

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

Nguyễn Ngọc Quang

**PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH TRONG NGHIÊN CỨU
HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VỀ SẢN
 PHẨM XE MÁY**

LUẬN ÁN TIẾN SỸ KINH TẾ

CHUYÊN NGÀNH : QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ : 62 34 05 01

NHỮNG NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC

1. PGS. TS. NGUYỄN VIỆT LÂM

2. PGS. TS. VŨ TRÍ DŨNG

HÀ NỘI – 2008

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực. Các tài liệu tham khảo có nguồn trích dẫn rõ ràng.

Nghiên cứu sinh

Nguyễn Ngọc Quang

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	I
MỤC LỤC.....	II
DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG TRONG LUẬN ÁN.....	IV
PHẦN MỞ ĐẦU.....	1
TỔNG LUẬN.....	5
Tác giả và các nghiên cứu ngoài nước	5
Tác giả và các nghiên cứu trong nước	6
Tác giả và các nghiên cứu ngoài nước	7
Tác giả và các nghiên cứu trong nước	8
CHƯƠNG 1 : PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG.....	9
1.1. Tổng quan về lý thuyết hành vi người tiêu dùng	9
1.1.1. Khái niệm và mối quan hệ của lý thuyết hành vi người tiêu dùng với marketing và các khoa học xã hội khác	9
1.1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng	11
1.1.3. Các quá trình cơ bản của hành vi mua	17
1.1.4. Các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng tác động đến hành vi	24
1.1.5. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng	34
1.2. Cơ sở luận hình thành các Phương pháp nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng	37
1.2.1. Khái quát về phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu	38
1.2.2. Phương pháp luận thực chứng (Positivism) và các hạn chế của nó trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	41
1.2.3. Cơ sở luận <i>diễn giải - hiện tượng</i> (hermeneutics, interpretive - phenomenology) hình thành các phương pháp nghiên cứu định tính	48
1.3. Các phương pháp định tính ứng dụng trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng	61
1.3.1. Các phương pháp định tính gắn với cá nhân	62
Cơ sở lý thuyết.....	63
1.3.2. Các phương pháp định tính gắn với nhóm	68
1.3.3. Các kỹ thuật liên tưởng (associative).....	75
1.3.4. Các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa (sense)	79
1.3.5. Phân tích nội dung thông tin định tính	82
CHƯƠNG 2 : ÁP DỤNG MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG XE MÁY.....	86
2.1. Khái quát về các nhân hiệu xe máy trên thị trường Việt Nam.....	86
2.1.1. Khái quát chung về thị trường xe máy Việt Nam	86
2.1.2. Một số nhân hiệu xe máy chủ yếu trên thị trường Việt Nam	90
2.2. áp dụng Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy	94

2.2.1. Quá trình phỏng vấn cá nhân chuyên sâu người tiêu dùng	94
2.2.2. Kết quả phân tích thông tin từ phỏng vấn cá nhân chuyên sâu người tiêu dùng xe máy	97
2.3. áp dụng Phương pháp quan sát trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy	122
2.3.1. Quá trình quan sát người tiêu dùng xe máy	122
2.3.2. Kết quả phân tích thông tin quan sát hành vi người tiêu dùng	124
2.4. áp dụng Phương pháp định tính gắn với nhóm trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy	131
2.4.1. Quá trình phỏng vấn nhóm tập trung người tiêu dùng xe máy	131
2.4.2. Kết quả phân tích thông tin phỏng vấn nhóm tập trung (focus group) người tiêu dùng xe máy	133
CHƯƠNG 3 TỔNG HỢP KẾT QUẢ VÀ BÀI HỌC RÚT RA TỪ CUỘC NGHIÊN CỨU.....	144
3.1. Tổng hợp kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy.....	144
3.1.1. Tổng hợp kết quả từ 3 cuộc nghiên cứu định tính theo mô hình hành vi cơ sở ...	144
3.1.2. Mô hình lý thuyết phát triển từ kết quả nghiên cứu.....	155
3.2. Bài học rút ra về mặt phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	161
3.2.1. Bài học rút ra về phương pháp luận tiếp cận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	161
3.2.2. Bài học rút ra về mặt phương pháp tiếp cận định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng	165
3.2.3. Quy trình và đặc điểm của phương pháp nghiên cứu định tính	170
Số lượng nghiên cứu định tính cần thiết trong một dự án nghiên cứu	171
Người tiến hành dự án nghiên cứu định tính.....	171
Những tình huống thường sử dụng nghiên cứu định tính	172
Những kết quả nghiên cứu định tính có thể đem lại	172
3.3. Một số gợi ý đối với các nhà hoạt động marketing	173
3.3.1. ý nghĩa của cuộc nghiên cứu đối với các nhà quản trị marketing.....	173
3.3.2. Bài học đối với các nhà nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng	178
3.3.3. Một số gợi ý đối với các cuộc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong tương lai	183
PHẦN KẾT LUẬN.....	191
CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN.....	193
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	194
PHẦN PHỤ LỤC.....	197

DANH MỤC HÌNH VÀ BẢNG TRONG LUẬN ÁN

	<i>Trang</i>
Hình 1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua	10
Hình 1.2. Mô hình cơ hành vi mua cơ sở	12
Hình 1.3. Các biến tác động đến quá trình nhận thức của Wilkie	20
Hình 1.4. Các thành phần của thái độ	21
Hình 1.5. Mối quan hệ thái độ – hành vi	22
Hình 1.6. Quan niệm về bản thân trong các đặc tính tâm lý cá nhân	29
Hình 1.7. Danh sách giá trị của Milton Rokeach	33
Hình 1.8. Tiếp cận chủ quan và khách quan trong nghiên cứu	43
Hình 2.1. Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x2	116
Hình 2.2. Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x3	117
Hình 2.3. Trung tâm phân phối và xe Piaggio - Vespa trên đường	125
Hình 2.4. Trung tâm phân phối xe Honda Việt Nam	127
Hình 2.5. Bên trong trung tâm phân phối xe Honda Việt Nam	127
Hình 2.6. Showroom xe Yamaha Việt Nam	128
Hình 2.7. Bên trong Showroom xe Yamaha Việt Nam	129
Hình 2.8. Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x2	139
Hình 2.9. Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x3	140
Hình 3.1. Mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy điển hình	160
Bảng 2.1. Thái độ đối với thương hiệu Piaggio-Vespa	100
Bảng 2.2. Thái độ đối với nhãn hiệu xe Honda (SH, Dylan, @)	101
Bảng 2.3. Thái độ đối với nhãn hiệu xe Suzuki Viva và Smash	102
Bảng 2.4. Thái độ đối với nhãn hiệu xe Angel, Stars, Magic	103
Bảng 2.5. Thái độ đối với nhãn hiệu xe Trung Quốc	103
Bảng 2.6. Thái độ đối với nhãn hiệu xe Việt Nam	104
Bảng 2.7. Tỷ lệ biểu diễn của các trục nhân tố	114
Bảng 2.8. Mức biểu diễn của các trục nhân tố theo các biến	115
Bảng 2.9. Tỷ lệ biểu diễn của các trục nhân tố	137
Bảng 2.10. Mức biểu diễn của các trục nhân tố theo các biến	138

PHẦN MỞ ĐẦU

1. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

Phương pháp nghiên cứu định tính được hình thành vào những năm 40 của thế kỷ XX, hiện nay nó được sử dụng rộng rãi trong nhiều ngành khoa học xã hội. Trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng phương pháp này cũng được nhiều học giả trên thế giới và ở Việt Nam quan tâm nghiên cứu.

Tuy nhiên, bên cạnh phương pháp nghiên cứu định lượng được coi là chính thống và cơ bản trong nghiên cứu khoa học, các nhà khoa học trên thế giới cũng như ở Việt Nam còn chưa có sự thống nhất về tính khoa học, sự tồn tại độc lập của phương pháp nghiên cứu định tính cũng như vị trí, vai trò, phạm vi sử dụng của nó trong một số lĩnh vực khoa học xã hội chuyên biệt.

Lĩnh vực nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng mới được thai nghén và phát triển tại Việt Nam kể từ đầu thập kỷ 90 của thế kỷ XX. Cách tiếp cận của các tác giả Việt Nam trong lĩnh vực này chủ yếu thông qua việc nghiên cứu, phát triển các tài liệu phục vụ giảng dạy và thực hành. Các vấn đề mang tính lý luận, khảo cứu về cơ sở triết học của phương pháp nghiên cứu, đặc biệt là phương pháp định tính còn ít được quan tâm, biết đến. Vì vậy, các tác giả Việt Nam ít sử dụng hoặc sử dụng không phù hợp và hiệu quả phương pháp định tính, đặc biệt trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng.

Xuất phát từ các vấn đề trên, tác giả luận án lựa chọn đề tài "***Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy***" cho luận án của mình. Đây là luận án cấp tiến sỹ lần đầu tiên ở Việt Nam về nội dung này.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

- Khảo cứu, phát hiện cơ sở lý luận, các quan điểm triết học hình thành phương pháp nghiên cứu định tính trên cơ sở so sánh với cơ sở lý luận thực chứng hình thành lên phương pháp nghiên cứu định lượng truyền thống.
- Hệ thống hoá các luận điểm lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.

- Thử nghiệm một số phương pháp nghiên cứu định tính chủ yếu trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy tại Việt Nam.
- Xây dựng mô hình và dự đoán xu thế hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam dựa trên kết quả nghiên cứu định tính được tiến hành.
- Từ kết quả này xác định quy trình, chỉ ra ưu nhược điểm, điều kiện, phạm vi áp dụng của phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu là cơ sở lý thuyết và khả năng ứng dụng của phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và lý thuyết hành vi người tiêu dùng.

Phạm vi nghiên cứu lý thuyết bao gồm cơ sở lý luận các phương pháp tiếp cận trong nghiên cứu xã hội học được ứng dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đã và đang được sử dụng trên thế giới và Việt Nam. Phạm vi điều tra khảo sát là người Việt Nam hiện đang sử dụng xe máy như là một phương tiện đi lại chính.

Khái niệm xe máy trong luận án được hiểu là xe 2 hoặc 3 bánh, có động cơ chạy xăng với dung tích buồng đốt trên 50cm³ và được các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam cấp đăng ký lưu hành.

Việc lựa chọn hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam làm một ví dụ tình huống cụ thể để áp dụng một số phương pháp nghiên cứu định tính thích hợp xuất phát từ các lý do sau đây:

- Xe máy là tài sản có giá trị và hiện vẫn là một phương tiện đi lại chủ yếu và rất phù hợp của người Việt Nam. Hành vi mua, sử dụng xe máy rất phong phú, chứa đựng rất đầy đủ các khía cạnh, mô hình, lý thuyết về hành vi người tiêu dùng.
- Thị trường xe máy Việt Nam đang trong giai đoạn bão hoà, các doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp xe máy đang phải tái cấu trúc và đổi mới các chiến lược marketing của mình. Việc nắm bắt được hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam sẽ giúp cho doanh nghiệp giải quyết thành công các khó khăn trong hoạt động marketing mà họ đang gặp phải.
- Trong quá trình thực hiện các cam kết với WTO và các hiệp định thương mại song phương nhất là hiệp định thương mại với Trung Quốc, thị trường xe máy

Việt Nam sẽ có nhiều thay đổi mạnh mẽ như: xuất hiện các dòng xe máy phân khối lớn cao cấp thương hiệu nổi tiếng có giá trên 10 ngàn USD, các dòng xe phân khối lớn có thiết kế đa dạng và giá rẻ từ Trung Quốc, giá xe máy giảm theo lộ trình cắt giảm thuế nhập khẩu, vv.. Các yếu tố này sẽ tác động làm thay đổi nhận thức, hành vi tiêu dùng xe máy và nó đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh xe máy phải chủ động tìm kiếm, lựa chọn các giải pháp nhằm thích ứng với những biến đổi trên.

4. CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU CỦA LUẬN ÁN

Phương pháp luận tư duy: duy vật biện chứng và duy vật lịch sử.

Phương pháp nghiên cứu trong luận án tác giả sử dụng các phương pháp tổng hợp, phân tích, thực chứng, diễn giải, kết hợp với quy nạp và diễn dịch.

Phương pháp thu thập thông tin được kết hợp giữa thu thập thông tin thứ cấp từ các cuộc nghiên cứu trước đây và thông tin sơ cấp qua việc tác giả tiến hành điều tra thăm dò bằng phỏng vấn cá nhân trực tiếp và phỏng vấn nhóm.

Công cụ phân tích sử dụng là các phương pháp phân tích thông tin định tính, phương pháp phân tích nhân tố trong việc mô tả và phân tích kết quả điều tra phỏng vấn.

5. NHỮNG ĐÓNG GÓP CHÍNH

Về lý luận

Luận án phân tích và làm rõ khoa học nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đã ứng dụng những cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu nào trong nghiên cứu xã hội học và nó đã đóng góp được những gì trong lĩnh vực này.

Kiểm chứng giả thuyết cho rằng phương pháp nghiên cứu định tính là một công cụ bổ sung cho phương pháp nghiên cứu định lượng truyền thống. Luận án có nhiệm vụ khẳng định lại giả thuyết này trong thực tiễn Việt Nam với sản phẩm xe máy.

Kiểm chứng giả thuyết đang gây tranh cãi trong các nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trên thế giới, đó là : phương pháp nghiên cứu định tính hoàn toàn có thể được sử dụng độc lập trong nghiên cứu một số khía cạnh của hành vi người tiêu dùng và các kết quả nghiên cứu của nó là khoa học không cần có can thiệp hay kiểm chứng của các phương pháp khác.

Từ kết quả áp dụng một số phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy luận án xây dựng quy trình, xác định ưu nhược điểm, điều kiện áp dụng các phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Về thực tiễn

Trên cơ sở tiến hành một số cuộc nghiên cứu ứng dụng các phương pháp định tính vào nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy, luận án khái quát và tạo dựng mô hình hành vi tiêu dùng xe máy. Cách làm này có thể áp dụng việc xây dựng mô hình cho nhiều lĩnh vực và nhiều nhóm khách hàng khác nhau.

Các giải pháp, bài học rút ra từ cuộc nghiên cứu giúp cho các nhà quản trị marketing trong lĩnh vực xe máy dự đoán thị trường, xây dựng các chính sách marketing hữu hiệu hơn.

Luận án cũng chỉ ra các hướng ứng dụng phương pháp nghiên cứu định tính trong các nghiên cứu tương lai về hành vi người tiêu dùng mà phương pháp này có ưu thế.

Kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam sẽ là tài liệu tham khảo hữu ích đối với các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này, cũng như đối với các nhà nghiên cứu khác quan tâm đến chủ đề trên.

6. KẾT CẤU LUẬN ÁN

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, luận án gồm 3 chương :

Chương 1 : Phương pháp luận và các phương pháp định tính nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Chương 2 : Áp dụng một số phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy

Chương 3 : Tổng hợp kết quả và bài học rút ra từ cuộc nghiên cứu

TỔNG LUẬN

TÁC GIẢ VÀ CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Tác giả và các nghiên cứu ngoài nước

Phương pháp nghiên cứu là vấn đề khoa học có nền móng từ triết học. Trong nghiên cứu xã hội học các nghiên cứu được sử dụng làm cơ sở triết học hình thành các phương pháp nghiên cứu chủ yếu bao gồm:

- Chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử của triết học Mác,
- Tư tưởng triết học thực chứng của Auguste Comte (1798-1857) với các phát triển của : Các tác giả theo trường phái thực chứng lôgích (logical positivists) những năm 20 thế kỷ XX, trên nguyên tắc lôgích Vienna (Vienna Circle) điển hình là Schlick, Carnap, Feigl, Trường phái thực chứng thực nghiệm (positivism-empiricism) với các tác giả như Hempel (1952) Nagel, Brodbeck, Nguyên tắc khả năng xác minh (Verifiability) trong nghiên cứu của Popper.
- Các quan điểm hình thành các phương pháp định tính gồm : chủ nghĩa duy tâm của Kant, Triết học duy thực về các thực thể giả định không được quan sát, quan điểm triết học duy danh, Quan điểm về xã hội và giải thích xã hội của Weber, Husserl với trường phái hiện tượng học, Ricoeur với quan điểm *diễn giải* mọi hành vi của con người,

Các tác giả và các nghiên cứu tiêu biểu của họ gắn với phương pháp tiếp cận định tính bao gồm :

- Schutz (1967) đã xây dựng phương pháp dân tộc học (ethnomethodology), ngoài ra còn phải kể đến các đóng góp của Garfinkel, Leiter, Alexander trong phương pháp này,
- Husserl trong trường phái tâm lý học hiện tượng (Phenomenological Psychology),
- Thompson, Locander, Pollio nghiên cứu niềm tin và kinh nghiệm chủ quan của cá nhân, trong đó con người phải chịu trách nhiệm mọi thứ liên quan đến họ,
- Gestalt với quan điểm là con người phải được nghiên cứu trong tổng thể môi trường mà họ sống, thông qua kinh nghiệm sống của họ,

- John O'Shaughnessy, Kehret-Ward, Johnson, Caplow, Thomas, Soldow với các nghiên cứu tâm lý học hiện tượng trong việc giải thích các vấn đề tâm lý trong hành vi người tiêu dùng,
- Geertz, Scheider, Ricoeur, Gadamer nghiên cứu ứng dụng tư tưởng *diễn giải* trong nhân loại học, nghiên cứu các vấn đề về văn hoá, xã hội,
- Mary Douglas nghiên cứu hành vi mua mang tính biểu tượng về địa vị xã hội,
- McCracken (1988) nghiên cứu văn hoá và tiêu dùng để hiểu hành vi tiêu dùng,
- Simund Freud, Alfred Adler, Carl Gustav Jung với các nghiên cứu liên quan đến phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu trong tâm lý học lâm sàng (clinic psychology),
- Quy trình tiến hành phỏng vấn nhóm của Zaichkowsky,
- Nguyên tắc phỏng vấn nhóm chuyên gia công ty Rand,
- Kỹ thuật phóng chiếu được Mason Haire ứng dụng vào nghiên cứu thị trường,
- Trắc nghiệm tổng giác chủ đề của Murray thuộc đại học Havard,
- Heisley D. và Levy S. sử dụng ảnh trong kỹ thuật phóng chiếu,
- Kỹ thuật liên kết từ của Carl Jung,
- Kỹ thuật Brainstorming của Alex Osborn,
- Ma trận khám phá của Abraham Moles,
- Phân tích chuyển dịch của Berne,
- Kỹ thuật phân tích nội dung một tài liệu định tính của Giannelloni và Vernetta,
- Kỹ thuật ký hiệu học của Ferdinand De Saussure

Tác giả và các nghiên cứu trong nước

Về phương pháp nghiên cứu xã hội học, đến thời điểm hiện tại chỉ có 2 luận án tiến sĩ nghiên cứu về vấn đề này đó là :

- Bùi Quang Thắng (2002) “Quan điểm và phương pháp nghiên cứu liên ngành trong văn hoá học”.
- Trần Thu Hà (1992) “Phương pháp luận nghiên cứu, dự báo nhu cầu thị trường ngành hàng điện máy – xe đạp – xe máy của dân cư Việt Nam.

Một số các tác giả trong nước khác đề cập quan điểm của họ về phương pháp nghiên cứu xã hội với một số nét khái quát như sau :

- Chung Á, Nguyễn Đình Tấn, Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh đưa ra các khái niệm về phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu định tính,
- Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh đề cập đến “ấn tượng cá nhân có ý nghĩa nhất định trong công việc của nhà xã hội học”
- Tôn Thiện Chiếu đề cập đến đặc điểm, cách thức tiến hành, khái quát sự khác biệt giữa nghiên cứu định tính và định lượng.
- Nguyễn Việt Lâm đề cập đến các phương pháp thuộc nhóm phương pháp định tính như phỏng vấn nhóm, quan sát, phương pháp đo lường, đánh giá mặt định tính của đối tượng.

Có thể thấy rằng đến thời điểm hiện tại chưa có một nghiên cứu trong và ngoài nước nào đề cập hệ thống các phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

TÁC GIẢ VÀ CÁC NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Tác giả và các nghiên cứu ngoài nước

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng được xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi về con người được hình thành từ những năm đầu thế kỷ XX, với 2 nhà nghiên cứu tiên phong là Ivan P. Pavlov, Edward L. Thorndike. Các tác giả các hướng nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng bao gồm :

- Lý thuyết về nhu cầu, động cơ của Freud và Dicher, Maslow, Kurt Lewin,
- James Engel, Davit Kollat và Roger Blackwell phát triển các mô hình lý thuyết về hành vi người tiêu dùng, quan niệm về bản thân,
- Rothschild, Hirschmen, Holbrook, Zaichkowsky, Valette và Florence nghiên cứu sự dính líu của người tiêu dùng,
- Mucchielli Alex, Kluckohn, Strodbeck, Rokeach, Michell nghiên cứu hệ thống giá trị ảnh hưởng đến hành vi mua của người tiêu dùng,

- Henry Assel, Max Weber, Wilkie William, Wells, Guba, Gilbert và Kalh nghiên cứu giai tầng xã hội, nhóm tham khảo gắn với hành vi người tiêu dùng,
- Marc Filser, Philip Kotler, Lutz, Kakkar, Zuckerman, Belk Russell nghiên cứu các yếu tố tình huống tác động đến hành vi mua,
- Jonh Howard và Jagdish Sheth, Ernest Dichter, Krugman phát triển triển các lý thuyết cơ bản về quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng,
- Pettigrew, Pinson, Assael Henry, McGuire nghiên cứu quá trình nhận thức của người tiêu dùng,
- Gestalt, Piaget, Hume, Spencer, Berkeley nghiên cứu quá trình nghi nhớ,
- Dussart Christian, Wilkie, Henry Assel nghiên cứu quá trình lĩnh hội trong hành vi người tiêu dùng,
- Henry Assel, Howard Jonh, Kapferer, Fishbein, Lehmann nghiên cứu quá trình hình thành thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nhãn hiệu,
- Paul Pellemans đưa ra các giả thuyết về con người trong nghiên cứu hành vi.

Một trong những khía cạnh lý thuyết mà các nhà nghiên cứu hành vi chưa quan tâm đó là mô hình hành vi gắn với từng sản phẩm cụ thể. Một trong những mục tiêu của luận án này là phát triển mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy điển hình của người tiêu dùng Việt Nam.

Tác giả và các nghiên cứu trong nước

Trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, dưới góc độ marketing, đến thời điểm hiện tại chưa xuất hiện một công trình nghiên cứu nào liên quan đến chủ đề này. Các trường đại học lớn của Việt Nam có giảng dạy về hành vi người tiêu dùng như Đại học Kinh tế Quốc dân hiện nay cũng chưa xuất bản được sách giáo khoa, sách tham khảo về hành vi người tiêu dùng.

Xét trong ngành xã hội học nói chung, hiện chỉ có một luận án tiến sỹ duy nhất của Nguyễn Bá Minh (2003) chuyên ngành tâm lý học nghiên cứu về hành vi lựa chọn hàng hoá của người tiêu dùng.

Có thể thấy rằng đến thời điểm hiện tại trong chuyên ngành kinh tế và quản lý chưa có một nghiên cứu nào về hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam.

CHƯƠNG 1 : PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

1.1. TỔNG QUAN VỀ LÝ THUYẾT HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Lý thuyết hành vi về con người được hình thành từ những năm đầu thế kỷ XX. Các tác giả chủ yếu đặt nền móng cho ngành hành vi học phải kể đến đó là Ivan P. Pavlov (1923) với nghiên cứu về phản ứng có điều kiện (*Conditioned Reflexes*), Edward L. Thorndike (1925) với luật tác động (*Law of Effect*) và B. F. Skinner (1930) đã phát triển luật tác động của Thorndike với các nghiên cứu về phần thưởng và sự trừng phạt. Kể từ đó đến nay lý thuyết hành vi đã có những bước phát triển rực rỡ. Nó được sử dụng như là phương pháp luận chủ yếu cho nhiều ngành khoa học khác nhau như y học, hành vi tổ chức, hành vi xã hội, và hành vi mua của cá nhân cũng như tổ chức.

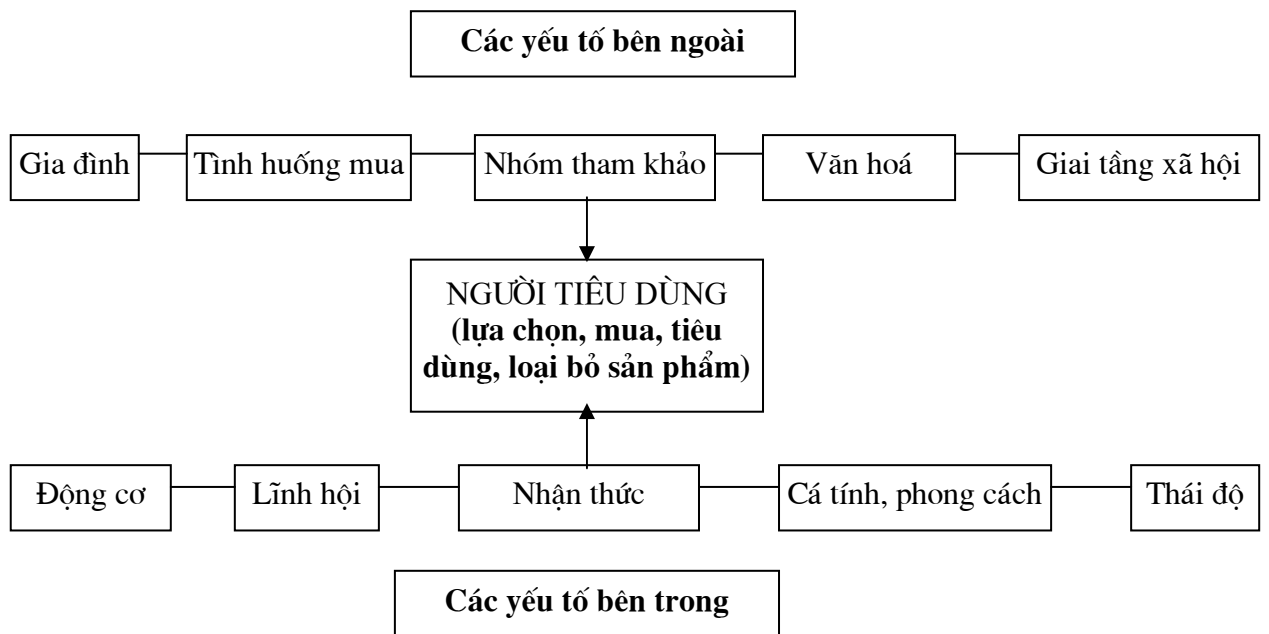
1.1.1. Khái niệm và mối quan hệ của lý thuyết hành vi người tiêu dùng với marketing và các khoa học xã hội khác

1.1.1.1. Khái quát về hành vi người tiêu dùng

Khái niệm

Có nhiều khái niệm khác nhau về hành vi người tiêu dùng, tuy nhiên đứng trên góc độ của khoa học hành vi các học giả cho rằng : *Hành vi người tiêu dùng là một quá trình của người tiêu dùng trong đó họ hình thành các phản ứng đáp lại đối với một nhu cầu.* Quá trình này bao gồm giai đoạn nhận thức và giai đoạn hành động.

Như vậy phạm vi nghiên cứu của hành vi người tiêu dùng bao gồm tất cả các hoạt động về tinh thần, tình cảm, hành động của người tiêu dùng bộc lộ trong quá trình lựa chọn, mua, sử dụng - tiêu dùng, loại bỏ các sản phẩm dịch vụ trong việc thoả mãn nhu cầu của họ cũng như là những yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động này. Có thể tóm tắt phạm vi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng qua hình 1.1 dưới đây.



Hình 1.1. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua

Quan điểm cơ bản về hành vi mua của con người

Hành vi mua của con người được hình thành từ nhiều yếu tố, hoàn cảnh khác nhau và cũng bị chi phối bởi rất nhiều yếu tố khác. Con người có thể hành động theo lý tính (dựa vào kinh nghiệm và cần có tư duy, suy nghĩ) và cũng có thể hành động theo cảm tính, hoàn toàn không theo một quy luật, nguyên tắc nào cả. Vậy để giải quyết vấn đề này, cần có các giả thuyết về con người trong nghiên cứu hành vi mua của họ. Paul Pellemans đưa ra các giả thuyết về con người dưới đây [30, tr.18].

- Con người theo đuổi lợi ích kinh tế
- Hành vi có điều kiện của con người
- Con người ý thức và vô thức
- Con người xã hội
- Con người được định hướng bởi sự lựa chọn có suy nghĩ
- Con người được xem xét trên các đặc tính cá nhân
- Tiêu dùng là quá trình mang tính biểu tượng.

1.1.1.2. Mối quan hệ của lý thuyết hành vi người tiêu dùng với marketing và các khoa học xã hội khác

Những đóng góp của lý thuyết hành vi người tiêu dùng trong marketing

Lý thuyết hành vi người tiêu dùng ra đời gắn với chuyên ngành marketing, phục vụ cho hoạt động này. Trong quá trình phát triển, nó đã trở thành một chuyên ngành độc lập tại một số quốc gia nhưng nó ngày càng đóng góp những những kết quả quan trọng cho marketing. Sự đóng góp này thể hiện trên ba mặt đó là về lý thuyết, về phương pháp và thực tiễn cho hoạt động quản trị marketing.

Những đóng góp của tâm lý, xã hội và các khoa học nhân văn khác trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng

Hành vi người tiêu dùng là một khoa học đa ngành, các luận điểm lý thuyết của nó kế thừa từ nhiều lĩnh vực khoa học xã hội như : tâm lý, xã hội và các khoa học nhân văn khác. Các lý thuyết này cho phép phân tích được các yếu tố quyết định quá trình hình thành sở thích của các cá nhân cũng như là các cơ chế ảnh hưởng của môi trường đến sự lựa chọn của người tiêu dùng.

1.1.2. Mô hình hành vi mua của người tiêu dùng

Đã có rất nhiều tác giả trên thế giới mô hình hoá hành vi mua của người tiêu dùng. Các mô hình lý thuyết này mang tính khái quát cao và nó phục vụ đắc lực cho hoạt động nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Trong nội dung này, tác giả luận án phân tích mô hình hành vi cơ sở được coi là tiêu biểu nhất.

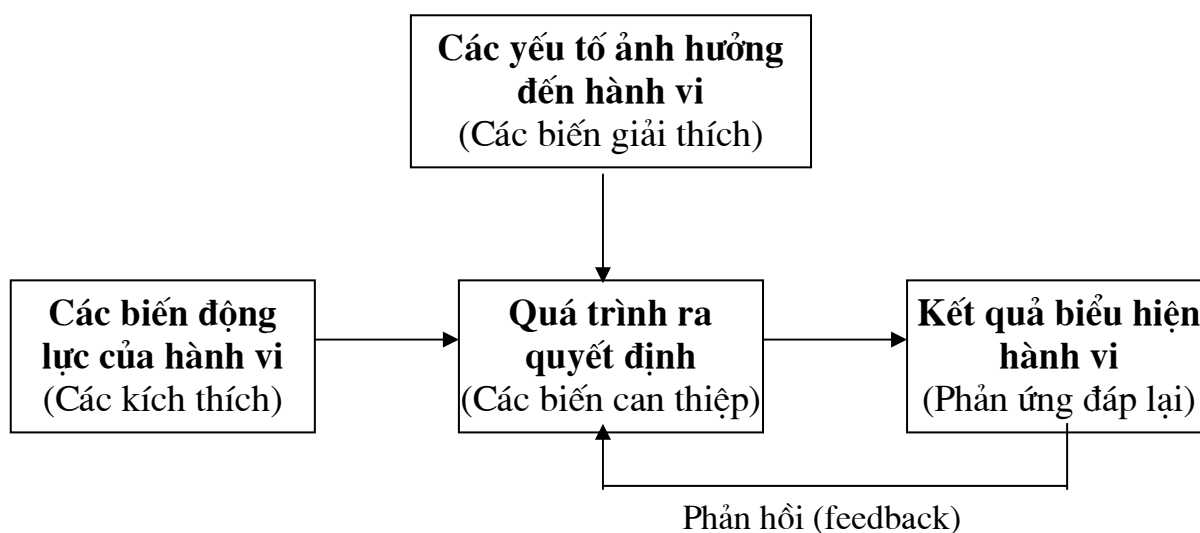
1.1.2.1. Mô hình hành vi cơ sở

Mô hình hành vi cơ sở phân tích tất cả các hành vi của cá nhân trên nguyên tắc phản ứng đáp lại với các tình huống tác động của môi trường. Qua hình trên chúng ta thấy ba nhóm biến; nhóm biến thứ nhất là các biến nguyên nhân (các kích thích tác động), nhóm biến thứ hai là nhóm biến kết quả của các tác động, nhóm biến thứ ba là những biến can thiệp, ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu thông thường nắm bắt được các biến nguyên nhân và kết quả qua việc quan sát hay phỏng vấn người tiêu dùng. Tuy nhiên, với những kích thích tác động như nhau đối với những người tiêu dùng khác nhau thì không phải khi nào cũng cho kết quả (phản ứng đáp lại) giống nhau. Sự khác nhau này là do : có những

tác động khác nhau của các biến ngoại suy (các biến giải thích) và các biến nội hàm bên trong mỗi cá nhân (biến can thiệp).

Tuy nhiên, với mỗi một kích thích sẽ luôn có những tác động nhất định. Nếu tác động này được đánh giá tích cực lên chủ thể thì cần phải lặp lại các kích thích đó, ngược lại nếu tác động được coi là tiêu cực nên hạn chế các tác động này.

Ngoài ra, với các hành vi được thực hiện luôn xuất hiện một quá trình phản ứng đáp lại. Phản ứng này trước tiên được ghi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng và nó sẽ ảnh hưởng đến những lần lựa chọn tiếp theo của họ. Các phân tiếp theo sẽ đề cập chi tiết từng bộ phận trong mô hình.



Hình 1.2. Mô hình hành vi mua cơ sở

Các kích thích

Nhu cầu của con người là yếu tố kiểm soát, quản lý hành vi tiêu dùng của họ thông qua việc họ luôn tìm cách thoả mãn các nhu cầu đó. Mỗi kích thích luôn gắn với một nhu cầu.

Theo Marc Filser người tiêu dùng có thể nhận thấy ba nhóm yếu tố bên ngoài tác động tạo ra các phản ứng đáp lại trong việc thoả mãn nhu cầu là [41, tr.8] :

- Sản phẩm và các yếu tố, đặc tính của nó : người tiêu dùng khi thấy sản phẩm sẽ khám phá ra rằng những đặc tính của sản phẩm có thể tạo nên những giải pháp thoả mãn những nhu cầu chưa được đáp ứng. Những đặc tính này có thể là hữu hình hoặc mang ý nghĩa vô hình, biểu tượng.

- Hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân : người tiêu dùng cũng có thể nhận thấy các giải pháp để thỏa mãn một nhu cầu trong quá trình giao tiếp với các cá nhân khác. Họ có thể tiếp nhận các thông tin về sản phẩm dịch vụ mà họ chưa biết hay khi quan sát hành vi tiêu dùng của các cá nhân khác.
- Hoạt động truyền thông thương mại : các hoạt động quảng cáo, hội chợ, triển lãm, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp có thể giúp người tiêu dùng hình thành các giải pháp thỏa mãn nhu cầu.

Việc phân tích yếu tố kích thích đến hành vi tiêu dùng cho phép hiểu được cơ chế vận hành trong việc gợi mở nhu cầu và mong muốn, giúp cho việc dự đoán và thỏa mãn tốt hơn những nhu cầu và mong muốn đó.

Các biến can thiệp và quá trình ra quyết định

Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng sẽ thúc đẩy người tiêu dùng đưa ra các lựa chọn biểu hiện bằng hành vi đáp lại nhằm thỏa mãn nhu cầu. Đây là quá trình trung tâm trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Có hai nhóm yếu tố tác động lên quá trình ra quyết định đó là : các quá trình hành vi cơ sở và các tình trạng nội tại của người tiêu dùng.

Các quá trình hành vi cơ sở

Quá trình hành vi cơ sở là một quá trình đặc biệt biểu thị mối quan hệ của cá nhân với môi trường xung quanh họ. Các nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng quan tâm đến bốn quá trình sau :

- Quá trình nhận thức - tri giác : quá trình này cho phép con người nhận biết về môi trường xung quanh, giải nghĩa các thông tin mà họ tiếp nhận.
- Quá trình ghi nhớ : nó cho phép lưu giữ được các thông tin quan trọng phục vụ cho việc xử lý các thông tin tiếp sau đến với họ.
- Quá trình lĩnh hội (learning) : đây là cơ chế hỗ trợ việc hình thành kinh nghiệm và thói quen của người tiêu dùng. Nó cũng cho phép tạo ra các hành vi tiêu dùng trong tương lai từ việc lĩnh hội các hành vi tiêu dùng hiện tại.
- Quá trình xử lý thông tin hình thành thái độ : quá trình này cho phép hình thành các thái độ của người tiêu dùng đối với các đối tượng xung quanh. Thái độ này

có thể là những định hướng tích cực hay tiêu cực. Đây là vấn đề trung tâm trong việc phân tích hành vi tiêu dùng dưới góc độ tâm lý.

Các quá trình này được người tiêu dùng sử dụng để xử lý những thông tin mà họ tiếp nhận được từ môi trường và để chuẩn bị các quyết định của họ.

Các tình trạng nội tại của người tiêu dùng

Các tình trạng nội tại hình thành nên từ các yếu tố bên trong của người tiêu dùng và từ những kinh nghiệm trong mối quan hệ của họ với môi trường. Có thể chia ra hai nhóm tình trạng bên trong :

- Những động cơ biểu hiện những tình trạng bên trong thôi thúc con người hành động. Những động cơ này rất phong phú từ việc thoả mãn những nhu cầu sinh lý cơ bản đến việc theo đuổi những mục tiêu cao hơn như là hoàn thiện bản thân.
- Những thái độ biểu hiện sự đánh giá của người tiêu dùng về một đối tượng nào đó. Thái độ này biểu hiện bằng những quan niệm cá nhân của họ về xã hội mà họ đang sống và về những sản phẩm trên thị trường. Thái độ này sẽ định hướng cho hành vi tiêu dùng (lựa chọn những hành vi tối ưu nhất) để thoả mãn tối đa nhu cầu của họ.

Phản ứng đáp lại (Responses)

Trong hành vi tiêu dùng, phản ứng đáp lại biểu hiện bằng sự lựa chọn của người tiêu dùng trong những giải pháp có thể để thoả mãn nhu cầu. Đó là việc mua hay không một sản phẩm, nhãn hiệu, cách thức sử dụng, tiêu dùng sản phẩm mua được, vv..

Phản ứng đáp lại thường có thể được thực nghiệm qua quan sát. Khác với những kích thích và các biến can thiệp, nhà nghiên cứu phải sử dụng cách thức gián tiếp như bản hỏi để nắm bắt.

Phản hồi (Feedback)

Phản hồi theo quan niệm của các nhà hành vi học thì nó biểu hiện ảnh hưởng của hành vi quá khứ đối với những quyết định trong tương lai thông qua quá trình lĩnh hội. (Quan điểm này khác với quan điểm thông thường cho rằng : phản hồi là một phần của phản ứng đáp lại được người truyền tin tiếp nhận).

Phản hồi đóng vai trò quan trọng không chỉ trong lý thuyết để giải thích việc lựa chọn của người tiêu dùng mà còn trong phương pháp luận của việc sử dụng các kỹ

thuật trong nghiên cứu thị trường. Chẳng hạn khi chúng ta hỏi một cá nhân về các quyết định mua trong quá khứ, về thái độ đối với các nhãn hiệu trên thị trường, chúng ta đã ngầm ý giả định rằng hành vi mua trong tương lai sẽ bị định hướng, ảnh hưởng bởi kinh nghiệm trong quá khứ.

Các biến giải thích

Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng được thực hiện trong một môi trường nhất định, do đó các yếu tố môi trường tác động đến quá trình này ở các mức độ khác nhau. Hơn nữa mỗi cá nhân còn có những đặc điểm riêng của họ, các yếu tố này đều tác động đến quá trình ra quyết định.

Các đặc tính của người tiêu dùng

Các đặc tính cá nhân ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua được chia thành ba nhóm : (1) Các biến dân số - xã hội; (2) Các đặc tính tâm lý (cách thức tiếp nhận và xử lý thông tin, quan niệm về bản thân, sự dấn lú); (3) Các đặc tính tâm lý - xã hội (bao gồm các biến như nhân cách, các giá trị, phong cách sống). Các đặc tính cá nhân khá ổn định và thường gắn với môi trường sống của họ.

Các biến thuộc về môi trường

Các biến môi trường ảnh hưởng đến hành vi mua bao gồm các nhóm sau đây : Các biến thuộc về văn hoá và nhánh văn hoá, Các biến thuộc giai tầng xã hội, Các biến gắn với gia đình, Các biến gắn với nhóm tham khảo, Các yếu tố tình huống mua.

Việc xác định các biến này và cơ chế ảnh hưởng của nó đến hành vi người tiêu dùng sẽ cho phép giải thích được các quyết định của họ trong việc mua, sử dụng, tiêu dùng sản phẩm.

Ngoài các biến kể trên, các yếu tố tình huống cũng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Các yếu tố này bao gồm các biến không gian, thời gian, hoàn cảnh của môi trường gắn với việc mua sản phẩm dịch vụ.

1.1.2.2. Các lý thuyết ứng dụng trong mô hình hành vi mua

Các lý thuyết kinh tế về tiêu dùng ứng dụng trong mô hình hành vi mua

Các mô hình kinh tế ứng dụng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng có thể chia thành ba nhóm : lý thuyết kinh tế truyền thống, lý thuyết kinh tế xã hội, và các lý thuyết kinh tế hiện đại.

Lý thuyết kinh tế truyền thống

Lý thuyết kinh tế truyền thống không mô hình hoá hành vi mua cá nhân mà chỉ quan tâm đến chức năng của thị trường trong việc điều tiết cung cầu. Trường phái này đưa ra giả thuyết như sau : (1) Thông tin về cung cầu trên thị trường là hoàn hảo, (2) Các yếu tố môi trường không có ảnh hưởng đến hành vi mua, (3) Quá trình ra quyết định của cá nhân được định hướng bởi sự tối đa hoá tính hữu ích trong một lượng ngân sách hạn chế, (4) Các sản phẩm, dịch vụ được nghiên cứu một cách tổng thể trong việc tạo ra sự hữu ích, không nghiên cứu độc lập từng đặc tính sản phẩm, dịch vụ.

Như vậy hành vi người tiêu dùng chỉ được hiểu là quá trình xử lý thông tin để đưa ra các quyết định lý tính (không tính đến các yếu tố tâm lý, chủ quan của người tiêu dùng). Quan điểm này ảnh hưởng mạnh đến các trường phái xây dựng mô hình toán cho hành vi cá nhân.

Lý thuyết kinh tế xã hội

Ngược lại với lý thuyết kinh tế truyền thống, lý thuyết kinh tế xã hội lại nhấn mạnh ảnh hưởng của yếu tố môi trường. 3 quan điểm cơ bản gắn với hành vi mua như sau: Lý thuyết tiêu dùng khoe khoang của Veblen : mức giá càng cao thì người tiêu dùng càng mua sản phẩm để chứng tỏ cho người khác biết sự giàu có của mình.

Lý thuyết kéo theo "bandwagon effect" để giải thích các hiện tượng mốt : người tiêu dùng có xu thế giống những người xung quanh, hành vi tiêu dùng của họ bị ảnh hưởng bởi nhóm xã hội và môi trường của họ.

Lý thuyết về sự hợm hĩnh : người tiêu dùng tìm cách thoả mãn nhu cầu cá nhân qua việc tiêu dùng sản phẩm độc đáo, nhãn hiệu nổi tiếng.

Các lý thuyết này được các nhà nghiên cứu hành vi sử dụng trong nghiên cứu sự ảnh hưởng của các biến văn hoá, giai tầng xã hội, nhóm tham khảo đến hành vi mua của người tiêu dùng.

