị trường khá phức tạp đã đặt ra không ít câu hỏi buộc các doanh nghiệp phải giải đáp như: Khách hàng có dễ dàng tin tưởng sản phẩm của doanh nghiệp thông qua các hoạt động chiêu thị hay không? Các hoạt động chiêu thị có ảnh hưởng như thế nào đến mức độ tin nhiệm của khách hàng? Có làm gia tăng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm hay không? Đặc biệt trong những năm gần đây, thực hiện theo chương trình của Chính phủ, các sản phẩm OCOP ngày càng nhiều và được đánh giá ngày càng quan trọng trong việc phát triển nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới.

Chính vì vậy, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu “các yếu tố của truyền thông Marketing có tác động đến sự tin nhiệm của khách hàng vùng Đồng bằng sông Cửu Long đối với sản phẩm OCOP” nhằm đánh giá được một cách xác thực tác động của hoạt động chiêu thị đến mức độ tin nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm OCOP nói riêng cũng như tất cả các sản phẩm của các doanh nghiệp khác đang lưu thông trên thị trường nói chung.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

2.1.1. Sản phẩm OCOP

Theo Điều 1, Quyết 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt

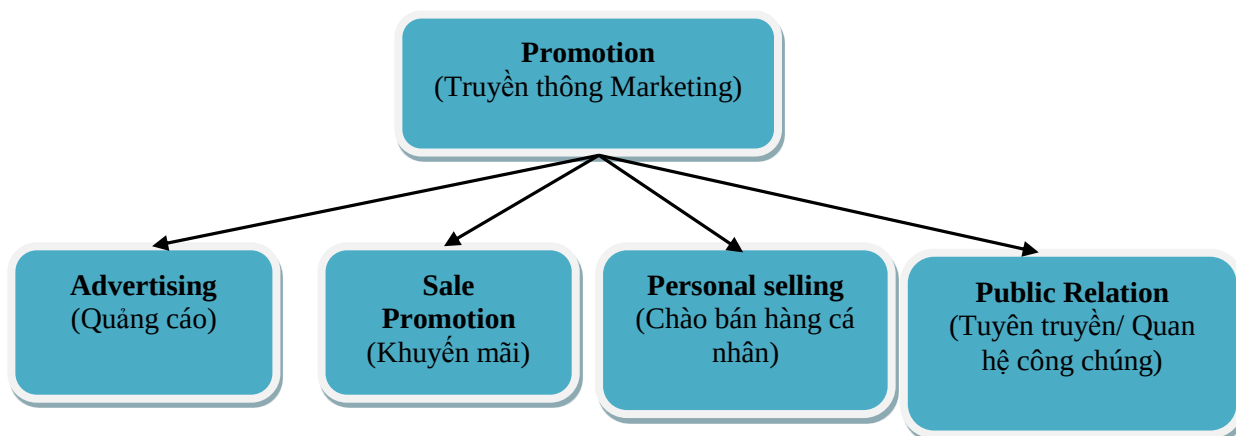
Chương trình mỗi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020, thì Chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị; là giải pháp, nhiệm vụ trong triển khai thực hiện chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất) và kinh tế tập thể thực hiện.

Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện; định hướng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ các khâu: Đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng (Thủ tướng Chính phủ, 2018).

2.1.2. Tổng quan về truyền thông Marketing

Theo Philip Kotler (2017) hoạt động truyền thông trong marketing là sự kết hợp tổng hợp các hoạt động sau: quảng cáo, khuyến mãi, chào hàng hay bán hàng cá nhân và cuối cùng là tuyên truyền. Toàn bộ các hoạt động truyền thông Marketing trên phải được phối hợp để đạt tác dụng truyền thông tối đa đến người tiêu dùng

Truyền thông Marketing gồm bốn nội dung cơ bản sau:



Hình 1: Các công cụ chủ yếu của truyền thông Marketing [16]

Tuy nhiên trong giới hạn nghiên cứu nhóm tác giả chỉ trình bày về hai công cụ là Quảng cáo và Quan hệ công chúng.

Theo Philip Kotler (2017) Quảng cáo là những hình thức truyền thông trực tiếp được thực

hiện thông qua các phương tiện truyền tin phải trả tiền và xác định rõ nguồn kinh phí.

Theo Frank Jefkins (1997) Quan hệ công chúng bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch cả bên trong và bên ngoài tổ chức

hay giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau.

2.1.3. *Vai trò và tầm quan trọng của sự tín nhiệm*

Theo Sandra & Robinson (1996) đã nêu lên định nghĩa về sự tín nhiệm mang tính bao hàm nhất như sau: “Bên ủy thác niềm tin mong đợi, tin tưởng và kì vọng bên nhận ủy thác sẽ mang lại những lợi ích, sự thuận lợi, hoặc chí ít cũng không gây ra những bất lợi đối với họ”.

Ngoài ra, sự tín nhiệm của khách hàng có vai trò cực kỳ quan trọng đối với sự thành công và thất bại của một doanh nghiệp. Ngoài ra, đối với các doanh nghiệp dịch vụ, đặc biệt đối với các tổ chức dịch vụ tài chính, bảo hiểm v.v. thì vấn đề về sự tín nhiệm của khách hàng lại càng quan trọng hơn Chris & Adina (2010); Coulter và Coulter (2003) rằng có một niềm tin vững chắc với tổ chức tài chính của họ là quan trọng hơn việc nhận được nhiều tiền lãi. Ngoài ra Coulter và Coulter (2003) cũng cho rằng vì tính chất trừu tượng của hầu hết các sản phẩm dịch vụ và để xây dựng cũng như lấy lại lòng tin của khách hàng là việc làm vô cùng khó khăn đối với các doanh nghiệp.

2.1.4. *Mối quan hệ giữa Khuyến mãi và Chào bán hàng cá nhân với Sự tín nhiệm của khách hàng*

Người tiêu dùng có thể biết đến chương trình khuyến mãi về một sản phẩm nào đó thế nhưng lại không thay đổi hành vi tiêu dùng của mình (Begoña & Rodolfo, 2006). John và Michael (1998), Andaleeb và Anwar (1996) cho rằng nhân viên bán hàng có ảnh hưởng nhất định trong việc phát triển mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm và doanh nghiệp, cũng như có tác động trong việc duy trì mối quan hệ với khách hàng. Ngoài ra, khuyến mãi là công cụ có sức ảnh hưởng lớn nhất đến quá trình lựa chọn sản phẩm / thương hiệu. Khuyến mãi là hoạt động truyền thông Marketing hỗ trợ bán hàng với bản chất là tăng giá trị sản phẩm tạm thời để kích thích tiêu dùng trong ngắn hạn. Khuyến mãi gồm nhiều hình thức, trong đó khuyến mãi giá thường được đề cập đến, thậm chí trong nhiều trường hợp khi đề cập đến khuyến mãi thì được hiểu là khuyến mãi giá (Begoña & Rodolfo, 2006).

2.1.5. *Mối quan hệ giữa Quảng cáo và Sự tín nhiệm của khách hàng*

Lafferty và Goldsmith (1999) khẳng định rằng, thái độ của người tiêu dùng đối với phương tiện quảng cáo là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hình thành niềm tin và hành vi tiêu dùng sản phẩm.

Lê Thị Thu Trang và Trần Nguyễn Toàn Trung (2014) cho rằng yếu tố thông điệp quảng cáo nếu truyền tải được những nội dung cần biết về sản phẩm sẽ tác động nhất định đến giá trị cảm nhận và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Yasin và Kadir (2008) chỉ ra một thông điệp quảng cáo thú vị, mang tính giải trí sẽ có tác dụng tích cực trong việc xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Phạm Minh Tiến & Lê Quốc Hiếu (2015) khẳng định rằng, chất lượng thông tin công bố là một trong những yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất trong việc xác lập niềm tin của người tiêu dùng. Theo Phương Liên (2015), tần suất xuất hiện của quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng vì nó là công cụ nhắc nhở, in sâu vào tâm trí người tiêu dùng về sự hiện diện của sản phẩm, củng cố và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm.

2.1.6. *Mối quan hệ giữa Quan hệ công chúng và Sự tín nhiệm của khách hàng*

Thiết lập, duy trì mối quan hệ với các bên liên quan và làm tăng sự tín nhiệm của họ là mục tiêu chính và quan trọng nhất của việc thực hiện quan hệ công chúng của bất kỳ tổ chức nào (Brad L. Rawlins, 2007). Anderson (1971) cho rằng (i) Độ tin cậy của thông tin và (ii) Tính chuyên môn của hoạt động quan hệ công chúng là hai yếu tố quan trọng nhất để thiết lập lòng tin nơi khách hàng và các đối tác. Tuy nhiên, Ohanian (1990) đã thêm yếu tố Tính hấp dẫn của hoạt động quan hệ công chúng vào nghiên cứu của mình và kết luận rằng ba yếu tố quan trọng của việc thực hiện quan hệ công chúng có tác động trong việc thiết lập sự tín nhiệm của khách hàng là: (i) Độ tin cậy của thông tin, (ii) Tính chuyên môn của hoạt động và (iii) Tính hấp dẫn của hoạt động.

Ngô Thị Hiền (2007), Moi Ali (2001) cho rằng những hoạt động quan hệ công chúng không hướng đến lợi ích cộng đồng và trách nhiệm xã hội thường ít thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nhóm nghiên cứu căn cứ trên các cơ sở lý thuyết như đã trình bày về truyền thông Marketing và sự tín nhiệm cùng việc kế thừa kết quả từ các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã chọn hai hoạt động của truyền thông Marketing là Quảng cáo và Quan hệ công chúng để xem xét ảnh hưởng của chúng đến mức độ tín nhiệm của khách hàng. Tuy hai hoạt động trên không đại diện đầy đủ cho các hoạt động truyền thông Marketing, thế nhưng qua nghiên cứu ban đầu cho thấy đó là hai hoạt động được các doanh nghiệp hộ kinh doanh sản phẩm OCOP sử dụng mạnh nhất đối với các sản phẩm OCCOP mà đề tài nghiên cứu. Ngoài ra, bên cạnh hoạt động Quảng cáo thì Quan hệ công chúng là hoạt động rất ít được nghiên cứu trước đây. Điều đó góp phần tạo nên tính mới của nghiên cứu.