Lý thuyết kinh tế hiện đại

Có ba nguyên tắc kinh tế hiện đại đóng góp cho nghiên cứu hành vi tiêu dùng đó là : (1) Các sản phẩm được đánh giá qua các đặc tính độc lập, nhãn hiệu cũng là một yếu tố cho phép đánh giá sự khác biệt của sản phẩm; (2) Người tiêu dùng đánh giá

tính hữu ích của sản phẩm qua quá trình tiêu dùng do đó bên cạnh biến chi tiêu tiền bạc, biến thời gian cũng có sự tác động; (3) Lý thuyết kinh tế hiện đại cho rằng hành vi tiêu dùng luôn đặt trong tình trạng không đầy đủ về thông tin.

Tóm lại, lý thuyết kinh tế về hành vi tiêu dùng tập trung chủ yếu vào lý thuyết của việc ra quyết định, trên cơ sở nghiên cứu sự ảnh hưởng của đặc tính sản phẩm, các yếu tố môi trường và sở thích cá nhân của người tiêu dùng.

1.1.3. Các quá trình cơ bản của hành vi mua

Việc phân tích hành vi người tiêu dùng cũng như tất cả các hành vi khác của con người đòi hỏi trước hết phải nắm được các quá trình sinh lý và tâm lý cơ bản điều khiển sự vận động đó và đặc biệt những quá trình chi phối mối quan hệ của cá nhân với môi trường nhằm tạo ra sự cân bằng bên trong họ. Khi con người chịu những áp lực tạo ra sự mất cân bằng, các quá trình sinh lý và tâm lý cơ bản của họ sẽ được khởi động để điều chỉnh sự sai lệch này. Trong nội dung phần này tác giả sẽ phân tích bốn quá trình sinh lý, tâm lý cơ bản điều chỉnh hành vi người tiêu dùng : Quá trình nhận thức, Quá trình ghi nhớ thông tin, Quá trình lĩnh hội (learning), Quá trình hình thành thái độ.

1.1.3.1. Quá trình nhận thức

Các nhà nghiên cứu đều thống nhất trong các mô hình phân tích về tầm quan trọng đặc biệt của thông tin đối với hành vi con người. Có hai quá trình được xem xét trong việc phân tích và sử dụng thông tin của người tiêu dùng đó là : quá trình nhận thức, tiếp nhận các thông tin cần thiết và quá trình ghi nhớ các thông tin đó phục vụ cho việc sử dụng sau này.

Quá trình nhận thức được Dussart Christian định nghĩa như sau [39, tr.77] : *Là quá trình trong đó người tiêu dùng ý thức (conscience) về môi trường marketing xung quanh họ và giải thích nó theo cách thức riêng với hệ quy chiếu của họ.*

Theo Assael Henry [12, tr.116] : Nhận thức có các chức năng đó là : lựa chọn các kích thích tác động, chức năng tổ chức và lưu trữ các thông tin.

Chức năng lựa chọn biểu hiện quá trình sàng lọc các thông tin, dấu hiệu thuộc các dạng khác nhau được tiếp nhận từ môi trường. Chức năng này đảm bảo mục tiêu tìm

kiếm được những thông tin phù hợp với nhu cầu và đảm bảo sự cân bằng tâm lý của người tiêu dùng qua việc nó hạn chế sự tác động của những thông tin được cho là không cần thiết và có nguy cơ làm tổn hại, gây căng thẳng đến tâm lý của họ.

Chức năng tổ chức vận hành thông qua việc so sánh các thông tin tiếp nhận thông qua các kích thích với các hiểu biết trước đây từ đó tạo ra sự hợp lý trong nhận thức chủ quan của người tiêu dùng.

Chức năng lưu trữ biểu hiện hoạt động tổ chức các nhận thức độc lập trong nhận thức chung của người tiêu dùng. Cách thức tổ chức ảnh hưởng lớn đến cách thức ghi nhớ và sử dụng các thông tin sau này.

Ngoài ra, nhận thức còn có đặc điểm là bị thoái hoá theo thời gian. Một thông tin sau khi đã được nhận thức sẽ chỉ được lưu giữ trong một khoảng thời gian nhất định phụ thuộc vào đặc điểm của thông tin đó và đặc điểm của cá nhân.

Các đặc điểm này đặt ra những vấn đề quan trọng trong hoạt động marketing đó là tổ chức thông tin truyền thông phù hợp đối với nhận thức của người tiêu dùng để vượt qua rào cản lựa chọn, lưu trữ và thời gian cũng như tần suất tác động của các thông điệp để nhận thức của người tiêu dùng không bị thoái hoá theo thời gian.

McGuire W. J. [30, tr.302-319], đã chia quá trình nhận thức thành năm giai đoạn như sau : Nhận thấy (exposition) – Chú ý – Hiểu – Chấp nhận – Ghi nhớ.

1.1.3.2. Quá trình ghi nhớ

Qua quá trình ghi nhớ và tái hiện, nó cho phép giải thích được ảnh hưởng của một hành vi tại một thời điểm nào đó đối với các hành vi sau đó. Quá trình ghi nhớ được phân chia theo chức năng thành hai giai đoạn đó là giai đoạn tiếp nhận và giai đoạn sử dụng hiện tại (actualisation). Giai đoạn tiếp nhận bao gồm việc thu và lưu giữ các thông tin từ kích thích và nó bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như mức độ phức tạp của thông tin, mối quan tâm của cá nhân, vv.. Giai đoạn sử dụng hiện tại bao gồm các hoạt động tiếp theo nó cho phép chủ thể tiếp cận những thông tin lưu giữ.

Có rất nhiều nghiên cứu tâm lý học phân tích quá trình ghi nhớ, trong đó ba trường phái chính là : trường phái tân liên tưởng (neo-associationnisme), lý thuyết của Gestalt và lý thuyết phối hợp của Piaget.

Các nhà nghiên cứu cho rằng sự phụ thuộc lẫn nhau của quá trình nhận thức và ghi nhớ chứng tỏ sự tồn tại mức độ ghi nhớ khác nhau đối với các thông tin tiếp nhận. Bettman James R. đưa ra ba mức độ của ghi nhớ đó là ghi nhớ cảm nhận, bộ nhớ ngắn hạn và bộ nhớ dài hạn [14, tr.37].

Sự hiểu biết về cách thức xử lý và lưu giữ thông tin đem lại ý nghĩa to lớn trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Chẳng hạn như nghiên cứu của Howard Jonh [25, tr.45-48] chỉ ra rằng : Người tiêu dùng tổ chức theo hệ thống các sản phẩm, nhãn hiệu gắn với những loại nhu cầu của họ.

Quan điểm này chứng minh cho chiến lược định vị nhãn hiệu trên thị trường của doanh nghiệp. Hay như trong các thông điệp truyền thông nếu các thông tin có sự liên kết thành các khối (chunks) thì sẽ cho phép ghi nhớ tốt hơn, hơn nữa các thông tin từ ngữ như khẩu hiệu, mô tả đặc tính sản phẩm được kết hợp với các thông tin hình ảnh biểu tượng và sản phẩm cụ thể sẽ có hiệu quả ghi nhớ cao hơn.

1.1.3.3. Quá trình lĩnh hội (learning)

Lĩnh hội là một quá trình cho phép phân tích được mối quan hệ qua lại giữa cá nhân và môi trường, tức là mối quan hệ giữa những thông tin tác động bên ngoài và các kinh nghiệm bên trong của họ.

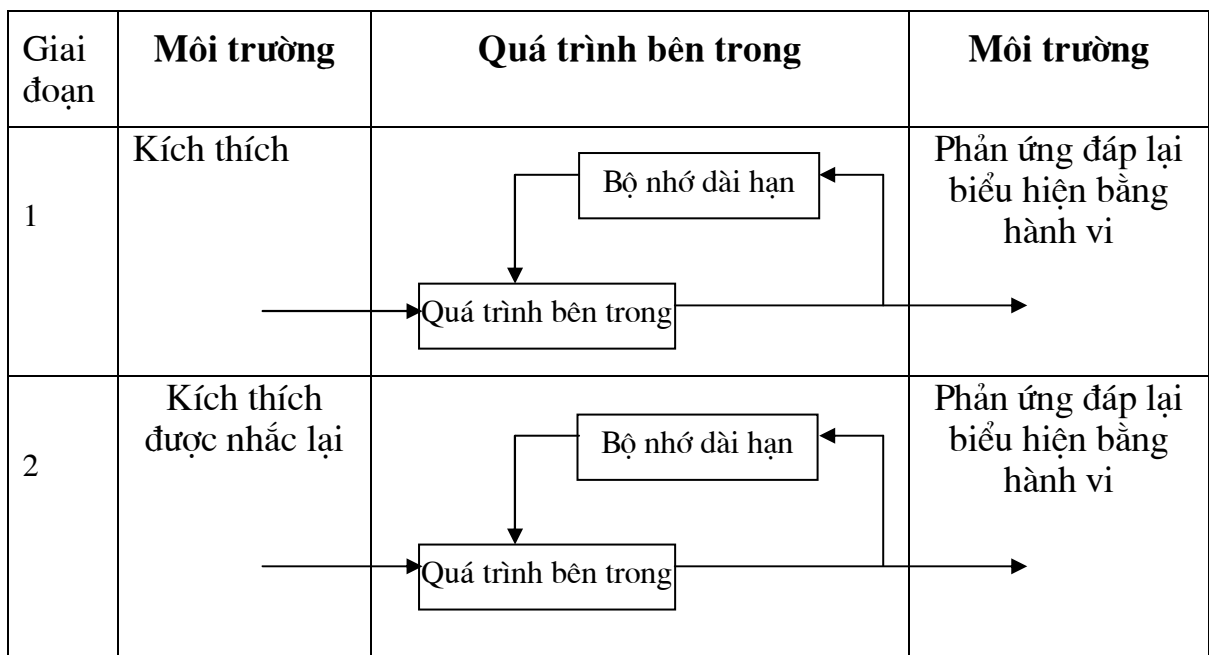
Theo Dussart Christian [39, tr.158] : *Lĩnh hội được định nghĩa là tổng hợp những thay đổi xuất phát từ kinh nghiệm, là sự ảnh hưởng đến xu thế của những phản ứng đáp lại của một người tiêu dùng đối với những kích thích.*

Wilkie đưa ra mô hình chung về lĩnh hội bao gồm 5 biến như sau [43, tr.419] : (1) Các kích thích xuất phát từ môi trường, (2) Quá trình xử lý các kích thích chủ yếu nằm ở bộ nhớ ngắn hạn (quá trình bên trong của cá nhân), (3) Phản ứng đáp lại bộc lộ bằng hành vi các cá nhân, (4) Bộ nhớ dài hạn, (5) Thời gian và sự vận hành của quá trình lĩnh hội với các kích thích tiếp theo.

Trong mô hình chung, kích thích và phản ứng đáp lại của cá nhân được xây dựng trên lý thuyết hành vi của Pavlov. Trong đó phản ứng đáp lại được biểu hiện bằng hành vi là kết quả của những kích thích tác động từ môi trường, trong đó hệ thần kinh trung ương sẽ phản ứng tự động một cách vô thức đối với các kích thích. Đây

được gọi là quá trình lĩnh hội bị động, không chú ý đến ý thức chủ động của con người. Đặc điểm này đã làm hạn chế khả năng giải thích quá trình lĩnh hội.

Lý thuyết thứ hai giải thích quá trình lĩnh hội đó là quan điểm lĩnh hội chủ động. Lý thuyết này gắn với quá trình bên trong, được biểu hiện qua sự trao đổi giữa bộ nhớ ngắn hạn và dài hạn trong việc định hướng các phản ứng đáp lại với các kích thích. Như vậy, nó phân tích chủ yếu quá trình nhận thức và xử lý thông tin nội tại. Hai lý thuyết này bổ sung cho nhau trong việc phân tích, giải thích quá trình nhận thức.



Hình 1.3 Các biến tác động đến quá trình nhận thức của Wilkie

1.1.3.4. Quá trình hình thành thái độ

Thái độ chiếm một vị trí đặc biệt quan trọng trong nghiên cứu hành vi. Tâm quan trọng này biểu hiện trong việc mô hình hoá hành vi mua và giải thích sự lựa chọn, quyết định mua của người tiêu dùng đối với mặt hàng nào đó.

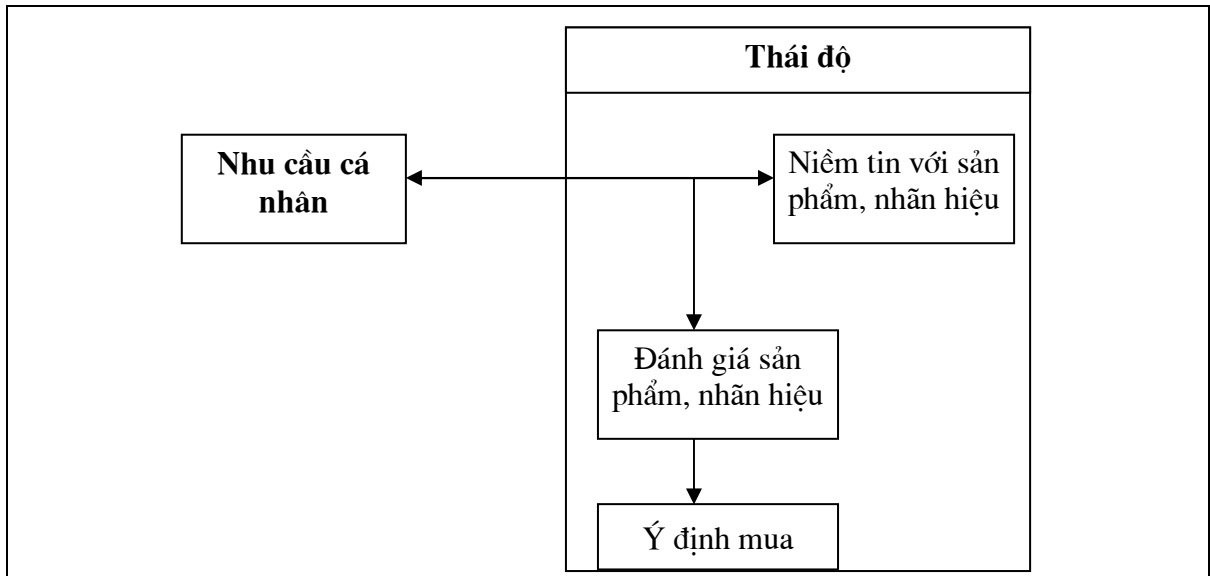
Đã có rất nhiều nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng và các nhà nghiên cứu đưa ra nhiều định nghĩa khác nhau. Dưới đây là một số định nghĩa được nhiều nhà nghiên cứu sử dụng.

Henry Assel [22, tr. 76] : *Thái độ là những định hướng tích cực hoặc tiêu cực của người tiêu dùng đối với một sản phẩm hay nhãn hiệu.*

Howard Jonh A. [25, tr.32] : *Thái độ đối với một nhãn hiệu là mức độ thoả mãn những nhu cầu mà người tiêu dùng cho là nhãn hiệu đó có thể đem lại cho họ.*

Có nhiều quan điểm định nghĩa khác nhau nhưng các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng thái độ là một môi trường hình thành hành vi, định hướng sự quan tâm của người tiêu dùng.

Cấu trúc và chức năng của thái độ



Hình 1.4 Các thành phần của thái độ

Thái độ thể hiện sự định hướng của chủ thể đối với một sản phẩm nhãn hiệu gắn với một nhu cầu cụ thể. Các thành phần của thái độ được miêu tả trong hình 1.4.

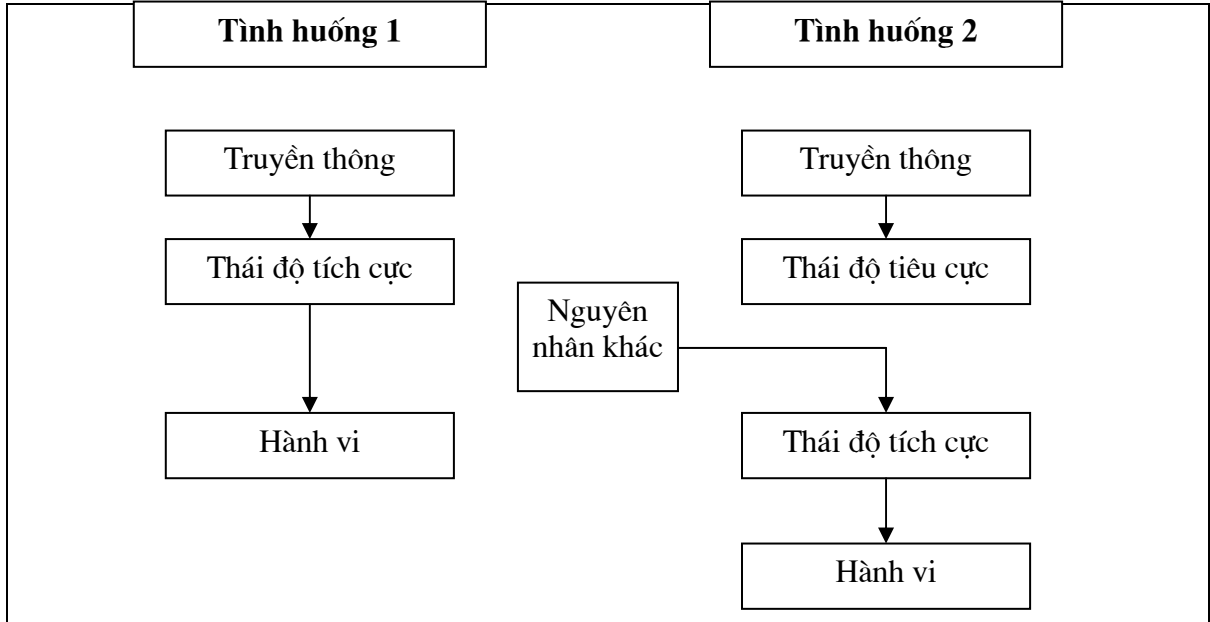
Chức năng của thái độ bao gồm : Chức năng định hướng tiêu dùng, Chức năng biểu hiện giá trị cá nhân, Chức năng bảo vệ cái tôi tâm lý, Chức năng tổ chức các hiểu biết.

Mối quan hệ của thái độ với hành vi

Mối quan hệ của thái độ với hành vi tiêu dùng được rất nhiều nhà nghiên cứu quan tâm. Tuy nhiên các nghiên cứu thực chứng được sự tác động qua lại giữa hai yếu tố này luôn gây tranh cãi giữa họ. Kapferer J.N. [40, tr.38] đưa ra mô hình biểu diễn mối quan hệ này trong hình 1.6.

Từ mô hình có thể rút ra các kết luận đó là : (1) Tồn tại một mối quan hệ giữa thái độ và hành vi, (2) Hành vi mua hay không mua còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác

và cần có nghiên cứu thực nghiệm để kiểm soát các biến ngoại lai này, (3) Tồn tại sự tác động trở lại của hành vi tiêu dùng đến thái độ.



Hình 1.5 Mối quan hệ thái độ – hành vi

Ajzen và Fishbein đã đưa ra bốn yếu tố phản ánh mối quan hệ này như sau :

- Nghiên cứu hành vi phải thông qua hành động cụ thể vì thái độ tương ứng với các hành động cụ thể : người tiêu dùng có thái độ rất tích cực với đối tượng là một chiếc xe ô tô sang trọng nhưng lại có thái độ dè dặt khi quyết định mua.
- Thái độ khác nhau đối với mức độ chi tiết khác nhau của đối tượng nghiên cứu.
- Sự tác động giữa thái độ và hành vi biến đổi theo thời gian, ý định mua và hành động mua kéo dài thì mối quan hệ này không ổn định.
- Tình huống khác nhau tác động đến mối quan hệ giữa thái độ và hành vi.

Ngoài ra, mối quan hệ giữa thái độ và hành vi còn chịu sự tác động của các yếu tố gắn với hành vi người tiêu dùng đặc biệt là : sự thay đổi của giá cả, sự sáng sủa của sản phẩm, tác động của nhóm tham khảo khi ra quyết định mua.

Ảnh hưởng của hành vi đến thái độ

Ảnh hưởng của hành vi đến thái độ được biểu hiện qua hai quan điểm đó là lý thuyết về sự nghịch lý của nhận thức và lý thuyết về sự phân cấp. *Sự nghịch lý của nhận thức* giải thích rằng thái độ sẽ được thay đổi phù hợp với kết quả của hành vi để tạo

ra sự cân bằng giữa niềm tin của người tiêu dùng và sự đánh giá của họ đối với sản phẩm lựa chọn. Chẳng hạn như người tiêu dùng cảm thấy không hài lòng với sản phẩm vừa mua khi đó họ sẽ tăng cường tìm kiếm thông tin để tự thuyết phục rằng việc mua là đúng đắn. Chính sách sau bán hàng tốt là một trong những ứng dụng của lý thuyết này. *Sự phân cấp* cho rằng người tiêu dùng phân cấp các lý do mua sau khi việc mua đã thực hiện. Lý thuyết này rất phù hợp khi giải thích hành vi mua không kế hoạch và khi họ cho rằng ít có sự khác nhau giữa các nhãn hiệu. Chẳng hạn như một khách hàng mua một chai rượu có nhãn hiệu ít biết đến nhưng có khuyến mại và đã không hài lòng với hương vị của nó (thái độ tiêu cực sau khi mua), anh ta cho rằng lý do mua là để mới những người bạn không thân; ngược lại nếu hài lòng (thái độ tích cực sau khi mua), anh ta cho rằng lý do mua là để mới những người bạn thân.

Hình thành thái độ : mô hình đa biến

Có hai mô hình cơ bản nghiên cứu sự hình thành thái độ đó là : mô hình đơn cực (thái độ là sự đánh giá tổng quát về một sản phẩm nhãn hiệu), mô hình đa cực (thái độ là kết quả đánh giá một sản phẩm nhãn hiệu trên nhiều biến). Hiện nay các nhà nghiên cứu chủ yếu quan tâm đến mô hình đa biến. Mô hình đa biến cho phép phân tích quá trình tâm lý khi chuẩn bị đưa ra quyết định mua và xác định được đâu là yếu tố tích cực và tiêu cực ảnh hưởng đến thái độ. Có rất nhiều mô hình đa biến về thái độ, dưới đây là mô hình nổi tiếng hơn cả của Fishbein trong đó có sự bù trừ giữa các biến.

$$A_0 = \sum b_i e_i \quad (i : 1 \dots \dots \dots n) \quad (1)$$

Trong đó A_0 : thái độ đối với đối tượng 0

b_i : sức mạnh niềm tin của biến i

e_i : sự đánh giá của cá nhân trên biến i của đối tượng 0

n : số lượng biến người tiêu dùng quan tâm

Ngoài mô hình trên còn có mô hình điểm lý tưởng của Lehmann và mô hình không có sự bù trừ như sau.

$$A_0 = \sum W_i |I_i - X_i| \quad (i : 1 \dots \dots \dots n) \quad (2)$$

Trong đó A_0 : thái độ đối với đối tượng 0

W_i : tầm quan trọng của biến i

I_i : Giá trị lý tưởng của biến i

X_i : sự đánh giá của cá nhân trên biến i

n : số lượng biến người tiêu dùng quan tâm

Mô hình không có sự bù trừ xuất phát từ quan điểm này là người tiêu dùng sẽ không chấp nhận một số biến (đặc tính) khi giá trị của nó quá thấp, thấp hơn giá trị chấp nhận. Chẳng hạn như giá cao vượt quá khả năng thanh toán của người tiêu dùng.

1.1.4. Các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng tác động đến hành vi

1.1.4.1. Các đặc tính nhân khẩu học

Các đặc điểm nhân khẩu học bao gồm các biến số mô tả vị trí của một cá nhân trong một môi trường xã hội, cụ thể nó bao gồm giới tính, tuổi, tình trạng hôn nhân, nơi cư trú, thu nhập, vv.. Các chỉ tiêu này để đo đạc và so sánh trong phạm vi khu vực hay quốc gia và dĩ nhiên nó có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng.

Tuổi của người tiêu dùng

Biến tuổi được sử dụng phổ biến trong phân loại, dự đoán xu hướng biến động của cơ cấu tuổi dân cư. Có nhiều cách phân loại nhóm tuổi phục vụ cho việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, một cách khái quát nhất có thể phân chia người tiêu dùng thành năm nhóm đó là trẻ nhỏ, vị thành niên, thanh niên, trung niên, người cao tuổi.

Nghề nghiệp của người tiêu dùng

Sự ảnh hưởng của nghề nghiệp đến hành vi tiêu dùng thông qua hai yếu tố cần phân biệt đó là :

- Có sự tương quan liên hệ giữa nghề nghiệp và thu nhập và thu nhập luôn có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng.
- Đặc điểm của từng công việc có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tiêu dùng thông qua các yếu tố trung gian như thời gian rảnh. Đặc điểm này rất ảnh hưởng đến phụ nữ trong hành vi tiêu dùng của gia đình.

Nơi cư trú của người tiêu dùng

Nơi cư trú của người tiêu dùng được nhà nghiên cứu marketing quan tâm để phục vụ cho các công cụ marketing trực tiếp và các chính sách phân phối khác. Cách phân

chia truyền thống đó là thị trường người tiêu dùng thành thị và nông thôn với các hành vi mua khác biệt đặc trưng.

Hiện nay các nghiên cứu tập trung phân tích ảnh hưởng nơi cư trú của người tiêu dùng đến hành vi mua thông qua các yếu tố xã hội học đó là các cá nhân có xu hướng học theo hành vi của những người cư trú xung quanh họ. Giả thuyết này được biểu hiện thực tế qua khái niệm như : "khu quý tộc", "vùng ngoại ô nghèo", "xóm lao động", "khu quan chức", vv..

Thu nhập và tài sản của người tiêu dùng

Thu nhập và tài sản của cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng đã được các nhà kinh tế học cổ điển nghiên cứu từ thế kỷ 18 trong đó phải kể đến Engel (1857) với quy luật về mối quan hệ giữa thu nhập và tiêu dùng các loại sản phẩm khác nhau.

Trong lĩnh vực marketing, các nghiên cứu ảnh hưởng của thu nhập đến hành vi tập trung chủ yếu theo ba hướng :

- Nghiên cứu ảnh hưởng thu nhập của cá nhân hay một nhóm trong một thời gian nhất định đến hành vi tiêu dùng tại thời điểm đó,
- Nghiên cứu dự báo ảnh hưởng của việc tăng thu nhập đến các hành vi tiêu dùng trong tương lai,
- Nghiên cứu ảnh hưởng của tín dụng và nợ đến hành vi tiêu dùng.

Trình độ đào tạo của người tiêu dùng

Nghiên cứu trình độ đào tạo của người tiêu dùng cho phép giải thích sự khác biệt về hành vi tiêu dùng giữa các cá nhân gắn với quá trình thông qua quyết định mua.

Khả năng nhận thức ảnh hưởng trực tiếp đến lượng thông tin tìm kiếm và xử lý của các cá nhân trước khi đưa ra quyết định mua.

Trình độ đào tạo cũng ảnh hưởng đến đặc điểm khác của cá nhân đó là : sự tin tưởng bản thân, khả năng nhận xét phán đoán, hình ảnh cá nhân, vv., các yếu tố này quyết định đến hành vi tiêu dùng của họ.

1.1.4.2. Các đặc tính tâm lý học

Các đặc tính tâm lý ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng được phát triển trên lý thuyết tâm lý học lâm sàng (clinic). Trong đó phải kể đến những đóng góp chủ yếu của các nghiên cứu động cơ trong những năm 50 thế kỷ XX.

Nhu cầu - động cơ

Khái niệm nhu cầu - động cơ được các nhà nghiên cứu tâm lý hiện đại đề cập từ thế kỷ XIX, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của các yếu tố phi lý tính (irrational) trong tất cả hành vi con người. Quan niệm hành vi lý tính trong các mô hình kinh tế học vi mô không phù hợp mà thay vào đó là các yếu tố tình cảm và vô thức được sử dụng để giải thích hành vi mua của con người.

Như vậy, các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi được phân đôi thành hai nhóm đó là : các tác động lý tính và các yếu tố thuộc tình cảm, cảm xúc, biểu tượng.

Có nhiều định nghĩa về động cơ, đây là định nghĩa của Mucchielli Alex [42, tr.29].

Động cơ là tập hợp các yếu tố phi lý tính thúc đẩy con người như là : những mong muốn, nhu cầu, tình cảm, cảm xúc, đam mê, mối quan tâm, niềm tin, các giá trị sống, ảo ảnh, sự tưởng tượng, khát vọng, thói quen, thái độ, ý kiến, vv..

Có rất nhiều lý thuyết tiếp cận làm rõ nguồn gốc và ảnh hưởng của động cơ. Mucchielli đưa ra phương án chia thành bốn nhóm sau : lý thuyết bản sinh (innéiste), lý thuyết tình huống (situationistes), lý thuyết thực nghiệm (empiristes), lý thuyết tương tác (interactionnistes).

Lý thuyết bản sinh (innéiste)

Lý thuyết bản sinh (innéiste) coi động cơ như là kết quả của các yếu tố bên trong, tồn tại ngay từ lúc ra đời của mỗi cá nhân. Freud đã đưa ra hai xung năng cơ bản đó là tính dục và sợ cái chết (thanatos) để giải thích cho lý thuyết này.

Một mô hình rất nổi tiếng trong marketing đó là thang bậc nhu cầu của Maslow (1954) trong đó nhu cầu được sắp xếp thành năm thứ bậc từ thấp đến cao là : nhu cầu sinh lý - nhu cầu an toàn - nhu cầu xã hội - nhu cầu được tôn trọng - nhu cầu tự tôn. Trong đó con người sẽ tìm cách thoả mãn nhu cầu ở cấp thấp trước sau đó mới đến các nhu cầu ở cấp cao.

Nhu cầu ở cấp thấp (nhu cầu sinh lý) có tính bản năng và được biểu hiện dưới dạng áp lực, áp lực sẽ biến mất khi nó được thoả mãn. Các nhu cầu ở mức cao nhất không bao giờ được thoả mãn lâu dài và nó tạo động lực thường xuyên cho hành vi.

Lý thuyết tình huống (situationistes)

Lý thuyết tình huống nghiên cứu động cơ giả thuyết rằng hành vi của các cá nhân bị ảnh hưởng chủ yếu bởi các yếu tố bên ngoài và có thể chia thành hai nhóm sau : các ràng buộc vật chất và các quy tắc xã hội. Các ràng buộc vật chất được hiểu như là tài chính của cá nhân, sự sẵn sàng của sản phẩm tại cửa hàng mà họ hay lui tới. Ngược lại các quy tắc xã hội sẽ định hướng, điều chỉnh các hành vi của cá nhân theo hướng những người xung quanh sẽ tôn vinh, đánh giá cao những hành vi tuân theo quy tắc của nó đặt ra. Cụ thể như là mua, sử dụng những sản phẩm, nhãn hiệu nổi tiếng, tránh những hành vi được coi là hèn kém trong xã hội.

Lý thuyết thực nghiệm

Lý thuyết thực nghiệm không chấp nhận cách diễn giải của lý thuyết bản sinh. Giả định của trường phái này đưa ra là hành vi cá nhân sẽ được hình thành bởi kinh nghiệm của họ và bởi ảnh hưởng của môi trường mà họ sống. Mucchielli tóm tắt những nguyên tắc chung của lý thuyết này như sau :

1. Cá nhân bị ấn tượng bởi các tình huống được cho là đặc biệt xảy ra với họ.
2. Tình huống này để lại trong họ những dấu ấn.
3. Những dấu ấn này định hướng sự nhận thức thế giới của họ, thái độ và những phản ứng sau đó của họ.
4. Những dấu ấn này ít nhiều có những đặc điểm chung ở các cá nhân, có thể sắp xếp thành ba nhóm theo thứ tự là : các dấu ấn chung cho mọi người (tạo nên những động cơ chung ở con người), những dấu ấn chung cho nhóm người và những dấu ấn hoàn toàn cá biệt ở mỗi người.
5. Các dấu ấn này có xu thế hình thành nguyên tắc sống của mỗi cá nhân.

Lý thuyết tương tác (interactionnistes)

Quan điểm lý thuyết này chấp nhận cả lý thuyết bản sinh và thực nghiệm. Theo quan điểm của Kurt Lewin (1935) động cơ được sinh ra từ sự gặp gỡ, tác động qua lại giữa chủ thể và đối tượng. Trong đó, các cá nhân tồn tại trong trung tâm một không gian tâm lý ở đó họ chịu sự tác động của các biến theo từng tình huống và tình trạng tâm lý, ảnh hưởng của môi trường xung quanh là một hệ thống sức mạnh qua đó các cá nhân gắn các giá trị tích cực hay tiêu cực (tích cực sẽ thúc đẩy hành vi, tiêu cực kìm hãm hành vi).

Lý thuyết tương tác có một vị trí rất quan trọng trong chính sách truyền thông của doanh nghiệp, chẳng hạn như những khoản khuyến mại, tín dụng với lãi suất ưu đãi sẽ giảm bớt các yếu tố kìm hãm hành vi mua của người tiêu dùng.

Cơ chế bảo vệ cái tôi của Freud

Ngoài ra khi nghiên cứu về động cơ các nhà nghiên cứu quan tâm đến cơ chế bảo vệ cái tôi, đảm bảo sự cân bằng của Freud với bốn cơ chế bảo vệ là : (1) Sự nén, ản động cơ; (2) Di chuyển động lực đến một đối tượng bên ngoài; (3) Thăng hoa (chuyển đổi) động lực để phù hợp với tiêu chuẩn của xã hội; (4) Loại bỏ động cơ.

Quan niệm về bản thân

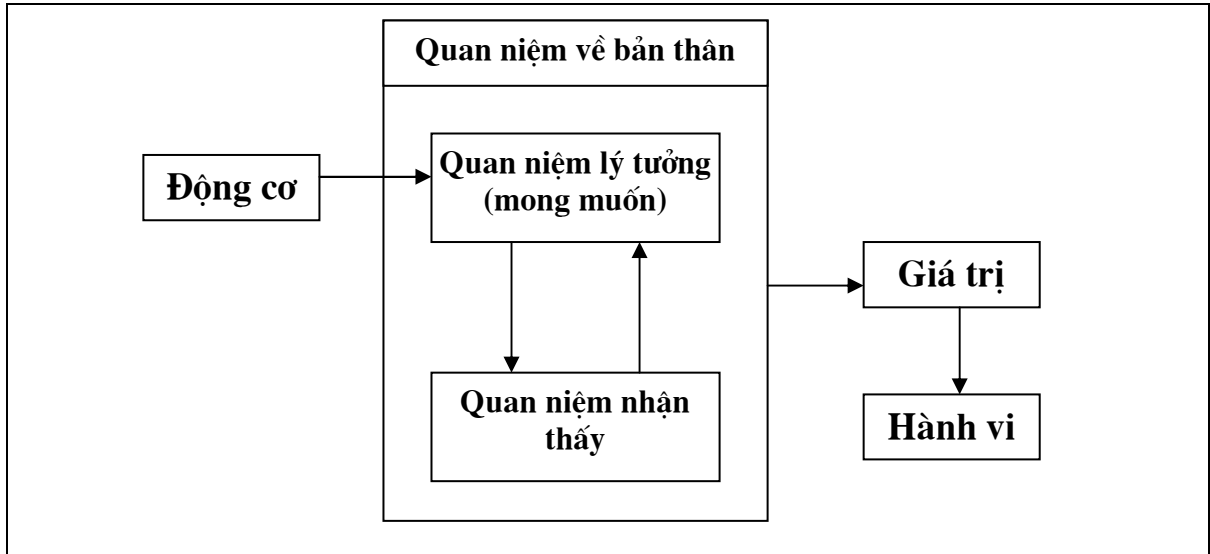
Quan niệm về bản thân là một đặc tính tâm lý có ảnh hưởng trực tiếp đến nhu cầu và động cơ của người tiêu dùng. Engel, Blackwell, Minard [15, tr.254]. đưa ra định nghĩa như sau :

Quan niệm về bản thân là một cấu trúc tổ chức các nhận thức về bản thân con người, tức là những nhận thức về khả năng và đặc điểm của họ trong mối quan hệ với môi trường.

Quan niệm về bản thân đóng vai trò trung tâm trong việc phân tích hành vi người tiêu dùng và nó ảnh hưởng trực tiếp đến các đặc điểm cá nhân khác như : giá trị, mục tiêu, thái độ. Hình 1.6 mô tả vai trò này.

Trong mô hình này cá nhân sẽ chấp nhận một hành vi mà nó cho phép duy trì sự phù hợp với hình ảnh tạo nên chính họ. Các nhà tâm lý học cho rằng có hai mức độ của quan niệm về bản thân đó là mức độ lý tưởng mà cá nhân mong muốn đạt được và mức độ hiện thực mà họ đang nhận thấy chính họ. Một số các nhà nghiên cứu khác lại bổ sung thêm mức độ thứ ba đó là mức độ những người xung quanh đánh giá họ. Theo Mucchielli Alex [42, tr.79] : Sự chênh lệch giữa lý tưởng và hiện thực tạo ra động lực cho hành vi, điều này phổ biến ở hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên khi thực nghiệm để kiểm chứng mối quan hệ này rất khó đo đạc chính xác biến quan niệm về bản thân.

Các nhà nghiên cứu hiện nay sử dụng biến quan niệm về bản thân phổ biến trong phân đoạn thị trường và trong việc đánh giá mối quan hệ giữa quan niệm về bản thân với các nhãn hiệu mà họ mua, sử dụng.



Hình 1.6 Quan niệm về bản thân trong các đặc tính tâm lý cá nhân

Sự dính líu (involvement)

Sự dính líu được các nhà nghiên cứu tâm lý xã hội đề cập vào những vào những năm 60 và đã đem lại sự quan tâm lớn trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Có nhiều cách nhìn nhận và tiếp cận nghiên cứu sự dính líu khác nhau do đó dẫn đến hình thành nhiều định nghĩa khác nhau. Định nghĩa của Engel, Blackwell, Minard [15, tr.276] : *Sự dính líu là mức độ nhận thức của cá nhân về tầm quan trọng hay sự quan tâm được tạo ra bởi các kích thích trong những tình huống đặc biệt.*

Rothschild đưa ra định nghĩa được nhiều nhà nghiên cứu chấp nhận như sau : *Sự dính líu là một tình trạng không quan sát được của động cơ, sự hứng thú, quan tâm được tạo ra bởi một đối tượng và trong một tình huống nhất định và nó tạo ra những hành vi như : tìm kiếm, xử lý thông tin và đưa ra các quyết định.*

Các đặc điểm của tình trạng dính líu

Hirschmen và Holbrook [19, tr.92] cho rằng khi xác định đặc tính của sự dính líu cần phải phân biệt hai yếu tố tác động đó là : mức độ tập trung dính líu là mạnh hay yếu và bản chất của nó là nhận thức hay cảm thụ. Bản chất của sự dính líu lại phụ thuộc vào loại sản phẩm mua và tình huống mua.

Engel, Blackwell, Minard [15, tr.276] cho rằng : Sự dính líu là kết quả của một tình trạng tâm lý kết hợp giữa cá nhân, sản phẩm và tình huống mua. Và điểm xuất phát là cá nhân thông qua nhu cầu và động cơ của họ. Sự dính líu sẽ được kích hoạt khi

mà đối tượng được cảm nhận như là một công cụ thoả mãn nhu cầu quan trọng trong hệ thống giá trị của người tiêu dùng. Tuy nhiên sự dính líu không tương đồng trong các tình huống khác nhau.

Theo Valette và Florence [35, tr.57] : Sự dính líu còn được chia thành hai loại là sự dính líu bền vững và sự dính líu tình huống.

Sự dính líu bền vững là tình trạng ổn định của người tiêu dùng đối với sản phẩm (được coi quan trọng hay không) và nó độc lập với tình huống mua nhưng lại phụ thuộc vào kinh nghiệm trước đây của họ đối với sản phẩm và sự gắn gũi với những giá trị quan trọng của hệ thống giá trị trong người tiêu dùng.

Sự dính líu tình huống là những định hướng tạm thời của người tiêu dùng đối với sản phẩm và phụ thuộc vào đặc tính của sản phẩm; hoàn cảnh, tình huống mua sản phẩm và sự dính líu bền vững của người tiêu dùng.

Zaichkowsky [38, tr.6] phân biệt ba hệ quả của mức độ dính líu như sau : (1) Mức độ tập trung tìm kiếm thông tin; (2) Mức độ ưa thích đối với các nhãn hiệu trong chủng loại sản phẩm (3) Sự phức tạp trong quá trình quyết định mua thông qua việc lựa chọn, đánh giá các biến gắn với sản phẩm, nhãn hiệu.

Theo Valette và Florence [35, tr.67] : Có hai hệ quả gắn với dính líu bền vững và dính líu tình huống. Với dính líu tình huống, sự dính líu cao biểu hiện bằng việc tăng cường tìm kiếm thông tin. Dính líu bền vững biểu hiện sự định hướng ổn định, độc lập với tình huống mua và sự dính líu cao dẫn đến các hệ quả sau : (1) Tìm kiếm thông tin không gắn với việc mua cụ thể mà để thoả mãn nhu cầu được thông tin, (2) Muốn được coi là chuyên gia và tư vấn cho những người xung quanh, (3) Có xu thế mạnh mua các sản phẩm mới tiên tiến, (4) Hoạt động đặc biệt đối với sản phẩm như là sử dụng thường xuyên.

1.1.4.3. Các đặc tính tâm lý học xã hội (Psychographics)

Các đặc tính tâm lý học nghiên cứu chủ yếu ảnh hưởng của các yếu tố bên trong và thường là vô thức trong khi đó các đặc tính tâm lý học xã hội nghiên cứu cá nhân trong mối quan hệ với môi trường xã hội xung quanh với ba hướng chủ yếu : nhân cách, các giá trị, phong cách sống.

Nhân cách

Các nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thống nhất chung một định nghĩa khá đơn giản về nhân cách của Kassirjian Harold [27, tr.409] : *Nhân cách là tập hợp những phản ứng có tính ổn định với một kích thích từ môi trường.*

Lý thuyết về nhân cách

Có rất nhiều lý thuyết phát triển để giải thích sự hình thành nhân cách. Sự khác biệt ở chỗ các tác giả đã xác định tầm quan trọng tương đối khác nhau về sự ảnh hưởng của các yếu tố tâm lý, môi trường và cơ chế hình thành nhân cách.

Các nghiên cứu ảnh hưởng của nhân cách đến hành vi người tiêu dùng sử dụng chủ yếu ba lý thuyết đó là : lý thuyết phân tâm học, lý thuyết tâm lý xã hội học và lý thuyết nét đặc trưng - yếu tố (trait-factor)

Lý thuyết phân tâm học

Trường phái phân tâm học được Freud phát triển trong đó nhân cách của con người bao gồm ba mức độ : cái nó, cái tôi, cái siêu tôi.

- Cái nó được hiểu là nguồn năng lượng sinh lý, động lực sinh lý cơ bản.
- Cái siêu tôi là hệ thống các ràng buộc xuất phát từ các quy tắc xã hội, văn hoá.
- Cái tôi ở giữa và chịu sự tác động qua lại của động lực sinh lý từ cái nó và các cơ chế kiểm soát từ cái siêu tôi.

Lý thuyết này đem lại một mô hình giải thích động cơ : động cơ là kết quả của sự tác động qua lại của ba thành phần của nhân cách. Tuy nhiên hạn chế của nó là các hiện tượng về cái nó thường xảy ra vô thức.

Lý thuyết tâm lý xã hội học

Lý thuyết này có cách tiếp cận khác với lý thuyết phân tâm học đó là cho rằng tầm quan trọng chủ yếu hình thành nhân cách xuất phát từ xã hội. Có sự tác động qua lại giữa cá nhân và xã hội trong đó cá nhân tìm cách thoả mãn các mong đợi của xã hội và xã hội cung cấp các phương tiện cho cá nhân đạt được mục tiêu của mình.

Cohen và Horney [16, tr.53] mô tả nhân cách với ba đặc điểm sau : (1) Tính biến đổi thích ứng : những người hài hoà có nhu cầu tương đồng với những người xung quanh, chịu sự ảnh hưởng của người khác, (2) Tính tách rời : biểu hiện những người

độc lập, tự quyết, xa lánh người khác, (3) Tính hung hăng : biểu hiện những người luôn tìm kiếm quyền lực, muốn kiểm soát người khác.

Lý thuyết nét đặc trưng - yếu tố (trait-factor)

Theo lý thuyết này thì một nét đặc trưng là một đặc tính ổn định khác biệt với những người khác. Một yếu tố là một tập hợp các nét đặc trưng. Lý thuyết này được xây dựng trên ba giả định sau : (1) Mọi người đều có chung những nét những với mức độ tập trung khác nhau ở những người khác nhau, (2) Các nét đặc trưng tương đối ổn định và tạo ra ảnh hưởng ổn định đến hành vi và độc lập với tình trạng của môi trường, (3) Các nét đặc trưng có thể được đo đạc thông qua biểu hiện hành vi.

Các giá trị

Các giá trị ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng được phân chia thành hai nhóm đó là giá trị xã hội và giá cá nhân.

Giá trị xã hội

Giá trị xã hội được hiểu là những đặc tính cá nhân chi phối đến hành vi và được chia sẻ trong một nhóm người. Theo Mucchielli Alex [42, tr.68] : *Giá trị xã hội là một loại nguyên tắc, quy tắc chung được coi là lý tưởng và được một nhóm người theo đuổi. Giá trị xã hội nằm ở vị trí ranh giới giữa tâm lý cá nhân và các đặc tính của môi trường như văn hoá hay xã hội.*

Kluckohn và Strodtbeck đã phân biệt năm nhân tố kiểm soát quá trình hình thành giá trị như sau :

- Quan niệm về bản chất con người (xấu hay tốt, thiên về cá nhân hay về cộng đồng xã hội, ổn định hay thay đổi, vv..)
- Mối quan hệ của con người với tự nhiên (sự phục tùng, sự hài hoà, sự thống trị).
- Định hướng với thời gian : quay về quá khứ, hiện tại, hướng tới tương lai.
- Cách sống : thích tự do, sự sáng tạo, tôn trọng nguyên tắc, thích hành động, thích suy nghĩ.
- Mối quan hệ giữa con người : thích các mối quan hệ với những người thế hệ trước, thế hệ sau hay cùng thế hệ.

Giá trị cá nhân

Theo Rokeach [32, tr.5] : *Giá trị cá nhân là một niềm tin ở định được biểu hiện bằng định hướng hành động hay các mục tiêu theo đuổi được cá nhân hay xã hội yêu thích hơn những điều ngược lại.*

Định nghĩa này thể hiện hai hướng của giá trị đó là : các mục tiêu tương đối theo đuổi và các phương tiện, cách thức đạt được mục tiêu đó. Hai hướng này được Ông trình bày qua hai loại giá trị là giá trị trung gian và giá trị cuối cùng trong hệ thống giá trị RVS (*Rokeach Values System*). [32, tr.57]

Các giá trị trung gian	Các giá trị cuối cùng
Tham vọng	Một cuộc sống tiện nghi
Cởi mở tinh thần	Có niềm đam mê
Khả năng	Tự hoàn thiện bản thân
Lòng nhiệt tình	Hoà bình trên thế giới
Sạch sẽ	Một thế giới đẹp và thẩm mỹ
Lòng can đảm	Bình đẳng
Khả năng tha thứ	An toàn gia đình
Sự giúp đỡ của người khác	Tự do
Sự thật thà	Hạnh phúc
Trí tưởng tượng	Hài hoà bên trong
Sự độc lập về tinh thần	Tình yêu trong sáng
Thông minh	An ninh quốc gia
Lô gic	Sự hài lòng
Tình yêu	Sự chúc mừng
Sự phục tùng	Sự tôn trọng
Lịch sự	Sự công nhận của xã hội
Tinh thần chịu trách nhiệm	Tình cảm bạn bè
Kiểm soát bản thân	Cử chỉ thân thiện

Hình 1.7 Danh sách giá trị của Milton Rokeach

Ngoài hệ thống giá trị trên còn phải kể đến hệ thống giá trị và phong cách sống VALS (*Values And Life Styles*) của Michell và danh sách giá trị LOV (*List Of Values*) của Kahle.

Phong cách sống

Định nghĩa phong cách sống xuất phát từ các yếu tố nguyên nhân của Lazer William [28, tr.130] : *Phong cách sống là kết quả của sức mạnh như là văn hoá, các giá trị, biểu tượng về đối tượng, các giá trị tinh thần và đạo đức.*

Định nghĩa phong cách sống xuất phát từ các hệ quả của Engel, Blackwell, Minard [15, tr.369] : *Phong cách sống là những khuôn mẫu mà ở đó con người sống, trải nghiệm thời gian và tiêu tiền.*

Có năm trường phái chính nghiên cứu về phong cách sống đó là :

- Phân tích phong cách sống từ các sản phẩm dịch vụ đã tiêu dùng : phong cách sống sẽ biểu hiện bởi việc mua, tiêu dùng (hệ quả). Cách tiếp cận này có thể ứng dụng trực tiếp trong phân đoạn thị trường.
- Giải thích phong cách sống qua hệ thống giá trị của người tiêu dùng.
- Phân tích phong cách sống thông qua nét đặc trưng của nhân cách và quan niệm về bản thân.
- Phân tích phong cách sống thông qua mô hình AIO (Activity - Interest - Opinion).
- Phương pháp tiếp cận động dựa trên các giá trị xã hội.

1.1.5. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng

1.1.5.1. Các yếu tố văn hoá

Có nhiều định nghĩa về văn hoá ảnh hưởng đến hành vi theo các quan điểm khác nhau, dưới đây là định nghĩa của Henry Assel [22, tr.297].

Văn hoá biểu thị tập hợp các tiêu chuẩn, niềm tin, thói quen được các cá nhân lĩnh hội từ môi trường xã hội, nó quy định các cách thức hành vi chung của các thành viên trong xã hội.

Văn hoá ảnh hưởng lớn đến việc tiêu dùng qua các mức độ khác nhau đó là : định hướng các mục tiêu theo đuổi của cá nhân, biểu hiện hệ thống giá trị và kiểm soát một số hành vi mang chức năng biểu tượng.

Văn hoá và hệ thống giá trị

Như trên đã trình bày ảnh hưởng của văn hoá được biểu hiện thông qua hệ thống giá trị tuy nhiên không phải khi nào chúng ta cũng có thể phân biệt được rõ ràng đâu là giá trị cá nhân hình thành từ việc lĩnh hội các chuẩn mực xã hội và đâu là cái được hình thành từ thiên hướng cá nhân. Vison, Scott, Lamont [34, tr.44]. đã làm rõ mối quan hệ của giữa văn hoá và giá trị cá nhân qua việc phân biệt ba mức độ hình thành giá trị như sau :

- Những giá trị văn hoá định hướng niềm tin mà với nó những hành vi được cho là muốn hay không.
- Các giá trị tương đối gắn với việc tiêu dùng, nó xác định tầm quan trọng của các hoạt động tiêu dùng so với các hoạt động mang tính xã hội hoặc cá nhân khác.
- Các giá trị tương đối gắn với loại sản phẩm hay nói cách khác là những phương tiện mà người tiêu dùng cảm nhận ở sản phẩm.

Ngoài ra ba tác giả này cũng đưa ra quan điểm về tính ổn định tương đối của giá trị trong đó giá trị văn hoá có tính ổn định dài hơn các giá trị cá nhân.

Hệ quả quan trọng trong việc phân tích các luận điểm của ba tác giả đó là sự độc lập tương đối của hành vi tiêu dùng đối với giá trị văn hoá và văn hoá ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua các tác động gián tiếp.

1.1.5.2. Các yếu tố xã hội

Có nhiều cách phân nhóm các yếu tố xã hội khác nhau, trong nội dung này tác giả luận án phân nhóm các yếu tố xã hội bao gồm giai tầng xã hội, nhóm tham khảo, gia đình, các yếu tố tình huống tác động.

Giai tầng xã hội

Định nghĩa về giai tầng xã hội của Henry Assel [22, tr.351] : *Giai tầng xã hội biểu hiện vị trí (địa vị) của một cá nhân trong những nấc thang của xã hội và được xác định từ các tiêu chuẩn như là nghề nghiệp, thu nhập, trình độ đào tạo.*

Địa vị, giai tầng của một cá nhân có tính ổn định tương đối tuy nhiên một cá nhân có thể chuyển từ một giai tầng này qua giai tầng khác khi có sự biến động lớn của các yếu tố hình thành giai tầng kể trên.

Gilbert và Kalh [20, tr.111] đưa ra chín yếu tố phân thành ba nhóm để xác định một nhóm giai tầng xã hội đó là :

- Các biến về kinh tế gồm : nghề nghiệp, thu nhập, tài sản,
- Các biến mang tính tương tác quan hệ (interaction) : Sự nổi tiếng cá nhân, các quan hệ cá nhân (association), quan hệ xã hội,
- Các biến có tính chất chính trị : quyền lực, ý thức về giai tầng, sự thay đổi giai tầng (mobility).

Hiện này chúng ta không thừa nhận một cách chính thức sự tồn tại của nhiều giai tầng trong xã hội do đó chưa có nghiên cứu nào về giai tầng xã hội của Việt Nam.

Nhóm tham khảo

Trong môi trường xã hội của người tiêu dùng có rất nhiều mối quan hệ cá nhân được hình thành chính thức hoặc không. Các nhà nghiên cứu marketing sắp xếp chúng thành các nhóm và gọi là nhóm tham khảo. Có thể chia nhóm tham khảo thành hai loại đó là : (1) Nhóm tham dự : tức là cá nhân người tiêu dùng là thành viên của nhóm, (2) Nhóm tham chiếu : đây là những cấu trúc danh nghĩa có ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân qua những giá trị, chuẩn mực.

Engel - Blackwell- Miniard [19, tr.144] đưa ra cách phân loại nhóm tham khảo như sau : Nhóm đầu tiên và nhóm thứ hai, Nhóm ngưỡng mộ và nhóm tẩy chay, Nhóm chính thức và không chính thức.

Cơ chế ảnh hưởng của nhóm

Các nhà xã hội học đưa ra hai cơ chế chính qua đó nhóm ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân đó là : Ảnh hưởng chuẩn tắc : cá nhân tìm kiếm gia nhập vào các nhóm và đồng thời nhóm cũng tạo áp lực với các cá nhân để tiếp nhận những hành vi chung của nhóm; Ảnh hưởng không chuẩn tắc : môi trường xung quanh người tiêu dùng là nguồn thông tin quan trọng về các sản phẩm trên thị trường đặc biệt khi người tiêu dùng muốn đánh giá, lựa chọn nó. Khi đó họ sẽ chịu sự tác động, ảnh hưởng của các mối quan hệ xung quanh họ như người bán hàng, chuyên gia xuất hiện trên các thông điệp truyền thông, vv..

Gia đình

Sự ảnh hưởng của gia đình đến hành vi mua mang tính trực tiếp và phức tạp hơn các yếu tố xã hội khác. Nguyên nhân là vì các thành viên trong gia đình hình thành một trung tâm mua và nó tác động đến hành vi cá nhân, đồng thời Quá trình ra quyết định mua của gia đình chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố.

Có nhiều cách nhìn nhận về phạm vi gia đình, các nhà nghiên cứu marketing phân biệt hai loại gia đình đó là gia đình hạt nhân (gồm chồng, vợ và các con cùng chung sống) và gia đình mở rộng bao gồm gia đình hạt nhân và các thế hệ trước và những người sống chung khác.

Chu kỳ đời sống gia đình ảnh hưởng đến hành vi thông qua cấu trúc các thành viên của gia đình và các yếu tố khác như tuổi, thu nhập, môi quan tâm, vv.. Wells và Guba [42, tr.355]. đã chia chu kỳ đời sống gia đình thành 8 giai đoạn.

Ngoài ra các nhà nghiên cứu còn quan tâm đến các khía cạnh khác như : Các quyết định của gia đình, Sự tham gia của các thành viên trong việc ra quyết định, Vai trò của các thành viên trong việc ra quyết định.

Các yếu tố tình huống tác động

Có rất nhiều tình huống tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng, khái niệm tình huống khá phức tạp trong việc phân loại.

Theo Belk Russell [13, tr.156] : *Tình huống bao gồm một tập hợp các yếu tố tác động liên quan đến một thời điểm, một nơi, không có nguồn gốc trong những đặc tính ổn định của cá nhân hay sản phẩm, có ảnh hưởng đến hành vi.*

Với quan điểm này các yếu tố tình huống bao gồm : tình huống khách quan, tình huống truyền thông, tình huống mua, tình huống sử dụng, tiêu dùng.

1.2. CƠ SỞ LUẬN HÌNH THÀNH CÁC PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Các phương pháp tiếp cận nghiên cứu trong khoa học xã hội nói chung và nghiên cứu marketing, hành vi người tiêu dùng nói riêng được chia thành hai trường phái đó là tiếp cận thực chứng khách quan và *diễn giải – hiện tượng* thiên về chủ quan. Trong đó tiếp cận thực chứng được nhiều nhà nghiên cứu coi là trường phái chính thống sử dụng trong nghiên cứu các ngành khoa học xã hội.

Trong nội dung mục này luận án trình bày về phương pháp luận thực chứng và các hạn chế của nó trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, cơ sở luận *diễn giải – hiện tượng* hình thành các phương pháp nghiên cứu định tính. Để đảm bảo tính hệ thống các khái niệm khoa học trước hết luận án khái quát về phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.

1.2.1. Khái quát về phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nói chung

Chung Á, Nguyễn Đình Tấn (1997) đưa ra các khái niệm về phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu như sau [1, tr.75-77].

Theo nghĩa chung nhất thì phương pháp là cách thức để đạt được mục tiêu, là hoạt động được sắp xếp theo thứ tự nhất định.

Cũng có thể hiểu phương pháp là cách thức tiếp cận đối tượng nghiên cứu một cách có tổ chức và hệ thống.

Theo nghĩa triết học, phương pháp là phương tiện để nhận thức, là cách thức tái hiện lại đối tượng nghiên cứu trong tư duy.

Cơ sở của phương pháp là các quy luật khách quan của thực tại, bởi vậy phương pháp gắn bó chặt chẽ với lý luận. Hêghen coi phương pháp là sự tóm tắt của nội dung, là sự vận động của nội dung.

Cũng theo hai tác giả trên, tùy theo mức độ khái quát và phạm vi ứng dụng của từng loại phương pháp mà người ta có thể phân thành : phương pháp chung nhất, phương pháp chung và phương pháp cụ thể.

- Phương pháp chung nhất : phương pháp triết học là phương pháp có mức độ khái quát và phạm vi ứng dụng rộng nhất.
- Phương pháp chung : như phương pháp toán, thống kê, các phương pháp này có thể được sử dụng trong nhiều ngành khoa học.
- Phương pháp cụ thể : là các phương pháp sử dụng trong từng ngành khoa học cụ thể như xã hội học, y học, vật lý, vv..

Cơ sở phương pháp luận của triết học mác xít

Cơ sở phương pháp luận của triết học mác xít trong nghiên cứu xã hội học là chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử, cụ thể nó đưa ra nguyên tắc như sau :

- Về bản thể luận : cần phải nghiên cứu xem xét dựa trên sự tồn tại khách quan của nó chứ không phải như là cái chúng ta muốn; không được xem xét các hiện tượng một cách siêu hình mà phải nhìn nhận chúng một cách biện chứng, tức là xem xét các mối quan hệ có tính quy luật, trong sự phụ thuộc và quyết định lẫn nhau.
- Về mặt nhận thức luận : quá trình nhận thức phải đi từ thực nghiệm thực tế đến lý thuyết trừu tượng, từ đơn giản đến phức tạp, từ các khía cạnh bên ngoài không bản chất của các hiện tượng đến những bản chất sâu hơn của chúng. Nghiên cứu cần phải xuất phát từ thực tế lịch sử xã hội cụ thể ở mỗi giai đoạn trong sự phát triển của nó.

Như vậy, cơ sở phương pháp luận của triết học mác xít được hiểu là phương pháp chung nhất, nguyên tắc của nó mang tính phổ quát trong nghiên cứu xã hội học và hình như không có một nhà khoa học nào hiện nay lại không tuân thủ các nguyên tắc này. Tuy nhiên, do coi đây là một điều hiển nhiên trong nghiên cứu khoa học, mà hiện nay các nhà nghiên cứu xã hội học trên thế giới ít đề cập. Một số nhà nghiên cứu Việt Nam thì coi đây là phương pháp luận tư duy.

Phương pháp luận và phương pháp cụ thể của từng lĩnh vực

Về mặt thuật ngữ phương pháp luận (methodology) có gốc từ hai từ Hy Lạp đó là methos : có nghĩa là con đường, phương pháp của nghiên cứu và nhận thức; logos : là khái niệm, lý thuyết. Như vậy, phương pháp luận là : lý thuyết về phương pháp, nhận thức.

Hiện nay các nhà nghiên cứu cho rằng phương pháp luận là lý luận về phương pháp, hay nói cách khác là sự luận chứng về mặt lý luận những phương pháp nghiên cứu khoa học. Phương pháp luận như là một khoa học chung và thường không chỉ cho nhà nghiên cứu cần phải tiến hành nghiên cứu như thế nào trong trường hợp cụ thể.

Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh (2001) [5, tr.49] cho rằng : “Phương pháp cụ thể là sự cụ thể hoá của phương pháp luận. Trong một cuộc nghiên cứu cần nhấn mạnh về sự thống nhất giữa phương pháp luận và hệ thống các phương pháp cụ thể của nghiên cứu, cũng như nhấn mạnh sự thống nhất giữa lý thuyết và phương pháp. Phương pháp là lý thuyết được biến thành phương tiện, thành con đường cho nghiên cứu. Phương pháp cụ thể cùng với phương pháp luận được xác định cho một nghiên cứu nhất định tạo nên phương pháp nghiên cứu của cuộc nghiên cứu đó”.

Bên cạnh phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu còn có khái niệm kỹ thuật nghiên cứu. Cũng theo hai tác giả trên thì kỹ thuật nghiên cứu phản ánh những khía cạnh nhất định, là sự tiếp tục của phương pháp được sử dụng trong nghiên cứu.

Grawitz (1972) cho rằng kỹ thuật cũng như phương pháp đều hướng đến trả lời câu hỏi như thế nào, tức là phương tiện để đạt mục đích. Kỹ thuật là các giai đoạn thao tác được hạn chế, gắn với những yếu tố cụ thể của thực tế và tương ứng với mục tiêu nhất định. Như vậy phương pháp có tính chung hơn, phương pháp thống nhất hàng loạt các kỹ thuật.

Trong mỗi cuộc nghiên cứu xã hội học, việc xác định phương pháp luận nghiên cứu sẽ quyết định các phương pháp cụ thể áp dụng và cả hai đều phụ thuộc rất nhiều vào mục đích, nội dung và đối tượng cần khảo sát của từng dự án nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, tác giả luận án sử dụng phân biệt các thuật ngữ như sau: phương pháp luận (một số chỗ tác giả luận án gọi là tư tưởng) đó là lý luận về phương pháp như thực chứng, diễn giải - hiện tượng (hermeneuticss, interpretive - phenomenology); phương pháp (phương pháp cụ thể) như phương pháp định tính, định lượng, điều tra phỏng vấn, thực nghiệm, vv.; kỹ thuật như điền từ, ghép câu, phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, phỏng vấn nhóm tập trung, vv..

Sự ảnh hưởng cá nhân của người nghiên cứu trong nghiên cứu xã hội học

Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh (2001) [5, tr.62] cho rằng : “Ấn tượng cá nhân có ý nghĩa nhất định trong công việc của nhà xã hội học. Một người trải qua càng nhiều tình huống, nhiều môi trường sống khác nhau, càng có nhiều kinh nghiệm sống thì ấn tượng cá nhân càng giàu và phong phú. Điều này giúp cho việc nhận thức, đánh giá và phân tích đúng đắn các vấn đề xã hội nghiên cứu”.

Tuy nhiên ấn tượng cá nhân của nhà nghiên cứu cũng có những hạn chế nhất định đó là nó tạo ra tính chủ quan cá nhân khi đưa ra các nhận định. Những người càng có kinh nghiệm sống phong phú, từng trải thì thường càng bảo thủ, áp đặt quan điểm của mình.

Trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, ấn tượng cá nhân đóng vai trò đặc biệt quan trọng bởi vì đối tượng nghiên cứu của nó chính là hành vi tiêu dùng của từng cá nhân và mối quan hệ của nó mà chính nhà nghiên cứu đã từng trải nghiệm. Để hạn chế các nhược điểm của ấn tượng cá nhân, các nhà nghiên cứu đưa ra các phương pháp thu thập và phân tích thông tin trong đó tôn trọng tính khách quan tối đa, tuy nhiên không thể gạt bỏ hoàn toàn ấn tượng cá nhân trong khi muốn khai thác các ưu điểm của nó.

1.2.2. Phương pháp luận thực chứng (Positivism) và các hạn chế của nó trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

1.2.2.1. Khái quát về phương pháp luận thực chứng (Positivism)

Lý luận thực chứng có nguồn gốc là một tư tưởng triết học thực chứng được nhà vật lý, xã hội học người Pháp Auguste Comte (1798-1857) phát triển vào nửa đầu thế kỷ XIX (Ông còn được coi là người khai sinh ra ngành xã hội học).

Theo Ông, triết học phải là một hệ thống những hiểu biết phổ biến (universelles) và khoa học. Phổ biến tức là phục vụ để trả lời tất cả các câu hỏi mà con người đặt ra một cách chính đáng. Khoa học tức là nó chỉ có giá trị khi mà các câu trả lời dựa trên những cái có thực, nói một cách khác tức là nó cần được chứng minh, kiểm soát bởi thực nghiệm và theo những phương pháp vật lý, toán học hiện đại thời bấy giờ, tức là thu thập thông tin, bằng chứng để kiểm tra giải thuyết, so sánh tổng hợp cứ liệu và xây dựng lý thuyết.

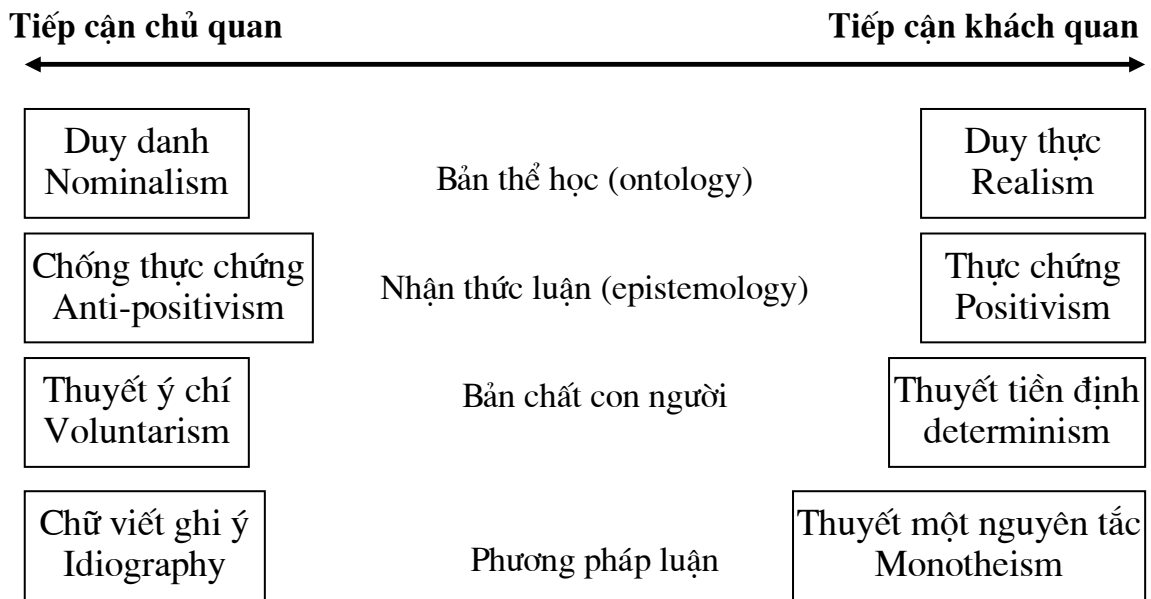
Thế kỷ XX đã có rất nhiều tác giả phát triển trường phái thực chứng hình thành các quan điểm mới trên cơ sở phát triển các điều kiện hình thành một lôgic khoa học, cũng như bổ sung đóng góp lý luận cho các tư tưởng đã tồn tại. Các tác giả chính và quan điểm tiêu biểu trong thời kỳ này là :

- Các tác giả theo trường phái thực chứng lôgic (logical positivists) những năm 20 thế kỷ XX, trên nguyên tắc lôgic Vienna (Vienna Circle) điển hình là

Schlick, Carnap, Feigl, vv.. Nguyên tắc chung là khi nghiên cứu hành vi con người phải tiến hành bằng cách sử dụng các phương pháp được dùng trong khoa học tự nhiên.

- Trường phái thực chứng thực nghiệm (positivism-empiricism) với các tác giả như Hempel (1952) Nagel, Brodbeck, vv.. Trường phái này cho rằng sự hiểu biết của chúng ta chỉ được thông qua các sự kiện có thực diễn ra. Do vậy họ chỉ coi trọng các dữ liệu quan sát có ý nghĩa. Trường phái này tạo cơ sở cho việc hình thành nguyên tắc khả năng xác minh dưới đây.
- Nguyên tắc khả năng xác minh (Verifiability) trong nghiên cứu của Popper (1959). Trong đó nguyên tắc khả năng xác minh và trường phái thực chứng thực nghiệm đều đưa ra nguyên tắc “mức ý nghĩa” khoa học (Signification) được sử dụng phổ biến trong kiểm định các giả thuyết khoa học hiện nay.
- Phương pháp luận nhất nguyên (Methodological Monism) cho rằng tất cả các khoa học nếu để được coi là khoa học cùng phải tuân thủ cùng một phương pháp khoa học (khoa học vật lý), không tính đến chủ thể. Quan điểm này còn được gọi là thực chứng triệt để (pure positivism). Đối lập với nó là phương pháp luận đa nguyên (Methodological Pluralism), trường phái này chấp nhận nhiều lý luận khác nhau tiếp cận nghiên cứu một vấn đề.
- Trường phái khoa học duy thực (Scientific Realism) thừa nhận sự tồn tại khách quan của thực thể, Hacking (1983) khái quát *Duy thực về lý thuyết* với giả định rằng lý thuyết chỉ có hai khả năng là sai và đúng, nếu đúng tức là đã phản ánh thế giới.

Hai tác giả là Burrell và Morgan (1979) đã phân biệt các mức độ quan tâm cơ bản của các nhà nghiên cứu khoa học xã hội đó là : bản thể học (ontology), nhận thức luận (epistemology), bản chất con người và phương pháp luận. Hai tác giả này cũng sắp xếp các quan điểm triết học trong nghiên cứu xã hội học theo hai cách tiếp cận chủ quan và khách quan theo hình 1.8 dưới đây.



Hình 1.8 Tiếp cận chủ quan và khách quan trong nghiên cứu xã hội [9, tr.6]

Mối quan tâm về bản thể học liên quan đến chủ đề trung tâm của triết học đó là bản chất của mọi sự vật hiện tượng. Trong đó hướng duy danh với cách tiếp cận chủ quan cho rằng những cố gắng nhận thức của con người thúc đẩy thế giới xã hội; hướng duy thực chấp nhận sự tồn tại khách quan của các thực thể, độc lập với các nhận thức của con người.

Sự tranh luận về nhận thức luận gắn với hai trường phái thực chứng và chống thực chứng trong đó thực chứng chấp nhận các nghiên cứu thực nghiệm dựa trên quan sát khách quan các đối tượng, trong khi đó các quan điểm chống thực chứng lại gắn các nghiên cứu của mình vào các hiện tượng chủ quan của các cá nhân là đối tượng nghiên cứu.

Về bản chất con người, trường phái thực chứng chấp nhận thuyết tiên định (một số tác giả Việt Nam gọi là Quyết định luận) tức là ta không được chọn, ứng xử như ta mong muốn mà bị môi trường xung quanh quyết định, hành vi con người được đặt trong mối quan hệ nhân quả trong môi trường vật chất. Ngược lại phái ý chí lại coi trọng quá trình nhận thức bên trong.

Về phương pháp luận, sự đối lập thể hiện qua quá trình thu thập và giải thích dữ liệu. Các nhà nghiên cứu theo quan điểm thực chứng coi trọng dữ liệu thực nghiệm, dữ liệu thu được qua việc chọn mẫu đại diện cho thực thể khách quan, sử dụng công

cụ thống kê để xử lý rút ra các quy luật *một nguyên tắc* (chẳng hạn như mô hình toán học về hành vi mua) hay để hợp thức hoá một số lượng lớn kết quả nghiên cứu. Ngược lại, các nhà nghiên cứu theo trường phái chống thực chứng đánh giá cao các thông tin từ kinh nghiệm, thông tin này được thu thập ở một số lượng nhỏ các cá nhân và giải thích theo cách thức *chữ viết ghi ý* từng trường hợp cá nhân. Đây chính là cơ sở triết học hình thành các phương pháp nghiên cứu định tính.

Burrell và Morgan (1979) cho rằng cách tiếp cận khách quan có thể phân chia thành bốn trường phái : duy thực, thực chứng, thuyết tiên định và thuyết một nguyên tắc, nhưng thực chứng đóng vai trò nền tảng cho các lý thuyết khác, các lý thuyết này đều thống nhất với thực chứng ở những điểm quan trọng. Trường phái tiếp cận chủ quan với tư tưởng chống thực chứng, thuyết duy danh, thuyết ý chí, chữ viết ghi ý được coi là tư tưởng cơ bản của lý luận *diễn giải – hiện tượng*.

1.2.2.2. Tư tưởng thực chứng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Tư tưởng thực chứng có ảnh hưởng sâu sắc đến quan điểm của các nhà nghiên cứu, điều này biểu hiện bằng việc hình thành các phương pháp, công cụ nghiên cứu xã hội học cũng như hành vi người tiêu dùng hiện đại trong thế kỷ XX cũng như kết quả nghiên cứu của nó minh chứng cho tư tưởng này.

Tuy nhiên trong thực tế không phải khi nào cũng có thể phân biệt tác giả nào theo trường phái thực chứng hay chống thực chứng vì nhiều khi họ chấp nhận cả hai tư tưởng trên và trong cùng một vấn đề nghiên cứu các tác giả có thể sử dụng cả hai trường phái.

Tư tưởng thực chứng biểu hiện trong hành vi người tiêu dùng

Tư tưởng phương pháp luận thực chứng biểu hiện trong kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng chủ yếu thông qua quá trình :

- Sử dụng hệ mô hình biểu diễn các quá trình hành vi mua của người tiêu dùng trong sự tương tác với các yếu tố bên trong và bên ngoài của họ, hai hệ mô hình tổng quát rất nổi tiếng là của Engel - Kollat – Blackwell và Howard – Sheth, ngoài ra còn có những hệ mô hình biểu diễn những quá trình độc lập như hệ mô hình truyền thông, hộp đen ý thức, vv..

- Mô hình dựa trên công cụ toán của Fishbein và mô hình điểm lý tưởng của Lehmann để biểu diễn thái độ.
- Các kết luận khoa học về sự tác động của các yếu tố bên trong và bên ngoài đến quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng dựa trên nghiên cứu thực nghiệm. Có thể thấy rằng các nghiên cứu này đã chứng minh được rất nhiều các lý thuyết về hành vi người tiêu dùng hiện nay, chẳng hạn như các nghiên cứu định lượng về nhận thức, niềm tin, thái độ, ý định, nhân cách, sự ảnh hưởng của các yếu tố xã hội, văn hoá đến hành vi mua của người tiêu dùng.

Có thể thấy tư tưởng của phương pháp luận thực chứng đã đóng góp to lớn trong việc hình thành khoa học về hành vi người tiêu dùng. Rất nhiều các vấn đề lý thuyết về hành vi người tiêu dùng có mang dấu ấn của tư tưởng thực chứng hoặc các nhà nghiên cứu đã sử dụng quan điểm thực chứng để chứng minh tính đúng đắn của nó. Tuy nhiên, các quan điểm lý thuyết về hành vi người tiêu dùng chứa đựng rất nhiều các yếu tố chủ quan và định tính, các yếu tố này rất khó (hoặc không phù hợp) sử dụng các tư tưởng thực chứng để chứng minh. Cụ thể như các vấn đề về tâm lý, động cơ, nhân cách, văn hoá, biểu tượng, vv..., đây được coi là thành quả của tư tưởng *diễn giải – hiện tượng*.

Tư tưởng thực chứng biểu hiện trong các phương pháp và công cụ nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng

Lý luận thực chứng là cơ sở hình thành phương pháp nghiên cứu xã hội học thực chứng của Auguste Comte từ thế kỷ XIX. Các tác giả của thế kỷ XX đã ngày càng bổ sung, làm phong phú cho phương pháp nghiên cứu trên.

Phương pháp nghiên cứu xã hội học nói chung đã trở thành nền tảng cho việc hình thành và phát triển các phương pháp nghiên cứu của những lĩnh vực chuyên biệt trong đó có nghiên cứu marketing và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Sự phát triển lâu dài và phong phú của phương pháp nghiên cứu xã hội học đã đem lại sự kế thừa to lớn trong việc hình thành phương pháp nghiên cứu marketing. Chính vì vậy, gần như mọi trường đại học trên thế giới đều xuất bản sách nghiên cứu marketing với nội dung khá tương đồng.

Hiện nay chưa có sách xuất bản chuyên về nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, nội dung này nằm chủ yếu trong các sách nghiên cứu marketing (đây thường là phần chính). Do đó tác giả luận án đề cập đến tư tưởng phương pháp luận thực chứng trong các phương pháp và công cụ nghiên cứu marketing nói chung.

Tư tưởng phương pháp luận trong các phương pháp nghiên cứu marketing biểu hiện thông qua quá trình thu thập thông tin và giải thích nó. Trường phái thực chứng coi trọng các dữ liệu thực nghiệm, các dữ liệu này cần được thu thập thông qua một mẫu đại diện cho một tổng thể khách quan. Các thông tin từ mẫu này được phân tích thông qua các công cụ thống kê để rút ra quy luật hay hợp thức hoá với một tỷ lệ lớn các phần tử. Ngoài ra tư tưởng thực chứng còn thể hiện thông qua các yếu tố sau :

- Kiểm định giả thuyết; tức là trong mỗi một cuộc nghiên cứu nhà nghiên cứu cần hình thành các giả thuyết nghiên cứu, thông tin thu được sẽ được phân tích nhằm kiểm chứng các giả thuyết đó (quy trình này được thực hiện phổ biến trong nghiên cứu khoa tự nhiên).
- Thiết kế bảng hỏi với các câu hỏi đóng, câu hỏi đóng phù hợp cho nghiên cứu định lượng và nó đã “quy chuẩn hoá” mọi tư tưởng, động cơ, thái độ, hành vi của con người về một thang đo chung.
- Coi trọng các thông tin định lượng hơn các thông tin định tính vì thông tin định lượng phù hợp hơn trong việc áp dụng các kỹ thuật phân tích thông kê, toán.
- Đưa ra cách thức phân tích sự tác động của các biến với nhau đồng thời loại bỏ các biến không quan trọng khác (các mô hình thực nghiệm), cách phân tích này thể hiện tính siêu hình.
- Một số tác giả chỉ coi phương pháp nghiên cứu định lượng là phương pháp nghiên cứu chính thống, phương pháp nghiên cứu định tính chỉ có ý nghĩa bổ sung cho phương pháp định lượng chẳng hạn như trong giáo trình Nghiên cứu marketing của Đại học Kinh tế Quốc dân.

Trong khi đó các tác giả theo trường phái chống thực chứng quan tâm nhiều hơn đến các thông tin từ kinh nghiệm thu được thông qua việc nghiên cứu chuyên sâu một nhóm nhỏ cá nhân, giải thích nguyên nhân sâu xa, động cơ, các yếu tố tâm lý đối với từng cá nhân cụ thể.

1.2.2.3. Các hạn chế của thực chứng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Mặc dù phương pháp luận thực chứng là nền tảng cho sự hình thành của các phương pháp nghiên cứu xã hội học cũng như nghiên cứu marketing. Tuy nhiên hiện nay các nhà nghiên cứu đều thống nhất rằng nó không phải là cách thức duy nhất tiếp cận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Nguyên nhân là vì các phương pháp của tư tưởng này có những hạn chế nhất định trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và có nhiều phương pháp thu thập và xử lý thông tin khác, xuất phát từ tư tưởng chống thực chứng nhưng rất có hiệu quả trong việc nghiên cứu và giải thích hành vi người tiêu dùng. Dưới đây là những hạn chế chủ yếu của phương pháp luận thực chứng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng :

Hạn chế thứ nhất là xu thế biến nghiên cứu hành vi tiêu dùng của con người thành nghiên cứu một vấn đề của khoa học tự nhiên. Các phương pháp nghiên cứu dựa trên thực chứng không nhìn nhận các yếu tố chủ quan, tinh thần, con người vô thức của từng cá nhân mà coi họ như một “cỗ máy” vận hành theo lý tính, chịu sự tác động của các biến bên trong và bên ngoài. Chính vì vậy đa phần các cuộc nghiên cứu dựa theo phương pháp này đã áp đặt các quan điểm đã được xác định trước từ bên ngoài và cuộc nghiên cứu chỉ nhằm đến việc kiểm chứng các quan điểm, giả thuyết đặt ra. Biểu hiện cụ thể của nó là đối tượng điều tra thường chỉ phải trả lời các câu hỏi đóng đã được thiết kế sẵn; họ không có cơ hội bày tỏ, bộc bạch quan điểm, ý tưởng riêng theo cách thức mà họ mong muốn.

Hạn chế thứ hai là các phương pháp nghiên cứu xuất phát từ thực chứng đem lại sự hiểu biết không liên tục, không kết hợp. Bởi vì quá trình phân ranh giới các yếu tố tác động, chuẩn hoá các khái niệm phần nào có tính áp đặt. Chẳng hạn như quá trình phân chia giai tầng xã hội, nhóm tham khảo, không gian văn hoá, vv., người ta phải xếp các cá nhân vào một số nhóm nhất định; trong thực tế thì các cá nhân đó có những nét đặc trưng riêng và hành vi tiêu dùng của họ hoàn toàn khác với các thành viên khác của nhóm. Như vậy, nếu có một cái nhìn tổng quát về mỗi cá nhân đem lại sự hiểu biết liên tục và đầy đủ hơn về họ.

Hạn chế thứ ba là khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, các phương pháp xuất phát từ thực chứng thường bỏ qua vốn sống quá khứ của họ (thường chỉ nghiên cứu

về kinh nghiệm tiêu dùng) mà trong thực tế thì nó rất đa dạng, phong phú và là một trục (dimension) ảnh hưởng lớn đến nhận thức và hành vi tiêu dùng.

Hạn chế thứ tư liên quan đến các công cụ thu thập và phân tích thông tin của các phương pháp xuất phát từ thực chứng chưa đầy đủ, bao quát; chẳng hạn như thiếu công cụ phỏng vấn chuyên sâu để phát hiện động cơ, phân tích ảnh hưởng hành vi giữa các thế hệ, phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, phỏng vấn nhóm tập trung, điền từ, ghép câu, xây dựng “chân dung Trung Hoa”, vv..

1.2.3. Cơ sở luận *diễn giải - hiện tượng* (hermeneutics, interpretive - phenomenology) hình thành các phương pháp nghiên cứu định tính

1.2.3.1. Khái quát lý luận về diễn giải - hiện tượng

Giải thích thuật ngữ

Trước khi nghiên cứu về sự hình thành của tư tưởng *diễn giải - hiện tượng* (hermeneutics, interpretive - phenomenology) tác giả luận án làm rõ thuật ngữ này.

Thuật ngữ *Hermeneutics* không có trong các từ điển Anh-Việt hiện nay, nhưng có được định nghĩa trong từ điển Anh-Anh *Wordfinder* xuất bản ở Việt Nam và trên thế giới. Thuật ngữ *Hermeneutics* được định nghĩa trong trang web : dictionary.com là “*The art of expounding the Scriptures*”; có thể dịch là “Nghệ thuật diễn giải kinh thánh”. Trong câu trên từ *expounding* là danh động từ của động từ *expound*; theo từ điển Anh-Việt có nghĩa là : giải nghĩa, giải thích diễn giải. Từ cơ sở trên tác giả luận án tạm dịch thuật ngữ *Hermeneutics* sang tiếng Việt là *diễn giải*.

Thuật ngữ *Interpretive* là tính từ của động từ *Interpret*, có nghĩa là : giải thích, làm sáng tỏ, dịch. Trong thuật ngữ khoa học các tác giả ít dùng thuật ngữ *Hermeneutics* (có thể là vì nó mang tính tôn giáo, không khoa học) mà sử dụng tính từ *Interpretive* kèm với lĩnh vực khoa học quan tâm như *Interpretive Psychology*, *Interpretive Social Science*. Đây cũng là căn cứ để tác giả luận án sử dụng thuật ngữ tiếng Việt là *diễn giải*.

Cần chú ý thuật ngữ *diễn giải* có hàm ý khác hoàn toàn với thuật ngữ về phương pháp *diễn dịch-Quy nạp* (Deduction-Induction).

Thuật ngữ *Phenomenology* có nghĩa tiếng Việt là *Hiện tượng học*, đây là một nhánh của phương pháp *diễn giải*, sẽ được trình bày trong các mục tiếp theo.

Một số tư tưởng của các tác giả chính

Như trong định nghĩa về *Hermeneutics*, thuật ngữ này xuất phát gắn với sự ra đời của kinh thánh và được coi là một phương pháp *diễn giải* nhằm tìm lại được ý nghĩa thực của các văn bản cổ.

Trong giai đoạn này, trong các nền văn hoá chịu ảnh hưởng của Trung Hoa cũng tồn tại hoạt động *diễn nghĩa* các văn tự cổ như Lão Tử Đạo Đức Kinh, các văn tự thời nhà Chu, vv., tuy nhiên chưa có một nghiên cứu được công bố nào liên quan đến sự liên hệ, tính tương đồng giữa hai phương pháp trên.

Từ trước đến nay đã có hàng trăm tác giả đã và đang đóng góp cho lịch sử phát triển của tư tưởng *diễn giải- hiện tượng* trong nghiên cứu khoa học. Trong đó những tư tưởng gắn với các tác giả có đóng góp quan trọng trong tiến trình lịch sử phải kể đến là : chủ nghĩa duy tâm của Kant, triết học duy thực về các thực thể giả định không được quan sát, quan điểm triết học duy danh, quan điểm về xã hội và giải thích xã hội của Weber, Husserl với trường phái hiện tượng học, Ricoeur với quan điểm *diễn giải* mọi hành vi của con người.

Chủ nghĩa duy tâm của Kant

Nhà triết học người Đức Kant (1724-1804), người sáng lập ra chủ nghĩa duy tâm (Idealism) thế kỷ XVIII (đây là sự đối lập của chủ nghĩa duy thực *Realism*). Quan điểm của Kant chấp nhận sự tồn tại của một thực thể độc lập (với tinh thần), nhưng Ông lý luận rằng cách thức mà thực thể đó xuất hiện (appeared) trong chúng ta được xác định bởi cấu trúc nhận thức (mind) của con người; còn tri thức thực nghiệm khách quan (objective empirical knowledge) có thể được tiến hành nhưng đó chỉ là sự xuất hiện (appearances), như vậy tất cả các cố gắng để hiểu biết về thế giới “như là nó trong bản chất của nó – as it is in itself” đều bị coi là thất bại. Như vậy thực thể tồn tại khách quan nhưng những cái mà chúng ta biết về nó không phải là chính nó mà chỉ là kết quả của những thứ được khám phá qua giác quan, tri giác của con người (nó như là phần nổi của tảng băng trôi).

Duy thực về các thực thể giả định không được quan sát với sự chấp nhận của nhiều thực thể giả định (Theoretical Entities) khi nó không thể được quan sát. Đây được coi là hình thức diễn giải (interpretation).