Do vậy, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu cho đề tài “Ảnh hưởng của hoạt động truyền thông Marketing đến mức độ tín nhiệm của khách hàng vùng Đồng bằng sông Cửu Long đối sản phẩm OCOP” được xây dựng sau khi tác giả lược khảo một số tài liệu, bài báo, đề tài nghiên cứu cả trong và ngoài nước và tổng hợp được các yếu tố thành phần của Quảng cáo và Quan hệ công chúng lần lượt như sau: (i) *Phương tiện quảng cáo*, (ii) *Thông điệp quảng cáo*, (iii) *Chất lượng thông tin quảng cáo*, (iv) *Tần suất quảng cáo*, (v) *Hình thức hoạt động PR*, (vi) *Chất lượng thông tin hoạt động PR*, (vii) *Tính hữu ích của hoạt động PR*.

Theo đó, các giả thuyết và mô hình nghiên cứu của đề tài được xây dựng như sau:

Giả thuyết nghiên cứu:

Phương tiện quảng cáo: Lafferty & Goldsmith (1999) khẳng định rằng thái độ của người tiêu dùng đối với phương tiện quảng cáo là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến sự hình thành niềm tin và hành vi tiêu dùng sản phẩm. Như vậy, giả thuyết cho yếu tố này được xây dựng như sau:

H1: Cảm nhận của khách hàng đối với phương tiện quảng cáo càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm càng cao

Thông điệp quảng cáo: Yasin & Kadir (2008) cho rằng một thông điệp quảng cáo thú vị, mang tính giải trí sẽ có tác dụng tích cực trong việc xây dựng niềm tin của khách hàng đối với sản phẩm. Từ đó, ta có giả thuyết sau:

H2: Cảm nhận của khách hàng về thông điệp quảng cáo càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với SP càng cao

Chất lượng thông tin công bố từ quảng cáo:

Shavitt (1999) khẳng định rằng thông tin quảng cáo có độ tin cậy cao sẽ có ảnh hưởng đáng kể đến sự chấp nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm khi thái độ ban đầu của họ là bất lợi. Chính vì vậy, giả thuyết cho yếu tố này là:

H3: Cảm nhận của khách hàng đối với chất lượng thông tin được công bố càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với SP càng cao

Tần suất xuất hiện quảng cáo: Tần suất xuất hiện của quảng cáo đóng vai trò rất quan trọng vì nó là công cụ nhắc nhở, in sâu vào trí óc người tiêu dùng về sự hiện diện của sản phẩm, củng cố và xây dựng niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm (Phuong Liên, 2015). Vì vậy, giả thuyết được đưa ra cho yếu tố này như sau:

H4: Cảm nhận của khách hàng về tần suất xuất hiện quảng cáo càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với SP càng cao

Hình thức của hoạt động PR: Theo Moi Ali (2001) nếu khách hàng đánh giá cao về chương trình PR mà một tổ chức mang lại thì đồng nghĩa với việc hình ảnh và sản phẩm của công ty sẽ tạo được ấn tượng tốt hơn trong tâm trí của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết đưa ra cho yếu tố này như sau:

H5: Cảm nhận của khách hàng về hình thức hoạt động PR càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với SP càng cao.

Tính hữu ích của hoạt động PR: Theo Ngô Thị Hiền (2007) và Moi Ali (2001) chỉ ra rằng, việc thành lập những quỹ học bổng, quỹ hỗ trợ trẻ em nghèo hay những hoạt động hướng đến bảo vệ môi trường... luôn thu hút sự quan tâm của đông đảo quần chúng. Vì vậy, giả thuyết cho yếu tố này như sau:

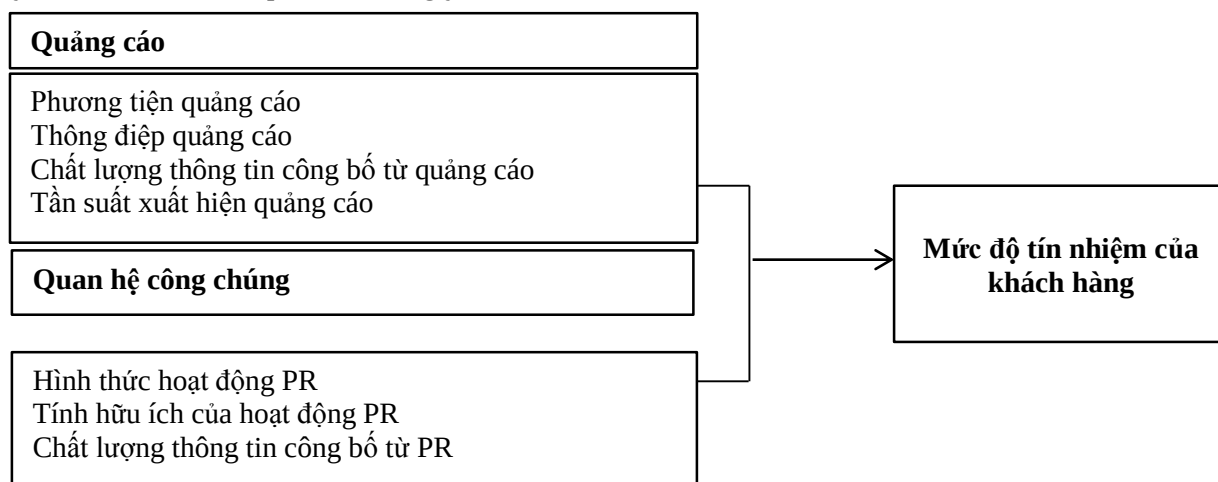
H6: Cảm nhận của khách hàng về tính hữu ích của hoạt động PR mang lại càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với SP càng cao

Chất lượng thông tin công bố từ PR: Theo Ngô Thị Hiền (2007) hoạt động PR là cơ hội để doanh nghiệp cập nhật, cung cấp thêm những thông tin về mình. Đây là cơ hội để doanh nghiệp nâng cao uy tín, xây dựng niềm tin của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết cho yếu tố này được xây dựng như sau:

H7: Cảm nhận của khách hàng về chất lượng thông tin được công bố càng cao thì mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với SP càng cao.

Có thể thấy những yếu tố của công cụ Quảng cáo và Quan hệ công chúng được tác giả lược khảo từ những nghiên cứu trước đây và xây dựng nên các giả thuyết nghiên cứu cho đề tài như đã trình bày ở trên là chưa bao quát hết những yếu tố đặc

trung của công cụ Quảng cáo và Quan hệ công chúng. Thế nhưng đây là những yếu tố nổi bật, được các tác giả đề cập, phân tích trong nhiều tài liệu, đề tài nghiên cứu trong thời gian gần đây. Chính vì vậy, tác giả đã chọn lọc những yếu tố trên để đưa vào mô hình nghiên cứu của mình.



Hình 2: Mô hình nghiên cứu về ảnh hưởng của hoạt động truyền thông Marketing đến mức độ tín nhiệm của khách hàng đối với sản phẩm OCOP

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Đơn vị mẫu: Người tiêu dùng tại 13 tỉnh ĐBSCL có xem các hoạt động quảng cáo, có tham gia các hoạt động PR của các doanh nghiệp OCOP.

Cỡ mẫu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA), theo Hair và ctv (2006) cho rằng để sử dụng EFA, kích thước mẫu tối thiểu phải là 50, tốt hơn là 100 và tỉ lệ quan sát / biến đo lường từ 5:1. Vì vậy, với 29 biến quan sát, để tiến hành EFA cỡ mẫu tối thiểu phải là: $n = 29 \times 5 = 145$ quan sát. Tuy nhiên, tác giả chọn cỡ mẫu là 360 quan sát để tăng độ tin cậy.

Phương pháp chọn mẫu: Nhóm tác giả sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với tiêu thức phân tầng theo vùng địa lý bằng bảng hỏi soạn sẵn, phân bổ mẫu dựa trên số lượng sản phẩm OCOP được công nhận ở các tỉnh, cụ thể 30 mẫu/tỉnh thành (An Giang, Đồng Tháp, Trà Vinh, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bạc Liêu, Cà Mau, Vĩnh Long, Bến Tre và TP.Cần Thơ), 20 mẫu/tỉnh (Kiên Giang, Long An, Tiền Giang).

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Các phương pháp phân tích được sử dụng trong việc giải quyết các mục tiêu, kiểm định các giả

thuyết nghiên cứu của đề tài, cụ thể gồm: phương pháp thống kê mô tả, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích hồi quy tuyến tính bội.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Phân tích độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số cronbach'alpha

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), hệ số Cronbach's Alpha có mức giá trị từ 0,8 đến gần bằng 1 biểu thị thang đo lường rất tốt; từ 0,7 đến gần bằng 0,8 biểu thị thang đo lường sử dụng được và Cronbach's Alpha có giá trị từ 0,6 trở lên là có thể sử dụng được trong trường hợp khái niệm đang đo lường là mới hoặc mới đối với người trả lời trong bối cảnh nghiên cứu.