Trường phái duy danh (Nominalism), trường phái này chỉ thừa nhận chi tiết, sự kiện gắn với cá nhân, không thừa nhận các quan niệm lý thuyết chung. Các tác giả của trường phái này cho rằng chỉ những tài sản cá nhân (individual things) là có thật, những cái chung (universal) như loài người, xã hội, thị trường là những cái tên hão huyền (mere names) được sử dụng để sắp xếp mọi vật.

Quan điểm về xã hội và giải thích xã hội của Weber (1864-1920)

Weber (1971) [46, tr.4] đưa ra quan điểm về xã hội học như sau : “Chúng ta gọi xã hội học là một khoa học bao hàm việc hiểu thông qua việc *diễn giải* các hoạt động xã hội và việc giải thích các nguyên nhân, tiến trình phát triển và những ảnh hưởng của nó.”

Như vậy đối tượng nghiên cứu của xã hội học là các hoạt động xã hội. Trong đó, hoạt động được Ông lý giải là hoạt động, hành vi sâu kín hay bộc lộ mang tính chủ quan của con người. Xã hội được lý giải là sự tác động, định hướng của những hành vi của người khác đến hành vi của chủ thể; các học giả cho rằng Weber nhấn mạnh đến sự chủ quan trong mối liên hệ giữa con người (Intersubjective).

Phương pháp tiếp cận nghiên cứu xã hội của Ông (thông qua hành vi của các cá nhân) được gọi là trường phái chủ nghĩa cá nhân (Individualism), trường phái này đối lập hoàn toàn với trường phái tiếp cận nghiên cứu xã hội chỉnh thể (holistic approach) của Durkheim.

Trường phái hiện tượng học của Husserl (1859-1938)

Hiện tượng học (phenomenology) theo nghĩa đen là nghiên cứu về bề ngoài (appearances) và được coi là khoa học của sự chủ quan. Husserl được cho là người có ảnh hưởng nhất trong trường phái này. Cần chú ý, trường phái phenomenology khác biệt hoàn toàn với trường phái phenomenism.

John O’Shaughnessy [26, tr. 162] tóm tắt như sau : “Trường phái hiện tượng học tìm cách hiểu những ý nghĩa của các hiện tượng xã hội qua hình phối cảnh của cá nhân (perspective), cụ thể đó là từ thực tế các mối quan tâm mà con người cho là nó phải

như vậy (chủ quan của cá nhân). Đây là việc hiểu con người thông qua giải thích các hành vi chủ quan của họ đặt trong một khung cảnh xã hội, và mỗi một hành vi của con người đều mang ý nghĩa nào đó”

Cũng theo John O’Shaughnessy [26, tr.162]. “Ngày nay, thuật ngữ hiện tượng học được dùng chung để chỉ các phương pháp giải thích hành động bằng cách *diễn giải* ý nghĩa của nó gắn với người tạo ra nó.”

Quan điểm diễn giải mọi hành vi của con người của Ricoeur (1981)

Ricoeur phát triển tư tưởng *diễn giải* và cho rằng có thể *diễn giải* mọi hành vi (bao gồm cả những bản ghi về hành vi như phỏng vấn theo kiểu kể chuyện – *narratives*). Ông cũng cho rằng mọi hành động đều được mô tả ở dạng văn bản (text) bởi vì hành động là một sản phẩm của văn hoá và nó được định hướng bởi nguyên tắc văn hoá trên nguyên tắc cá nhân (supraindividual). Mỗi một văn bản có thể có nhiều cách *diễn giải* khác nhau.

Giả định của phương pháp luận *diễn giải* – *hiện tượng*

John O’Shaughnessy [26, tr.141] tóm tắt các giả định của phương pháp luận *diễn giải* – *hiện tượng* như sau :

- Dữ liệu của khoa học xã hội là : niềm tin, mong muốn, kế hoạch, mục tiêu theo đuổi, ý định hướng tới.
- Hành động của mỗi con người được mô tả thành lời văn và được viết dạng văn bản. Phép ẩn dụ của văn bản thay thế cho phép ẩn dụ trong nhận thức tâm lý trong đầu của con người như là một máy tính mã hoá dữ liệu.
- Hành động con người không bao giờ là các sự kiện độc lập, nhưng trong một số tình huống có thể được nhận dạng để hiểu hành động đó.
- Thực tế không trung lập (neutral), khách quan, tuy nhiên nó có thể được diễn giải dựa trên những lý thuyết hay hệ thống khái niệm.

Có một số quan điểm khác đưa ra những giả thuyết ràng buộc khác nhưng được coi là ít có ảnh hưởng nên không được đề cập.

Sự khác biệt giữa thực chứng và diễn giải - hiện tượng trong khoa học

So sánh của Rymond Alain Thietha [44, tr.42] giữa hai trường phái về khoa học luận và đối tượng nghiên cứu dưới đây được coi là sự tổng hợp của hai tư tưởng này.

Khoa học luận

	Thực chứng	Diễn giải
Vị trí sự hiểu biết	Giả thuyết siêu hình	Giả thuyết hiện tượng
Bản chất của thực tế	Độc lập giữa chủ thể và đối tượng Giả thuyết theo quyết định luận Thế giới được tạo bởi những điều cần thiết	Phụ thuộc giữa chủ thể và đối tượng Giả thuyết theo ý chí chủ quan Thế giới được tạo bởi sự có thể
Sự hiểu biết được tạo dựng bởi	Sự khám phá Nghiên cứu nhằm tìm ra nguyên nhân Tìm cách giải thích	Diễn giải Nghiên cứu nhằm tìm ra động cơ Tìm cách hiểu sự việc
Giá trị sự hiểu biết Tiêu chuẩn đánh giá	Thông qua kiểm chứng Tái khẳng định bằng kiểm chứng Có sự phù hợp với thực tế	Qua ý nghĩa câu văn Chia sẻ, thấu cảm Phù hợp với kinh nghiệm chủ thể

Đối tượng nghiên cứu

	Thực chứng	Diễn giải
Mục tiêu nghiên cứu	Khám phá cấu trúc thực thể xã hội	Hiểu ý nghĩa việc con người gắn vào thực thể xã hội, động cơ, ý định của họ
Bản chất của đối tượng nghiên cứu	Là sự nghi vấn về thực tế	Phát triển sự hiểu biết bên trong hiện tượng
Nguồn gốc của đối tượng nghiên cứu	Chúng tỏ lý thuyết hiện tại không đủ giải thích thực tế	Thâm nhập trong hiện tượng nghiên cứu
Vị trí của đối tượng trong tiến trình nghiên cứu	Nằm ngoài tiến trình nghiên cứu Định hướng tiến trình nghiên cứu	Bên trong tiến trình nghiên cứu Tự tạo dựng trong tiến trình nghiên cứu

1.2.3.2. Tư tưởng diễn giải - hiện tượng trong các khoa học xã hội

Trong quá trình hình thành và phát triển tư tưởng *diễn giải - hiện tượng* đã có rất nhiều học giả châu Âu và châu Mỹ đóng góp, làm phong phú trường phái này. Quá

trình này đem lại những cách nhìn nhận, phương pháp mới trong nghiên cứu khoa học xã hội. Xét trên khía cạnh ứng dụng, tư tưởng này đã và đang được sử dụng phổ biến trong xã hội học, tâm lý học, nhân loại học (anthropology) và trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Dưới đây tác giả luận án đề cập tóm tắt những ứng dụng của nó trong ba lĩnh vực đầu tiên, còn ứng dụng trong nghiên cứu hành vi sẽ được trình bày ở mục 1.2.3.3.

Ứng dụng trong xã hội học

Dựa trên tư tưởng của trường phái *hiện tượng học* của Husserl, các học giả trong đó tiêu biểu Schutz (1967) đã xây dựng phương pháp dân tộc học (ethnomethodology). Phương pháp này nghiên cứu hệ thống các hiện tượng thông qua các cách thức không chính thức (informal). Ngoài Schutz còn phải kể đến các đóng góp của Garfinkel, Leiter, Alexander trong phương pháp này.

John O'Shaughnessy [26, tr.163] khái quát như sau : “Phương pháp này cho rằng tất cả các hành động của con người đều có ý nghĩa và nó chỉ xuất hiện khi có những hoàn cảnh nhất định gắn với sự hình dung tinh thần (mental representations) của họ về thế giới. Như vậy để hiểu sự hình dung tinh thần của con người thì cần *diễn giải* từ những hành động của họ”.

Các tác giả cũng cho rằng tất cả các giải thích từ hành động con người cần phải được tiếp cận, hiểu từ chủ thể chứ không phải từ nhà nghiên cứu. Nói một cách khác, họ sở hữu ngôn ngữ của chính họ chứ không phải là ngôn ngữ trừu tượng hoá của nhà nghiên cứu. Họ nhìn nhận con người thông qua lời ám chỉ (cues), điệu bộ, từ ngữ để xác nhận cái nhìn thực tế của họ.

Phương pháp dân tộc học này cũng được không ít các nhà nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing áp dụng trong nghiên cứu định tính, trong đó những tác giả lớn phải kể đến là : Belk, Hirschman, Holbrook, Sherry, Wallendorf.

Ứng dụng trong tâm lý học

Các nhà tâm lý học cũng chịu ảnh hưởng tư tưởng hiện tượng học của Husserl trong trường phái tâm lý học hiện tượng (Phenomenological Psychology). Giả định cơ bản của trường phái này là : Mối quan tâm thực tế của các nhà xã hội học là những gì con người cảm nhận nó là như thế (The reality of interest to social scientists is what

people perceive it to be). Như vậy tâm lý học hiện tượng tìm cách hiểu ý nghĩa các hiện tượng xã hội từ viễn cảnh (perspective) của con người.

Một số tác giả như Thompson, Locander, Pollio còn nhấn mạnh vào niềm tin và kinh nghiệm chủ quan của cá nhân, trong đó con người phải chịu trách nhiệm mọi thứ liên quan đến họ, tức là không chỉ hành động mà cả thái độ, tình cảm, cá tính; tuy nhiên họ lại không chấp nhận nguyên nhân tác động bên ngoài đến hành động của con người.

Phương pháp nghiên cứu của trường phái tâm lý học hiện tượng ảnh hưởng bởi quan điểm của Gestalt, ông cho rằng "tổng thể luôn tốt hơn tập hợp các bộ phận". Tức là con người phải được nghiên cứu trong tổng thể môi trường mà họ sống, thông qua kinh nghiệm sống của họ.

Về phương pháp thu thập dữ liệu, các tác giả của trường phái này cho rằng phương pháp phỏng vấn là thích hợp. Mục đích của cuộc phỏng vấn là để đối tượng được phỏng vấn mô tả kinh nghiệm của mình. Câu hỏi được sử dụng duy nhất là câu hỏi giúp đối tượng mô tả chẳng hạn như "*anh (chị) thấy việc này như thế nào?*"; câu trả lời được ghi lại dưới dạng văn bản theo đúng ngôn ngữ của đối tượng. Cách thức này tránh được sự can thiệp của người phỏng vấn cũng như quy luật lý thuyết sẵn có. Các dữ liệu dạng văn bản ngôn từ này sẽ được *diễn giải* để tìm hiểu ý nghĩa.

Các nhà nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng ứng dụng rộng rãi trường phái tâm lý học hiện tượng trong việc giải thích các vấn đề tâm lý trong hành vi cũng như diễn giải các văn bản ngôn từ của đối tượng phỏng vấn trong nghiên cứu marketing. Các tác giả có đóng góp chính phải kể đến là : John O'Shaughnessy, Kehret-Ward, Johnson, Caplow, Thomas, Soldow.

Ứng dụng trong nhân loại học (Anthropology)

Nhân loại học nghiên cứu các vấn đề về văn hoá, xã hội trong đó ứng dụng của tư tưởng *diễn giải* gắn với trường phái nhân loại học biểu tượng (symbol anthropology).

Các tác giả của trường phái này như Geertz, Scheider, Ricoeur, Gadamer cho rằng văn hoá là sản phẩm của tinh thần, bao gồm hệ thống các biểu tượng và các ý nghĩa (signification) của con người như ngôn ngữ, nghệ thuật, truyền thuyết, lễ nghi, vv.,

nó kiểm soát hành vi con người. Văn hoá là sản phẩm chủ quan trong mối liên hệ giữa con người.

Từ quan điểm trên, các tác giả của trường phái cho rằng có thể tiếp cận nghiên cứu văn hoá thông qua việc nghiên cứu các hành vi, hành động của con người; và nó có thể được diễn tả thông qua ngôn ngữ viết (văn bản).

Về phương pháp thu thập dữ liệu, các tác giả đồng ý rằng các biểu tượng hay hành vi của con người có thể được biểu diễn dưới dạng lời nói hoặc văn bản (verbal protocol), tuy nhiên nhưng gì mà con người nói cần được đặt trong bối cảnh nhất định để có thể thấy được ý nghĩa rộng hơn.

Trong việc tìm hiểu ý nghĩa của dữ liệu, các tác giả của trường phái này cho rằng có phép ẩn dụ trong lời nói hay văn bản. Một số tác giả như Gadamer cho rằng không có sự khách quan trong việc *diễn giải* tìm hiểu ý nghĩa của dữ liệu, mà nó có sự tác động chủ quan của nhà nghiên cứu. Yếu tố chủ quan này phụ thuộc vào kinh nghiệm, sự từng trải của nhà nghiên cứu. Theo Ricoeur thì để có sự *diễn giải* tốt cần có sự trao đổi, tranh luận của nhiều người.

Trường phái nhân loại học đóng góp rất nhiều trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng trong đó những đóng góp chủ yếu phải kể đến là :

- Mary Douglas (1979) cho rằng việc mua mang tính biểu tượng về địa vị xã hội, giá trị do được cộng đồng tôn vinh.
- McCracken (1988) nghiên cứu văn hoá và tiêu dùng để hiểu hành vi tiêu dùng. Ông chỉ ra rằng các sản phẩm biểu hiện và tạo ra đầy đủ ý nghĩa văn hoá, nó giúp người tiêu dùng khẳng định địa vị và họ cạnh tranh để có được địa vị và duy trì địa vị. Ông cũng nghiên cứu các vấn đề cụ thể như ảnh hưởng của văn hoá đến các hoạt động xúc tiến, truyền thông, hình ảnh nhãn hiệu, vv..

1.2.3.3. Tư tưởng diễn giải - hiện tượng trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng

Như trên đã trình bày, tư tưởng diễn giải - hiện tượng đã được nhiều nhà nghiên cứu phát triển trong khoa học xã hội với tư cách là một phương pháp nghiên cứu. Từ phương pháp này, các tác giả đã thu được nhiều kết quả quan trọng và nó được sử dụng phổ biến trong các lĩnh vực khoa học xã hội chuyên biệt trong đó có nghiên

cứu marketing và hành vi người tiêu dùng. Ngược lại sự phát triển của các ngành khoa học xã hội cũng đem lại sự phong phú cho tư tưởng diễn giải – hiện tượng.

Những đóng góp của tư tưởng diễn giải - hiện tượng trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng trước hết nằm ở những đóng góp gián tiếp của nó trong các lĩnh vực xã hội học với trường phái hiện tượng học, trong tâm lý học đó là trường phái tâm lý học hiện tượng và trong nhân loại học với trường phái biểu tượng như đã trình bày ở trên.

Ngoài ra nó còn có những đóng góp trực tiếp, cụ thể đó là phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu marketing, trường phái tâm lý học nhận thức (cognitive psychology), sự dính líu và các yếu tố tính hướng. Dưới đây tác giả luận án đề cập chi tiết ba đóng góp trực tiếp này.

Phương pháp nghiên cứu định tính

Phương pháp nghiên cứu định tính là đối tượng và phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong luận án; nó bao gồm nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau và có thể phân loại thành bốn nhóm : các phương pháp định tính gắn với cá nhân, các phương pháp định tính gắn với nhóm, các kỹ thuật liên tưởng, các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa. Nội dung của nó được trình bày chi tiết trong mục 1.3. của chương này.

Trường phái tâm lý học nhận thức (cognitive psychology)

Tâm lý học nhận thức được coi là một cách tiếp cận chính nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Trường phái này còn được gọi là tiếp cận bằng quá trình xử lý thông tin (information-processing approach). Nội dung của nó được đề cập trong bốn quá trình đó là : quá trình nhận thức, quá trình ghi nhớ thông tin, quá trình lĩnh hội (learning), quá trình hình thành thái độ.

Như đã trình bày, bốn quá trình này dựa trên việc tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng và nó chịu sự chi phối bởi các yếu tố sinh lý và tâm lý học nhận thức. Tuy nhiên không phải khi nào chúng ta cũng tách bạch được đâu là yếu tố tâm lý hay sinh lý tác động lên các quá trình này.

Hơn nữa, đối với mỗi học giả khi xuất phát từ trường phái tâm lý học nhận thức để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thì họ có thể chịu ảnh hưởng của nhiều tư tưởng,

quan điểm của các trường phái khác. Điều này mang lại kết quả nghiên cứu rất phong phú về hành vi người tiêu dùng như hiện nay.

Sự dính líu và các yếu tố tình huống

Sự dính líu và các yếu tố tình huống được các nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng cho rằng nó bắt nguồn từ ba nguyên nhân : đặc điểm tâm lý của cá nhân, đặc điểm nhận thức và cảm thụ về đối tượng, đặc điểm của tình huống mua.

Phương pháp tiếp cận nghiên cứu về sự dính líu và các yếu tố tình huống chủ yếu dựa trên quan điểm tâm lý học hiện tượng và tâm lý học nhận thức, đây là những tư tưởng cơ bản của trường phái diễn giải - hiện tượng.

1.2.3.4. Khái niệm về phương pháp nghiên cứu định tính

Nghiên cứu định tính (qualitative research) bao gồm hàng chục phương pháp, kỹ thuật nghiên cứu khác nhau. Các phương pháp, kỹ thuật này không ngừng được bổ sung và phát triển và nó ngày càng được sử dụng như là một công cụ nghiên cứu hữu hiệu trong các chuyên ngành khoa học xã hội. Sự đa dạng, phong phú này đã đem lại sự phong phú, đa dạng về định nghĩa các phương pháp nghiên cứu định tính cụ thể. Để đảm bảo tính khái quát, tập trung của luận án, tác giả chỉ đề cập các khái niệm mang tính chung và phổ quát nhất về phương pháp nghiên cứu định tính nói chung và không đi vào định nghĩa của từng phương pháp cụ thể.

Khái niệm của các tác giả Hoa Kỳ về phương pháp nghiên cứu định tính

Trước hết, tác giả luận án đề cập định nghĩa về nghiên cứu định tính trong Từ điển bách khoa toàn thư (Encyclopedia) Hoa Kỳ. Trang web : [www. dictionay.com](http://www.dictionay.com)

Trong mục từ Nghiên cứu định tính (qualitative research) có hai mục nhỏ gắn với vấn đề luận án đó là : Nghiên cứu định tính và Nghiên cứu marketing định tính.

Nghiên cứu định tính (qualitative research)

Nghiên cứu định tính (qualitative research) liên quan đến ba lĩnh vực khác nhau đó là : khoa học xã hội, thống kê, và nghiên cứu khí hậu. Trong nội dung này tác giả luận án chỉ đề cập đến nghiên cứu định tính trong khoa học xã hội.

Trong các khoa học xã hội : Nghiên cứu định tính là một hệ thống các phương pháp hoặc các cách tiếp cận khác nhau, không phải là định lượng.

Nhiều tác giả cho rằng đó là các phương pháp chỉ đơn giản để dùng cho các nghiên cứu thăm dò (exploratory) sử dụng để xây dựng giả thuyết cho nghiên cứu định lượng. Một số khác lại cho rằng nó là những phương pháp thay thế và có ưu việt hơn các phương pháp nghiên cứu định lượng.

Các nhà nghiên cứu thống nhất rằng có ba cách thức thu thập thông tin trong phương pháp định tính đó là : quan sát, phỏng vấn và phân tích các đồ tạo tác của con người.

Khái niệm nghiên cứu định tính trong marketing

Nghiên cứu định tính là một tập hợp các phương pháp, kỹ thuật nghiên cứu được sử dụng trong marketing và trong các ngành khoa học xã hội, trong đó dữ liệu được thu thập từ một nhóm nhỏ đối tượng nghiên cứu và không được phân tích bằng các công cụ thống kê.

Đây là điểm khác biệt với nghiên cứu định lượng trong đó dữ liệu được thu thập từ một mẫu lớn đối tượng nghiên cứu và được phân tích bằng các công cụ thống kê và suy luận ra tổng thể nghiên cứu.

Qua các khái niệm trên có thể thấy rằng nghiên cứu định tính được định nghĩa chủ yếu thông qua sự đối lập với nghiên cứu định lượng (những nghiên cứu không phải là nghiên cứu định lượng thì được coi là nghiên cứu định tính). Quan điểm này hình thành từ hai nguyên nhân đó là sự đa dạng, phong phú của các phương pháp nghiên cứu định tính và quan điểm cho rằng nghiên cứu định tính chỉ là một công cụ bổ sung, hỗ trợ cho nghiên cứu định lượng.

Ngoài ra, một đặc điểm quan trọng khác được đưa ra trong khái niệm nghiên cứu định tính đó là dữ liệu của nó được thu thập trên một nhóm nhỏ đối tượng nghiên cứu và bằng các phương pháp khai thác, tìm hiểu chuyên sâu về đối tượng.

Quan điểm của các tác giả Việt Nam về nghiên cứu định tính

Các tác giả Việt Nam đề cập đến phương pháp nghiên cứu định tính chủ yếu là các nhà khoa học thuộc lĩnh vực nghiên cứu xã hội và nghiên cứu marketing. Chính vì vậy tác giả luận án chỉ trích dẫn và phân tích quan điểm về nghiên cứu định tính của các nhà nghiên cứu thuộc hai lĩnh vực trên.

Phạm Văn Quyết và Nguyễn Quý Thanh [5, tr.54] đã đưa ra định nghĩa về nghiên cứu định tính như sau : *Nghiên cứu định tính theo nghĩa chung nhất là chỉ ra những*

đặc tính, tính chất của đối tượng cần được nghiên cứu và việc trình bày kết quả của nó. Theo nghĩa hẹp, đó là tập hợp căn bản các quy tắc, các phương pháp cho việc xác định và phân tích khía cạnh chất lượng của các hiện tượng, các quá trình và các hệ thống xã hội.

Cũng theo hai tác giả trên thì nghiên cứu định tính là dạng nghiên cứu nhằm tìm hiểu sâu về đặc tính, tính chất, bản chất của đối tượng nghiên cứu. Trong nghiên cứu xã hội học, nghiên cứu định tính thường nhằm tìm hiểu sâu các phản ứng bên trong các suy nghĩ, tình cảm của con người tạo ra các cách ứng xử khác nhau trong cuộc sống. Về thực chất, nghiên cứu định tính hướng đến việc xác định các khía cạnh, các nguyên nhân của thái độ hay phản ứng của con người.

Việc thu thập thông tin trong nghiên cứu định tính thường tập trung vào một số đại diện nhất định của tổng thể nghiên cứu chứ không bao hàm một mẫu lớn. Các phương pháp thu thập thông tin trong nghiên cứu định tính bao gồm các kỹ thuật phỏng vấn sâu cá nhân và nhóm, nghiên cứu dân tộc học, các kỹ thuật quan sát, dự đoán, vv.. Các phương pháp này giúp nhà nghiên cứu có thể tìm hiểu được một cách sâu sắc về thân thế và các nguyên nhân của hành vi con người.

Các tác giả Việt Nam thường cho rằng nghiên cứu định tính thường được sử dụng với tư cách là nghiên cứu sơ bộ về đối tượng nghiên cứu, nhằm cung cấp các thông tin ban đầu, hỗ trợ cho nghiên cứu định lượng hay để làm rõ, giải thích bản chất, nguyên nhân kết quả của nghiên cứu định lượng. Nếu xét về loại hình nghiên cứu, nghiên cứu định tính thường dùng trong nghiên cứu thăm dò và khám phá.

Tôn Thiện Chiếu cho rằng [2, tr.4] : “Phương pháp nghiên cứu định tính thường được tiến hành một cách mềm dẻo, không nhất thiết phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy trình một cuộc nghiên cứu chính vì vậy việc đánh giá một cuộc nghiên cứu định tính được tiến hành hợp lý hay không là rất khó, việc xác định mức độ đúng đắn của các kết luận rút ra cũng rất phức tạp. Nghiên cứu định tính thường hay bị ảnh hưởng tính chủ quan của nhà nghiên cứu”.

Tác giả trên [2, tr.6] khái quát sự khác biệt giữa nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính	Nghiên cứu định lượng
<ul style="list-style-type: none"> • Cung cấp một sự hiểu biết sâu • Trả lời câu hỏi "Tại sao?" • Nghiên cứu động cơ, tư tưởng • Mang tính chủ quan • Tìm kiếm khám phá • Tính chất thăm dò • Xác định tư tưởng phía sau các ứng xử và các triển vọng của nó, vv. • Gắn với quá trình diễn giải 	<ul style="list-style-type: none"> • Đo mức độ phản ứng xảy ra • Trả lời câu hỏi "Có bao nhiêu?", "Nhiều ít như thế nào?" • Nghiên cứu hành động, sự việc • Mang tính chất khách quan • Cung cấp chứng cứ để chứng minh, kiểm nghiệm • Tính chất khẳng định • Đo mức độ các hành động • Gắn với quá trình mô tả

Nguyễn Việt Lâm [3, tr.77] phân biệt phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, dữ liệu định tính và dữ liệu định lượng. Trong nội dung phương pháp thu thập dữ liệu từ tr.121 đến 172, tác giả có đề cập đến các phương pháp thuộc nhóm phương pháp định tính như phỏng vấn nhóm, quan sát. Tr. 181 tác giả giới thiệu phương pháp đo lường, đánh giá mặt định tính của đối tượng. Tr.218 tác giả đề cập đến các loại câu hỏi mở như câu hỏi tự do trả lời, câu hỏi thăm dò, câu hỏi thuộc dạng kỹ thuật hiện hình, đây là những công cụ được sử dụng phổ biến trong phương pháp nghiên cứu định tính.

Quan điểm của tác giả luận án về phương pháp nghiên cứu định tính

Từ quan điểm của các tác giả Hoa Kỳ và Việt Nam về phương pháp nghiên cứu định tính có thể rút ra các kết luận sau :

Các tác giả Hoa Kỳ đưa ra khái niệm phương pháp nghiên cứu định tính chú trọng đến tính đối lập của nó với phương pháp định lượng (không được sử dụng các phương pháp phân tích thống kê), trong đó khẳng định phương pháp này chỉ được tiến hành trên một số lượng nhỏ đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên quan niệm thế nào là một mẫu lớn hay nhỏ không được các tác giả bàn tới. Trong thực tế nghiên cứu marketing thì các nhà nghiên cứu không thể xác định được kích cỡ mẫu lớn bao nhiêu là đại diện cho tổng thể nghiên cứu. Đối với khía cạnh “phân tích bằng các

công cụ thống kê” cũng xuất hiện nhiều quan điểm cho rằng một số công cụ thống kê mô tả vẫn được chấp nhận trong các nghiên cứu định tính.

Các tác giả Việt Nam đưa ra khái niệm phương pháp nghiên cứu định tính chú trọng đến kết quả thông tin định tính thu được của cuộc nghiên cứu; tuy nhiên lại không nhấn mạnh đến số lượng đối tượng nghiên cứu và đặc điểm thang đo định tính. Trong thực tế, nhà nghiên cứu có thể sử dụng thang đo định tính (Likert, Stapel, thang có cặp tính từ mang nghĩa đối lập nhau) để nghiên cứu các khía cạnh chất lượng và tiến hành với số lượng lớn đối tượng nghiên cứu. Với loại thang đo này hoàn toàn có thể sử dụng các phương pháp toán học, thống kê để phân tích (phương pháp định tính trở thành định lượng). Như vậy khái niệm của các tác giả Việt Nam chưa chặt chẽ.

Xét trên khía cạnh thông tin thu thập, các tác giả trên thế giới cũng như ở Việt Nam có nhiều cách nhìn nhận khác nhau về phương pháp nghiên cứu định tính. Có tác giả thiên về quan điểm định tính triệt để (thông tin thu được hoàn toàn là nhận định thái độ, hành vi của đối tượng nghiên cứu), có tác giả thiên về quan điểm gắn gũi với định lượng (thông tin thu được bằng các loại thang đo định tính (Likert, Stapel, thang có cặp tính từ mang nghĩa đối lập nhau)). Sự phong phú của các tư tưởng này minh chứng cho quan điểm tiếp cận khách quan và chủ quan trong nghiên cứu xã hội của Burrell và Morgan trình bày trong mục 1.2.2.

Chính vì vậy, tác giả luận án đưa ra một khái niệm về phương pháp nghiên cứu định tính trong marketing như sau : *Nghiên cứu định tính là một tập hợp các phương pháp, kỹ thuật nghiên cứu được sử dụng trong marketing và trong các ngành khoa học xã hội, nhằm xác định và phân tích các khía cạnh về tâm lý, nhận thức, thái độ, hành vi trên một nhóm nhỏ đối tượng nghiên cứu.*

1.3. CÁC PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH ỨNG DỤNG TRONG NGHIÊN CỨU MARKETING VÀ HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phương pháp nghiên cứu định tính bao gồm bốn nhóm chủ yếu sau: các phương pháp định tính gắn với cá nhân, các phương pháp định tính gắn với nhóm, các kỹ thuật liên tưởng (associative), các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa (sense).

1.3.1. Các phương pháp định tính gắn với cá nhân

Các phương pháp định tính cá nhân sử dụng trong nghiên cứu marketing được Ernest Dichter phát triển tại Mỹ vào những năm 40 thế kỷ XX. Các cuộc nghiên cứu ban đầu thường gắn với tên là nghiên cứu động cơ, tâm lý.

Có hai phương pháp chủ yếu gắn với cá nhân được trình bày đó là phương pháp phỏng vấn chuyên sâu và phương pháp quan sát hành vi; trước tiên tác giả luận án trình bày một số đặc điểm chung của các phương pháp định tính gắn với cá nhân.

1.3.1.1. Các luận điểm chung của các phương pháp định tính cá nhân

Các định đề cơ bản

- *Hành vi của mỗi cá nhân không phải ngẫu nhiên.* Như vậy, mọi sự chỉ đạo hành vi đều mang ý nghĩa hoặc lý do mà bằng phương pháp phù hợp thì chúng ta có thể khám phá ra nó. Các nhà nghiên cứu hiện nay cho rằng phương pháp phỏng vấn chuyên sâu và phương pháp quan sát thích hợp để tìm hiểu vấn đề này.
- *Ý nghĩa của một hành vi không thể tiếp cận ngay lập tức thông qua chủ đề của nó.* Tức là một cá nhân không phải luôn luôn biểu hiện một cách trực tiếp lý do của những hành động. Việc phân tích diễn giải điều này cần một cách tiếp cận gián tiếp.

Như vậy, các định đề này hoàn toàn dựa trên tư tưởng diễn giải - hiện tượng và nó đòi hỏi các phương pháp định tính cá nhân tiếp cận nghiên cứu đối tượng một cách phi cấu trúc để thu hút một lượng thông tin đa dạng. Điều này cho phép diễn giải tốt động cơ, thái độ, hành vi của đối tượng nghiên cứu.

Các điểm chung của phương pháp

Câu hỏi mềm dẻo : phương pháp định tính luôn sử dụng các câu hỏi mềm dẻo phù hợp tối đa với đối tượng nghiên cứu, đôi khi chỉ là các hướng dẫn để phỏng vấn vấn đề cần điều tra. Trong phương pháp quan sát thì mọi ảnh hưởng của câu hỏi đến đối tượng nghiên cứu được loại trừ.

Khó khăn trong việc giải thích dữ liệu : các phương án trả lời của đối tượng nghiên cứu là rất phong phú, dẫn đến những khó khăn trong việc mã hoá, tìm hiểu sự liên hệ giữa các phương án trả lời.

1.3.1.2. Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu là một phương pháp thu thập thông tin định tính, được các nhà nghiên cứu marketing phát triển dựa trên phương pháp nghiên cứu của tâm lý học lâm sàng (clinic psychology). Trong nội dung này tác giả luận án đề cập đến cơ sở lý thuyết, sau đó là phương pháp thu thập thông tin.

Cơ sở lý thuyết

Cơ sở lý thuyết của phương pháp có gốc rễ trong phân tâm học (psychoanalysis) - đối tượng nghiên cứu là sự hiểu cuộc sống tâm lý của cá nhân. Phân tâm học ra đời vào cuối thế kỷ XIX, ngày nay đã phát triển thành nhiều trường phái khác nhau. Các tác giả chính phải kể đến là Sigmund Freud, Alfred Adler, Carl Gustav Jung.

Lý thuyết về phân tâm học đưa ra ba tiên đề đối với phương pháp phỏng vấn chuyên sâu trong nghiên cứu động cơ người tiêu dùng đó là :

- Người tiêu dùng không cần nhận biết về động cơ của mình. Khi mua một sản phẩm họ thường lo ngại, mệt mỏi về tâm lý. Freud cho rằng nhu cầu thường ẩn (vô thức). Adler cho rằng nhu cầu về sự nổi tiếng, khẳng định mình là nguồn gốc của động cơ. Theo Jung thì hình mẫu lý tưởng, huyền thoại, sự thăng hoa là động cơ của người tiêu dùng dẫn đến hành vi. Như vậy, một sản phẩm, nhãn hiệu sẽ là một tấm gương phản chiếu những nội dung tâm lý vô thức của người tiêu dùng.
- Cơ chế tự vệ làm phức tạp quá trình điều tra phỏng vấn. Cơ chế tự vệ phụ thuộc vào tâm lý từng cá nhân. Nó được biểu hiện bằng nhiều cách phong phú chẳng hạn như kìm nén, mua một nhãn hiệu, sản phẩm có thể là một phương tiện để giảm áp lực tâm lý bên trong, thay thế một sự thiếu hụt nào đấy, một sự phản chiếu của các yếu tố vô thức, vv..
- Nội dung phỏng vấn không thể được phân tích một cách trực tiếp mà cần phải diễn giải. Có rất nhiều công cụ được sử dụng để diễn giải tìm hiểu ý nghĩa của các biểu tượng, hành động vô thức của cá nhân. Các nội dung này sẽ được trình bày ở các mục 1.3.3 và 1.3.4.

Phương pháp thu thập thông tin

Có ba hình thức thu thập thông tin chủ yếu đó là : hình thức phi cấu trúc, hình thức bán cấu trúc và hình thức giấy-bút chì "papier-crayon". Cả ba hình thức này đều có một đặc điểm chung là sự trao đổi cởi mở, bộc bạch của đối tượng điều tra.

Với hình thức thu thập thông tin phi cấu trúc thì đối tượng phỏng vấn đóng vai trò làm trung tâm, phỏng vấn viên chỉ cần nghe, hiểu và định hướng phỏng vấn theo chủ đề đã xác định. Hình thức này cho phép thu được lượng thông tin chân thật, phản ánh đúng ý tưởng của đối tượng phỏng vấn nhất. Tuy nhiên, thông tin đưa ra đa dạng (không theo cấu trúc) và ngôn ngữ sử dụng phong phú tùy theo trình độ, nhận thức của người tiêu dùng sẽ gây khó khăn trong việc phân tích, giải thích dữ liệu. Chính vì vậy hình thức này ít được sử dụng trong nghiên cứu marketing.

Hình thức bán cấu trúc

Hình thức bán cấu trúc được tiến hành theo một tiến trình bốn giai đoạn, trong khoảng thời gian từ một đến hai giờ. Phương tiện cần có là máy ghi âm và hướng dẫn phỏng vấn, với số lượng đối tượng phỏng vấn khoảng 10 đến 20 người.

- Cấu trúc chung với bốn giai đoạn như sau :
 1. Giai đoạn mở đầu : khoảng 5-15 phút. Giai đoạn này cho phép đối tượng phỏng vấn bộc lộ một cách tự nhiên những điều mà họ quan tâm gần gũi với chủ đề nghiên cứu và để tạo sự tin tưởng cho họ.
 2. Giai đoạn tập trung vào chủ đề. Sau khi bầu không khí tin tưởng được xây dựng, phỏng vấn viên đề cập đến chủ đề nghiên cứu và đề nghị đối tượng phỏng vấn. Kỹ thuật sử dụng thường là các kỹ thuật gợi mở, hình dung một khung cảnh, một ý nghĩa biểu tượng.
 3. Giai đoạn khai thác sâu. Trong giai đoạn này cuộc trao đổi đi vào các vấn đề trung tâm của cuộc nghiên cứu đó là những kìm hãm (sợ, hay những điều cấm kỵ của xã hội, vv.) và các động cơ thúc đẩy để giải thích hành động mua hay từ bỏ một sản phẩm.
 4. Giai đoạn kết thúc. Khi mà tất cả các chủ đề trong kế hoạch được khai thác cuộc phỏng vấn có thể được kết thúc. Thông thường cần định hướng cho đối tượng phỏng vấn quay lại thực tại sau một thời gian phỏng vấn sâu về tâm lý.

- Vai trò của phỏng vấn viên. Trong một cuộc phỏng vấn bán cấu trúc phỏng vấn viên tuân thủ ba nguyên tắc sau:
 1. Tôn trọng sự im lặng từ 10 đến 15 giây trước khi sử dụng các kỹ thuật gợi mở, tiếp sức, vv..
 2. Để cho đối tượng phỏng vấn tự do sáng tạo trong việc đề cập chủ đề theo cách họ muốn, tránh ngắt lời, tuy nhiên có thể nhắc lại chủ đề hay đưa ra ý kiến so sánh.
 3. Không bình luận các câu trả lời, ý kiến của đối tượng phỏng vấn để tạo ra sự thoải mái, tin tưởng trong trao đổi.
- Soạn thảo câu hỏi : các câu hỏi được soạn thường là các ý kiến gợi ý, gợi lại trí nhớ hơn là câu hỏi
- Các hình thức gợi lại : các hình thức gợi lại sẽ giúp cho đối tượng phỏng vấn suy nghĩ theo hướng của chủ đề tốt hơn. Nó cho phép làm rõ những điểm cần thiết trong cuộc thảo luận. Các nhà tâm lý còn cho rằng nó chứng tỏ phỏng vấn viên đang lắng nghe cuộc trao đổi. Hình thức gợi lại có thể phỏng vấn viên nhắc lại một từ, một câu của đối tượng phỏng vấn hoặc câu hỏi, hay diễn đạt ý theo một cách thức khác với một vấn đề.

Hình thức giấy-bút chì "papier-crayon"

Hình thức này không dùng để điều tra các vấn đề tâm lý chuyên sâu mà chủ yếu dùng để hiểu những quy tắc của một hành vi, hay để phân tích nhận thức một đối tượng hoặc tình huống.

Hình thức này dựa trên hướng dẫn phỏng vấn theo mục, bao gồm danh sách tất cả các điểm chính mà nhà nghiên cứu quan tâm. Nó đòi hỏi phỏng vấn viên phải chủ động nhiều hơn phương pháp bán cấu trúc bởi vì số lượng các câu hỏi lớn và họ phải ghi chép nhanh bằng bút chì các ý kiến trả lời.

Phỏng vấn giấy-bút chì thường phù hợp trong các trường hợp như : nắm bắt thuật ngữ kỹ thuật, chuẩn bị cho một bảng hỏi định lượng hay hình thành các khía cạnh lớn của cuộc nghiên cứu.

Các câu hỏi mở trong nghiên cứu định lượng

Các dạng câu hỏi này được sử dụng rất phổ biến trong các nghiên cứu định lượng nhằm thu thập các thông tin định tính chuyên sâu về một chủ đề nào đó. Quá trình thu thập và phân tích thông tin từ các dạng câu hỏi này có một số đặc điểm sau :

- Dạng câu hỏi này thường được sử dụng để đánh giá thái độ, quan điểm, ý kiến bổ sung của đối tượng nghiên cứu về một vấn đề nào đó.
- Thông tin thu thập của loại câu hỏi này thường bị hạn chế bởi thời gian hay khoảng trống nghĩ ý kiến trả lời.

Câu hỏi với thang đo định tính trong nghiên cứu định lượng

Các câu hỏi với thang đo định tính bao gồm : câu hỏi sắp xếp theo thứ tự, câu hỏi sử dụng cặp tính từ có ý nghĩa đối nghịch nhau, câu hỏi với thang đo Likert và Stapel.

Tuy nhiên theo quan điểm của tác giả luận án thì chỉ các loại câu hỏi nào có đặc điểm của thang đo biểu danh và thứ tự mới được coi là để thu thập thông tin định tính. Bởi vì với thang đo khoảng cách (với các bậc của thang là các khoảng bằng nhau) nhà nghiên cứu hoàn toàn có thể mã hoá định lượng và phân tích như các câu hỏi định lượng khác.

Như vậy, thì chỉ có câu hỏi với thang điểm sắp xếp theo thứ tự là câu hỏi thu thập thông tin định tính, các câu hỏi khác (cặp tính từ đối nghịch nhau, câu hỏi với thang đo Likert và Stapel) không được coi là dạng câu hỏi này.

1.3.1.3. Phương pháp quan sát

Phương pháp nghiên cứu quan sát đem lại thông tin khách quan nhất, hoàn toàn không có sự can thiệp của nhà nghiên cứu đối với một số dạng nghiên cứu quan sát.

Các dạng nghiên cứu quan sát bao gồm

- Quan sát trong môi trường bình thường và có điều kiện
- Quan sát mở và quan sát có nguy trang
- Quan sát bằng người và bằng máy
- Quan sát có tổ chức và không có tổ chức
- Quan sát gián tiếp trực tiếp

Mỗi hình thức quan sát này có những ưu và nhược điểm riêng, người ta có thể sử dụng kết hợp cả hai phương pháp này.

Các điều kiện thích hợp cho nghiên cứu quan sát

- Hành động hay sự kiện xảy ra trong thời gian ngắn.
- Nghiên cứu một số khâu nhất định của những hoạt động diễn ra trong thời gian dài.
- Các hành vi quan sát phải được bộc lộ công khai nghĩa là chúng phải xuất hiện trong bối cảnh nghiên cứu có thể quan sát được.
- Các hoạt động, hành vi lặp lại, mang tính bản năng không thuận lợi cho nghiên cứu phỏng vấn.

Quy trình tiến hành nghiên cứu quan sát

- Xác định đối tượng, vị trí, hành vi cần quan sát,
- Lựa chọn dạng quan sát cần tiến hành,
- Lựa chọn các danh mục các đặc điểm cụ thể cần quan sát – lập bảng theo dõi quan sát bao gồm các nội dung cụ thể cần quan sát,
- Đào tạo người quan sát để họ có nghiệp vụ quan sát.

Những ưu điểm và hạn chế của nghiên cứu quan sát

Những ưu điểm của nghiên cứu quan sát

- Thu được các thông tin tự nhiên (với quan sát ngẫu trang) không bị ảnh hưởng bởi trí nhớ hay tâm lý của đối tượng nghiên cứu.
- Trong một số trường hợp đây là phương pháp duy nhất để thu thập thông tin nghiên cứu (các phương pháp khác không thu thập được thông tin).
- Thông thường phương pháp này có chi phí rẻ và thông tin có tính chính xác cao.
- Thông tin thu được vừa có thể sử dụng các phương pháp phân tích định tính, vừa có thể lượng hoá để phân tích bằng các công cụ định lượng như các phương pháp toán học, thống kê.

Những hạn chế của nghiên cứu quan sát

- Không quan sát được số lượng lớn đối tượng, tính đại diện bị hạn chế.
- Hoạt động này không xảy ra thường xuyên, đôi khi phải chờ đợi lâu để quan sát được một hành vi.

- Xu thế mệt mỏi theo thời gian của người quan sát, không thấy rõ hành vi do bị ngoại cảnh, không ghi lại được sự kiện.
- Khó giải thích, tìm hiểu được động cơ, nguyên nhân hình thành hành vi.

Với những hạn chế như vậy, phương pháp quan sát thường được sử dụng như công cụ bổ sung cho các phương pháp nghiên cứu khác.