Kết quả phân tích Cronbach's Alpha đối với các nhân tố của Quảng cáo và Quan hệ công chúng có ảnh hưởng đến Mức độ tín nhiệm của khách hàng được tóm tắt dựa vào hai hệ số Tương quan biến tổng (Item – Total Correlation) và Cronbach's Alpha nếu loại biến (Cronbach's Alpha if Item Deleted) như sau: trong tất cả các thang đo bao gồm: (1) Phương tiện quảng cáo; (2) Thông điệp quảng cáo; (3) Chất lượng thông tin quảng cáo; (4) Tần suất quảng cáo; (5) Hình thức hoạt động PR; (6) Tính hữu ích hoạt động PR; (7)

Chất lượng thông tin hoạt động PR và (8) Mức độ tín nhiệm đều có hệ số Cronbach's Alpha trên 0,6. Với mức giá trị Cronbach's Alpha như trên, các

thang đo lường là có thể sử dụng được trong bối cảnh nghiên cứu của đề tài (Nunnally & Burnstein, 1994)

Bảng 1: Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha lần cuối

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Cronbach's Alpha nếu loại biến
PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO Cronbach's Alpha tổng = 0,807				
PTQC1	9,71	3,884	0,556	0,794
PTQC2	10,09	4,362	0,524	0,802
PTQC3	10,12	3,697	0,749	0,698
PTQC4	10,08	3,720	0,679	0,730
THÔNG điệp QUẢNG CÁO Cronbach's Alpha tổng = 0,894				
TDQC1	6,47	2,216	0,802	0,843
TDQC2	6,54	2,455	0,756	0,880
TDQC3	6,60	2,408	0,824	0,824
CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN QUẢNG CÁO Cronbach's Alpha tổng = 0,950				
CLTTQC1	10,39	8,472	0,804	0,946
CLTTQC2	10,23	8,309	0,867	0,938
CLTTQC3	10,16	7,493	0,922	0,921
CLTTQC4	10,14	7,645	0,926	0,919
TẦN SUẤT QUẢNG CÁO Cronbach's Alpha tổng = 0,912				
TSQC1	10,89	7,532	0,811	0,883
TSQC2	10,71	8,329	0,782	0,894
TSQC3	10,62	7,881	0,768	0,898
TSQC4	10,81	7,424	0,847	0,870
HÌNH THỨC HOẠT ĐỘNG PR Cronbach's Alpha tổng = 0,892				
HTPR1	6,68	2,187	0,742	0,888
HTPR2	6,63	2,266	0,750	0,879
HTPR3	6,58	2,083	0,879	0,767
TÍNH HỮU ÍCH CỦA HOẠT ĐỘNG PR Cronbach's Alpha tổng = 0,932				
HIPR1	10,56	5,568	0,897	0,893
HIPR2	10,66	5,657	0,813	0,919
HIPR3	10,55	5,468	0,844	0,909
HIPR4	10,66	5,563	0,808	0,921
CHẤT LƯỢNG THÔNG TIN HOẠT ĐỘNG PR Cronbach's Alpha tổng = 0,950				
CLTTPR1	10,01	5,468	0,867	0,937
CLTTPR2	10,06	5,352	0,906	0,925
CLTTPR3	10,00	5,281	0,897	0,928
CLTTPR4	10,06	5,380	0,842	0,945
MỨC ĐỘ TÍN NHIỆM Cronbach's Alpha tổng = 0,911				
MDTN1	6,57	2,546	0,866	0,834
MDTM2	6,51	2,819	0,772	0,910
MDTN3	6,53	2,512	0,829	0,866

4.2. phân tích nhân tố khám phá (EFA)

4.2.1. Các biến độc lập

Kết quả kiểm định sự tương quan giữa các nhân tố, ta có KMO = 0,893 > 0,5; Sig. kiểm định của Bartlett's Test = 0,000 < 0,05. Giả thuyết H_0

hoàn toàn bị bác bỏ ở mức ý nghĩa $\alpha = 5\%$ hay các biến có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố khám phá. Tiếp theo là kết quả ma trận nhân tố thực hiện với phép xoay Varimax được thể hiện trong bảng sau:

Bảng 2: Kết quả ma trận nhân tố đã xoay (hiệu chỉnh lần cuối)

BIẾN QUAN SÁT	1	2	3	4	5
CLTTQC4 (Thông tin quảng cáo về sản phẩm làm sản phẩm vượt trội hơn những sản phẩm cùng loại)	0,863				
CLTTQC2 (Thông tin quảng cáo về sản phẩm được cung cấp chính xác)	0,862				
CLTTQC3 (Thông tin quảng cáo về sản phẩm rất hữu ích)	0,859				
CLTTQC1 (Thông tin quảng cáo làm nổi bật tính năng của sản phẩm)	0,813				
TSQC4 (Anh/chị không nhầm chán khi nhìn thấy hình ảnh quảng cáo về sản phẩm)	0,807				
TSQC1 (Sản phẩm được quảng cáo thường xuyên trên truyền hình)	0,749				
TSQC3 (Anh/chị thấy biển quảng cáo về sản phẩm được đặt tại rất nhiều cửa hàng)	0,673				
TSQC2 (Sản phẩm được quảng cáo thường xuyên trên báo/tạp chí/internet)	0,644				
CLTTPR2 (Các chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng mang đến nhiều thông tin khác bên ngoài sản phẩm)		0,916			
CLTTPR1 (Anh/chị tin tưởng vào các chuyên gia trong ngành tham gia vào chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng)		0,898			
HTPR3 (Anh/chị thích hình thức của các chương trình, sự kiện, hoạt động tuyên truyền của nhãn hàng)		0,896			
CLTTPR3 (Các chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng mang đến nhiều thông tin rất hữu ích)		0,818			
CLTTPR4 (Anh/chị tin tưởng vào thông tin mà các chương trình, hoạt động, sự kiện mà nhãn hàng mang lại)		0,783			
HTPR2 (Hình thức của các chương trình, sự kiện, hoạt động tuyên truyền của nhãn hàng gần gũi với mọi người)		0,774			
HTPR1 (Có nhiều chương trình, sự kiện giới thiệu và hỗ trợ sử dụng sản phẩm)		0,737			
HIPR1 (Các chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng giúp anh/chị ý thức hơn về nhu cầu của mình)			0,847		
HIPR2 (Các chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng giúp anh/chị hiểu biết thêm về khả năng mua sắm của mình)			0,844		
HIPR3 (Các chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng thật sự có ích cho cộng đồng)			0,817		
HIPR4 (Các chương trình, hoạt động, sự kiện của nhãn hàng thật sự có ích cho môi trường)			0,801		
PTQC3 (Anh/chị đánh giá cao QC về sản phẩm được đăng trên báo/tạp chí/ internet)				0,813	
PTQC4 (Anh/chị đánh giá cao các biển QC về sản phẩm được đặt tại các cửa hàng)				0,796	
PTQC2 (Anh/chị đánh giá cao QC về sản phẩm được phát trên truyền hình)				0,692	
PTQC1 (Anh/chị bắt gặp sản phẩm được QC trên nhiều phương tiện khác nhau)				0,534	
TDQC1 (Thông điệp từ quảng cáo thuyết phục anh/chị mua sản phẩm)					0,848
TDQC2 (Thông điệp từ quảng cáo truyền tải nội dung cần được biết về sản phẩm)					0,846
TDQC3 (Thông điệp từ quảng cáo đơn giản, dễ nhớ)					0,833
Eiginvalue	11,671	2,911	2,244	1,872	1,327
Cumulative (%)	44,887	56,084	64,715	71,916	77,021

Bảng 2 kết quả phân tích nhân tố cho thấy có tất cả 26 biến đạt yêu cầu trong EFA, nếu xét theo tiêu chuẩn Eigenvalue trong phân tích là $1,327 > 1$ thì 26 biến quan sát được rút lại thành 5 nhân tố. Trong bảng này ta cũng thấy được phương sai cộng dồn Cumulative bằng $77,021\% > 50\%$ nên 5 nhân tố được rút ra giải thích được gần 77% biến thiên của dữ liệu (phần trăm của phương sai). Hệ số tải nhân tố của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5 và đáp ứng đầy đủ điều kiện nghiên cứu này yêu cầu.

Cũng trong Bảng 2, ta thấy 02 nhóm nhân tố Chất lượng thông tin quảng cáo và tần số quảng cáo thành 01 nhóm, nhóm nghiên cứu điều chỉnh

thành nhân tố *Tần số và chất lượng quảng cáo* để đưa vào mô hình hồi quy.

Ngoài ra, 02 nhóm nhân tố Chất lượng thông tin PR và Hình thức PR được nhóm thành 01 nhóm, nhóm nghiên cứu điều chỉnh thành nhân tố *Hình thức và chất lượng hoạt động PR* để đưa vào mô hình hồi quy.

4.3.2. Biến phụ thuộc

Ta có kết quả kiểm định hệ số KMO = 0,735 > 0,5; Sig. kiểm định của Bartlett's Test = 0,000 < 0,05. Điều này cho thấy các biến có tương quan với nhau và hoàn toàn phù hợp với phân tích nhân tố khám phá.

Bảng 3: Kết quả ma trận nhân tố

Biến quan sát	Nhóm nhân tố 1
Tin dùng sản phẩm	0,943
Tiếp tục sử dụng sản phẩm trong tương lai	0,926
Tín nhiệm thương hiệu, uy tín công ty cung cấp sản phẩm	0,895

Từ bảng kết quả ma trận nhân tố trên, có thể thấy cả ba biến quan sát đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5 và đạt yêu cầu trong phân tích nhân tố.

4.4 phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả tổng hợp cho thấy, hệ số xác định $R^2 = 0,641$ và hệ số R^2 hiệu chỉnh trong mô hình là 0,636. Bên cạnh đó, kiểm định F thấy mức ý nghĩa Sig = 0,000 điều này cho thấy rằng độ thích hợp

của mô hình là 63,6% hay nói cách khác các biến độc lập giải thích được 63,6% phương sai của biến phụ thuộc. Ngoài ra, kiểm định Durbin-Watson là 1,978 chứng tỏ không có tự tương quan.