1.3.2. Các phương pháp định tính gắn với nhóm

Các phương pháp định tính gắn với nhóm được sử dụng khá phổ biến hiện nay do những đặc điểm của nó. Có rất nhiều phương pháp định tính gắn với nhóm như phỏng vấn nhóm tập trung (Focus group), nhóm danh nghĩa (Nominal Group), nhóm chuyên gia, vv.. Các nhóm này có đặc điểm chung là : tập hợp cùng một lúc nhiều người trong một địa điểm; có một người dẫn chương trình thảo luận của nhóm; ghi nhận thông tin có thể bằng tay, ghi âm, ghi hình.

Tuy nhiên không phải khi nào nhà nghiên cứu cũng thống nhất quan điểm trong việc lựa chọn phương pháp định tính gắn với cá nhân hay gắn với nhóm. Dưới đây, tác giả tóm tắt những ưu điểm và nhược điểm của hai nhóm phương pháp trên.

	Phương pháp gắn với cá nhân	Phương pháp gắn với nhóm
Ưu điểm	Dễ tổ chức phỏng vấn Thu thập được nhiều thông tin Thuận tiện trong tìm hiểu các thông tin bí mật, nhạy cảm	Thời gian thu thập thông tin ngắn Người dẫn chương trình không cần trình độ cao Dễ áp dụng các công cụ hỗ trợ
Nhược điểm	Chi phí thu thập thông tin lớn Mất nhiều thời gian Cần có phỏng vấn viên chuyên nghiệp	Đòi hỏi sự tương đồng cao hơn trong các đối tượng phỏng vấn Ảnh hưởng của người lãnh đạo Khó tổ chức

1.3.2.1. Phỏng vấn nhóm tập trung (Focus group)

Hình thức phỏng vấn nhóm tập trung (Focus group) là hình thức được sử dụng phổ biến nhất trong các phương pháp định tính gắn với nhóm bởi vì nó cho phép thu thập được thông tin rất phong phú liên quan đến nghiên cứu thị trường như : lập bảng hỏi

định lượng, đánh giá nhãn hiệu, quan sát tình huống tiêu dùng, thử nghiệm bao gói, đánh giá quảng cáo, vv..

Ngày nay hình thức này còn được tổ chức trực tuyến qua mạng (dạng câu truyền hình). Tuy nhiên, đây là hình thức đòi hỏi nhiều công nghệ, kỹ thuật, chi phí lớn và về bản chất thì nó cũng tuân thủ các nguyên tắc chung. Do đó, tác giả luận án chỉ đề cập đến hình thức phỏng vấn nhóm tập trung truyền thống.

Hình thành nhóm

Quy mô của nhóm

Quy mô thích hợp giao động từ 7 đến 10 người, có thể chọn quy mô giao động rộng hơn, ở mức từ 5 đến 12 người. Nếu quy mô nhỏ ý kiến của nhóm phụ thuộc nhiều vào ý kiến lãnh đạo, ngược lại quy mô lớn quá thì vai trò của từng cá nhân sẽ bị hạn chế trong tham gia trao đổi và người dẫn chương trình sẽ gặp nhiều khó khăn.

Tuyển chọn người tham gia

Thành phần tuyển chọn là các cá nhân có sự đồng nhất về một số đặc điểm nào đó (chẳng hạn như cùng quan tâm đối với một loại sản phẩm) và có sự khác biệt ở một số đặc điểm khác như tuổi, thu nhập, vv.. Tuy nhiên cần tránh sự hình thành phe phái trong nhóm.

Thời gian và phương tiện

Thời gian của một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có thể kéo dài từ 1 đến 2 giờ. Trang bị tại địa điểm phỏng vấn thông thường đòi hỏi có các phương tiện ghi âm, ghi hình kèm theo. Chi phí cho mỗi thành viên tham gia vào khoảng một ngày thu nhập của họ.

Yêu cầu và vai trò của người dẫn chương trình (moderator)

Đòi hỏi đầu tiên người dẫn chương trình phải là người có kiến thức cơ bản về tâm lý học. Ngoài ra họ phải có những kỹ năng trong việc dẫn chương trình trao đổi, thảo luận.

Có thể tóm tắt chức năng của một người dẫn chương trình phỏng vấn nhóm như sau :

- Hình thành vấn đề cần giải quyết, làm rõ xuất phát điểm và đưa ra giả thuyết,
- Không đưa ra giải pháp,
- Tập trung trao đổi các điểm chính trong hướng dẫn phỏng vấn,

- Khai thác các điểm quan trọng ngoài dự đoán,
- Điều hoà quá trình làm việc của nhóm,
- Hệ thống hoá các vấn đề đưa ra,
- Trao đổi lại các vấn đề còn chưa rõ, gây tranh cãi
- Xác định và giải quyết các nguyên nhân dẫn đến bế tắc trong thảo luận,
- Hạn chế các áp lực và sự không thoải mái trong tranh luận,
- Kiểm soát những người lãnh đạo.

Ngoài người dẫn chương trình trong phỏng vấn nhóm tập trung có thể có sự tham gia của nhà quan sát. Trong trường hợp này đòi hỏi địa điểm phỏng vấn phải có phòng quan sát riêng ngăn cách với phòng phỏng vấn.

Các giai đoạn của phỏng vấn nhóm tập trung

- *Giai đoạn 1* : thiết lập mối quan hệ giữa các thành viên thông qua giới thiệu cởi mở, hạn chế sự khép mình, sự bảo vệ của họ.
- *Giai đoạn 2* : tạo dựng sự tin tưởng lẫn nhau thông qua việc mỗi thành viên đều được trình bày quan điểm và đưa ra đánh giá nhận xét với thời gian bằng nhau.
- *Giai đoạn 3* : tạo dựng các tranh luận thông qua việc đưa ra các chủ đề và phản biện các chủ đề trao đổi.
- *Giai đoạn 4* : tạo ra sự đồng thuận trong nhóm thông qua việc tìm kiếm sự dung hoà giữa các ý kiến, kiểm soát các ý kiến thái quá hoặc tiêu cực.
- *Giai đoạn 5* : tổng hợp và kết luận vấn đề.

Phân tích kết quả

Việc phân tích kết quả của một cuộc phỏng vấn nhóm tập trung có nhiều điểm khác tương đồng đối với hình thức phỏng vấn cá nhân chuyên sâu. Điểm khác biệt cơ bản nằm trong phần mô tả cuộc phỏng vấn và các thông tin hình ảnh ghi lại cuộc phỏng vấn nhóm.

Như vậy, việc phân tích kết quả cũng được thực hiện thông qua bảy bước như trong mục phân tích nội dung của phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu. Tuy nhiên, đơn vị phân tích chủ yếu là câu và chủ đề.

Ngoài ra, việc phân tích dữ liệu hình ảnh cũng cho biết được một số đặc tính và tính cách của đối tượng tham gia trong tranh luận.

1.3.2.2. Phỏng vấn nhóm danh nghĩa (nominal group)

Nguyên tắc chung

Điểm cơ bản khác biệt giữa nhóm danh nghĩa và nhóm tập trung (Focus group) ở đặc điểm và tiến trình thực hiện của nó (trình bày dưới đây). Và mục tiêu chính là thu được nhiều thông tin về ý kiến, quan điểm của đối tượng phỏng vấn. Phương pháp này thường được sử dụng trong các trường hợp sau :

- Nghiên cứu, đánh giá các ý tưởng mới (thường là về sản phẩm, dịch vụ),
- Tìm hiểu các thông tin cần tìm kiếm của khách hàng trước quyết định mua,
- Tìm hiểu thuật ngữ kỹ thuật, khái niệm mô tả đoạn thị trường,
- Tìm hiểu các thức phân loại đánh giá của người tiêu dùng về các sản phẩm dịch vụ mà họ mua, tiêu dùng,
- Thống kê việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Tổ chức phỏng vấn nhóm danh nghĩa

Nhóm danh nghĩa thường bao gồm từ 8 đến 10 người tập hợp trong một phòng có bảng lớn và mọi người đều có thể quan sát và trao đổi với nhau. Thời gian thực hiện có thể kéo dài từ 30 đến 60 phút.

Nguyên tắc chung là các câu hay nhận định sẽ được đưa ra để suy nghĩ cá nhân và sau đó là trao đổi theo nhóm. Người dẫn chương trình có nhiệm vụ kiểm soát các diễn tiến và làm cho cuộc thảo luận vui vẻ. Các thành viên có thể sử dụng bảng hỏi với các câu hỏi mở để hỗ trợ.

Có rất nhiều quy trình tiến hành phỏng vấn nhóm danh nghĩa, dưới đây tác giả luận án giới thiệu quy trình sáu giai đoạn của Zaichkowski.

1. Giai đoạn làm việc cá nhân : tập hợp ý kiến

Người dẫn chương trình bắt đầu bằng việc đưa ra một câu hỏi hoặc một chủ đề suy nghĩ liên quan đến vấn đề nghiên cứu. Mỗi một cuộc phỏng vấn chỉ nên đề cập đến một chủ đề thì tốt hơn.

Các thành viên được đề nghị suy nghĩ cá nhân và ghi những ý kiến của mình vào phiếu điều tra. Các cá nhân làm trong yên lặng, thời gian có thể kéo dài từ 5 đến 20 phút tùy theo độ phức tạp của vấn đề.

2. Giai đoạn làm việc nhóm : thống nhất các ý kiến

Mọi thành viên sẽ được đề nghị trình bày bằng miệng các ý kiến của mình. Các ý kiến này sẽ được người dẫn chương trình lập thành các mục trên bảng. Sẽ có rất nhiều ý kiến được đưa ra trên bảng khi kết thúc bước này.

3. Giai đoạn làm việc nhóm : tập hợp các ý kiến

Người dẫn chương trình tập hợp tất cả các ý kiến của vấn đề, trong đó chú ý cùng một ý có thể có nhiều cách diễn đạt khác nhau. Lên danh sách các ý kiến sau khi đã được thanh lọc.

4. Giai đoạn làm việc cá nhân : đánh giá ban đầu

Các thành viên được đề nghị lựa chọn các yếu tố hay ý kiến được coi là quan trọng để giải quyết vấn đề hay câu hỏi đã nêu. Kết quả này sẽ được ghi vào phiếu thảo luận để tập hợp. Tùy theo mục tiêu nghiên cứu mà có thể kết thúc cuộc phỏng vấn nhóm danh nghĩa ở đây.

5. Giai đoạn làm việc nhóm : thảo luận kết quả

Các thành viên được đề nghị thảo luận kết quả tổng hợp trên cơ sở so sánh với ý kiến ban đầu của mình. Người dẫn chương trình không cần phải tạo ra sự đồng thuận giữa các quan điểm. Tuy nhiên, quá trình này thường bị ảnh hưởng mạnh bởi các ý kiến lãnh đạo và gạt bỏ các ý kiến của cá nhân khác.

6. Giai đoạn làm việc cá nhân : đánh giá kết quả cuối cùng

Các thành viên được đề nghị đánh giá lần cuối các ý kiến, các vấn đề của giai đoạn trước. Họ có quyền tự do trong việc giữ ý kiến cá nhân và các tranh luận của mình.

Đánh giá chung về phương pháp

Phương pháp phỏng vấn danh nghĩa có các ưu điểm cơ bản đó là : (1) Năng suất thu thập ý tưởng, quan điểm nhanh, (2) Không phức tạp trong việc diễn giải dữ liệu, (3) Yêu cầu về người dẫn chương trình là khá đơn giản, (4) Chi phí một cuộc phỏng vấn nhóm danh nghĩa thấp hơn nhóm tập trung.

Tuy nhiên nó cũng có một số nhược điểm đó là không tìm hiểu được những thông tin chuyên sâu và nhược chung của các phương pháp định tính là tính đại diện cho tổng thể kém.

1.3.2.3. Phỏng vấn nhóm chuyên gia (Delphi group)

Phương pháp này được công ty Rand phát triển tại Mỹ vào những năm 1960, nó được cho là rất thành công đối với các nhà quản lý trong việc dự đoán những sự kiện sẽ xảy ra trong vòng từ 5 đến 10 năm.

Nguyên tắc chung của phương pháp

Phương pháp phỏng vấn nhóm chuyên gia được ứng dụng trong dự đoán mức bán trong thời gian trung hạn, dự đoán thị phần, kiểm tra khả năng chấp nhận hoạt động marketing đối với những sáng tạo công nghệ mới, tìm kiếm phương pháp phân phối mới, vv..

Phương pháp được sử dụng đầu tiên trong lĩnh vực công nghiệp như là năng lượng mặt trời, tin học. Sau đó, phương pháp được sử dụng phổ biến trong lĩnh vực hàng tiêu dùng, dịch vụ, vv.. Kết quả ứng dụng cụ thể của nó đối với từng lĩnh vực ít được công bố do tính bảo mật của các doanh nghiệp.

Tổ chức phỏng vấn nhóm chuyên gia

Tập hợp nhóm chuyên gia

Đây được coi là vấn đề chính, vì chất lượng của các dự đoán phụ thuộc vào trình độ của chuyên gia. Các chuyên gia đòi hỏi phải là những người có cái nhìn bao quát về vấn đề và có nguồn thông tin phong phú liên quan. Các chuyên gia có thể là các nhà quản trị marketing có kinh nghiệm, nhà báo kinh nghiệm của lĩnh vực, các nhà tư vấn chuyên nghiệp.

Việc lựa chọn có thể được tiến hành thông qua bảng hỏi phỏng vấn mức độ chuyên gia. Số lượng chuyên gia càng nhiều thì chất lượng thông tin sẽ càng tốt tuy nhiên đảm bảo chất lượng với mức chi phí chấp nhận được thì nhóm chuyên gia vào khoảng 8 đến 10 người.

Soạn thảo bảng hỏi

Mục tiêu chính của cuộc nghiên cứu là dự đoán, do đó các câu hỏi chính là các đề nghị dự đoán trong tương lai về một vấn đề nào đấy. Đi kèm với nó là các giả thuyết về các tình huống khác nhau như môi trường kinh tế, xã hội, vv..

Các câu hỏi thông thường có nhiều nội dung, đòi hỏi chuyên gia phải suy nghĩ, tính toán các phương án. Có thể kết hợp các câu hỏi mở và câu hỏi đóng. Thời gian suy nghĩ, trả lời vào khoảng 1 đến 1,5 giờ.

Lấy ý kiến

Việc lấy ý kiến theo cách thức nguyên thủy là một quá trình lặp lại. Tức là các chuyên gia phải xem lại nhiều lần các nhận định của mình.

Các chuyên gia được toàn quyền trong việc thay đổi hay giữ lại các nhận định. Số lần lặp lại tối ưu được đề nghị là ba lần.

Nhà nghiên cứu sẽ tính toán các chỉ tiêu trung bình, trung vị của các dự đoán, tổng hợp các căn cứ, sau đó trao đổi các thông tin này với các chuyên gia. Đây là nguyên tắc phản hồi thông tin.

Các thông tin đưa ra là vô danh, chuyên gia sẽ không biết ai nói cái gì, như vậy sẽ tránh ý kiến lãnh đạo trong nhóm, hay áp lực của các thành viên khác.

Gia đoạn lấy ý kiến lặp lại chỉ bắt đầu khi đã nhận được các phương án trả lời của lần trước. Nếu một thành viên không tham gia thì không cần can thiệp để tránh sự gò ép khi trả lời.

Có thể sử dụng hình thức thư, thư điện tử để lấy ý kiến. Thời gian mỗi một vòng phỏng vấn không quá 15 ngày và tổng thời gian nghiên cứu sẽ vào khoảng 1 đến 2 tháng.

Đánh giá chung về phương pháp

Điểm nổi bật của phương pháp là khả năng dự đoán trung hạn từ 5 đến 10 năm, với chất lượng cao so với các phương pháp khác. Đây là phương pháp được coi là có ưu thế hơn phương pháp phỏng vấn nhóm trực tiếp cổ điển về các vấn đề chuyên môn.

Hạn chế chủ yếu của phương pháp là việc xác định và mời được một nhóm chuyên gia thực sự có chất lượng cao tham gia. Nguy cơ từ bỏ phỏng vấn cũng làm cho cuộc nghiên cứu kém chất lượng. Ngoài ra, phỏng vấn diễn ra trong thời gian dài do vậy tính bảo mật của thông tin không cao.

1.3.3. Các kỹ thuật liên tưởng (associative)

Các kỹ thuật liên tưởng là hệ thống các công cụ thu thập thông tin nhằm xây dựng các mối liên hệ giữa các yếu tố khác nhau thông qua các hình thức hỗ trợ như : từ, câu, hình ảnh, tranh, vv.. Các kỹ thuật liên tưởng được dùng chủ yếu trong các phương pháp định tính gắn với cá nhân và phương pháp định tính gắn với nhóm. Một số kỹ thuật có thể được sử dụng độc lập như *Brainstorming*, tuy nhiên tác giả luận án ghép vào nhóm kỹ thuật liên tưởng do đặc điểm và tính chất của nó.

Các kỹ thuật liên tưởng được phân chia thành hai nhóm đó là : các kỹ thuật phóng chiếu (Projectives techniques) và các kỹ thuật sáng tạo (Creatives techniques).

1.3.3.1. Các kỹ thuật phóng chiếu (Projectives techniques)

Trước tiên xét khái niệm phóng chiếu, đây là khái niệm xuất hiện trong phân tâm học và nó được định nghĩa là "Phóng chiếu là một cơ chế trong đó chủ thể tự xuất ra và khu trú trong một môi trường khác (con người, vật, thế giới bên ngoài) những khuyết tật, tình cảm, phẩm chất, ảo ảnh mà họ không biết hoặc không chấp nhận sự tồn tại của nó trong họ". Freud mở rộng khái niệm phóng chiếu đối với sự không ý thức (*méconnaissance*) của mong muốn hay tình cảm vô thức mà chủ thể không chấp nhận là của mình.

Pellemans P. (1998) tóm tắt các loại kỹ thuật phóng chiếu được sử dụng phổ biến hiện nay như dưới đây [43, tr.272].

Kỹ thuật phóng chiếu được Mason Haire ứng dụng lần đầu tiên vào nghiên cứu thị trường vào những năm 1950. Giả thuyết của tác giả trên là : Trước một tình huống cho trước (mua, cơ hội tiêu dùng), đối tượng phỏng vấn diễn giải thông tin dựa trên mối quan tâm, nhu cầu, giá trị riêng của họ, và thông thường thì họ không có ý thức về điều này.

Kỹ thuật phóng chiếu có thể sử dụng rất nhiều công cụ khác nhau như bảng hỏi, hình ảnh, tranh vẽ, hay các tình huống, sự kiện, vv., để đưa ra cho đối tượng nghiên cứu. Đối tượng nghiên cứu có sự tự do tối đa trong việc trả lời. Vai trò của phỏng vấn viên hạn chế ở việc đưa ra các tình huống, cung cấp các tài liệu và ghi nhận các ý kiến trả lời.

Có rất nhiều kỹ thuật phóng chiếu sử dụng các phương tiện khác nhau, dưới đây tác giả luận án đề cập đến các kỹ thuật được cho là phổ biến nhất.

1. Trắc nghiệm nhận thức chủ đề

Nguyên tắc

Kỹ thuật trắc nghiệm nhận thức chủ đề được phát triển và sử dụng trong tâm lý học lâm sàng. Các nhà nghiên cứu có thể dùng đa dạng các công cụ hỗ trợ phóng chiếu như tranh, hình ảnh, chuyện tranh, với kỹ thuật màu đen trắng hay màu, vv..

Tài liệu đưa ra cần được trắc nghiệm để hợp thức hoá và xác định mức độ tin tưởng. Việc phân tích trả lời thông qua việc phân tích chủ đề của nội dung trả lời, tình huống và môi trường chung, tiến trình của xung đột, điểm mở nút của câu chuyện. Có thể sử dụng bảng ô chữ để chia cắt, sắp xếp ý kiến trả lời trong phân tích. Từ kết quả phân tích có thể khắc hoạ những nét hình thành nhân cách của đối tượng nghiên cứu.

Trắc nghiệm tổng giác chủ đề- TAT (Thematic apperception test)

Trắc nghiệm tổng giác chủ đề là một trắc nghiệm nhận thức chủ đề, được giáo sư tâm lý học lâm sàng Murray thuộc đại học Havard phát triển năm 1943, nhằm đưa ra một bảng danh thống kê hoàn chỉnh các biến biểu hiện tính cách của cá nhân.

Cách thức tiến hành : đối tượng nghiên cứu được giới thiệu những bức tranh vẽ với các chủ đề khác nhau. Sau khi xem xong, họ được đề nghị kể lại nội dung các bức tranh đó theo suy nghĩ của họ. Quá trình này đã gợi mở sự phóng chiếu của đối tượng nghiên cứu.

Trắc nghiệm tổng giác được ứng dụng trong nghiên cứu người tiêu dùng vào những năm 1960 và tập trung chủ yếu trong việc nghiên cứu động cơ và sự kìm hãm của người tiêu dùng đối với việc tiêu dùng sản phẩm hay mối quan hệ giá cả chất lượng, thái độ đối với nhãn hiệu, vv..

2. Các bức ảnh kinh nghiệm (Autodriving)

Kỹ thuật này dựa trên cơ sở kinh nghiệm trong tiêu dùng sản phẩm, dịch vụ của đối tượng nghiên cứu. Khi nhìn thấy những bức ảnh liên quan đến một sự việc nào đó, đối tượng nghiên cứu sẽ dễ dàng phóng chiếu một cách tự nhiên những tình cảm, mong muốn trong những kỷ niệm liên quan đến một kinh nghiệm cá nhân của họ.

Hai tác giả Heisley D. và Levy S. (12/1991) tóm tắt quá trình thực hiện kỹ thuật phóng chiếu bằng các bức ảnh kinh nghiệm thông qua ba giai đoạn như dưới đây [17, tr. 257-272].

1. *Chụp ảnh về sự kiện* : khoảng một trăm ảnh mỗi sự kiện.
2. *Lựa chọn mẫu* : chọn khoảng 10 ảnh cho mỗi đối tượng nghiên cứu và đề nghị họ bình luận về các bức ảnh trên. Ghi âm các lời bình luận.
3. *Phân tích dữ liệu* : quá trình phân tích cần chuyển dữ liệu âm thanh sang dạng chữ và tiến hành phân tích nội dung truyền thống.

Kỹ thuật này cho phép nghiên cứu động cơ mua, cách thức sử dụng sản phẩm, nhãn hiệu, nghiên cứu hình ảnh định vị, hoạt động truyền thông. Nhược điểm của kỹ thuật trước hết gắn với nhược điểm chung của các kỹ thuật phóng chiếu và ngoài ra còn nằm ở việc chụp ảnh cũng như việc lựa chọn các bức ảnh để mô tả.

3. Hoàn thành câu

Hoàn thành câu cũng là một kỹ thuật của các nhà tâm lý học nhằm phóng chiếu các yếu tố bên trong của mình. Các nhà nghiên cứu có thể soạn một số câu hỏi liên quan đến chủ đề nghiên cứu. Đối tượng nghiên cứu được đề nghị hoàn thành các câu trên theo quan điểm riêng của mình.

Từ các kết quả trả lời, nhà nghiên cứu sẽ tìm hiểu được động cơ mua, hành vi sử dụng, hình ảnh nhãn hiệu, sản phẩm, vv.. Đây được coi là một phương pháp khá đơn giản. Nó có thể được bố trí trong một bảng hỏi có những câu hỏi đóng kèm theo.

4. Liên kết từ

Kỹ thuật liên kết từ được nhà phân tâm học Carl Jung phát triển vào năm 1904 nhằm phát hiện những hình thức bệnh lý về tinh thần của bệnh nhân. Khi đối tượng nghiên cứu đưa ra một từ theo họ là có quan hệ với từ kích thích ban đầu thì nhà nghiên cứu có thể diễn giải mối quan hệ này và xác định đặc điểm của đối tượng nghiên cứu.

Kỹ thuật này được ứng dụng trong nghiên cứu marketing theo cách liên hệ mạng và chủ yếu được ứng dụng trong việc xác định được các niềm tin với nhãn hiệu, tiêu chuẩn lựa chọn nhãn hiệu, đánh giá hoạt động truyền thông quảng cáo. Cách thức tiến hành thông qua các công việc như sau :

- Xác định các nhãn hiệu, các sản phẩm hay các đối tượng cần nghiên cứu,

- Xác định các từ với các ý nghĩa phản ánh các đặc điểm khác nhau hoặc các từ biểu hiện tình cảm, trạng thái khác nhau,
- Lựa chọn hoàn cảnh : thường gắn với tình huống mua, tiêu dùng,
- Đề nghị đối tượng nghiên cứu xác lập các liên hệ về từ trong các hoàn cảnh trên.

Từ các thông tin mối liên hệ về từ, nhà nghiên cứu có thể sử dụng các công cụ phân tích như phân tích nhân tố, vẽ sơ đồ liên hệ từ để giải thích dữ liệu định tính.

5. Chân dung Trung Hoa

Chân dung Trung Hoa còn được gọi là câu hỏi Trung Hoa, trong đó nhà nghiên cứu đưa ra một loạt các câu hỏi có dạng giả định là nếu một nhãn hiệu, sản phẩm là một màu sắc, bài hát, con vật, vv., thì nó là

Việc giải thích dữ liệu phụ thuộc vào ý nghĩa của các đối tượng giả định như màu sắc, bài hát, con vật, vv.. Tuy nhiên nhiều nhà nghiên cứu không thống nhất các cách thức giả thích đưa ra. Phương pháp này thường được dùng để đánh giá hình ảnh nhãn hiệu, định vị, đánh giá hình ảnh quảng cáo, vv..

1.3.3.2. Các kỹ thuật sáng tạo (Creatives techniques)

Có rất nhiều kỹ thuật sáng tạo khác nhau. Các nhà quản trị marketing thường sử dụng các kỹ thuật này trong việc sáng tạo ra nhãn hiệu, thương hiệu, sản phẩm, bao gói, ý tưởng truyền thông, định vị, kỹ thuật bán hàng, vv.. Mục đích sử dụng các kỹ thuật sáng tạo này nằm ngay trong tên gọi của nó và trong thực tế nó không gắn với nghiên cứu hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên để trình bày một cách có hệ thống các phương pháp định tính trong nghiên cứu marketing tác giả luận án sẽ trình bày các kỹ thuật sáng tạo chủ yếu dưới đây.

1. Kỹ thuật Brainstorming

Một số tác giả Việt Nam gọi kỹ thuật Brainstorming là "Tập kích não" tuy nhiên thuật ngữ này theo chúng tôi chưa được chấp nhận rộng rãi. Kỹ thuật này được Alex Osborn phát triển tại Mỹ vào những năm 1950.

Nguyên tắc chung của Kỹ thuật Brainstorming là việc tập hợp, lấy ý kiến theo nhóm khoảng mười người (đã có trường hợp tổ chức 200 người tham gia). Việc tổ chức hoạt động được Alex Osborn đưa ra như sau :

- Hình thành nhóm khoảng 7 đến 12 người, nên chọn những thành viên cùng một đẳng cấp. Cần một người dẫn chương trình và một thư ký để điều hành cuộc lấy ý kiến.
- Đưa ra vấn đề cần lấy ý kiến. Có thể chia thành nhiều vấn đề nhánh. Thời gian tiến hành thường trong khoảng 30 đến 60 phút.
- Nguyên tắc lấy ý kiến là : không phê phán các ý kiến đưa ra, chấp nhận cả các ý kiến phi lý, các hình dung liên tục, càng nhiều ý kiến càng tốt, các thành viên có thể phát triển ý của thành viên khác.

Sau cuộc thảo luận các nhà nghiên cứu cần phân loại các ý kiến theo nhóm như : những ý kiến hoàn toàn vô lý, những ý kiến cần suy nghĩ thêm, các ý kiến có khả năng phát triển, vv..

2. Ma trận khám phá

Ma trận khám phá được nhà tâm lý học Abraham Moles phát triển. Kỹ thuật này có thể được sử dụng trong phỏng vấn cá nhân hay phỏng vấn nhóm.

Ma trận khám phá có thể được xây dựng dựa trên hai trục (hàng và cột). Trục thứ nhất là các sản phẩm trục thứ hai là các chức năng, đặc tính. Đối tượng phỏng vấn được đề nghị xác định sản phẩm đó có chức năng hay đặc tính đó không. Nếu chưa có tức là có cơ hội cho việc sáng tạo, cải tiến sản phẩm.

3. Một số kỹ thuật sáng tạo khác

Trên thực tế các nhà nghiên cứu có thể sử dụng rất nhiều kỹ thuật sáng tạo khác để phát hiện những thông tin đem lại sự sáng tạo trong phát triển sản phẩm, xây dựng nhãn hiệu, xây dựng ý tưởng truyền thông như : phân tích chức năng, phương pháp loại suy, đánh thức giấc mơ, nghiên cứu động cơ sáng tạo, vv..

1.3.4. Các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa (sense)

Có rất nhiều kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa các hành động, cử chỉ, lời nói, chữ viết con người. Các phương pháp này thuộc các ngành khoa học khác nhau. Dưới đây, tác giả luận án trình bày một số kỹ thuật tiêu biểu và có ứng dụng trong nghiên cứu marketing.

1.3.4.1. Kỹ thuật ký hiệu học (Semiotics)

Nguyên tắc chung

Theo nhà ngôn ngữ học Ferdinand De Saussure người Thụy sĩ thì ký hiệu học là một khoa học nghiên cứu đời sống của các dấu hiệu (signal) trong cuộc sống xã hội, nó làm lên một bộ phận của tâm lý học xã hội và nó cho phép chúng ta nhận thức và nắm được các quy luật về nó.

Về mặt cấu trúc, một dấu hiệu bao giờ cũng có hai mặt : mặt biểu hiện và mặt nội dung. Mỗi quan hệ giữa hai mặt này được gọi là ý nghĩa.

Xét trên ký hiệu học hành vi, các dấu hiệu có thể phân tích trên ba hướng đó là :

- Ngữ nghĩa học : nghiên cứu mối quan hệ giữa dấu hiệu và đối tượng mà nó biểu hiện ý nghĩa,
- Cú pháp : nghiên cứu mối quan hệ hình thức giữa các dấu hiệu và các quy luật quan hệ của nó,
- Thực tiễn : nghiên cứu mối quan hệ giữa các dấu hiệu và con người.

Về mặt giá trị của dấu hiệu, đó là sự tỏ rõ, một sự giải thích rõ ràng khách quan về một đối tượng. Hơn nữa, nó còn có giá trị mở rộng mang tính chủ quan gắn với văn hoá, xã hội, nhân cách của người biểu đạt dấu hiệu.

Các hình thức biểu hiện của dấu hiệu bao gồm : hình ảnh, biểu tượng, chỉ tiêu, lời và bài phát biểu.

Kỹ thuật diễn giải ý nghĩa

Nguyên tắc chung diễn giải dấu hiệu theo ba bước sau :

- Tiếp nhận, quan sát tất cả các dấu hiệu liên quan đến đối tượng nghiên cứu được biểu đạt bằng các hình thức hình ảnh, biểu tượng, lời, bài phát biểu, vv..
- Lựa chọn, mô tả những dấu hiệu được đánh giá là rõ ràng, nổi trội trong việc biểu hiện ý nghĩa của đối tượng nghiên cứu.
- Mở rộng, tìm hiểu ý nghĩa của các dấu hiệu.

Lập bản đồ dấu hiệu

Bản đồ dấu hiệu là một công cụ cho phép biểu diễn bằng hình học các dấu hiệu quan trọng trong việc diễn giải ý nghĩa. Các dấu hiệu được phân chia thành từng nhóm và được biểu hiện thành các trục nhân tố. Các trục nhân tố này được xếp theo

từng cặp tạo thành mặt phẳng không gian hai chiều biểu diễn các dấu hiệu nghiên cứu. Chẳng hạn như biểu diễn các dấu hiệu liên quan đến nhãn hiệu thông qua hai trục nhân tố là tính thực dụng và sự nổi tiếng.

Mô hình hành trình chung của ý nghĩa của Greimas

Greimas đưa ra mô hình hành trình chung ý nghĩa của các dấu hiệu bao gồm ba cấp độ từ đơn giản đến phức tạp như sau :

- *Cấp độ 1* : cấu trúc giá trị với những giá trị căn bản, cấp độ này mang tính đơn giản, tuy nhiên nó lại không được biểu hiện bằng dấu hiệu và cần được tìm hiểu, khám phá.
- *Cấp độ 2* : cấu trúc cốt truyện, cấu trúc này biểu hiện tính lô gích của vấn đề cần biểu đạt.
- *Cấp độ 3* : cấu trúc bề mặt, đây là cấu trúc phức tạp nhất, nó biểu hiện các dấu hiệu cần tìm hiểu ý nghĩa.

1.3.4.2. Kỹ thuật ẩn dụ và hùng biện

Phép ẩn dụ và hùng biện được sử dụng phổ biến nhằm định hướng việc hiểu ý nghĩa của người tiếp nhận thông tin theo cách thức mà chủ thể truyền tin mong muốn. Người truyền tin thường dùng các yếu tố môi trường của người nhận tin như lịch sử, giá trị, văn hoá để ảnh hưởng đến người nhận tin. Cách thức ảnh hưởng có thể bằng bản chất, thứ tự hay phong cách đưa ra các luận cứ.

Trong marketing, phép ẩn dụ và hùng biện được sử dụng phổ biến trong truyền thông, quảng cáo vì nó thường tạo ra các hình ảnh hy vọng tốt cho người nhận tin. Trên thực tế, nghiên cứu marketing tập trung chủ yếu vào sự nhận biết, hiểu của người tiêu dùng vào các phép ẩn dụ và hùng biện của hoạt động truyền thông marketing và cách thức tạo ra nó trong truyền thông.

Việc nghiên cứu phép ẩn dụ, hùng biện của người tiêu dùng trong truyền thông cũng cho phép làm sáng tỏ những mong đợi, giá trị, tình cảm của họ. Tuy nhiên chưa có cuộc nghiên cứu nào về vấn đề này.

1.3.5. Phân tích nội dung thông tin định tính

Sau khi thu thập thông tin định tính từ các phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu định tính khác nhau, các nhà nghiên cứu cần phân tích các nội dung thông tin này để đưa ra các giải thích và kết luận cần thiết. Trong nội dung này tác giả luận án đề cập trước tiên một kỹ thuật phân tích nội dung thông tin định tính điển hình gồm 7 bước và một số kỹ thuật phân tích thông tin khác.

Kỹ thuật phân tích nội dung một tài liệu định tính (phỏng vấn, bài báo, tài liệu, vv.) được xây dựng dựa trên thủ tục sắp xếp theo cấu trúc. Đó là một phương pháp mô tả khách quan, hệ thống nội dung biểu hiện bằng các dữ liệu định tính.

Kỹ thuật phân tích nội dung thường được sử dụng trong phổ biến các loại thông tin định tính khác nhau, cụ thể có thể tóm tắt như sau : (1) Nghiên cứu hành vi (phân tích phỏng vấn cá nhân phỏng vấn nhóm, phân tích câu hỏi mở); (2) Truyền thông (so sánh quảng cáo, tìm hiểu ý tưởng truyền thông); (3) Tâm lý học, xã hội học (đánh giá tình trạng tâm lý của một cá nhân, một nhóm); (4) Chính trị (theo dõi chương trình chính trị, hoạt động tuyên truyền).

Quá trình phân tích nội dung bao gồm bảy bước theo thứ tự như sau:

1. Sao chép lại nội dung
2. Định nghĩa đơn vị phân tích
3. Lập bảng ô chữ sắp xếp
4. Nhập dữ liệu vào bảng
5. Phân tích chủ đề hoặc từ ngữ
6. Xác định số lượng
7. Báo cáo tổng hợp

1. Sao chép lại nội dung. Đây là bước đòi hỏi sự tử mỉ với sự tôn trọng từng chi tiết nhỏ như : các điểm nhấn mạnh, sự nhắc lại, khoảng thời gian im lặng, vv..

2. Định nghĩa đơn vị phân tích. Việc xác định đơn vị phân tích phụ thuộc vào mục tiêu theo đuổi nghiên cứu. Nó đem lại hai ý nghĩa : cho phép xác định bản chất hệ

thống mã hoá, làm cơ sở để xác định chỉ tiêu số lượng các đơn vị nghiên cứu. Có ba loại đơn vị thường được sử dụng theo cấp độ như sau :

- **Từ** : là cấp độ cơ bản, có thể xác định nhóm từ đồng nghĩa. Cấp độ từ thường được dùng để phân tích quảng cáo, sắp xếp đặc điểm sản phẩm, nhãn hiệu hoặc xây dựng từ vựng kỹ thuật.
- **Câu** : đây là giải pháp phát hiện ra sự liên kết gắn bó có tính hệ thống hoặc mối quan hệ phụ thuộc giữa hai hay nhiều câu.
- **Chủ đề** : bao gồm một nhóm câu có sự liên kết và gắn với một tình huống, mục tiêu hay quan niệm gần gũi. Giải pháp này thường được áp dụng với việc nghiên cứu hình ảnh nhãn hiệu, sử dụng sản phẩm, vv..

3. Lập bảng ô chữ sắp xếp. Mục tiêu là tạo ra một bảng ô chữ kiểm duyệt tất cả các cuộc phỏng vấn. Việc xây dựng bảng dựa trên quá trình xem xét nhiều nội dung phỏng vấn qua đó xác định và đặt tên cho các mục, loại được coi là phù hợp nhất trong việc phân tích kết quả. Quá trình xây dựng có thể dựa trên các vấn đề trong bảng hướng dẫn phỏng vấn.

4. Nhập dữ liệu vào bảng. Sau khi đã xác định các mục, loại của bảng, nhà nghiên cứu cần mã hoá các loại, mục đó và nhập dữ liệu theo từng cuộc phỏng vấn. Sau khi nhập nhà nghiên cứu sẽ thu được một bảng ma trận các dòng là các mục, loại cần phân tích và các cột là ý kiến của từng đối tượng phỏng vấn.

5. Phân tích chủ đề hoặc từ ngữ. Có hai hướng phân tích đó là phân tích theo trục thẳng đứng hay trục nằm ngang.

- Phân tích theo trục thẳng đứng tức là phân tích các mục gắn với một đối tượng phỏng vấn. Quá trình phân tích có thể theo một cấu trúc, sơ đồ nào đó các chủ đề, mục. Sau khi phân tích chi tiết nhà nghiên cứu lập bảng tổng hợp đối với từng đối tượng điều tra.
- Phân tích theo trục nằm ngang tức là phân tích một mục gắn với tất cả đối tượng phỏng vấn. Mục đích của nó là để lập báo cáo tổng hợp về nghiên cứu định tính với tất cả các đối tượng điều tra. Nhà nghiên cứu thường phân loại ra nhiều mục nhỏ và so sánh độ phong phú của từ ngữ dùng, số lượng từ đồng nghĩa, vv..

6. Xác định số lượng. Nhà nghiên cứu cần xác định số lượng hai chỉ tiêu đó là tần suất xuất hiện và các yếu tố xảy ra đồng thời với nó.

- Tần suất xuất hiện : nhà nghiên cứu cần đo đếm tần suất xuất hiện của các từ khoá, câu, chủ đề xuất hiện trong một mục được một đối tượng nghiên cứu nêu ra (theo cột), trên toàn bộ đối tượng phỏng vấn (theo dòng).
- Các yếu tố xảy ra đồng thời : việc xác định các yếu tố đồng thời xảy ra nhằm tìm ra các mối liên hệ trong từng đoạn của cuộc phỏng vấn cũng như trong cả cuộc phỏng vấn qua đó tìm hiểu các quy luật hay xác định rõ ý nghĩa các ý kiến trả lời. Yếu tố xảy ra đồng thời có thể là từ, câu, chủ đề hay cũng có thể là sự im lặng kèm theo, vv..

7. Báo cáo tổng hợp. Đây là tài liệu trao cho người đặt hàng nghiên cứu. Việc xây dựng nó cũng tương tự như trong viết báo cáo một cuộc nghiên cứu marketing chung. Tuy nhiên cần có một số điểm chú ý đối với một cuộc nghiên cứu định tính đó là : (1) Làm rõ các sơ đồ, mô hình diễn giải dữ liệu định tính; (2) Tránh xây dựng báo cáo dựa trên sự trích dẫn tuân tự các ý kiến trả lời; (3) Tránh thiên hướng giả một cuộc nghiên cứu định lượng; (4) Kiểm tra sự hợp thức hoá và sự tin tưởng của các công cụ nghiên cứu; (5) Tránh sử dụng các biệt ngữ có tính hệ thống.

Các phương pháp phân tích khác

Có rất nhiều phương pháp phân tích các dữ liệu định tính có thể được sử dụng, hai phương pháp phổ biến nhất đó là : phương pháp phân tích chuyển dịch của Berne (Transactional analysis), phân tích từ vựng học (Lexicology).

Phân tích chuyển dịch của Berne (Transactional analysis)

Phương pháp này phân tích sự chuyển dịch, biến đổi về hành vi, hình thức biểu hiện của mỗi cá nhân theo vị thế với mình. Berne chia ra nhiều vị thế khác nhau như : cha mẹ, thanh niên, trẻ em hay lãnh đạo và nhân viên, vv.. Nghiên cứu này cho phép phân tích bản chất mối quan hệ sâu kín bên trong của cá nhân với nhãn hiệu qua đó giúp xây dựng hình ảnh định vị và truyền thông phù hợp với khách hàng hơn.

Phân tích từ vựng học (Lexicology)

Phân tích từ vựng học là kỹ thuật phân tích dựa trên việc thống kê về từ vựng văn bản. Kết quả của nó sẽ làm phong phú thêm việc phân tích nội dung. Hiện nay các

phần mềm xử lý văn bản đều có những công cụ cho phép phân tích từ vựng học ở các mức độ khác nhau.

Nội dung phân tích từ vựng học cho phép phân tích cụ thể các vấn đề : (1) Các từ, từ đồng nghĩa, sự phong phú của từ, sự lặp lại, cú pháp ngữ pháp sử dụng, vv., (2) Mối liên hệ từ, liên hệ về cấu trúc trong biểu đạt một vấn đề, phong cách dùng từ gắn với một mục tiêu nhất định, vv.,

Công cụ phân tích sử dụng kèm theo có thể bao gồm bảng tổng hợp kết quả thống kê, các chỉ tiêu thống kê cơ bản và các công cụ phân tích thống kê mô tả trong đó đặc biệt là phân tích nhân tố.

Phương pháp này thường được ứng dụng trong các trường hợp phân tích sau : (1) Ngôn ngữ, từ vựng của người tiêu dùng, (2) Hình ảnh nhãn hiệu, hình ảnh định vị sản phẩm, (3) Nội dung, ý nghĩa của quảng cáo, (4) Hệ thống giá trị, quan điểm, thái độ của nhóm khách hàng mục tiêu.

CHƯƠNG 2 : ÁP DỤNG MỘT SỐ PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG XE MÁY

2.1. KHÁI QUÁT VỀ CÁC NHÃN HIỆU XE MÁY TRÊN THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

2.1.1. Khái quát chung về thị trường xe máy Việt Nam

Việt Nam được coi là quốc gia có tiềm năng phát triển xe máy với nhu cầu hàng năm khoảng hai triệu chiếc, quy mô thị trường được dự đoán là còn tiếp tục tăng trong 10 năm tới. Với tiềm năng này, thị trường xe máy Việt Nam đang có sự hiện diện của gần như tất cả các nhà sản xuất xe máy lớn trên thế giới.

Thị trường xe máy Việt Nam đang có nhiều thay đổi mạnh mẽ trong quá trình thực hiện các cam kết với WTO và các hiệp định thương mại song phương nhất là hiệp định thương mại với Trung Quốc đó là : việc Việt nam cam kết mở cửa thị trường xe máy, cho phép nhập khẩu các dòng xe máy phân khối lớn cao cấp thương hiệu nổi tiếng có giá cao, xe phân khối lớn có thiết kế đa dạng và giá rẻ từ Trung Quốc; giá xe máy và phụ tùng có xu hướng giảm theo lộ trình cắt giảm thuế nhập khẩu, vv.. Nội dung này đề cập chi tiết các đặc điểm về cung và cầu của thị trường xe máy Việt Nam.