Để xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến biến phụ thuộc Mức độ tín nhiệm ta xem xét bảng trọng số hồi quy sau:

Bảng 4: Bảng ANOVA của mô hình

	Tổng bình phương	DF	Trung bình bình phương	F	Sig.
Hồi quy	144,669	5	28,934	126,561	,000 ^b
Còn lại	80,93	354	0,229		
Total	225,599	359			

Bảng 4 cho thấy Sig. = 0,00 nhỏ hơn 0,05 nên mô hình hồi quy tuyến tính được xây dựng phù hợp với tổng thể.

Để xem xét mức độ ảnh hưởng của từng nhân tố đến biến phụ thuộc ý định mua ta xem xét bảng trọng số hồi quy sau:

Bảng 5: Bảng trọng số hồi quy (Coefficients^a)

Model	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	T	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Std. Error				T	VIF
Constant	-0,135	0,159		-0,846	0,398		
TSCLQC	0,118	0,038	0,129	3,072	0,002	0,577	1,734
HTCLPR	0,237	0,044	0,215	5,411	0,000	0,644	1,553
HIPR	0,092	0,041	0,09	2,219	0,027	0,614	1,629
PTQC	-0,051	0,05	-0,041	-1,02	0,308	0,633	1,581
TDQC	0,625	0,041	0,59	15,376	0,000	0,688	1,454

Từ kết quả hồi quy trên, ta có hàm hồi quy được viết lại như sau:

$$MDTN = 0,59 \cdot TDQC + 0,215 \cdot HTCLPR + 0,129 \cdot TSCLQC + 0,09 \cdot HIPR$$

Xem xét bảng trọng số hồi quy chúng ta thấy có bốn nhân tố là Thông điệp quảng cáo (TDQC), Hình thức chất lượng của hoạt động PR (HTCLPR), Tần số chất lượng quảng cáo (TSCLQC) và Hữu ích của hoạt động PR (HIPR)

có tác động cùng chiều vào biến phụ thuộc MDTN vì trọng số hồi quy B của bốn nhân tố này có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$). Tuy nhiên, nhân tố Phương tiện quảng cáo (PTQC) không tác động đối với mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP đồng nghĩa với việc người tiêu dùng không đánh giá cao việc quảng cáo về sản phẩm trên các phương tiện quảng cáo. Các sản phẩm được chứng nhận OCOP là sản phẩm của các chủ thể kinh doanh đa phần là hộ kinh doanh cá thể, HTX..., chính vì vậy, việc đầu tư cho các phương tiện quảng cáo chưa thỏa đáng và chuyên nghiệp nên niềm tin của khách hàng đối với nhân tố này không tác động vào mô hình nghiên cứu.

Ngoài ra, nếu xem xét mức độ tác động của bốn nhân tố này lên biến phụ thuộc MDTN, chúng ta có lần lượt thứ tự tác động từ cao đến thấp của từng nhân tố tương ứng với mức beta chuẩn hóa như sau: TDQC ($\beta = 0,59$), HTCLPR ($\beta = 0,215$), TSCLQC ($\beta = 0,129$) và cuối cùng là HIPR ($\beta = 0,09$). Bên cạnh đó, kiểm định đa cộng tuyến có các giá trị VIF đều nhỏ hơn 2, điều này cho thấy các biến trong mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

5. Kết luận

Trong nghiên cứu này tác giả đạt được những kết quả sau:

Nghiên cứu đã vận dụng được cơ sở lý thuyết về truyền thông Marketing, sự tín nhiệm và đặc biệt là làm rõ được mối quan hệ giữa sự hài lòng và sự tín nhiệm của khách hàng. Thông qua đó khẳng định được tầm quan trọng của sự tín nhiệm trong việc tạo lập, duy trì vững chắc mối quan hệ với khách hàng hiện tại và khách hàng mới, từng bước tạo ra giá trị hiện tại và giá trị cho các cơ hội tăng trưởng trong tương lai của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, nghiên cứu đã kế thừa kết quả từ các nghiên cứu của một số cá nhân và tổ chức cả trong và ngoài nước về mối quan hệ giữa công cụ Quảng

cáo và Quan hệ công chúng với mức độ tín nhiệm để từ đó tác giả tổng hợp và đề xuất được mô hình nghiên cứu của mình.

Nghiên cứu đề xuất được một số hàm ý quản trị có liên quan nhằm nâng cao hiệu quả của việc thực hiện công cụ Quảng cáo và Quan hệ công chúng của các doanh nghiệp trên thị trường đối với sản phẩm OCOP, cụ thể là:

- Thông điệp quảng cáo: Doanh nghiệp cần xác định khách hàng mục tiêu của mình mà xây dựng thông điệp cho phù hợp, Ngoài ra, thông điệp quảng cáo cần làm nổi bật lên tính vượt trội của sản phẩm tuyệt đối không được quảng cáo phóng đại về sản phẩm.