2.1.1.1. Cung của thị trường xe máy Việt Nam

Theo số liệu của Hiệp hội Xe đạp - xe máy Việt Nam, đến nay toàn ngành có 52 doanh nghiệp sản xuất - lắp ráp xe máy, trong đó có 07 doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài. Năng lực sản xuất của toàn ngành đạt khoảng 4,2 triệu chiếc, trong đó các liên doanh có thể sản xuất khoảng 2,72 triệu chiếc mỗi năm. Mức tiêu thụ xe máy trên thị trường là khá ổn định ở mức từ 1,6 đến 1,8 triệu chiếc mỗi năm. Năm 2006 mức tiêu thụ ước tính là 2,2 triệu chiếc.

Theo tác giả luận án thì thị trường xe máy Việt Nam đang nằm trong nửa cuối của giai đoạn tăng trưởng, trong giai đoạn này đã và đang xuất hiện hiện tượng tái cấu trúc toàn ngành. Một số biểu hiện của hiện tượng này là:

- Một số doanh nghiệp nhỏ bị phá sản hoặc bị sáp nhập để hình thành những công ty, tập đoàn có quy mô đủ lớn để đạt lợi thế theo quy mô.
- Ngành xe máy cần một định hướng, quy hoạch tổng thể, nâng cáo tính chuyên môn hoá trong sản xuất linh kiện chính, thiết kế mẫu mã, xây dựng thương hiệu.
- Bên cạnh đó, một số doanh nghiệp lớn, đã xây dựng được vị thế trên thị trường vẫn tiếp tục đầu tư vào lĩnh vực này ngay cả khi không có sự khuyến khích của Chính phủ (Yamaha đầu tư 14 triệu USD mở rộng hoạt động, nâng năng lực sản xuất từ 250.000 xe lên 450.000 xe vào năm 2006 và 700.000 xe vào năm 2008, Kymco Đài Loan đầu tư vào liên doanh có tổng số vốn 15 triệu USD để sản xuất xe máy tay ga tại Việt Nam); mới đây Honda đầu tư thêm 64 triệu USD nâng công suất lên 1,5 triệu chiếc mỗi năm.
- Các doanh nghiệp tìm kiếm các thị trường mới đặc biệt là thị trường xuất khẩu. Đi tiên phong phải kể đến là Honda Việt Nam với kim ngạch xuất khẩu khoảng 25 triệu USD mỗi năm.

Về công nghệ, hiện nay có ba dòng công nghệ phổ biến ở các doanh nghiệp, đó là:

- **Công nghệ Nhật Bản.** Công nghệ có trình độ cao, sản phẩm có chất lượng tốt, đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Ba công ty liên doanh sản xuất xe máy của Nhật đang áp dụng công nghệ này đó là: Honda, Yamaha và Suzuki.
- **Công nghệ Đài Loan.** Công nghệ này đạt trình độ tiên tiến. Sản phẩm sản xuất ra có chất lượng tốt, giá bán thấp hơn so với công nghệ Nhật Bản. Điển hình là công ty SYM.
- **Công nghệ Trung Quốc.** Công nghệ đạt trình độ ở mức trung bình, nhiều công đoạn vẫn phải tiến hành bằng thủ công. Sản phẩm sản xuất ra có chất lượng không đồng đều, giá bán thấp dẫn đến lợi nhuận thấp. Các doanh nghiệp trong nước thường sử dụng công nghệ này.

Các doanh nghiệp sản xuất xe máy có vốn đầu tư nước ngoài thường là những tập đoàn lớn, hoạt động trên phạm vi toàn cầu như Honda, Yamaha, Suzuki, SYM, Lifan, vv.. Nhờ vào nguồn lực dồi dào, thị trường rộng lớn, trình độ cao trong việc nghiên cứu phát triển sản phẩm và sự nổi tiếng của thương hiệu, các doanh nghiệp này đã phát triển những nhiều mẫu xe độc đáo, mang phong cách riêng.

Các doanh nghiệp sản xuất xe máy có vốn đầu tư nước ngoài thường tổ chức sản xuất, lắp ráp xe máy theo phạm vi khu vực với nhiều nhà máy đặt ở nhiều quốc gia, sản phẩm hoàn chỉnh cũng được tiêu thụ trên nhiều quốc gia trong vùng. Chẳng hạn như các dòng xe của Honda Việt Nam sử dụng linh kiện sản xuất tại Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan; sản phẩm ngoài việc tiêu thụ tại thị trường trong nước còn được xuất khẩu đi Lào, Campuchia, Philippin, Indonexia, vv. Hình thức tổ chức sản xuất này giúp tạo ra sản phẩm có chất lượng đồng đều và thường có được lợi thế theo quy mô sản xuất.

Các doanh nghiệp trong nước thường chủ yếu nhập khẩu động cơ, cụm linh kiện và phụ tùng chính yếu như hộp số, moay-ơ, bộ khởi động từ các nhà sản xuất Trung quốc. Một số trang bị chi tiết, đơn giản như khung, ốp nhựa, chân chống, đèn được doanh nghiệp tự sản xuất hoặc mua của các doanh nghiệp trong nước khác. Chính vì vậy, chất lượng các loại xe máy do các doanh nghiệp trong nước không ổn định.

Về kiểu dáng công nghiệp, các doanh nghiệp trong nước không phát triển kiểu dáng riêng cho các dòng xe của mình mà dựa vào những mẫu xe của Honda như Dream, Wave, Future và các mẫu xe khác của Yamaha, Suzuki, Kawasaki chưa được đăng ký bảo hộ tại thị trường Việt Nam. Các thức bắt trước kiểu dáng công nghiệp này làm cho các doanh nghiệp Việt Nam khó có thể xây dựng nhãn hiệu xe máy nổi tiếng mang phong cách riêng của mình, đồng thời luôn phải đối mặt với các vụ kiện về vi phạm bản quyền về kiểu dáng công nghiệp.

2.1.1.2. Cầu của thị trường xe máy Việt Nam

Việt Nam hiện được coi là một quốc gia có nhu cầu về xe máy rất lớn. Xe máy là một phương tiện đi lại rất cơ động và kinh tế, rất phù hợp đối với các nước đang phát triển, chưa có một kết cấu hạ tầng giao thông hiện đại như Việt Nam.

Theo Cục đăng kiểm Việt Nam số xe máy tính trên đầu người của Việt Nam năm 1990 là 23,8 người/xe, đến năm 2005 là 6,5 người/xe, dự báo đến năm 2006-2007 tỷ lệ này là 6 người/xe. Theo kinh nghiệm của Thái Lan thì thị trường xe máy sẽ bão hoà khi đạt 1 xe trên 2,5 dân.

Nhu cầu thực tế trong các hộ gia đình Việt Nam là mỗi người trưởng thành cần có một chiếc xe máy, xe máy sẽ dần thay thế xe đạp trong giao thông cá nhân. Ngay cả trong các hộ gia đình sở hữu ô tô thì xe máy vẫn là một phương tiện không thể thiếu. Với dân số Việt Nam vào khoảng 82 triệu người với 19 triệu hộ gia đình (trong đó số người trên 16 tuổi ước tính chiếm trên 50%) thì nhu cầu xe máy vào khoảng từ 30 đến 40 triệu chiếc. Hiện nay số lượng xe máy đang được sử dụng tại Việt Nam được các chuyên gia ước tính là vào khoảng gần 13 triệu chiếc. Như vậy, trong những năm tới các doanh nghiệp xe máy Việt Nam cần sản xuất thêm ít nhất 17 triệu xe máy cho thị trường. đây thực sự là một cơ hội lớn cho các doanh nghiệp.

Giai đoạn hiện nay có sự phân hoá rõ rệt trong hành vi sử dụng, tiêu dùng sản phẩm xe máy giữa thành thị và nông thôn, giữa các nhóm tuổi tác, giữa các nhóm khách hàng có các đặc trưng về giới tính, tâm lý, giá trị lợi ích khác nhau.

Các doanh nghiệp sản xuất xe máy cũng rất cố gắng cải tiến và đưa ra các kiểu dáng xe máy nhằm thoả mãn sự đa dạng về nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng; như xe mang phong cách nữ tính, nam tính; xe phù hợp sử dụng ở thành thị, nông thôn, vùng cao; xe mang phong cách thời trang, xe theo đuổi tính kinh tế; xe thể thao, xe mang phong cách trẻ, xe sử dụng nhiều mục đích, vv.. Các nhu cầu, hành vi sử dụng khác nhau này là một trong những nội dung chính được nghiên cứu trong mục 2.2 và 2.3 của chương.

Mức tiêu thụ xe máy trên thị trường Việt Nam có mức tăng trưởng khá ổn định, vào khoảng trên 10% năm. Tuy nhiên kể từ năm 2003 đến nay, do việc nhà nước ban hành nhiều chính sách nhằm hạn chế tai nạn giao thông và ùn tắc do xe máy gây ra đã làm cho thị trường này có nhiều biến động. Cụ thể là vào đầu năm 2003, Bộ Công an đã đưa ra quy định mỗi người chỉ được phép đăng ký một xe máy; Thành phố Hà Nội cũng đã đưa quy định tạm dừng việc đăng ký xe máy trên một số quận của Hà Nội. Tuy nhiên các quy định này đều đã được bãi bỏ vào cuối năm 2005 vì tính không hợp hiến của nó.

2.1.2. Một số nhãn hiệu xe máy chủ yếu trên thị trường Việt Nam

Có thể chia các nhãn hiệu xe máy trên thị trường Việt Nam thành ba nhóm đó là : các nhãn hiệu xe máy nhập khẩu nguyên chiếc vào thị trường Việt Nam trong đó chủ yếu là xe tay ga (scooter) của Piaggio, Honda, Yamaha, vv., các nhãn hiệu xe máy của các liên doanh sản xuất trong nước như Honda, Yamaha, Suzuki, SYM, các nhãn hiệu xe máy của các doanh nghiệp trong nước sản xuất.

2.1.2.1. một số nhãn hiệu xe máy nhập khẩu

Xe tay ga (scooter) của Piaggio

Piaggio-Vespa là nhãn hiệu xe tay ga nổi tiếng toàn cầu của Italia. Các xe tay ga đầu tiên của Piaggio được nhập vào Việt Nam từ cuối những năm 50 và đầu những năm 60 của thế kỷ trước. Hiện nay Piaggio đã xây dựng được hệ thống phân phối và bảo hành toàn quốc; chính sách giá và marketing cũng được áp dụng thống nhất.

Xe tay ga Piaggio ở Việt Nam hiện nay gồm ba loại chủ yếu lắp động cơ 125 và 250 cm³ đó là : Piaggio-Vespa LX; Piaggio-Vespa GT-Granturismo; Piaggio-Liberty.

Chi phí mua và sử dụng xe tay ga Piaggio cũng như các xe tay ga nhập khẩu khác có đặc điểm chung là rất cao. Giá bán xe Piaggio trên thị trường vào khoảng từ 5 đến 6 ngàn USD. Mức tiêu thụ nhiên liệu của xe Piaggio cũng bằng khoảng hai lần mức tiêu thụ của các xe số thông thường (khoảng 4 lít/100km). Ngoài ra chi phí sửa chữa, bảo dưỡng xe cũng cao hơn từ 2 đến 4 lần so với xe số.

Xe tay ga của Honda

Xe tay ga của Honda nhập khẩu vào Việt Nam được tích hợp rất nhiều công nghệ tiên tiến như màn hình điều khiển tinh thể lỏng, động cơ 125 hoặc 150 cm³ được thiết kế 04 van giúp tiết kiệm nhiên liệu, vành bánh lớn.

Hai nhãn hiệu xe tay ga của Honda được nhập chủ yếu hiện nay là Honda Dylan và Honda SH, Honda PS. Mức giá nhập khẩu của hai xe này khoảng 2500 đến 4000 USD, nếu cộng cả thuế nhập khẩu, thuế giá trị gia tăng và lợi nhuận của hệ thống phân phối, mức giá bán ra trên thị trường khoảng từ 6 đến 9 ngàn USD.

Hiện nay Honda chưa chính thức xây dựng hệ thống phân phối và bảo hành cho các loại xe nhập khẩu, mức giá bán hoàn toàn do các nhà phân phối Việt Nam quyết định. Do vậy giá xe lên xuống thất thường phụ thuộc vào cung cầu và đầu cơ của các

nhà phân phối. Các dịch vụ bảo hành, bảo trì gần như không có, người tiêu dùng phải phụ thuộc hoàn toàn vào các nhà phân phối và các trung tâm sửa chữa xe máy không có sự đảm bảo của Honda.

Xe máy nhập khẩu của một số hãng khác

Ngoài những xe tay ga đắt tiền của Piaggio và Honda, thị trường Việt Nam hàng năm còn nhập một lượng lớn tay ga có mức giá thấp hơn đó là : ở mức khá cao (từ 3000 đến 4000 USD) đó là các xe của Yamaha như Cygnus, Force, Flame và một số xe tay ga của Trung Quốc và các liên doanh của Honda đặt tại Trung Quốc với mức giá từ 20 đến 30 triệu đồng.

Hàng năm, thị trường Việt Nam nhập khẩu một số loại xe có phân khối lớn (dung tích xi-lanh trên 175 cm³). Các loại xe này chủ yếu gồm hai dòng sản phẩm đó là : xe nam (xe côn tay) mang phong cách xe Harley Davidson, xe đua và dòng xe thể thao địa hình.

Đây là các loại xe Việt Nam xếp vào loại phân khối lớn, đòi hỏi người đi phải có bằng lái xe phân khối lớn. Việc thi lấy bằng loại này rất tốn kém và mất nhiều thủ tục, thời gian. Do vậy, nhu cầu mua xe phân khối lớn chủ yếu là những người nước ngoài sống tại Việt Nam và những người Việt tham gia câu lạc bộ mô tô phân khối lớn của Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh.

Trong cam kết gia nhập WTO, Việt Nam sẽ cho phép nhập khẩu không hạn chế xe máy phân khối lớn kể từ 1/1/2007 với mức thuế nhập khẩu là 60%. Điều kiện đối với người sử dụng loại xe này cũng được nới lỏng trong việc thi bằng lái xe và độ tuổi người sử dụng xe. Các nhà sản xuất xe phân khối lớn trên thế giới như Harley Davidson, BMW, Honda, Yamaha, Suzuki kỳ vọng vào thị trường xe máy phân khối lớn của Việt Nam trong những năm tới sẽ có nhiều chuyển biến tích cực hơn.

2.1.2.2. Một số nhãn hiệu xe máy của các liên doanh

Thị trường xe máy Việt Nam hiện nay có 7 liên doanh sản xuất xe máy đó là ba liên doanh với Nhật Bản (Honda Việt Nam, Yamaha Việt Nam, Suzuki Việt Nam), hai liên doanh với Đài Loan (SYM, Kymco) và hai liên doanh với Trung Quốc. Trong đó ba liên doanh với Nhật và SYM chiếm gần 90% thị phần của các nhãn hiệu xe máy liên doanh.

Các nhãn hiệu xe máy của Honda Việt Nam

Honda Việt Nam là liên doanh sản xuất xe máy thành công nhất với thị phần lớn nhất, mức tăng trưởng ổn định qua nhiều năm và từ lâu xe máy Honda đã được người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng và coi nó là một tiêu chuẩn so sánh khi đưa ra quyết định mua xe máy. Trên thị trường Honda Việt Nam đưa ra bốn dòng sản phẩm đó là : Honda Super Dream, Honda Future, Honda Wave và Honda Spacy, mới đây hãng vừa giới thiệu xe tay ga Honda Click và Air Blade với kiểu dáng nhỏ gọn và với mức giá khoảng 25 đến 30 triệu đồng. Mỗi nhãn hiệu trên lại bao gồm nhiều sản phẩm (xe máy) với sự khác biệt về màu sắc, trang thiết bị đi kèm, sự phong phú này cho phép thoả mãn tốt hơn nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam.

Các nhãn hiệu xe của Yamaha Việt Nam

Yamaha Việt Nam là một hãng đi đầu trong việc thiết kế kiểu dáng. Các dòng xe Yamaha Việt Nam đã tạo ra những phong cách sử dụng mới cho người tiêu dùng. Hai năm trở lại đây Yamaha có mức tăng trưởng cao nhất về lượng sản phẩm tiêu thụ và sản phẩm mới.

Một trong những những sáng tạo trong thiết kế sản phẩm đem lại sự thành công cho Yamaha là dòng sản phẩm xe tay ga giá rẻ với nhãn hiệu Mio (giá khoảng 18 đến 21 triệu đồng) và Nouvo (giá khoảng 23 đến 25 triệu đồng). Ngoài ra Yamaha còn có ba dòng sản phẩm đó là Exciter, Jupiter và Sirius. Trong đó Exciter được trang bị động cơ 135 cm³ và được thiết kế rất hiện đại, mang phong cách xe đua.

Các nhãn hiệu xe máy của Suzuki Việt Nam

Xe Suzuki liên doanh tại Việt Nam có ba nhãn hiệu đó là xe Suzuki Viva, xe Suzuki Smash và xe Suzuki Shogun R, mới đây hãng vừa cho ra đời nhãn hiệu xe tay ga Suzuki Amity. Nhìn chung, xe máy của Suzuki không có nhiều thế mạnh trong cạnh tranh với các đối thủ chính là Honda và Yamaha về thiết kế kiểu dáng cũng như uy tín trên thị trường. Mức giá các sản phẩm của Suzuki thường ngang bằng hay rẻ hơn đôi chút so với xe cùng loại của Honda.

Các nhãn hiệu xe máy của SYM

Xe của SYM có các nhãn hiệu đó là : xe Amigo, Sanda Boss, Stars, SYM Angel, SYM Magic, SYM Attila, SYM Excel; trong đó hai nhãn hiệu sau là xe tay ga. Xe máy của SYM có chất lượng ổn định và giá rẻ hơn các nhãn hiệu Nhật.

Hai nhãn hiệu Amigo, Sanda Boss có thiết kế đơn giản và giá bán rất cạnh tranh (khoảng 9 triệu đồng). Mức giá này có thể hoàn toàn cạnh tranh với các xe trong nước lắp ráp linh kiện của Trung Quốc.

Xe SYM Angel và Stars có xi-lanh 100 cm³, được thiết kế đơn giản, nhấn mạnh đến tính kinh tế, độ bền và sự thuận tiện khi sử dụng. Cả hai dòng xe này có mức giá trong khoảng từ 11 đến 15 triệu đồng, và là đối thủ cạnh tranh trực tiếp với xe Yamaha Sirius hay Honda Wave, Suzuki Smash.

Xe SYM Attila là nhãn hiệu xe tay có thị phần lớn nhất hiện. Trang thiết bị và tính năng sử dụng trên xe phù hợp với phụ nữ thành thị. Xe Attila được bán với mức giá từ 23 đến 25 triệu đồng với phiên bản thông thường và từ 26 đến 28 triệu đồng đối với Attila Victoria.

2.1.2.3. Các nhãn hiệu xe máy của các doanh nghiệp trong nước

Theo Hiệp hội xe đạp - xe máy Việt Nam, 45 doanh nghiệp xe máy trong nước hiện đang sở hữu trên 200 nhãn hiệu xe máy các loại. Các nhãn hiệu xe này thường nhái lại giống hoàn toàn hoặc gần giống với các nhãn hiệu xe của Nhật Bản.

Về kiểu dáng công nghiệp, các nhà sản xuất trong nước chưa có các kiểu dáng xe của riêng mình, mà đều sử dụng các kiểu dáng xe không được bảo hộ của các công ty Nhật Bản. Theo kết luận của một đoàn kiểm tra liên ngành về sở hữu trí tuệ về xe máy tiến hành năm 2005 (vietnamnet - 13/8/2005) thì :

Có 30/45 doanh nghiệp được kiểm tra có sử dụng kiểu dáng xe mang các nhãn của Công ty Honda, trong đó 28 doanh nghiệp sử dụng kiểu dáng xe mang nhãn hiệu Honda Dream; 9 doanh nghiệp sử dụng kiểu dáng xe mang nhãn hiệu Honda Spacy. Ngoài ra, có 12 doanh nghiệp hiện đang sử dụng kiểu dáng xe Suzuki không được bảo hộ của Công ty Suzuki Nhật Bản; 9 doanh nghiệp sử dụng các kiểu dáng không được bảo hộ của Công ty Yamaha Nhật Bản; 2 doanh nghiệp sử dụng các kiểu dáng không được bảo hộ của Công ty Kawasaki; 7 doanh nghiệp sử dụng kiểu dáng được chuyển giao *licence* từ các Công ty Trung Quốc như Lifan, Loncin...

Không những thế, có tới 19 doanh nghiệp sử dụng nhiều loại kiểu dáng ra đời từ sự lắp ghép các đặc điểm của các kiểu dáng xe đã biết, tạo ra một thị trường xe máy với các kiểu dáng cùng nhãn hiệu đa dạng theo kiểu "đầu Ngô, mình Sở".

Mặc dù trước đó, một số công ty đã bị Cục Sở hữu trí tuệ, Quản lý thị trường, Thanh tra khoa học công nghệ nhắc nhở về vi phạm sở hữu trí tuệ nhưng đến nay tình trạng này vẫn tiếp diễn, như các công ty: Sufat Việt Nam, Xuất nhập khẩu tổng hợp và chuyển giao công nghệ (Hà Nội), Lý Hồng King, Lisohaka... với kiểu dáng bị vi phạm chủ yếu là xe Honda Wave.

Một thành viên đoàn kiểm tra cho biết là hầu hết các doanh nghiệp lắp ráp xe máy Việt Nam hiện chủ yếu tập trung vốn cho phân cứng (nhà xưởng, trang thiết bị, vật tư...) vì thế, việc phụ thuộc vào các tài sản sở hữu trí tuệ đã có của nước ngoài là điều khó tránh khỏi.

Tính đến nay, đã có một số công ty lắp ráp xe máy Việt Nam thuê thiết kế các kiểu dáng xe mới như Công ty Sufat, Công ty T&T... Duy nhất Công ty Thương mại Sản xuất thiết bị giao thông vận tải có kiểu dáng xe máy đã được bảo hộ tại Việt Nam. Còn Công ty xe và máy F.M.C TP.HCM đang thuê nước ngoài thiết kế kiểu dáng xe mới để đăng ký bảo hộ, thử nghiệm, tiến tới đưa vào sản xuất.

2.2. ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP PHÒNG VẤN CÁ NHÂN CHUYÊN SÂU TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG XE MÁY

2.2.1. Quá trình phỏng vấn cá nhân chuyên sâu người tiêu dùng

2.2.1.1. Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Trước hết cần xác định đây là một cuộc nghiên cứu có hai nhiệm vụ đó là : (1) kiểm chứng khả năng ứng dụng của phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; (2) kết quả của nó mang giá trị thực tiễn trong việc xây dựng chân dung, phân tích hành vi người tiêu dùng xe máy. Với hai nhiệm vụ như trên, phương pháp nghiên cứu đã được xác định trước đó là phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu.

Mục tiêu nghiên cứu đặt ra là sử dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu để nghiên cứu toàn bộ các vấn đề liên quan đến hành vi người tiêu dùng xe máy. Cụ

thể cuộc nghiên cứu sẽ tập trung vào các nội dung như trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng ở chương 1.

Trong quá trình nghiên cứu, có thể thông tin thu thập được từ phương pháp này không đủ rõ ràng và chi tiết để phân tích hành vi người tiêu dùng xe máy; bởi vì cũng như bất cứ một phương pháp nghiên cứu nào cũng có những nhược điểm của nó. Để khắc phục những nhược điểm này, tác giả luận án bổ sung bằng các cuộc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sử dụng phương pháp quan sát và phương pháp định tính gắn với nhóm tại mục 2.3 và 2.4 của chương này.

2.2.1.2. Kế hoạch nghiên cứu

Nguồn và dạng dữ liệu

Nguồn dữ liệu trong cuộc nghiên cứu này chính là các ý kiến trả lời, lời bình luận, nhận xét của đối tượng nghiên cứu trong cuộc phỏng vấn cá nhân chuyên sâu. Các thông tin, dữ liệu này được thu thập chủ yếu dựa trên sự tự bộc bạch của họ thông qua sự trao đổi một cách cởi mở, thoải mái với người phỏng vấn.

Dạng dữ liệu thu thập trong cuộc nghiên cứu được xác định là dữ liệu định tính. Cụ thể dạng dữ liệu này bao gồm :

- Dữ liệu là các quan điểm, nhận xét, ý kiến của đối tượng nghiên cứu được trình bày bằng lời;
- Dữ liệu là các phương án trả lời được viết trong bảng hỏi cá nhân với những câu hỏi dạng hoàn thành câu và các câu hỏi mở.

Phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp thu thập thông tin trong nghiên cứu này sử dụng hình thức bán cấu trúc trong phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu (trình bày trong chương 1).

Ngoài ra tác giả luận án còn sử dụng kết hợp một số kỹ thuật phóng chiếu (Projectives techniques) được trình bày trong mục 1.3.3.1 của chương 1, cụ thể là : Các bức ảnh kinh nghiệm (Autodriving); Kỹ thuật hoàn thành câu.

Các thông tin thu được sẽ có hai dạng đó là : dạng ghi âm nội dung phỏng vấn và dạng thông tin thu được trong bảng hỏi.

Thiết kế các câu hỏi và xác định đối tượng nghiên cứu

Các câu hỏi phục vụ cho phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và thông qua hình thức bán cấu trúc được thiết kế theo dạng các ý kiến gợi ý vấn đề kết hợp với các câu hỏi mở. Hình thức này cho phép tạo ra một bầu không khí thoải mái, cởi mở trong phỏng vấn, cho phép đối tượng nghiên cứu bộc lộ hết tư tưởng của mình. Các câu hỏi này không phát cho đối tượng nghiên cứu mà được tác giả luận án sử dụng như là bảng hướng dẫn phỏng vấn.

Bên cạnh đó một bảng hỏi cũng được thiết kế để phát cho đối tượng nghiên cứu trả lời bằng cách tự viết các ý kiến trả lời. Các câu hỏi trong bảng bao gồm hai loại là các câu cần phải hoàn thành và một số câu hỏi mở.

Đối tượng nghiên cứu được lựa chọn theo yêu cầu của phương pháp nghiên cứu định tính chung, phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và đồng thời dựa vào kinh nghiệm của tác giả luận án. Cụ thể mẫu điều tra có những đặc điểm sau :

- Số đối tượng nghiên cứu gồm 12 người (theo kinh nghiệm của các chuyên gia trên thế giới và thực tiễn triển khai các cuộc phỏng vấn cá nhân chuyên sâu thì số lượng đối tượng nghiên cứu của một cuộc nghiên cứu nằm trong khoảng từ 10 đến 20 người),
- Đối với bảng hỏi hoàn thành câu, số đối tượng nghiên cứu là 20 người trong đó có 12 đối tượng phỏng vấn cá nhân và 8 đối tượng phỏng vấn nhóm,
- Các thành viên đều là những người có sử dụng xe máy như là một phương tiện đi lại chủ yếu,
- Độ tuổi của các đối tượng nghiên cứu trong khoảng từ 23 đến 45 tuổi,
- Trình độ học vấn gồm : sau đại học, đại học và tốt nghiệp phổ thông trung học.

Phương pháp phân tích thông tin

Phương pháp phân tích thông tin được sử dụng là phương pháp phân tích nội dung thông tin gắn với phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, phương pháp phân tích chuyển dịch của Berne (Transactional analysis), phân tích từ vựng học (Lexicology) được trình bày trong mục 1.3.1.2 của chương 1.

Trong quá trình phân tích, tác giả luận án sử dụng một số công cụ chủ yếu để tìm hiểu ý nghĩa các thông tin, quan điểm trả lời, cụ thể đó là : Kỹ thuật ký hiệu học (Semiotics) và kỹ thuật ẩn dụ và hùng biện, được trình bày trong chương 1.

Kết quả phân tích sẽ được biểu diễn thông qua những nét tương đồng và khác biệt chủ yếu trong các đối tượng phỏng vấn (không phân tích thành nhóm đối tượng có hành vi tiêu dùng đặc thù).

2.2.2. Kết quả phân tích thông tin từ phỏng vấn cá nhân chuyên sâu người tiêu dùng xe máy

2.2.2.1. Các quá trình cơ bản của hành vi người tiêu dùng xe máy

Sự nhận thức về xe máy

Nhận thức của 12 đối tượng nghiên cứu về xe máy được coi là quá trình ý thức trước đây của họ liên quan đến các thông tin gắn với xe máy trên thị trường. Giai đoạn cuối của quá trình này là chấp nhận và ghi nhớ và hình thành thái độ của các đối tượng nghiên cứu.

Trong nghiên cứu này, các chủ đề trao đổi 1,2,3,4 đề nghị đối tượng nghiên cứu nhớ, kể lại các tình huống liên quan đến xe máy. Kết quả phỏng vấn cho thấy các đối tượng nghiên cứu có quá trình nhận thức lâu dài, liên tục về xe máy và các tình huống liên quan.

Giai đoạn cuối của quá trình nhận thức được các đối tượng nghiên cứu ghi nhớ và kể lại trong nội dung phỏng vấn. Nội dung này được tác giả luận án trình bày tại mục tiếp theo.

Trong quá trình phỏng vấn tác giả luận án đưa ra những bức ảnh về rất nhiều loại xe máy phân khối lớn. Tất cả các đối tượng nghiên cứu đều tiếp nhận và xử lý các thông tin mới này và đưa ra các nhận định, quan điểm của họ về các loại xe máy này. Các đối tượng nghiên cứu thống nhất ở một số quan điểm sau :

Tất cả các đối tượng nghiên cứu đều thấy rất thích thú và muốn được sở hữu, sử dụng các loại xe máy phân khối lớn của BMW, Harley-Davidson, Aperia, vv.. Các đối tượng nữ thì muốn gia đình mình, người chồng đi các loại xe máy này.

Tuy nhiên khi đưa ra mức giá thì họ lại cho rằng nó quá đắt với thu nhập hiện tại và nếu có mức thu nhập như thế thì ô tô xe là lựa chọn trước tiên của họ.

Sự ghi nhớ về xe máy

Quá trình ghi nhớ của đối tượng nghiên cứu được khảo sát thông qua chủ đề trao đổi 1,2,3,4 trong nghiên cứu, cụ thể đó là : kể tên các nhãn hiệu xe máy; kể về chiếc

xe máy đầu tiên của mình, của gia đình mình; kể tình huống khó khăn khi chưa mua được chiếc xe như mong muốn; nhớ và kể lại những cảm xúc khi bạn bè đều có xe máy mà mình không có. Ngoài ra, chủ đề trao đổi 6 cũng đòi hỏi đối tượng nghiên cứu nhớ và kể về các đặc tính của các loại xe máy thông qua những bức ảnh kinh nghiệm (Autodriving).

Chủ đề trao đổi 1 : kể tên các nhãn hiệu xe máy : Điểm tương đồng giữa các đối tượng nghiên cứu là cả 12 người để kể tên được các thương hiệu xe máy có uy tín tại Việt Nam như Honda, Yamaha, Suzuki, SYM, Piaggio; ngoài ra họ còn có thể kể chi tiết một số nhãn hiệu cụ thể của các thương hiệu này.

Điểm khác biệt giữa 12 đối tượng là mỗi cá nhân có những mối quan tâm riêng và biết rành mạch về loại xe mình ưa thích như người thứ nhất rất biết về xe máy BMW và các xe cổ, người thứ 3 biết nhiều về xe Piaggio, người thứ 5 lại quan tâm đến các xe nam, đối tượng thứ 6 biết nhiều về xe Yamaha, vv..

Chủ đề trao đổi 2 : kể về chiếc xe máy đầu tiên của mình, của gia đình mình : Điểm tương đồng của 12 đối tượng nghiên cứu là đều nhớ chi tiết chiếc xe máy đầu tiên của gia đình và của mình từ khi còn nhỏ (khoảng 10 tuổi). Ký ức về chiếc xe máy đầu tiên trong gia đình là một tài sản lớn, ảnh hưởng đến địa vị xã hội và cuộc sống của họ.

Điểm khác biệt thể hiện ở những tình huống, sự kiện cá nhân gắn với xe máy như đi chơi xa cùng cả gia đình, tình huống tai nạn với xe máy, sửa chữa xe máy, vv..

Chủ đề trao đổi 3 : kể tình huống khó khăn khi chưa mua được chiếc xe như mong muốn : Chủ đề này có sự khác biệt lớn giữa các đối tượng với việc hình thành 2 nhóm, một nhóm đối tượng nghiên cứu số 1,3,5,9,11 không gặp tình huống này, ngược lại các đối tượng 2,4,6,7,8,10,12 nhớ và kể lại các ký ức khó khăn của mình khi mua một chiếc xe ưng ý.

Chủ đề trao đổi 4 : nhớ và kể lại những cảm xúc khi bạn bè đều có xe máy mà mình không có : Tương tự như chủ đề 3, chủ đề này có sự khác biệt lớn giữa các đối tượng với việc hình thành 2 nhóm, số đối tượng nghiên cứu 1,3,5,6,9,11,12 không gặp tình huống này, ngược lại các đối tượng 2,4,7,8,10 nhớ và kể lại các ký ức trên.

Chủ đề trao đổi 6 : kể về các đặc tính của các loại xe máy thông qua những bức ảnh kinh nghiệm (Autodriving) : Với sự hỗ trợ của các bức ảnh, 12 đối tượng nghiên cứu đều đưa ra được những nhận xét tương đồng về đặc điểm các loại xe máy trên thị trường. Điểm khác biệt cơ bản giữa các nhận xét này là các đối tượng nghiên cứu là nam (1,4,5,6,7,8,11) đưa ra các nhận xét về các đặc tính kỹ thuật của xe máy chính xác và chi tiết hơn đối tượng nghiên cứu là nữ.

Ngoài ra, các bức ảnh cũng giúp các đối tượng nghiên cứu nhớ lại tốt hơn các nhãn hiệu xe máy cụ thể và một số tình huống gắn với các chiếc xe đó.

Sự lĩnh hội (learning) của đối tượng nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết của lĩnh hội được trình bày tại chương 1, theo đó lĩnh hội là sự thay đổi của những phản ứng đáp lại xuất phát từ kinh nghiệm do các kích từ môi trường. Trong nghiên cứu này, tác giả luận án không sử dụng một kích thích nào tác động để làm thay đổi các phản ứng đáp lại của đối tượng nghiên cứu, do đó không thể tiếp cận một cách trực tiếp để nghiên cứu vấn đề này.

Tuy nhiên, trong quá trình trao đổi, các đối tượng nghiên cứu đã bộc lộ quá trình lĩnh hội của mình thông qua các vấn đề dưới đây.

Người số 2 và 6 đang sử dụng xe Yamaha (đang tiếp nhận các kích thích từ chiếc xe này mang lại) có những nhận xét trùng khớp nhau về một số đặc điểm của xe là : tốn xăng, rất hay hỏng vặt khi cũ, sửa chữa đắt, vv., và không có ý định mua xe Yamaha khi đổi xe hiện tại. Đây là đặc trưng của lĩnh hội theo quan điểm hành vi.

Đối tượng nghiên cứu số 1, 3,4,12 kể lại các tình huống của mình gắn với lĩnh hội nhận thức. Trong đó, mục tiêu theo đuổi của họ là chiếc xe máy phản ánh đẳng cấp xã hội, chất ăn chơi, hiểu biết, phong cách cá nhân, vv.. (Đối tượng 1 ưa chuộng xe máy BMW để thể hiện sự hiểu biết và đẳng cấp xã hội, người số 4 ưa chuộng xe Honda SH vì nhu cầu về một chiếc xe phản ánh sự giàu có và uy tín trong làm ăn kinh doanh, đối tượng nghiên cứu số 3,12 muốn một chiếc xe Piaggio để thể hiện phong cách sống lịch lãm).

Đối tượng nghiên cứu số 10 kể lại các tình huống của mình gắn với lĩnh hội lây lan khi lựa chọn xe Piaggio, bởi vì môi trường sống thượng lưu xung quanh (những người cùng cơ quan) sử dụng chủ yếu xe Piaggio và ô tô riêng.

Các đối tượng nghiên cứu còn lại (số 5,7,8,9,11) không biểu hiện rõ nét quá trình lĩnh hội của mình, hiện tại họ hài lòng với chiếc xe máy đang có và họ quan tâm chủ yếu đến tính tiện dụng và kinh tế khi mua xe.

Thái độ của đối tượng nghiên cứu về các nhãn hiệu xe trên thị trường

Trong cuộc nghiên cứu này thái độ của đối tượng nghiên cứu được biểu hiện ở vấn đề trao đổi 6 (bình luận, nhận xét về các loại xe máy trong ảnh) và toàn bộ nội dung thông tin trong bảng hỏi điền từ và hoàn thành câu phát cho đối tượng nghiên cứu trong phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm (20 người). Kết quả nghiên cứu về thái độ của họ về các nhãn hiệu xe máy trên thị trường là rất phong phú, bao gồm cả dữ liệu định tính và dữ liệu được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả.

Kết quả nghiên cứu thái độ trong trường hợp này chưa phản ánh hành vi mua cụ thể nào, ngoài người thứ 8 và 10. Cả hai đối tượng này tuy có thái độ tích cực với các nhãn hiệu xe cao cấp nhưng lại không có đủ tiền để sẵn sàng mua.

Dưới đây, tác giả luận án chỉ trình bày đặc trưng thái độ của đối tượng nghiên cứu với những thương hiệu nổi tiếng và một số nhãn hiệu xe máy quen thuộc.

Thương hiệu Piaggio-Vespa

	Tần suất	% có nghĩa	% cộng dồn
Thời trang	9	15.5	15.5
Quý phái	8	13.8	29.3
Sành điệu	8	13.8	43.1
Giàu có	8	13.8	56.9
Chất lượng tốt	7	12.1	69.0
Cổ điển Châu Âu	4	6.9	75.9
Ăn chơi	3	5.2	81.0
Nữ tính	3	5.2	86.2
Tốn kém	2	3.4	89.7
Có phong cách	6	10.3	100.0
Tổng	58	100.0	

Bảng 2.1 Thái độ đối với thương hiệu Piaggio-Vespa

Thương hiệu Piaggio-Vespa với các nhãn hiệu xe máy hiện tại như : Piaggio-Vespa GT, Piaggio-Vespa LX, Piaggio-Vespa Liberty, Piaggio-Vespa Fly, vv., được các

đối tượng nghiên cứu đánh giá thống nhất ở giá trị cao về hình ảnh - biểu tượng (thời trang, quý phái, sành điệu, giàu có, cổ điển châu Âu, ăn chơi, có phong cách). Ngoài ra, vấn đề chất lượng tốt, chi phí cao khi sử dụng và nữ tính cũng được một vài đối tượng nghiên cứu nói tới. Bảng 2.1 phân tích định lượng các quan điểm trên.

Bảng dữ liệu trên chỉ ra rằng chỉ có 2 đặc điểm là chất lượng tốt và tốn kém (chiếm 15,5% số ý kiến) mang yếu tố thực dụng, các yếu tố còn lại chiếm 84,5% đều mang giá trị về hình ảnh - biểu tượng.

Nhãn hiệu xe Honda tay ga nhập khẩu cao cấp (SH, Dylan, @)

Qua bảng 2.2 có thể thấy thái độ của đối tượng nghiên cứu và các loại xe máy này là khá phân tán. Giá trị về khía cạnh hình ảnh như đẳng cấp, thời trang, sang trọng chiếm 27,6%, các đặc điểm về giá, chi phí, chất lượng xe cũng được rất nhiều người quan tâm chiếm 37,9%, ngoài ra một số người còn chú ý đến các đặc điểm khác như to lớn, trẻ trung đều chiếm 13,8%, sự thể hiện (6,9%).

	Tần suất	% có nghĩa	% cộng dồn
Giá đắt	10	17.2	17.2
To lớn	8	13.8	31.0
Chi phí cao	7	12.1	43.1
Đẳng cấp	7	12.1	55.2
Thể hiện	4	6.9	62.1
Trẻ trung	8	13.8	75.9
Chất lượng cao	5	8.6	84.5
Thời trang	5	8.6	93.1
Sang trọng	4	6.9	100.0
Tổng	58	100.0	

Bảng 2.2 Thái độ đối với nhãn hiệu xe Honda (SH, Dylan, @)

Nhãn hiệu các xe Honda lắp ráp tại Việt Nam

Các xe Honda lắp ráp tại Việt Nam bao gồm xe Super Dream, Honda Wave, Honda Future, Honda Spacy, Honda Click. Các đối tượng nghiên cứu có thái độ tương đồng với một số đặc điểm về xe Honda lắp ráp tại Việt Nam đó là : chất lượng ổn định, độ

bền cao, tính kinh tế khi sử dụng, thuận tiện trong việc sửa chữa bảo dưỡng, ít mất giá khi bán lại, phù hợp với tầng lớp trung lưu.

Điểm khác biệt về thái độ đối với nhãn hiệu xe Honda gắn với đặc trưng từng mẫu xe cụ thể như xe Super Dream thiên về đặc tính bình dị, truyền thống; xe Honda Wave mang phong cách trẻ trung, thể thao, năng động; xe Honda Spacy mang phong cách nữ tính, nổi tiếng, cổ điển, sang trọng, quý phái; Honda Future gắn với hình ảnh nam tính và thể thao.

Nhãn hiệu các xe Yamaha lắp ráp tại Việt Nam

Các xe Yamaha lắp ráp tại Việt Nam bao gồm xe Yamaha Sirius, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Exciter. Thái độ các đối tượng nghiên cứu tương đồng với một số đặc điểm về xe Yamaha lắp ráp tại Việt Nam như sau : kiểu dáng đẹp, trẻ trung, năng động, nhiều cải tiến, thời trang, không tiết kiệm chi phí sử dụng, không bền.

đối với từng loại xe cụ thể của Yamaha, đối tượng nghiên cứu lại có những thái độ cụ thể đó là : xe Yamaha Mio mang dáng vẻ nữ tính, nhỏ gọn, tiện dụng; xe Yamaha Nouvo mang phong cách thể thao, nam tính, trẻ, thời trang, chi phí sử dụng cao; Yamaha Sirius gắn với hình ảnh đơn giản, gọn nhẹ, tiện dụng, nữ tính; Yamaha Jupiter thiên về trẻ trung, kiểu dáng đẹp, năng động; Yamaha Exciter mang phong cách thanh niên, thể thao, kiểu dáng đẹp, năng động.

Nhãn hiệu các xe Suzuki lắp ráp tại Việt Nam

	Tần suất	% có nghĩa	% cộng dồn
Giá hợp lý	15	25.9	25.9
Tiện dụng	18	31.0	56.9
Trẻ trung	10	17.2	74.1
Nam tính	6	10.3	84.5
Chất lượng tốt	9	15.5	100.0
Tổng	58	100.0	

Bảng 2.3 Thái độ đối với nhãn hiệu xe Suzuki Viva và Smash

Các xe Suzuki lắp ráp tại Việt Nam bao gồm xe Suzuki Viva, Suzuki Smash, Suzuki Shogun, Suzuki Amity. Ngoài xe tay ga Suzuki Amity mới ra đời và còn ít được biết

đến, thái độ các đối tượng nghiên cứu khá tương đồng với một số đặc điểm của xe Suzuki lắp ráp tại Việt Nam đó là : giá hợp lý, tiện dụng, trẻ trung, nam tính, chất lượng tốt. Bảng 2.3 dưới đây mô tả chi tiết các đặc điểm này.

Nhãn hiệu các xe SYM lắp ráp tại Việt Nam

Các xe SYM lắp ráp tại Việt Nam bao gồm xe Attila, Excel, Angel, Stars, Magic, trong đó hai nhãn hiệu đầu tiên là xe tay ga. Thái độ các đối tượng nghiên cứu đối với các xe SYM được chia thành hai nhóm đó là nhóm xe tay ga và nhóm xe thông thường. Với nhóm xe tay ga, quan điểm của các đối tượng nghiên cứu là : nữ tính, cổ điển, tiện dụng, chi phí cao và thời trang. Với nhóm xe thông thường, thái độ của các đối tượng nghiên cứu là : chi phí thấp, độ bền, tiện dụng, khoẻ, không đẹp.

Dưới đây tác giả luận án chỉ đề cập thể thái độ của đối tượng nghiên cứu với các mẫu xe thông thường (Angel, Stars, Magic).

	Tần suất	% có nghĩa	% cộng dồn
Chi phí thấp	14	24.1	24.1
Độ bền	17	29.3	53.4
Khoẻ	10	17.2	70.7
Tiện dụng	11	19.0	89.7
Không đẹp	6	10.3	100.0
Tổng	58	100.0	

Bảng 2.4 Thái độ đối với nhãn hiệu xe Angel, Stars, Magic

Với các mẫu xe thông thường của SYM như Angel, Stars, Magic, thái độ của đối tượng nghiên cứu cho thấy họ đánh giá cao các tính kinh tế và thuận tiện khi sử dụng các nhãn hiệu xe này (xem bảng 2.4).

Nhãn hiệu các xe Trung Quốc lắp ráp tại Việt Nam

	Tần suất	% có nghĩa	% cộng dồn
Giá rẻ	18	31.0	31.0
Chất lượng thấp	20	34.5	65.5
Phù hợp với nông thôn	12	20.7	86.2
Nhái các nhãn hiệu khác	8	13.8	100.0
Tổng	58	100.0	

Bảng 2.5 Thái độ đối với nhãn hiệu xe Trung Quốc

Đối với các nhãn hiệu xe Trung Quốc thì chỉ có 3 đối tượng nghiên cứu nhớ được hai nhãn hiệu là Longcin và Hongda, thái độ chung của họ là xe Trung Quốc có giá rẻ, chất lượng thấp, phù hợp ở nông thôn, nhái các nhãn hiệu khác (xem bảng 2.5).

Nhãn hiệu các xe do Việt Nam sản xuất

Đối với các xe Việt Nam thì không có đối tượng nghiên cứu nào nhớ chính xác một nhãn hiệu nào, quan điểm chung của họ là xe Việt Nam nhái các nhãn hiệu của Nhật, Hàn Quốc hay Đài Loan. Thái độ chung của họ là xe Việt Nam có giá rẻ, chất lượng không ổn định, quá nhiều nhãn hiệu, phù hợp ở nông thôn, nhái các nhãn hiệu khác (xem bảng 2.6).

	Tần suất	% có nghĩa	% cộng dồn
Giá rẻ	14	24.1	24.1
Chất lượng không ổn định	18	31.0	55.2
Quá nhiều nhãn hiệu	10	17.2	72.4
Phù hợp với nông thôn	8	13.8	86.2
Nhái các nhãn hiệu khác	8	13.8	100.0
Tổng	58	100.0	

Bảng 2.6 Thái độ đối với nhãn hiệu xe Việt Nam

2.2.2.2. Các yếu tố cá nhân của người tiêu dùng xe máy

Các đặc tính nhân khẩu học

Các đặc tính nhân khẩu học bao gồm các biến số mô tả vị trí của một cá nhân trong môi trường xã hội như tuổi, nghề nghiệp, nơi cư trú, thu nhập và tài sản, trình độ đào tạo. Các biến số này ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy ở các mức độ khác nhau. Việc đo đạc mức độ ảnh hưởng của nó đến hành vi đòi hỏi cần phải tiến hành nghiên cứu định lượng với mẫu điều tra lớn để xác định xu hướng tiêu dùng gắn với các yếu tố kể trên. Trong cuộc nghiên cứu định tính này, kết quả nghiên cứu chỉ ra được sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng gắn với các yếu tố nhân khẩu kể trên, tuy nhiên với số lượng mẫu hạn chế nên kết quả có tính thuyết phục chưa cao.

Tuổi của người tiêu dùng

Trong nghiên cứu này, tuổi của các đối tượng nghiên cứu được thu thập trong thông tin cá nhân, trong chủ đề trao đổi thứ 7.a (nhu cầu sử dụng xe máy theo lứa tuổi) và trong chủ đề 8 (gắn với ảnh hưởng của nhóm tham khảo thay đổi theo thời gian).

Đặc điểm chung về nhu cầu sử dụng xe máy của nhóm đối tượng nghiên cứu trẻ tuổi (18-28 tuổi, bao gồm đối tượng nghiên cứu 3,4,6,8,9,10,12) mong muốn sử dụng xe máy vừa là một phương tiện đi lại và còn phản ánh, cá tính, phong cách sống, thu nhập, nghề nghiệp, sự hiểu biết của mình. Nhóm đối tượng này cũng nghĩ rằng nếu họ chuyển sang độ tuổi (29-45) thì họ sẽ thay đổi các quan điểm này và khi đó nhu cầu sử dụng xe máy sẽ thiên về tính thực dụng hơn, chú ý đến chất lượng giá cả hơn, nhưng vẫn cần có thương hiệu nổi tiếng. Nếu ở độ tuổi trên 46 thì họ cho rằng xe máy phù hợp cần có các kiểu dáng chuẩn mực, đơn giản, chất lượng, thương hiệu nổi tiếng như Honda Dream, Future, Piaggio Vespa đối với nam và Honda Spacy, Attila đối với nữ giới.

Đối với nhóm trung tuổi (từ 29-45, bao gồm các đối tượng nghiên cứu còn lại) họ có đặc điểm chung về nhu cầu sử dụng là xe máy trước tiên là một phương tiện đi lại thuận tiện, chất lượng tốt, phù hợp với giới tính, thu nhập, nhãn hiệu nổi tiếng. Ngoài những điểm chung, một số cá nhân cũng có những quan điểm riêng như : người số 1,5 cho rằng xe cần thể hiện sự hiểu biết của chủ nhân về xe máy, người số 7,11 chỉ quan tâm đến tính thực dụng và kinh tế của xe máy. Tuy nhiên, họ đều cho rằng khi trên 46 tuổi thì nhu cầu của họ thiên về chuẩn mực, đơn giản, chất lượng tốt và không quan tâm đến giới tính khi sử dụng xe máy.

Gắn với vai trò của nhóm tham khảo, các đối tượng nghiên cứu thống nhất quan điểm về một số vấn đề dưới đây :

- Giai đoạn trẻ tuổi, nhu cầu sử dụng xe máy bị chi phối mạnh bởi nhóm tham khảo qua các yếu tố như : gia đình, người thân ảnh hưởng thông qua thu nhập, nhóm ngưỡng mộ ảnh hưởng đến quan niệm, chuẩn mực về xe máy.
- Giai đoạn sau sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo là rất ít bởi vì họ đã tự chủ về thu nhập và các quyết định của họ xuất phát từ sự hiểu biết và kinh nghiệm bản thân, việc tham khảo ý kiến người thân chỉ chủ yếu liên quan đến các đặc tính kỹ thuật và giá cả của xe máy.

Như vậy có thể thấy, tuổi có ảnh hưởng lớn đến nhu cầu và mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến nhu cầu, hành vi tiêu dùng xe máy. Nội dung này sẽ được mô hình hoá trong chương 3.

Nghề nghiệp của người tiêu dùng

Nghề nghiệp ảnh hưởng đến nhu cầu và hành vi tiêu dùng, sử dụng xe máy được nghiên cứu đề cập hai góc độ đó là nghề nghiệp cụ thể của các đối tượng nghiên cứu gắn với loại xe mà họ đang sử dụng và khía cạnh quan điểm của họ về các nhãn hiệu xe máy phù hợp với một số nghề nghiệp trong xã hội Việt Nam.

Khía cạnh thứ nhất, 12 đối tượng nghiên cứu thuộc các nhóm nghề nghiệp sau : buôn bán kinh doanh nhỏ (số 1), công chức (số 2,5), sinh viên mới tốt nghiệp đại học (số 3,12), nhân viên làm trong các doanh nghiệp (số 4,6,8,9,10,11), lái xe ô tô (số 7). Các đối tượng này hiện đang sử dụng nhiều loại xe máy khác nhau, với dữ liệu thu được thì không có căn cứ để xác định nghề nghiệp có ảnh hưởng đến chiếc xe máy họ đang sử dụng. Tuy nhiên, xét trên khía cạnh mong muốn về một chiếc xe máy gắn với nghề nghiệp thì có thể kết luận như sau :

- Người buôn bán kinh doanh nhỏ (số 1) mong muốn chiếc xe máy thể hiện đẳng cấp xã hội, sự giàu có của mình.
- Nhóm nghề nghiệp công chức (số 2,5) có nhu cầu một chiếc xe máy chất lượng tốt, thuận tiện trong sử dụng.
- Đối tượng số 4,6,8 có công việc gắn với hoạt động địa vị xã hội, họ mong muốn có một chiếc xe máy đắt tiền thể hiện sự giàu sang, đem lại lòng tin cho đối tác làm ăn.
- Đối tượng nghiên cứu số 7 làm nghề lái xe có nhu cầu về một chiếc xe máy chất lượng tốt, giá rẻ.

Khía cạnh thứ hai (quan điểm của các đối tượng nghiên cứu về các nhãn hiệu xe máy phù hợp với một số nghề nghiệp trong xã hội Việt Nam) được đề cập ở mục 2.2.2.1 của chương này, xem trên bảng số 3.2, 3.4, 3.6, 3.8, 3.10, 3.12, 3.14, 3.16.

Nơi cư trú của người tiêu dùng

Tất cả các đối tượng nghiên cứu trong cuộc khảo sát này đều hiện đang sống ở thành phố do đó không có đủ thông tin để phân tích sự khác biệt về nơi cư trú của người

tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy của họ. Mỗi quan hệ này nếu được tiến hành nghiên cứu định lượng với số mẫu lớn sẽ cho kết quả chính xác hơn nghiên cứu định tính.

Thu nhập và tài sản của người tiêu dùng

Mối quan hệ của thu nhập và tài sản ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy cũng tương tự như yếu tố về nơi cư trú, tức là nếu được tiến hành nghiên cứu định lượng với số mẫu lớn sẽ cho kết quả chính xác hơn nghiên cứu định tính.

Trong cuộc nghiên cứu này, tác động của yếu tố thu nhập và tài sản của người tiêu dùng đến hành vi tiêu dùng xe máy được khái quát như sau :

- Ngoại trừ người số 5 hướng tới xe ô tô, tất cả các đối tượng còn lại đều có ý định thay đổi chiếc xe hiện tại bằng chiếc xe đắt tiền hơn, phù hợp với mong muốn của mình khi thu nhập cao.
- Người số 3 đang chuẩn bị mua xe Piaggio - Vespa bằng tiền của gia đình, người số 10 cũng có ý định mua loại xe này khi vừa kiếm được một khoản tiền lớn, người số 8 có ý định mua xe Yamaha Exciter sau một thời gian tiết kiệm tiền.

Trình độ đào tạo của người tiêu dùng

Đây cũng là biến số cần sử dụng phương pháp định lượng để nghiên cứu. Cuộc nghiên cứu định tính này cho kết quả như dưới đây.

Trong 12 đối tượng nghiên cứu có người số 1,7,11 là chưa tốt nghiệp đại học, tuy nhiên yếu tố trình độ đào tạo không ảnh hưởng đến nhận thức của họ về xe máy. Đối tượng nghiên cứu số 1 sở hữu nhiều xe máy trong khi đối tượng số 7 và 11 đang đi xe Honda Wave. Thông tin thu được từ cuộc nghiên cứu này không giúp đưa ra kết luận về mức độ ảnh hưởng của yếu tố trình độ đào tạo đến hành vi tiêu dùng xe máy.

Các đặc tính tâm lý học

Các đặc tính tâm lý học được đề cập trong các chủ đề trao đổi số 2,4,5,7,10,11,12 trong hướng dẫn phỏng vấn cá nhân chuyên sâu.

Nhu cầu - động cơ

Nội dung lý thuyết về nhu cầu - động cơ được trình bày tại chương 1, trong đó động cơ là tập hợp các yếu tố phi lí tính thúc đẩy con người hành động. Các lý thuyết về nhu cầu - động cơ có thể chia thành bốn nhóm sau : lý thuyết bản sinh (innéiste), lý

thuyết tình huống (situationistes), lý thuyết thực nghiệm (empiristes), lý thuyết tương tác (interactionnistes).

Cuộc nghiên cứu định tính này đem lại một số kết quả gắn với các trường phái lý thuyết về nhu cầu - động cơ như sau :

Quan điểm nhu cầu động cơ của Freud. Động cơ là kết quả của các yếu tố bên trong, tồn tại ngay từ lúc ra đời của mỗi cá nhân với hai xung năng là tính dục và sợ cái chết chưa được làm sáng tỏ trong nghiên cứu này. Theo tác giả luận án thì nguyên nhân là do nhu cầu sử dụng xe máy gắn với nhu cầu xã hội của con người thông qua quá trình nhận thức. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả luận án chưa tìm được mối liên hệ giữa nhu cầu xe máy với hai xung năng trên.

Mô hình thang bậc nhu cầu của Maslow. Kết quả nghiên cứu định tính chỉ ra rằng 12 đối tượng nghiên cứu đều có nhu cầu diễn tiến theo mô hình của Maslow. Các đặc điểm tương đồng của các đối tượng nghiên cứu về khía cạnh này là trước tiên xe máy đóng vai trò là một đồ dùng thiết yếu của họ khi đến tuổi trưởng thành (nhu cầu thiết yếu); khi nhu cầu này được thoả mãn thì nhu cầu tiếp theo sẽ là những chiếc xe máy có chất lượng tốt (nhu cầu an toàn); và khi họ đã có thu nhập ổn định họ sẽ nghĩ về một chiếc xe thể hiện được giới tính, phong cách sống, quan điểm về giá trị của họ và của xã hội mà họ đang sống (nhu cầu xã hội); nhu cầu tiếp theo mà họ hướng tới là những chiếc xe đắt tiền với nhãn hiệu nổi tiếng, thể hiện sự giàu sang, quý phái như Piaggio hay Honda SH (nhu cầu được tôn trọng); nhu cầu tự hoàn thiện bản thân được biểu hiện trong đối tượng nghiên cứu thứ 1 với việc ưa thích những chiếc xe máy BMW cổ, phong cách này chứa đựng thông điệp của một người hiểu biết về kỹ thuật, lịch sử của xe máy.

Điểm khác biệt giữa các đối tượng nghiên cứu trong mô hình của Maslow biểu hiện ở vị trí xuất phát điểm của các đối tượng nghiên cứu. Các đối tượng nghiên cứu số 1,3,5,9,10 xuất thân từ gia đình giàu có hơn, nên yêu cầu về một chiếc xe máy có thể thoả mãn những nhu cầu ở bậc cao hơn trong mô hình trên đến với họ sớm hơn. Các đối tượng nghiên cứu còn lại thoả mãn với chiếc xe hiện tại, nhưng cho rằng sẽ mua xe máy để thoả mãn nhu cầu bậc cao nếu tương lai có thu nhập cao.

Lý thuyết tình huống. Kết quả nghiên cứu định tính chỉ ra rằng nhu cầu về xe máy phụ thuộc nhiều vào các ràng buộc vật chất mà cụ thể là thu nhập và tài sản của cá nhân và gia đình. Trong 12 đối tượng nghiên cứu chỉ có đối tượng số 3,5 là có đủ tiền để mua xe máy đắt tiền như mong muốn và không coi yếu tố này ảnh hưởng quyết định của mình. Ngược lại quy tắc xã hội được cho là không ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy của họ.

Lý thuyết thực nghiệm. Lý thuyết này được phản ánh trong kết quả nghiên cứu thông qua các dấu ấn liên quan đến xe máy của các đối tượng nghiên cứu. Dấu ấn chung của các đối tượng nghiên cứu về chiếc xe máy đầu tiên đó là một tài sản quý giá, thể hiện một đẳng cấp xã hội. Chiếc xe máy đầu tiên của gia đình có tác động định hướng nhận thức về kỹ thuật và nhãn hiệu xe máy trên thị trường, đặc biệt đối với các đối tượng nghiên cứu là nam. Một số đối tượng nghiên cứu có những dấu ấn đặc biệt trong quá trình sử dụng xe máy như : những chuyến đi chơi xa, những lần ngã xe, những tình huống xấu hổ vì chiếc xe kém cỏi của mình, vv.. Các dấu ấn này có tác động đến hành vi lựa chọn và sử dụng xe của từng đối tượng nghiên cứu bằng việc họ tìm cách hạn chế những rủi ro này. Cụ thể như người số 1 rất hãnh diện với chiếc xe máy đầu tiên của mình và đây được coi là động cơ thúc đẩy anh ta trở thành người say mê về xe máy; người số 3 có nhiều kỉ niệm không tốt về chất lượng xe Yamaha và không có ý định mua nhãn hiệu này nữa, vv..

Lý thuyết tương tác. Lý thuyết này cho rằng động cơ được sinh ra từ sự gặp gỡ, tác động qua lại giữa chủ thể và đối tượng (động cơ xuất phát từ hai hướng : các yếu tố xung năng bên trong và các yếu tố bên ngoài). Tác giả luận án cho rằng nhu cầu, động cơ về xe máy xuất phát từ môi trường xã hội. Các yếu tố ham muốn bên trong cũng chỉ bao hàm những động cơ tham gia hoạt động xã hội và địa vị xã hội. Như vậy kết quả nghiên cứu nhu cầu, động cơ theo lý thuyết tương tác được biểu hiện trong lý thuyết thực nghiệm.

Cơ chế bảo vệ cái tôi. Cơ chế này xảy ra đối với những nhu cầu không được thoả mãn. Trong 12 đối tượng nghiên cứu chỉ có đối tượng số 7 biểu hiện lý thuyết này. Trong suốt thời gian thanh niên (trước 30 tuổi) anh ta không có xe máy, khi trả lời

phỏng vấn anh ta cho rằng cũng là việc bình thường. Đây có thể là hiện tượng nén, ẩn động cơ và loại bỏ động cơ.

Quan niệm về bản thân

Quan niệm về bản thân được đề cập trong mục trao đổi số 12 của bản hướng dẫn phỏng vấn cá nhân. Kết quả của cuộc nghiên cứu định tính chỉ ra được những người coi mình là thành đạt và có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ đó là người số 1,3. Các đối tượng nghiên cứu còn lại không cho rằng mình là người thành đạt hay thất bại trong cuộc sống, hành vi tiêu dùng các sản phẩm của họ bị ảnh hưởng không rõ ràng bởi yếu tố tâm lý này.

Sự dính líu

Nghiên cứu định tính về sự dính líu của các đối tượng nghiên cứu được biểu hiện trong các thông tin thu được từ các vấn đề trao đổi liên quan đến sự hiểu biết, kinh nghiệm, thái độ, mức độ quan tâm, vv., của các đối tượng nghiên cứu liên quan đến xe máy. Một cách khác có thể thấy là tất cả các vấn đề trao đổi trong cuộc phỏng vấn này đều đem lại thông tin minh chứng cho sự dính líu của đối tượng nghiên cứu với xe máy ở các mức độ khác nhau.

Thông tin từ cuộc nghiên cứu định tính này cho phép rút ra các kết luận về đặc điểm tình trạng dính líu của các đối tượng nghiên cứu với xe máy như sau :

- Tất cả các đối tượng nghiên cứu đều có sự dính líu mạnh đối với xe máy (họ quan tâm, ghi nhớ , có thái độ, quan điểm, đánh giá về các vấn đề liên quan đến xe máy).
- Sự dính líu này bền vững do xe máy là sản phẩm quan trọng, đắt tiền, gắn gũi với đối tượng nghiên cứu.
- Mức độ dính líu đến xe máy giảm theo lứa tuổi
- Có thể chia thành nhóm đối tượng có đặc điểm chủ động và bị động trong việc quan tâm, dính líu đến các thông tin về xe máy.

Sự dính líu với xe máy xuất phát từ ba nguyên nhân đó là :

- Đặc điểm tâm lý cá nhân do xe máy là biểu tượng gắn với giá trị, thoả mãn nhu cầu của họ, thể hiện được quan niệm, phong cách sống.

- Xuất phát từ nhận thức và cảm thụ do xe máy có nhiều chủng loại phong phú thoả mãn những nhu cầu khác nhau, sự phức tạp về kỹ thuật, giá trị cao, sử dụng thường xuyên, vv..
- Đặc điểm tình huống mua, một số đối tượng nghiên cứu chuẩn bị đổi xe máy (người số 2,3,4,8,10) nên có sự dính líu mạnh hơn với các nhãn hiệu quan tâm.

Hệ quả của sự dính líu bền vững cao về xe máy dẫn đến các kết quả sau ở các đối tượng nghiên cứu :

- Các đối tượng nghiên cứu có rất nhiều thông tin, hiểu biết về xe máy như người số 1,5 hiểu biết sâu về kỹ thuật máy móc của xe máy. Các đối tượng khác cũng có thói quen tìm kiếm thông tin liên quan đến xe máy ngay cả khi không có nhu cầu mua xe mới.
- Các đối tượng nghiên cứu hình thành sự ưa thích các nhãn hiệu xe máy trên thị trường (người số 1 chuộng xe máy BMW, số 2,7,9,11 thích các nhãn hiệu của Honda, số 3,10,12 chuộng xe Piaggio-Vespa, người số 4,8 thích xe Yamaha).
- Quá trình quyết định mua xe máy kéo dài và họ phải tính toán, cân nhắc, so sánh nhiều khía cạnh trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.
- Tất cả các đối tượng nghiên cứu đều sử dụng xe máy rất thường xuyên và thích được trao đổi, tư vấn cho người khác về xe máy.

Các đặc tính tâm lý học xã hội (Psychographics)

Nhân cách

Nhân cách là tập hợp những phản ứng có tính ổn định với kích thích từ môi trường với ba lý thuyết chủ đạo là : phân tâm học, tâm lý xã hội học, nét đặc trưng - yếu tố. Kết quả nghiên cứu chỉ ra được tác động của nhân cách đến hành vi tiêu dùng xe máy ở các khía cạnh dưới đây.

Lý thuyết phân tâm học. Lý thuyết này biểu hiện trong kết quả nghiên cứu định tính thông qua mong muốn về các đặc tính xe máy thể hiện nhân cách của mình (cái nó, động lực sinh lý cơ bản) : đó là nhu cầu về một chiếc xe mang phong cách đàn ông, cứng rắn, phong trần của đối tượng nghiên cứu số 1; xe máy phải thể hiện tính thanh niên, trẻ trung, nam tính của người số 8; xe cần mang phong cách mềm mại, nữ tính của người số 3,9,10,12.

Trong nghiên cứu này, cái siêu tôi (hệ thống ràng buộc xuất phát từ các quy tắc xã hội, văn hoá) được đề cập thông qua ảnh hưởng của nhóm tham khảo, gia đình đến hành vi tiêu dùng xe máy. Trong đó nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng qua nhận thức và phong cách tiêu dùng của nhóm; gia đình ảnh hưởng đến hành vi thông qua kinh nghiệm tiêu dùng, nhận thức và các ràng buộc về vật chất.

Các yếu tố quy tắc xã hội và văn hoá ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy được trao được phân tích thông hệ thống giá trị cá nhân và xã hội trong phỏng vấn nhóm. Tác giả luận án không nghiên cứu sự tác động trực tiếp của các yếu tố văn hoá, xã hội đến hành vi tiêu dùng xe máy bởi vì sản phẩm xe máy có tính tiêu chuẩn quốc tế cao (một mẫu xe được sử dụng ở nhiều quốc gia, châu lục), do đó yếu tố văn hoá, xã hội có tác hạn chế đến hành vi tiêu dùng xe máy.

Lý thuyết tâm lý xã hội học. Trong 12 đối tượng nghiên cứu, chỉ duy nhất người số 1 biểu hiện tính tách rời (người độc lập, tự quyết, xa lánh người khác) thể hiện bằng nhu cầu sử dụng xe có tính khác biệt (xe máy BMW cổ). Các đối tượng nghiên cứu còn lại đều biểu hiện tính biến đổi thích ứng (họ đều bị chi phối nhiều bởi nhóm tham khảo, nhu cầu về xe máy hài hoà với những người xung quanh). Không có một người nào trong số họ biểu hiện tính hung hăng (tìm kiếm quyền lực, muốn kiểm soát người khác).

Lý thuyết nét đặc trưng - yếu tố. Lý thuyết này cũng đòi hỏi xây dựng một hệ thang đo định lượng với nhiều yếu tố và mỗi yếu tố lại bao gồm nhiều nét đặc trưng riêng. Trong nghiên cứu này tác giả luận án không xây dựng hệ thang đo này do đây không thuộc phương pháp nghiên cứu định tính.

Các giá trị

Các giá trị ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng thông qua hai nhóm là giá trị xã hội và giá trị cá nhân được trình bày trong chương 1. Hệ thống giá trị này đã được Kluckohn và Strodtbeck (hệ thống giá trị xã hội), Rokeach, Kahle (hệ thống giá trị cá nhân) xây dựng và phát triển hệ thang đo. Nội dung này được nghiên cứu trong phỏng vấn nhóm tập trung.

Phong cách sống

Phong cách sống là những khuôn mẫu mà ở đó con người sống, trải nghiệm thời gian và tiêu tiền. Trong cuộc nghiên cứu này, yếu tố phong cách sống ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy được biểu hiện trong vấn đề trao đổi số 14. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng tất cả 12 đối tượng nghiên cứu đều cho rằng phong cách sống ảnh hưởng nhiều đến hành vi mua, sử dụng xe máy.

Theo mô hình lý thuyết đã trình bày ở chương 1, phong cách sống có thể được tiếp cận nghiên cứu thông qua : nét đặc trưng về nhân cách và quan niệm về bản thân; mô hình AIO (Activity - Interest - Opinion), phương pháp tiếp cận động dựa trên các giá trị xã hội. Các phương pháp này đòi hỏi phải xây dựng một hệ thống thang đo định lượng riêng. Ngoài ra phong cách sống có thể được phân tích thông qua các sản phẩm dịch vụ đã tiêu dùng. Nói cách khác, người tiêu dùng nhận thức, có thái độ cho rằng các sản phẩm dịch vụ mang những nét đặc trưng nhất định về phong cách sống và người mua, sử dụng chúng nhằm thể hiện các phong cách sống này.

Nội dung về nhận thức, thái độ của các đối tượng nghiên cứu về các nhãn hiệu xe máy trên thị trường đã được phân tích ở mục 2.2.2.1 của chương này. Trong đó, các nhãn hiệu xe máy thể hiện các phong cách chính sau đây :

- Piaggio - Vespa có phong cách thời trang, quý phái, sành điệu, giàu có, cổ điển châu Âu, ăn chơi.
- Honda Dylan, SH, @ có phong cách chủ yếu là : đẳng cấp, thời trang, sang trọng, trẻ trung, sự thể hiện, khoe mẽ.
- Honda Dream thiên về phong cách bình dị, truyền thống.
- Honda Wave mang phong cách trẻ trung, thể thao, năng động.
- Honda Spacy mang phong cách nữ tính, nổi tiếng, cổ điển, sang trọng, quý phái.
- Honda Future gắn với phong cách nam tính và thể thao.
- Yamaha Mio mang phong cách nữ tính, tiện dụng.
- Yamaha Nouvo mang phong cách thể thao, nam tính, trẻ, thời trang.
- Yamaha Sirius gắn phong cách đơn giản, gọn nhẹ, tiện dụng, nữ tính.
- Yamaha Jupiter thiên về phong cách trẻ trung, thời trang, năng động.
- Yamaha Exciter mang phong cách trẻ, thể thao, thời trang, năng động, hiện đại.

- Suzuki mang phong cách tiện dụng, trẻ trung, nam tính, đơn giản.
- Attila, Excel có phong cách nữ tính, cổ điển, tiện dụng và thời trang.
- Angel, Stars, Magic có phong cách tiết kiệm, ăn chắc mặc bền, tiện dụng, khoẻ, không thời trang.
- Các xe của Trung Quốc và Việt Nam được các đối tượng nghiên cứu đánh giá là không có phong cách riêng.

Từ các nhận thức thái độ này, tác giả luận án lựa chọn 15 quan điểm được nhắc đến nhiều nhất và đề nghị 20 đối tượng nghiên cứu (gồm cả phỏng vấn cá nhân và nhóm) đánh giá mức độ quan trọng theo thang điểm 10. Các quan điểm được đề nghị đánh giá là : Thời trang, Quý phái, Sành điệu, Giàu có, Đẳng cấp, Giá đắt, Sang trọng, Chất lượng tốt, Chi phí rẻ, rẻ, Đơn giản, bình dị, Trẻ trung, Năng động, Thể thao, Thể hiện giới tính, Cổ điển. Kết quả nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp phân tích nhân tố. Đây là phương pháp được sử dụng phổ biến trong việc mô tả phong cách sống, hệ thống giá trị, nét đặc trưng của người tiêu dùng. Phương pháp này được tác giả luận án giới thiệu trong Tạp chí Kinh tế & Phát triển số 88 tháng 10/2004, bài viết : *Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố trong nghiên cứu nhận thức-hành vi khách hàng với xe máy tay ga.*

* Kết quả phân tích nhân tố phong cách tiêu dùng xe máy được tóm tắt dưới đây.

Trục nhân tố	Mức độ biểu diễn			Mức độ biểu diễn các trục chính		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.342	42.283	42.283	6.342	42.283	42.283
2	3.391	22.607	64.890	3.391	22.607	64.890
3	1.860	12.403	77.293	1.860	12.403	77.293
4	1.044	6.957	84.250	1.044	6.957	84.250
5	.739	4.929	89.179			
6	.455	3.035	92.214			
7	.334	2.229	94.443			
8	.267	1.783	96.226			
9	.176	1.172	97.397			
10	.133	.888	98.286			

Bảng 2.7 Tỷ lệ biểu diễn của các trục nhân tố

Bảng 2.7 cho thấy chỉ cần 3 trục chính cho phép biểu diễn trên 77% của 15 yếu tố ban đầu. Do vậy tác giả luận án chỉ phân tích trên 3 trục này. Trong đó trục 1 biểu diễn tổng cộng 42,283%, trục 2 biểu diễn 22,607%, trục 3 biểu diễn 12,403%.

Bảng 2.8 cho kết quả phân tích mức đại diện của trục nhân tố trên các biến như sau : Trục 1 biểu diễn tốt (thuận chiều) các biến : quý phái, sành điệu, giàu có, đẳng cấp, sang trọng; biểu diễn tốt (ngược chiều) các biến : chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản bình dị. Như vậy có thể rút ra ý nghĩa của trục 1 là trục phản ánh sự đối lập của hai phong cách tiêu dùng là phong cách quý tộc (quý phái, sành điệu, giàu có, đẳng cấp, sang trọng) và phong cách bình dân, coi xe máy chỉ là phương tiện đi lại (chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản - bình dị).

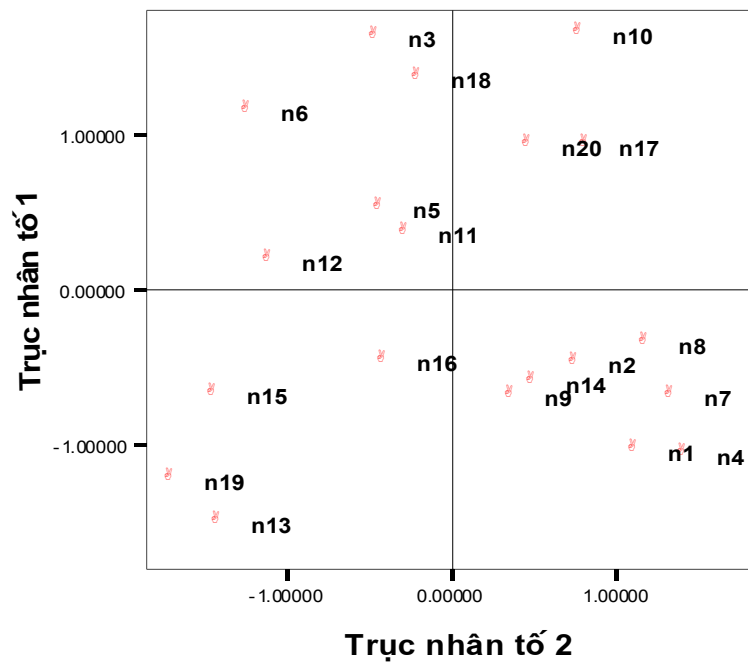
Trục 2 biểu diễn tốt (thuận chiều) các biến : thời trang, trẻ trung, thể thao, thể hiện giới tính, năng động; biểu diễn tốt (ngược chiều) biến : cổ điển. Như vậy có thể rút ra ý nghĩa của trục 2 là trục phản ánh sự đối lập của hai phong cách tiêu dùng là phong cách hiện đại (thời trang, trẻ trung, thể thao, thể hiện giới tính, năng động) và phong cách cổ điển.

Trục 3 biểu diễn tốt (thuận chiều) các biến : thể thao, năng động và cổ điển. Như vậy có thể rút ra ý nghĩa của trục 3 là trục phản ánh phong cách tiêu dùng gắn với kiểu dáng xe (thể thao, năng động và cổ điển).

	Trục nhân tố			
	1	2	3	4
Thời trang	.290	.821	-.365	.044
Quý phái	.898	-.123	.066	.196
Sành điệu	.870	-.132	-.076	.187
Giàu có	.872	.014	.243	-.031
Giá đắt	.578	-.243	-.008	-.703
Đẳng cấp	.904	-.173	.093	-.062
Sang trọng	.734	.122	-.310	.151
Chất lượng tốt	-.822	-.049	.158	-.362
Chi phí rẻ, rẻ	-.902	.030	-.251	-.022
Đơn giản, bình dị	-.832	-.045	.032	.385
Trẻ trung	.157	.915	-.279	-.072
Năng động	.083	.465	.772	-.108
Thể thao	-.156	.701	.572	-.120
Thể hiện giới tính	.098	.779	.320	.246
Cổ điển	.027	-.650	.601	.273

Bảng 2.8 Mức biểu diễn của các trục nhân tố theo các biến

Các đối tượng nghiên cứu được chiếu xuống (xác định toạ độ) các trục nhân tố 1,2,3. Hai mặt phẳng toạ độ xây dựng từ các trục nhân tố 1x2 và 1x3 cho phép phân tích phong cách tiêu dùng của 20 đối tượng nghiên cứu như dưới đây.

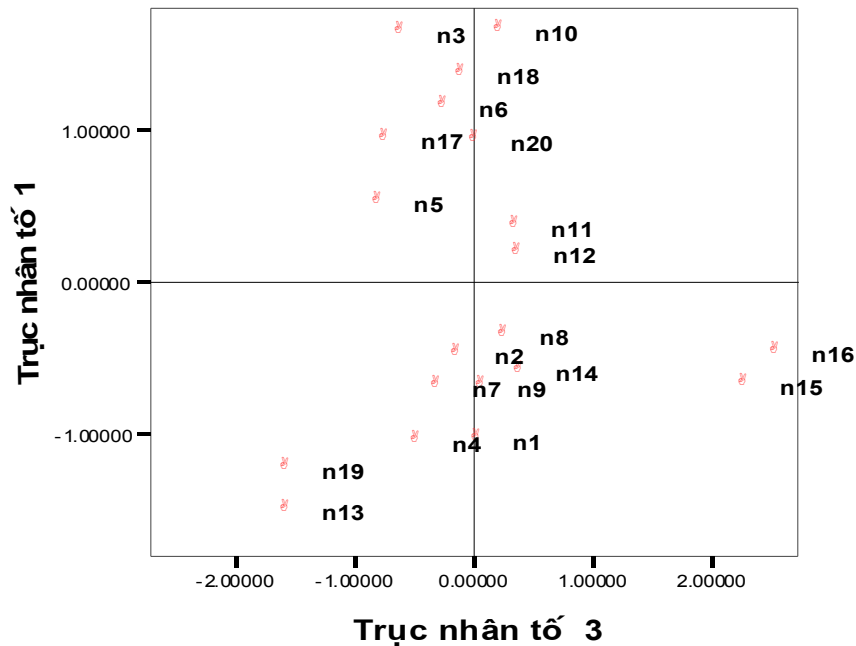


Hình 2.1 Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x2

Hình 2.1 cho thấy có 4 nhóm phong cách tiêu dùng xe máy điển hình theo trục 1 và trục 2 đó là Nhóm 1 (các đối tượng nghiên cứu n13,n19,n15,n16), nhóm 2 (các đối tượng nghiên cứu n12,n11,n5,n6,n18,n3), nhóm 3 (các đối tượng nghiên cứu n10,n20,n17), nhóm 4 (các đối tượng nghiên cứu n1,n4,n7,n9,n14,n2,n8).

- Nhóm 1 nằm ở toạ độ thấp trên trục 1 và trục 2, các cá nhân trong nhóm này có phong cách bình dân, coi xe máy chỉ là phương tiện đi lại (chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản - bình dị) và phong cách cổ điển. Trong nhóm này cũng có sự khác biệt giữa người số 13,19 và 15,16 về phong cách cổ điển và hiện đại trong tiêu dùng xe máy.
- Nhóm 2 nằm ở toạ độ cao trên trục 1 và thấp trên trục 2, các thành viên của nhóm có đặc trưng phong cách tiêu dùng là coi trọng phong cách quý tộc (quý phái, sành điệu, giàu có, đẳng cấp, sang trọng); tuy nhiên họ lại thiên về tính cổ điển,

không có phong cách hiện đại (thời trang, trẻ trung, thể thao, thể hiện giới tính, năng động). Quan điểm của họ không thể hiện tính đồng nhất giữa các đối tượng nghiên cứu; theo trục 1 có sự khác biệt giữa người số 12,11,5 và 3,18,6; theo trục 2 có sự khác biệt giữa người số 6,12 và 3,18,11,5.



Hình 2.2 Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x3

- Nhóm 3 nằm ở toạ độ cao trên trục 1 và trục 2, các thành viên của nhóm có đặc trưng phong cách tiêu dùng là coi trọng phong cách quý tộc (quý phái, sành điệu, giàu có, đẳng cấp, sang trọng); và phong cách hiện đại (thời trang, trẻ trung, thể thao, thể hiện giới tính, năng động). Nhóm này chỉ có 3 đối tượng nghiên cứu và họ cũng có sự khác biệt khá lớn trên trục 1.
- Nhóm 4 nằm ở toạ độ thấp trên trục 1 và cao trên trục 2, các cá nhân trong nhóm này có phong cách bình dân, coi xe máy chỉ là phương tiện đi lại (chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản - bình dị) và hiện đại (thời trang, trẻ trung, thể thao, thể hiện giới tính, năng động). Đây là nhóm đồng nhất với 7 người và quan điểm của họ có sự đồng nhất cao hơn các nhóm khác.

Hình 2.2 cho thấy có 4 nhóm phong cách tiêu dùng xe máy điển hình theo trục 1 và trục 3 đó là Nhóm 1 (các đối tượng nghiên cứu n3,n10,n18,n6,n17,n20,n11,n12), nhóm 2 (các đối tượng nghiên cứu n1,n4,n7,n9,n14,n2,n8), nhóm 3 (các đối tượng nghiên cứu n13,n19), nhóm 4 (các đối tượng nghiên cứu n15,n16).

- Nhóm 1 có đặc trưng phong cách tiêu dùng là coi trọng phong cách quý tộc (quý phái, sành điệu, giàu có, đẳng cấp, sang trọng). Tuy nhiên quan điểm của họ khá phân tán, người số 3,10 rất coi trọng phong cách này trong khi đó người số 11,12 lại chỉ đánh giá ở mức trên trung bình.
- Nhóm 2 có đặc trưng phong cách tiêu dùng là coi trọng phong cách bình dân, coi xe máy chỉ là phương tiện đi lại (chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản - bình dị), quan điểm của họ khá đồng nhất về vấn đề này.
- Nhóm 3 có đặc trưng phong cách tiêu dùng rất coi trọng phong cách bình dân, coi xe máy chỉ là phương tiện đi lại (chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản - bình dị) – thể hiện toạ độ thấp trên trục 1, và họ cũng không thích xe máy thể hiện đường nét thiết kế thể thao, năng động hay cổ điển nào cả.
- Nhóm 4 có đặc trưng phong cách tiêu dùng là vừa thấy phù hợp với phong cách bình dân, coi xe máy chỉ là phương tiện đi lại (chất lượng tốt, chi phí rẻ, đơn giản - bình dị) – thể hiện toạ độ thấp trên trục 1, và họ cũng thích xe máy thể hiện đường nét thiết kế thể thao, năng động hay mang tính cổ điển.

2.2.2.3. Các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy

Các yếu tố văn hoá

Lý thuyết văn hoá ảnh hưởng đến hành vi được trình bày trong chương 1, trong đó văn hoá ảnh hưởng đến việc tiêu dùng qua các mức độ khác nhau đó là : định hướng các mục tiêu theo đuổi của cá nhân, biểu hiện hệ thống giá trị và kiểm soát một số hành vi mang chức năng biểu tượng.

Trong cuộc nghiên cứu định tính này, yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi được trao đổi tại chủ đề số 13. Trong quá trình phỏng vấn tác giả luận án nhận thấy rằng không thể thu được các thông tin phản ánh các đặc trưng văn hoá ảnh hưởng đến việc định hướng các mục tiêu theo đuổi của đối tượng nghiên cứu và kiểm soát một

số hành vi mang chức năng biểu tượng của họ. Lý do là vì xe máy gắn với nhu cầu của xã hội hiện đại và có tính tiêu chuẩn quốc tế cao (một mẫu xe được sử dụng ở nhiều quốc gia, châu lục).

Trên khía cạnh văn hoá ảnh hưởng đến hệ thống giá trị của đối tượng nghiên cứu và qua đó ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, theo tác giả luận án cũng cần xây dựng hệ thống thang đo gián tiếp gắn với hệ thống giá trị xã hội và giá trị cá nhân của đối tượng nghiên cứu để khảo sát. Nội dung về hệ thống giá trị ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy được trình bày trong phần phỏng vấn nhóm.

Các yếu tố xã hội

Giai tầng xã hội

Trong cuộc nghiên cứu này giai tầng xã hội được trao đổi trong chủ đề trao đổi số 9. Trong đó, tác giả luận án chỉ đề cập đến các yếu tố kinh tế gắn với giai tầng, các yếu tố khác như quyền lực, quan hệ xã hội, nổi tiếng cá nhân, vv., chưa được đề cập. Thông tin thu được từ chủ đề trao đổi này được tóm tắt như sau :

- Các đối tượng nghiên cứu đều thống nhất rằng Việt Nam tồn tại nhiều giai tầng trong xã hội. Một trong những yếu tố tạo nên giai tầng là tài sản cá nhân của các thành viên trong xã hội.
- Xe máy là tài sản có giá trị và hiện nay nó là một trong các yếu tố quyết định địa vị, giai tầng của một cá nhân trong xã hội.
- Vai trò của xe máy trong việc xác định địa vị, giai tầng của các cá nhân có xu hướng suy giảm.

Các đối tượng nghiên cứu cũng thống nhất rằng các nhãn hiệu xe máy trên thị trường Việt Nam có thể chia thành ba nhóm gắn với ba giai tầng trong xã hội đó là :

- Nhóm giai tầng thượng lưu, với đặc điểm chung là giàu sang, quý phái, xe máy họ sử dụng là các nhãn hiệu xe nhập khẩu như : Piaggio - Vespa, Honda @, Dylan, SH, P/S, Spacy.
- Nhóm giai tầng trung lưu, với đặc điểm chung là thu nhập ổn định ở mức cao, có nhiều tài sản, vv., xe máy họ sử dụng là các nhãn hiệu xe lắp ráp trong nước như : Honda Dream, Future, Spacy, Click; Yamaha Mio, Nouvo, Jupiter, Sirius; Suzuki, Attila, Excel, vv..

- Nhóm giai tầng bình dân nghèo, với đặc điểm chung là thu nhập thấp, việc làm không ổn định, thường sống ở nông thôn hay ngoại thành, xe máy họ sử dụng là các nhãn hiệu xe do Trung Quốc, doanh nghiệp Việt Nam sản xuất, xe Angel, Stars của SYM hoặc các xe máy cũ khác.

Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo ảnh hưởng đến hành vi mua được đề cập trong chủ đề trao đổi số 8. Thông tin thu được qua chủ đề này được tóm tắt như dưới đây.