- Hình thức chất lượng của hoạt động PR: doanh nghiệp cần đảm bảo thông tin về sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp công bố là chính xác và đầy đủ. Người tiêu dùng càng tin tưởng hơn về sản phẩm khi được chính chuyên gia trong ngành cung cấp thông tin, giải đáp các thắc mắc, tư vấn sản phẩm. Bên cạnh đó cần nâng cao khả năng tiếp cận thông tin cho người tiêu dùng bằng nhiều hình thức tương tác như: hỏi đáp, tổ chức trò chơi...

- Tần số chất lượng quảng cáo: để tăng niềm tin của khách hàng các doanh nghiệp cần lựa chọn tần suất, chất lượng quảng cáo thích hợp với từng đối tượng khách hàng mục tiêu cho từng sản phẩm khác nhau. Để có thể đưa ra tần số, chất lượng quảng cáo thích hợp cho từng sản phẩm, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ đặc điểm tâm lý, sở thích, thói quen của đối tượng khách hàng mục tiêu về yếu tố trên.

- Hữu ích của hoạt động PR: doanh nghiệp cần chú trọng xây dựng và tiếp tục phát triển các chương trình PR mà trọng tâm hướng đến tính hữu ích dành cho đối tượng khách hàng mục tiêu và cho cả cộng đồng như được phân tích ở trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Andaleeb and Anwar. (1996). Factors Influencing customer trust in salespersons in a developing country. *Journal of International Marketing*, 4(4), 35–52.
- [2]. Begoña, A. A., & Rodolfo, V. C. (2006). *Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice*. European Journal of Marketing. Publisher: Emerald Group Publishing Limited.
- [3]. Brad L. Rawlins. (2007). *Trust and PR practice*. Brigham Young University.
- [4]. Chris, H., & Adina. (2010). *The Role of Trust in Consumer Relationships*. ESCP Europe Business School.
- [5]. Coulter, K. S., & Robin A. (2003). The effect of industry knowledge on Trust in service relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 20(1), 31–43.
- [6]. Frank, J. (1997). *Public Relations*. Macdonald & Evans.
- [7]. Hoàng Trọng, & Chu Nguyễn Mộng Ngọc. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. Nhà xuất bản Hồng Đức.

- [8]. John E Swan, & Michael R Bowers. (1998). Customer Trust in the Salesperson: An Integrative Review and Meta-Analysis of the Empirical Literature. *Journal of Business Research*, 44(2), 93–107.
- [9]. Lafferty, & Goldsmith. (1999). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20.
- [10]. Lê Thị Thu Trang, & Trần Nguyễn Toàn Trung. (2014). Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại thành phố Cần Thơ. *Tạp Chí Khoa Học Trường Đại Học Cần Thơ*, 33, 26–37.
- [11]. Moi Ali. (2001). *Essential Managers: Effective Public Relations*. Nhà xuất bản tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
- [12]. N. Anderson. (1971). Integration theory and attitude change. *Psychological Review*, 78, 171–206.
- [13]. Ngô Thị Hiền. (2007). *PR và các hình thức PR phổ biến tại Việt Nam* [Luận văn tốt nghiệp]. Trường đại học Ngoại Thương Hà Nội.
- [14]. Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trust-worthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- [15]. Phạm Minh Tiên, & Lê Quốc Hiếu. (2015). Xây dựng niềm tin khách hàng: Yếu tố quan trọng trong việc thúc đẩy ý định mua hàng trong mô hình bán lẻ qua truyền hình ở Việt Nam. *Tạp Chí Phát Triển Kinh Tế Tp.HCM*, 26, 107–127.
- [16]. Philip Kotler, L. H. A. (dịch). (2017). *Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z*. Nhà xuất bản Trẻ.
- [17]. Phương Liên. (2015). Những bất cập của quảng cáo trên truyền hình. *Tạp Chí Văn Hóa Nghệ Thuật*, 362.
- [18]. Sandra, L., & Robinson. (1996). Trust and Breach of the Psychological Contract. *Administrative Science Quarterly*, 41(4), 574–579.
- [19]. Sandro, C. (2007). *Trust in market relationships: An interpretative model*. Edward Elgar Publishing.
- [20]. Shavitt. (1999). Survey of internet users' attitudes toward internet advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 574–599.
- [21]. Thủ tướng Chính phủ. (2018). *Quyết định 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Chương trình môi xã một sản phẩm giai đoạn 2018-2020*.
- [22]. Yasin, & Kadir. (2008). *Consumers' Attitude Towards Online Advertising* Consumers' Attitude Towards Online Advertising: The Study On Informational Responses. Universiti Tunku Abdul Rahman.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Thị Diễm Hằng

- Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - QTKD – Trường ĐH An Giang – Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

2. Trịnh Phước Nguyên

- Đơn vị công tác: Trung tâm NCPTNT - Trường ĐH An Giang – Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

- Địa chỉ email: tpnguyen@agu.edu.vn

Ngày nhận bài: 11/03/2021

Ngày nhận bản sửa: 30/03/2021

Ngày duyệt đăng: 30/03/2021