- Các đối tượng nghiên cứu đều thống nhất rằng họ bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo trong quá trình lựa chọn, mua và sử dụng xe máy.
- Xu thế ảnh hưởng của nhóm tham khảo giảm dần theo lứa tuổi và theo thời gian (trẻ tuổi bị ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo nhiều hơn, mức độ ảnh hưởng theo thời gian giảm dần).
- Cơ chế ảnh hưởng được chia thành hai nhóm chính là : (1) nhóm có ràng buộc về thu nhập, ngân sách mua xe máy (gia đình người thân); (2) nhóm tham chiếu ảnh hưởng đến hành vi thông qua chuẩn mực, giá trị, sự ngưỡng mộ, vv..
- Quá trình ảnh hưởng thông qua quá trình học hỏi, nhận thức, tìm kiếm thông tin và đưa ra quyết định của họ trong thời gian dài.

Kết quả nghiên cứu phản ánh một số đặc điểm riêng của các đối tượng nghiên cứu như sau :

- Đối tượng nghiên cứu số 1,6,7,11 chịu ảnh hưởng chủ yếu bởi quá trình nhận thức, lĩnh hội kiến thức, hiểu biết về xe máy từ môi trường xã hội (họ không thấy có một nhóm cụ thể nào ảnh hưởng nhiều đến họ) trong việc tiêu dùng xe máy, đây cũng là 4 người ít phụ thuộc vào gia đình về ngân sách mua xe.
- Đối tượng nghiên cứu số 3,4,5,9,12 chịu ảnh hưởng nhiều bởi gia đình (đặc biệt là người bố) trong việc tiêu dùng xe máy, nhóm này phụ thuộc vào gia đình về ngân sách mua xe. Quá trình ảnh hưởng này diễn ra từ thời thơ ấu. Các đối tượng này có độ tuổi trẻ hơn các nhóm còn lại.
- Đối tượng nghiên cứu số 2,8,10 ít chịu ảnh hưởng của gia đình nhưng lại bị tác động bởi môi trường làm việc, cơ quan trong việc tiêu dùng xe máy, đây cũng là 3 người ít phụ thuộc vào gia đình về ngân sách mua xe.

Gia đình

Yếu tố gia đình ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy được trao đổi trong mục 8 và mục 7d trong nội dung phỏng vấn. Các thông tin thu được từ cuộc phỏng vấn này chỉ cho phép phân tích được các vấn đề dưới đây.

Các đối tượng nghiên cứu đều thống nhất rằng gia đình có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy của họ. Sự ảnh hưởng này phụ thuộc vào ba yếu tố đó là : nhu cầu sử dụng xe máy gắn với chu kỳ đời sống gia đình; ngân sách chi tiêu của gia đình cho việc mua xe máy; thái độ của các thành viên trong gia đình đối với xe máy của các thành viên. Kết quả nghiên cứu chi tiết chỉ ra một số đặc điểm cụ thể như sau :

- Các đối tượng nghiên cứu số 1,4,6,7 cho rằng cần có chiếc xe máy to lớn khi gia đình có con nhỏ, các xe tay ga lớn là giải pháp phù hợp.
- Các đối tượng nghiên cứu số 3,9,12 phụ thuộc chủ yếu vào ngân sách của gia đình khi lựa chọn mua xe máy.
- Tất cả các đối tượng nghiên cứu đều thống nhất rằng các thành viên khác trong gia đình có ảnh hưởng đến việc lựa chọn xe của họ bằng các góp ý trực tiếp về chất lượng, phong cách, kiểu dáng, độ bền của chiếc xe lựa chọn mua.

Các yếu tố tình huống tác động

Có rất nhiều yếu tố tình huống tác động đến hành vi mua của người tiêu dùng như : tình huống khách quan, tình huống truyền thông, tình huống mua, tình huống sử dụng, tiêu dùng. Trong cuộc nghiên cứu định tính này, do hạn chế về thời gian và đối tượng nghiên cứu, tác giả luận án không đề cập đến tình huống truyền thông. Thông tin từ nội dung trao đổi số 10 và 11 và một số thông tin bổ sung trong trao đổi cho phép rút ra các kết quả sau đây :

- Các đối tượng nghiên cứu đều gặp phải các tình huống khách quan trong quá trình sử dụng xe máy. Có thể là các tình huống đi chơi xa bằng xe máy cùng bạn bè hay gia đình, người thân như của người số 1,4,5,8,9,10,11,12. Các tình huống này đã để lại những kỷ niệm đẹp cho đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên kết quả này chưa chứng tỏ được các tình huống trên ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hiện tại của đối tượng nghiên cứu. Đối tượng nghiên cứu số 9 gặp tình huống tai

nạn với xe máy, tình huống này đã làm thay đổi cách sử dụng là lựa chọn xe máy theo hướng tăng sự an toàn và hạn chế các tai nạn rủi ro.

- Một vài đối tượng quan tâm đến tình huống sử dụng và tiêu dùng như : người số 4,7,8,11 thương xuyên phải di chuyển bằng xe máy với khoảng cách xa do đó họ rất nhạy cảm với mức tiêu hao nhiên liệu đối với xe máy. Cả 4 người đều cho rằng xe tay ga là rất tốn xăng và không phù hợp với nhu cầu sử dụng của họ.
- Các đối tượng số 3,8,10 chuẩn bị mua xe máy nên bị ảnh hưởng bởi tình huống mua qua quá trình tìm kiếm thông tin. Họ cho rằng các kênh thông tin về xe máy mà họ quan tâm là đầy đủ, tuy nhiên họ tốn nhiều thời gian để so sánh, cân nhắc trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.
- Đối tượng nghiên cứu số 3,8 đã đến các cửa hàng bán xe Yamaha và Piaggio và họ cảm thấy bị lôi cuốn, thích thú với chiếc xe máy mình lựa chọn và cách bài trí, bầu không khí, nhân viên của cửa hàng cũng làm họ thích thú.

2.3. ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP QUAN SÁT TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG XE MÁY

Phương pháp nghiên cứu quan sát đã được tác giả luận án đề cập tại mục 1.3 của chương 1. Dựa trên đặc điểm về hành vi mua, sử dụng xe máy của người tiêu dùng là phổ biến và bộc lộ công khai, tác giả luận án lựa chọn dạng nghiên cứu quát sát trong môi trường bình thường, kết hợp giữa quan sát bằng mắt thường với máy ảnh.

2.3.1. Quá trình quan sát người tiêu dùng xe máy

2.3.1.1. Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Cũng như nghiên cứu phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và phỏng vấn nhóm tập trung, cuộc nghiên cứu này có hai nhiệm vụ đó là : (1) kiểm chứng khả năng ứng dụng của phương pháp quan sát trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; (2) kết quả của nó mang giá trị thực tiễn trong việc xây dựng chân dung, phân tích hành vi người tiêu dùng xe máy. Ngoài ra cuộc nghiên cứu này còn có nhiệm vụ kiểm chứng, so sánh kết quả với các phương pháp nghiên cứu khác đã được sử dụng trong luận án.

Mục tiêu chi tiết của cuộc nghiên cứu quan sát này được xây dựng dựa trên đặc điểm của nghiên cứu quan sát, đó là quan sát hành vi sử dụng xe máy của người tiêu

dùng trên đường phố với các đặc điểm về lứa tuổi, giới tính, phong cách thời trang của họ gắn với chiếc xe máy họ sử dụng, trong một số trường hợp có thể quan sát nghề nghiệp gắn với chiếc xe mà họ đi (xe máy của các chủ cửa hàng trên phố). Hoạt động quan sát còn được tiến hành tại các điểm bán xe máy trên thị trường để nghiên cứu các đặc điểm thiết kế không gian nội và ngoại thất của nó gắn với đặc điểm, và phong cách, hình ảnh của các nhãn hiệu xe máy.

2.3.1.2. Kế hoạch nghiên cứu

Nguồn và dạng dữ liệu

Nguồn dữ liệu trong cuộc nghiên cứu này chính là các hình ảnh, hành vi của người sử dụng xe máy trên đường phố và hình ảnh, hành vi tại các địa điểm bán xe máy. Các dữ liệu này được thu thập thông qua việc quan sát bằng mắt thường và bằng máy ảnh của tác giả luận án.

Dạng dữ liệu thu thập trong cuộc nghiên cứu được xác định là dữ liệu định tính. Cụ thể dạng dữ liệu này là : hình ảnh biểu thị hành vi của người sử dụng xe máy trên đường phố và hình ảnh tại điểm bán hàng.

Phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp thu thập thông tin trong cuộc nghiên cứu này sử dụng phương pháp quan sát bằng mắt thường và bằng máy ảnh trong điều kiện bình thường trong đó có sự hỗ trợ của bảng liệt kê hành vi quan sát.

Các thông tin thu được sẽ có dạng bảng liệt kê hành vi quan sát và ảnh chụp.

Lựa chọn đối tượng quan sát

Đối tượng quan sát là cá nhân sử dụng xe được lựa chọn gắn với từng nhóm xe phổ biến trên thị trường cụ thể là nhóm xe tay ga cao cấp (Piaggio, Dylan, SH), nhóm xe tay ga trung cấp (Spacy Việt Nam, Attila, Nouvo, Click, vv..), nhóm xe số thông dụng trung cấp (Future, Jupiter, vv), các nhóm xe có mức giá trung bình (Wave, Dream, Sirius, Mio, Magic, angel, vv..).

Đối tượng quan sát là các cửa hàng, trung tâm phân phối xe bao gồm của hàng bán xe của Piaggio, của hàng bán xe SH, Dylan, trung tâm bán xe của Honda, Yamaha, Suzuki, SYM, xe Trung Quốc và xe Việt Nam.

Số lượng đối tượng quan sát trong cuộc nghiên cứu này được xác định dựa trên kinh nghiệm hiểu biết cá nhân và thời gian dành cho quan sát. Trong đó thời gian dành cho quan sát là 4 buổi (mỗi buổi 3 tiếng). Địa điểm quan sát là các cửa hàng xe máy tại Hà Nội và hành vi sử dụng xe máy trên một số tuyến phố chính của Hà Nội.

Phương pháp phân tích thông tin

Phương pháp phân tích thông tin được sử dụng là các phương pháp phân tích nội dung một số tình huống điển hình.

2.3.2. Kết quả phân tích thông tin quan sát hành vi người tiêu dùng

2.3.2.1. Kết quả quan sát xe Piaggio - Vespa

Quan sát điểm bán lẻ

Hệ thống bán lẻ của xe Piaggio - Vespa bao gồm các cửa hàng chuyên kinh doanh loại xe máy của hãng này. Các cửa hàng này có các đặc điểm chung về bên ngoài và bên trong như sau :

Các cửa hàng đều tọa lạc tại các phố chính, sầm uất tại trung tâm thành phố. Thiết kế mặt ngoài của các cửa hàng đều là các vách kính lớn, người đi đường có thể chiêm ngưỡng các xe Piaggio - Vespa bày trong cửa hàng. Mặt ngoài các cửa hàng còn được thiết kế một tấm panô lớn màu vàng với tên nhãn hiệu và biểu tượng của Piaggio - Vespa. Ngoài ra một số cửa hàng còn trưng bày xe trên không gian tầng 2 (cũng có vách kính lớn). Nhìn chung, thiết kế mặt ngoài của các cửa hàng phân phối Piaggio - Vespa mang phong cách của một Showroom các sản phẩm mới thời trang. Thiết kế trong các cửa hàng của Piaggio - Vespa cũng tuân thủ một nguyên tắc chung của một Showroom các sản phẩm mới thời trang và được gọi là Piaggio - Vespa Space (không gian của Piaggio - Vespa). Trong không gian này, tất cả các loại xe máy của Piaggio đều được sắp đặt để trưng bày nhằm tạo ra sự sang trọng, quý phái của cửa hàng và tôn vinh các nhãn hiệu xe. Màu sắc nổi bật của các loại xe Piaggio - Vespa được nổi bật hơn trong sự tương phản với màu nền trắng của không gian xung quanh. Ngoài ra, trong không gian này còn được điểm thêm những bức ảnh lớn của xe máy bên cạnh những người mẫu. Những hình ảnh này thể hiện phong cách quý phái, sang trọng của những người sử dụng xe Piaggio - Vespa.

Quan sát đối tượng sử dụng xe

Đối tượng sử dụng xe Piaggio - Vespa rất đa dạng gồm cả nam và nữ (nữ có xu hướng nhiều hơn), độ tuổi thiên về trẻ. Một số người trung tuổi có vóc dáng đẹp cũng sử dụng các loại xe này. Đối với từng nhãn hiệu cụ thể thì nữ chủ yếu đi xe Piaggio - Vespa LX, Liberty, Fly, Zip; nam thường đi xe Piaggio - Vespa GT, Brevely hay các xe Vespa đời cổ.

Quan sát về thời trang của những người sử dụng xe Piaggio - Vespa cho thấy rằng những người này rất cầu kỳ về trang phục và trang phục của họ rất mới mẻ.

Quan sát nghề nghiệp của đối tượng sử dụng xe Piaggio - Vespa gặp một số trở ngại là khi họ đi trên đường thì không thể xác định nghề nghiệp của họ qua quan sát. Tác giả luận án lựa chọn phương án là quan sát các cửa hàng kinh doanh trên phố của Hà Nội vào buổi sáng (khi đó xe máy trước cửa hàng thường là xe của chủ cửa hàng). Kết quả quan sát cho thấy các chủ cửa hàng thời trang, giải trí, đồ lưu niệm đắt tiền, đồ cổ thường sử dụng xe Piaggio - Vespa.



Hình 2.3 Trung tâm phân phối và xe Piaggio - Vespa trên đường

2.3.2.2. Kết quả quan sát xe Honda @, Dylan, SH

Quan sát điểm bán lẻ

Các điểm bán lẻ của xe Honda @, Dylan, SH tại Hà Nội tập trung chủ yếu ở phố Huế và Bà Triệu. Các cửa hàng này không có đặc điểm nổi bật trong thiết kế, trang hoàng cửa hàng. Họ có thể kinh doanh một hay nhiều chủng loại xe máy khác nhau. Đặc điểm chung của họ là cửa hàng mặt phố, các xe máy trên được bày dày đặc trong cửa hàng và nhô cả ra ngoài vỉ hè nhằm thể hiện sự sẵn có và phong phú các loại xe máy của cửa hàng.

Quan sát đối tượng sử dụng xe

Đối tượng sử dụng xe Honda @, Dylan, SH rất phong phú bao gồm cả nam và nữ. Độ tuổi chủ yếu là trẻ tuổi và trung tuổi. Đa phần họ không cầu kì về thời trang nhưng hay sử dụng đồ trang sức đắt tiền như dây chuyền, vòng vàng cỡ lớn đối với người trung tuổi và trang phục thể thao đối với giới trẻ. Những người sử dụng loại xe này thường có vóc dáng cao lớn.

Quan sát nghề nghiệp của đối tượng sử dụng xe Honda @, Dylan, SH cũng gặp trở ngại như đối với trường hợp của Piaggio - Vespa. Với phương pháp tương tự là quan sát các cửa hàng kinh doanh trên phố của Hà Nội vào buổi sáng kết quả quan sát cho thấy các chủ cửa hàng kinh doanh thông thường sử dụng xe Honda @, Dylan, SH.

2.3.2.3. Kết quả quan sát các xe honda lắp ráp tại Việt Nam

Quan sát điểm bán lẻ

Hệ thống bán lẻ của xe Honda Việt Nam bao gồm các cửa hàng chuyên doanh độc quyền các loại xe máy do Honda Việt Nam sản xuất được gọi là các HEAD. Các cửa hàng này có các đặc điểm chung về bên ngoài và trong như sau :

Các cửa hàng được phân bố đều tại các khu vực trong thành phố. Đặc điểm chung của nó là có mặt tiền rộng, thiết kế mặt ngoài của các cửa hàng đều tuân theo một quy tắc chung là biển hiệu màu đỏ cỡ lớn với biểu trưng của Honda và biểu trưng dịch vụ bảo hành, sửa chữa của cửa hàng. Ngoài ra một số cửa hàng còn thiết kế vách kính lớn mặt ngoài để trưng bày xe.



Hình 2.4 Trung tâm phân phối xe Honda Việt Nam

Thiết kế trong các cửa hàng của Honda Việt Nam khá đơn giản và thiên về tính thực dụng gắn với các dịch vụ cung cấp cho khách hàng. Các cửa hàng đều được thiết kế thành ít nhất 3 khu vực đó là : (1) khu vực bày hàng (xe được bày sát nhau thể hiện sự sẵn có và phong phú của các loại xe), (2) khu vực thanh toán và bán các linh kiện kèm theo xe, (3) khu vực lắp ráp và bảo dưỡng xe. Một số cửa hàng có diện tích lớn có thể có một khu sửa chữa các loại xe máy. Phong cách chung của các cửa hàng phân phối Honda Việt Nam là tính chuyên nghiệp, sẵn có và dịch vụ hoàn hảo.



Hình 2.5 Bên trong trung tâm phân phối xe Honda Việt Nam

Quan sát đối tượng sử dụng xe

Đối tượng sử dụng xe của Honda Việt Nam rất phong phú. Trong quá trình quan sát bằng mắt thường và ghi lại hình ảnh cho thấy rằng không thể kết luận về các đặc điểm như tuổi, nghề nghiệp, trang phục, giới tính của người sử dụng xe gắn với các loại xe của Honda Việt Nam. Ngoại trừ đối với xe Spacy Việt Nam thì đại đa số người sử dụng là phụ nữ.

2.3.2.4. Kết quả quan sát xe Yamaha lắp ráp tại Việt Nam

Quan sát điểm bán lẻ

Hệ thống bán lẻ của xe Honda Việt Nam bao gồm các cửa hàng chuyên doanh độc quyền các loại xe máy do Yamaha Việt Nam sản xuất. Ngoài ra mỗi thành phố lớn đều có một Showroom rất hiện đại để trưng bày và giới thiệu về xe Yamaha. Đối với các thành phố nhỏ thì Yamaha thường tổ chức các Showroom di động kèm với việc bảo dưỡng miễn phí các loại xe Yamaha. Các cửa hàng phân phối xe Yamaha Việt Nam có các đặc điểm chung về bên ngoài và bên trong như sau :

Các cửa hàng được phân bố đều tại các khu vực trong thành phố. đặc điểm chung của nó là có mặt tiền rộng, thiết kế mặt ngoài của các cửa hàng bán xe Yamaha khá đa dạng về màu sắc với mục đích chung là làm nổi bật tên thương hiệu và biểu trưng của Yamaha. Một số cửa hàng còn thiết kế vách kính lớn mặt ngoài để trưng bày.



Hình 2.6 Showroom xe Yamaha Việt Nam

Thiết kế trong các cửa hàng của Yamaha Việt Nam thiên về phong cách thời trang, trẻ trung. Các cửa hàng đều được thiết kế 3 khu vực đó là : (1) khu vực bày hàng; (2)

khu vực thanh toán và trưng bày, bán các phụ tùng, trang bị gắn với xe và người sử dụng xe (thường có rất nhiều đồ thời trang gắn với người sử dụng như quần, áo, mũ, găng tay, vv..); (3) khu vực lắp ráp, giao xe, bảo dưỡng, sửa chữa.

Trong các Showroom, các sản phẩm của Yamaha được trưng bày rất bắt mắt, Yamaha thường xuyên tổ chức các sự kiện, trò chơi, đi thử xe máy mới, thời trang và xe máy, người mẫu quảng cáo xe vv..., nhằm để tôn vinh vẻ đẹp, tính thời trang, hiện đại, trẻ trung của xe Yamaha.

Quan sát đối tượng sử dụng xe

Đối tượng sử dụng xe của Yamaha Việt Nam rất phong phú. Trong quá trình quan sát bằng mắt thường và ghi lại hình ảnh cho thấy một số đặc điểm sau :

- Đối tượng sử dụng xe Yamaha chủ yếu có độ tuổi trẻ, số ở độ tuổi trung niên.
- Xe Yamaha Exciter chỉ dành riêng cho đối tượng nam thanh niên, xe Yamaha Mio chủ yếu dành cho phụ nữ. Các xe Yamaha khác có sự đa dạng về giới tính của người sử dụng xe.
- Trang phục của người sử dụng xe Yamaha Exciter, Nouvo thường thể hiện phong cách trẻ trung, mạnh mẽ.



Hình 2.7 Bên trong Showroom xe Yamaha Việt Nam

2.3.2.5. Kết quả quan sát một số loại xe khác

Quan sát điểm bán lẻ

Các điểm bán lẻ của các loại xe khác trên thị trường được quan sát đó là các cửa hàng của Suzuki, SYM, xe Trung Quốc và xe của các doanh nghiệp Việt Nam.

Hệ thống bán lẻ của Suzuki cũng bao gồm hệ thống các cửa hàng độc quyền chuyên phân phối sản phẩm của Suzuki. Thiết kế về ngoại thất cũng như bên trong tương tự như các cửa hàng phân phối xe Honda (tức là cung bao gồm khu vực bày hàng; khu vực thanh toán và bán các phụ tùng; khu vực bảo hành). Tuy nhiên các cửa hàng của Suzuki là rất ít so với các cửa hàng phân phối của Honda và Yamaha.

Các điểm bán lẻ của SYM bao gồm hệ thống các cửa hàng độc quyền chuyên phân phối sản phẩm của SYM. Bên cạnh đó, tại Hà Nội, SYM còn có một Showroom lớn để trưng bày các sản phẩm của mình. Các cửa hàng bán sản phẩm của SYM được xây dựng theo mô hình trưng bày và bán sản phẩm không kèm theo hoạt động sửa chữa và bảo dưỡng.

Các nhãn hiệu xe Trung Quốc và xe Việt Nam có hệ thống bán lẻ khá đa dạng. Các doanh nghiệp này vừa có thể có các cửa hàng độc quyền chuyên doanh các loại xe máy của mình vừa cho phép các cửa hàng không chuyên doanh bán các sản phẩm trên. Các cửa hàng này thường chỉ đảm nhiệm nhiệm vụ trưng bày và bán hàng, việc cung cấp các dịch vụ sau bán hàng như bảo hành, sửa chữa không phải nhiệm vụ của cửa hàng. Vị trí các cửa hàng phân phối các loại xe máy này tập trung một số phố chuyên kinh doanh xe máy tại Hà Nội như Thịnh Yên, phố Huế, Nguyễn Lương Bằng và các khu vực ven nội thành. Thiết kế nội ngoại thất của các cửa hàng này rất đơn giản và không theo một quy tắc nào cả mà chỉ để phục vụ việc bày và bán xe máy như những sản phẩm tiêu dùng thông thường.

Quan sát đối tượng sử dụng xe

Đối tượng sử dụng xe của Suzuki, SYM, các nhãn hiệu xe Trung Quốc và xe của các doanh nghiệp Việt Nam rất phong phú. Trong quá trình quan sát bằng mắt thường và ghi lại hình ảnh cho thấy một số đặc điểm sau :

- Không có sự phân biệt về tuổi của các đối tượng sử dụng các loại xe máy này.
- Các đối tượng sử dụng xe máy thường không quan tâm đến thời trang của các loại quần áo, giày dép của họ.

- Không phân biệt được nghề nghiệp của họ (ngoại trừ một số trường hợp sử dụng xe máy như là một phương tiện vận tải).
- Xu thế rõ rệt là phụ nữ thường sử dụng các loại xe tay ga.

2.4. ÁP DỤNG PHƯƠNG PHÁP ĐỊNH TÍNH GẮN VỚI NHÓM TRONG NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG XE MÁY

Ba phương pháp định tính gắn với nhóm đã được tác giả luận án đề cập tại chương 1 đó là phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung, phỏng vấn nhóm danh nghĩa, phỏng vấn nhóm chuyên gia. Xét trên đặc điểm không phù hợp của phương pháp phỏng vấn nhóm danh nghĩa, phương pháp phỏng vấn nhóm chuyên gia đối với những vấn đề tâm lý, cá nhân, xã hội, văn hoá của người tiêu dùng tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy, tác giả luận án chỉ sử dụng duy nhất phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy.

Để nâng cao chất lượng nghiên cứu tác giả luận án tiến hành hai cuộc phỏng vấn nhóm tập trung, trong đó một nhóm có tính tương đồng cao về các đặc điểm nghề nghiệp, lứa tuổi, trình độ, vv., nhóm còn lại khác biệt lớn về các đặc điểm này.

2.4.1. Quá trình phỏng vấn nhóm tập trung người tiêu dùng xe máy

2.4.1.1. Vấn đề và mục tiêu nghiên cứu

Cũng như cuộc nghiên phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, cuộc nghiên cứu này cũng có hai nhiệm vụ đó là : (1) kiểm chứng khả năng ứng dụng của phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; (2) kết quả của nó mang giá trị thực tiễn trong việc xây dựng chân dung, phân tích hành vi người tiêu dùng xe máy, ngoài ra kết quả này còn là mang giá trị kiểm chứng cho các cuộc nghiên cứu còn lại sử dụng trong luận án. Với các nhiệm vụ như trên, phương pháp nghiên cứu đã được xác định trước đó là phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung.

Mục tiêu nghiên cứu đặt ra là sử dụng phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung để nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hành vi người tiêu dùng xe máy trong đó chú ý chính đến các vấn đề mà phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và phương pháp quan sát tiếp cận chưa tốt. Cụ thể cuộc nghiên cứu sẽ tập trung vào các nội dung như trong cấu trúc hành vi người tiêu dùng ở chương 1 và đặc biệt chú ý đến

các yếu tố : Thái độ đối với một số nhãn hiệu xe máy trên thị trường, Quan niệm về giá trị của các đối tượng nghiên cứu, Nhu cầu sử dụng xe máy của họ, Tiêu chuẩn lựa chọn một chiếc xe máy, ý tưởng về một chiếc xe máy phù hợp nhất trong hiện tại và tương lai, Mức độ ảnh hưởng của gia đình và nhóm tham khảo đến sở thích xe máy và việc quyết định mua một chiếc xe cụ thể, Giai tầng xã hội trong việc sử dụng xe máy ở Việt Nam.

2.4.1.2. Kế hoạch nghiên cứu

Nguồn và dạng dữ liệu

Nguồn dữ liệu trong cuộc nghiên cứu này chính là các ý kiến trả lời, lời bình luận, nhận xét, trao đổi, thảo luận của các đối tượng nghiên cứu trong cuộc phỏng vấn nhóm tập trung. Các thông tin, dữ liệu này được thu thập chủ yếu dựa trên sự tự bộc bạch của họ thông qua sự trao đổi một cách cởi mở, thoải mái với người phỏng vấn và giữa các đối tượng nghiên cứu với nhau.

Dạng dữ liệu thu thập trong cuộc nghiên cứu được xác định là dữ liệu định tính. Cụ thể dạng dữ liệu này là : các quan điểm, nhận xét, ý kiến của từng đối tượng nghiên cứu được trình bày bằng lời trong quá trình trao đổi trong nhóm, một số câu hỏi đánh giá cho điểm, hoàn thành câu, liên kết từ.

Phương pháp thu thập thông tin

Phương pháp thu thập thông tin trong cuộc nghiên cứu này sử dụng phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung (trình bày trong chương 1).

Các thông tin thu được sẽ có dạng là bản ghi âm nội dung phỏng vấn trao đổi trong nhóm và thông tin dạng viết do thư ký phỏng vấn nghe và ghi chép. Ngoài ra các đối tượng tham gia còn phải hoàn thành bảng hỏi cá nhân phục vụ cho việc phân tích phong cách sống, hệ thống giá trị của đối tượng nghiên cứu.

Lựa chọn các thành viên trong nhóm

Các thành viên trong nhóm được lựa chọn theo yêu cầu của phương pháp nghiên cứu định tính chung, phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung. Cụ thể, nhóm một có những đặc điểm sau :

- Quy mô nhóm gồm 8 người (thông thường số đối tượng tham gia phỏng vấn nhóm khoảng từ 6 đến 10 người),

- Các thành viên đều là những người có sử dụng xe máy như là một phương tiện đi lại chủ yếu,
- Các thành viên của mẫu trong độ tuổi từ 20 đến 25 tuổi,
- Trình độ học vấn : đang chuẩn bị tốt nghiệp đại học.

Nhóm hai có những đặc điểm sau :

- Quy mô nhóm gồm 6 người
- Các thành viên đều là những người có sử dụng xe máy như là một phương tiện đi lại chủ yếu,
- Các thành viên của mẫu trong độ tuổi từ 25 đến 45 tuổi,
- Trình độ học vấn gồm : phổ thông trung học và đại học.

Tác giả luận án đóng vai trò làm người dẫn chương trình trao đổi phỏng vấn nhóm tuân theo những quy tắc chung của phương pháp này trong cả hai cuộc phỏng vấn.

Phương pháp phân tích thông tin

Phương pháp phân tích thông tin được sử dụng là phương pháp phân tích nội dung thông tin tương tự như cuộc phỏng vấn cá nhân chuyên sâu đã được tiến hành, phương pháp phân tích chuyển dịch của Berne (Transactional analysis), phân tích từ vựng học (Lexicology) được trình bày trong mục 1.3.1.2 của chương 1.

Trong quá trình phân tích, tác giả luận án sử dụng một số công cụ chủ yếu để tìm hiểu ý nghĩa các thông tin, quan điểm trả lời, cụ thể đó là : kỹ thuật ẩn dụ và hùng biện, được trình bày trong mục 1.3.4 của chương 1.

2.4.2. Kết quả phân tích thông tin phỏng vấn nhóm tập trung (focus group) người tiêu dùng xe máy

Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài từ 1,5 đến 2 giờ đề cập đến 7 nội dung trao đổi là :

1. Thái độ đối với một số nhãn hiệu xe máy trên thị trường
2. Quan niệm về giá trị của các đối tượng nghiên cứu
3. Nhu cầu sử dụng xe máy
4. Tiêu chuẩn lựa chọn một chiếc xe máy
5. ý tưởng về một chiếc xe máy phù hợp nhất trong hiện tại và tương lai

6. Mức độ ảnh hưởng của gia đình và nhóm tham khảo đến sở thích xe máy và việc quyết định mua một chiếc xe cụ thể

7. Giai tầng xã hội trong việc sử dụng xe máy ở Việt Nam

Dưới đây là kết quả phân tích chi tiết của hai cuộc phỏng vấn theo từng vấn đề trao đổi trên.

Thái độ đối với một số nhãn hiệu xe máy trên thị trường

Chủ đề trao đổi này chỉ tập trung vào một số nhãn hiệu nổi tiếng được các đối tượng tham gia quan tâm và đưa ra nhiều ý kiến đó là : nhãn hiệu xe Piaggio - Vespa, các nhãn hiệu xe của Yamaha, xe Honda nhập khẩu cao cấp (PS, SH, Dylan, @, Spacy), các nhãn hiệu xe Honda Việt Nam, một số nhãn hiệu xe của SYM, và xe máy phân khối lớn dành cho nam.

Nhãn hiệu xe Piaggio - Vespa

Các đối tượng nghiên cứu đồng thuận trong thái độ đối với loại xe này đó là một nhãn hiệu xe cao cấp, phù hợp với nữ hơn là nam, xe mang phong cách cổ điển, quý phái do đó đòi hỏi người đi sự cầu kỳ trong trang phục, sử dụng xe mang một nét văn hoá nhất định. Theo họ quan sát, đây là loại xe đa phần được sử dụng tại Hà Nội, các tỉnh phía bắc khác rất ít loại xe này. Cả 3 đối tượng nghiên cứu là nữ trong 2 nhóm đều cho rằng nếu có nhiều tiền sẽ chọn xe Piaggio - Vespa.

Các nhãn hiệu xe của Yamaha

Thái độ thống nhất của tất cả các đối tượng nghiên cứu trong 2 nhóm về nhãn hiệu xe Nouvo và Jupiter của Yamaha là sự trẻ trung, năng động, thời trang, tính năng sử dụng rất thể thao, rất phù hợp với thanh niên. Bên cạnh đó cũng có những nhược điểm là không tiết kiệm, chi phí sửa chữa đắt. Các đối tượng nghiên cứu nhóm 1 coi đây là một lựa chọn tốt của họ sau khi tốt nghiệp đại học.

Với nhãn hiệu Mio lại được cho là xấu do vóc dáng bé nhỏ của nó. Các đối tượng nghiên cứu nữ cho rằng phụ nữ có vóc dáng bé nhỏ sử dụng xe Mio thì lại cảm thấy mình bé nhỏ hơn do vậy không hạn chế được nhược điểm của mình. Tuy nhiên đây là xe tay ga giá rẻ do đó khi tính toán về tính kinh tế thì xe Mio Classico mới là một lựa chọn khả thi.

Xe Honda nhập khẩu cao cấp (PS, SH, Dylan, @, Spacy)

Trong các xe Honda nhập khẩu cao cấp như PS, SH, Dylan, @, Spacy thì xe Spacy mang phong cách riêng khác với các xe còn lại. Các đối tượng nghiên cứu đánh giá cao tính cổ điển, quý phái, chất lượng tốt và phù hợp với phái nữ của xe Spacy.

Đối với các nhãn hiệu xe còn lại (PS, SH, Dylan, @) được coi là những xe mang phong cách hiện đại và mới thời trang. Các đối tượng nghiên cứu cho rằng các nhãn hiệu xe này khác biệt nhau chủ yếu về kiểu dáng và nhãn hiệu. Ngoài ra các nhãn hiệu này được coi là xe của người giàu, khỏe của; người sử dụng thường là những người sống tại các phố trung tâm của các thành phố, chủ cửa hàng buôn bán, vv..

Thái độ của các thành viên đối với từng nhãn hiệu kể trên thì xe @ đã trở nên lỗi mốt vì kiểu dáng kông kênh của nó và sự xuất hiện của các nhãn hiệu xe thay thế. Xe Dylan được đánh giá là có kiểu dáng đẹp, màu sắc thời trang. Xe SH được cho là phù hợp với thanh niên nhất do có kiểu dáng thanh thoát, vành, bánh lớn tạo cảm giác thoải mái, nhẹ nhàng khi sử dụng. Mặc dù xe PS mới hơn nhưng phần lớn đối tượng nghiên cứu vẫn ưa chuộng xe SH. Xe PS được đánh giá là kiểu dáng không đặc sắc so với các nhãn hiệu trước đó của Honda.

Các nhãn hiệu xe Honda Việt Nam

Các nhãn hiệu xe Honda Việt Nam được đưa ra thảo luận, đánh giá là Spacy Việt Nam, Future, Wave, Dream. Thái độ chung đối với các nhãn hiệu này là chất lượng xe tốt, tiết kiệm nhiên liệu, thuận tiện trong sửa chữa, bảo dưỡng. Nếu lựa chọn các loại xe này thì người dùng không phải lo về chất lượng và tính tiện dụng tuy nhiên tính thời trang và phong cách thể thao thì không bằng các nhãn hiệu của Yamaha.

Thái độ đối với từng nhãn hiệu cụ thể của Honda Việt Nam được các đối tượng nghiên cứu bày tỏ đó là : xe Spacy Việt Nam kiểu dáng đẹp, chất lượng tốt, phù hợp với nữ. Xe Future được đánh giá là mang phong cách thể thao, nam tính, tiết kiệm nhiên liệu. Xe Wave được đánh giá trẻ trung, chất lượng khá, giá phù hợp. Xe Dream mang tính tiêu chuẩn cho xe máy, không phân biệt giới tính hay tuổi tác, chất lượng xe tốt và đã được kiểm chứng qua thời gian.

Một số nhãn hiệu xe của SYM

Hai nhãn hiệu xe của SYM được các đối tượng nghiên cứu nói đến nhiều nhất là xe Attila và Angel. Xe Attila được đánh giá là chất lượng tốt và phù hợp với nữ, phù

hợp với nhu cầu của người thành phố về một chiếc xe tay ga. Xe Angel được cho là có chất lượng tốt nhưng kiểu dáng cục mịch, xấu phù hợp với nông thôn và những người lái xe ôm. Không một ai thích sử dụng xe Angel tại thành phố.

Xe máy phân khối lớn dành cho nam

Xe máy phân khối lớn (dung tích động cơ trên 250 cm³) được đánh giá là xe của phái nam. Các đối tượng nghiên cứu đều rất thích loại xe này nhưng do giá xe và chi phí sử dụng quá đắt nên không ai trong số họ có ý định mua loại xe trên trong thời gian tới, khi có nhiều tiền thì họ sẽ chọn mua ô tô. Chỉ có 1 trong số các đối tượng nghiên cứu hiện đang sử dụng xe máy này và 1 người có ý định mua xe máy phân khối lớn sau khi mua ô tô. Cả 2 người này đều có vóc dáng cơ bắp.

Quan niệm về giá trị của các đối tượng nghiên cứu

Để nghiên cứu quan niệm về giá trị của các đối tượng nghiên cứu tác giả luận án đã đề nghị các thành viên đưa ra quan điểm của mình về những cái đích cuộc sống của họ (các giá trị cuối cùng theo Rokeach), sau đó các đối tượng nghiên cứu được đề nghị tự do đưa ra các quan điểm về giá trị trong cuộc sống của mình bổ sung cho quan điểm của Rokeach.

Kết quả thu được 15 giá trị các đối tượng nghiên cứu nhắc đến nhiều nhất là : (1) thu nhập, tiền bạc, (2) một cuộc sống tiện nghi, (3) Sở hữu bất động sản, (4) sở hữu ô tô xe máy đắt tiền, (5) hạnh phúc gia đình, (6) vợ chồng đẹp đôi (7) tự hào về con, (8) nghề nghiệp tốt, (9) sức khỏe cá nhân và gia đình, (10) nổi tiếng trong xã hội, (11) tự do cá nhân, (12) xã hội văn minh, (13) môi trường sống tốt, (14) hoà bình, ổn định xã hội, (15) giá trị đạo đức nhân văn.

Bước tiếp theo đề nghị 20 đối tượng nghiên cứu (gồm cả phỏng vấn cá nhân và nhóm) đánh giá mức độ quan trọng theo thang điểm 10 của 15 quan điểm về giá trị trên. Kết quả nghiên cứu được phân tích bằng phương pháp phân tích nhân tố tương tự như trong nội dung phân tích phong cách sống.

Kết quả phân tích nhân tố hệ thống giá trị của người tiêu dùng xe máy

Bảng 2.9 cho thấy chỉ cần 3 trục chính cho phép biểu diễn trên 73% của 15 yếu tố (biến) ban đầu. Do vậy tác giả luận án chỉ phân tích trên 3 trục này. Trong đó trục 1 biểu diễn tổng cộng 35,718%, trục 2 biểu diễn 26,83%, trục 3 biểu diễn 10,756%.

Trục nhân tố	Mức độ biểu diễn			Mức độ biểu diễn các trục chính		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.358	35.718	35.718	5.358	35.718	35.718
2	4.024	26.830	62.548	4.024	26.830	62.548
3	1.613	10.756	73.304	1.613	10.756	73.304
4	1.162	7.748	81.052	1.162	7.748	81.052
5	.898	5.987	87.039			
6	.547	3.646	90.685			
7	.398	2.655	93.340			
8	.388	2.586	95.925			
9	.229	1.528	97.453			
10	.123	.822	98.275			

Bảng 2.9 Tỷ lệ biểu diễn của các trục nhân tố

Bảng 2.10 cho kết quả phân tích mức đại diện của từng trục nhân tố trên các biến như sau :

Trục 1 biểu diễn tốt (thuận chiều) các biến : Tự hào về con, Nghề nghiệp tốt, Tự do cá nhân, Xã hội văn minh, Môi trường sống tốt; biểu diễn tốt (ngược chiều) các biến : Tiền bạc, Cuộc sống tiện nghi, Bất động sản lớn, Xe ô tô, xe máy cao cấp. Như vậy có thể rút ra ý nghĩa của trục 1 là trục phản ánh sự đối lập của hai quan điểm giá trị đó là giá trị về một cuộc sống thực dụng (Tiền bạc, Cuộc sống tiện nghi, Bất động sản lớn, Xe ô tô, xe máy cao cấp) và hệ thống giá trị xã hội và cuộc sống tinh thần hướng về tương lai (Tự hào về con, Nghề nghiệp tốt, Tự do cá nhân, Xã hội văn minh, Môi trường sống tốt).

Trục 2 biểu diễn tốt (thuận chiều) các biến : Sức khoẻ bản thân và gia đình, Nổi tiếng trong xã hội, Giá trị đạo đức nhân văn, Tự do cá nhân; biểu diễn tốt (ngược chiều) biến : Xã hội văn minh, Hoà bình, ổn định xã hội. Như vậy có thể rút ra ý nghĩa của trục 2 là trục phản ánh sự đối lập của hai quan điểm giá trị là giá trị cá nhân về thể chất và tinh thần (Sức khoẻ bản thân và gia đình, Nổi tiếng trong xã hội, Giá trị đạo đức nhân văn, Tự do cá nhân) và giá trị môi trường xã hội (Xã hội văn minh, Hoà bình, ổn định xã hội).

Trục 3 biểu diễn tốt (thuận chiều) các biến : Hạnh phúc gia đình, Vợ chồng đẹp đôi. Như vậy ý nghĩa của trục 3 là trục phản ánh các giá trị gắn với gia đình.

Các đối tượng nghiên cứu được chiếu xuống (xác định toạ độ) các trục nhân tố 1,2,3. Hai mặt phẳng toạ độ xây dựng từ các trục nhân tố 1x2 và 1x3 cho phép phân tích quan điểm giá trị của 20 đối tượng nghiên cứu như dưới đây.

Các biến về giá trị	Trục nhân tố			
	1	2	3	4
Tiền bạc	-.777	.214	-.184	.352
Cuộc sống tiện nghi	-.589	.451	.115	.302
Bất động sản lớn	-.706	.417	.164	.022
Xe ô tô, xe máy cao cấp	-.624	.360	-.044	.557
Hạnh phúc gia đình	.084	-.588	.705	.259
Vợ chồng đẹp đôi	.429	-.325	.800	.051
Tự hào về con	.751	.520	-.042	-.222
Nghề nghiệp tốt	.809	.347	-.064	.199
Sức khoẻ bản thân và gia đình	.239	.697	.105	-.314
Nổi tiếng trong xã hội	.497	.765	.187	.242
Tự do cá nhân	.629	.491	.145	.222
Xã hội văn minh	.660	-.522	-.282	.266
Môi trường sống tốt	.695	-.165	-.479	.252
Hoà bình, ổn định xã hội	.539	-.563	-.085	.352
Giá trị đạo đức nhân văn	.450	.837	.109	.116

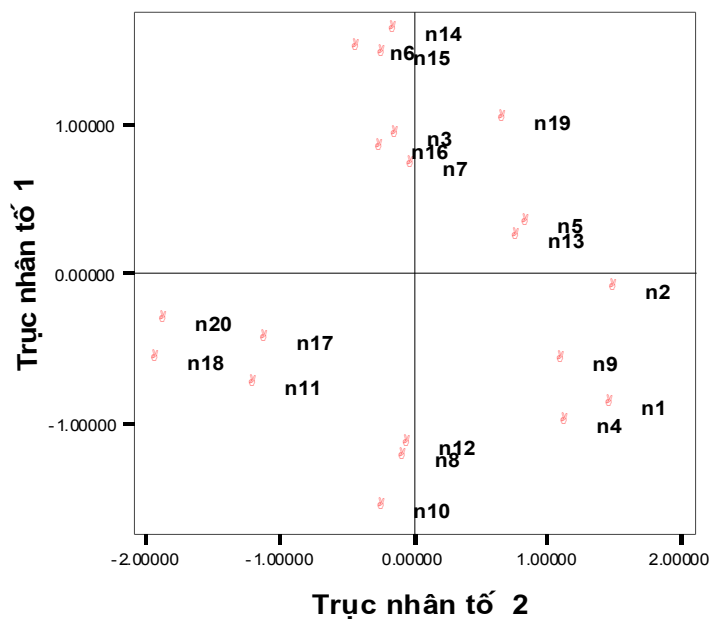
Bảng 2.10 Mức biểu diễn của các trục nhân tố theo các biến

Hình 2.8 cho thấy có 4 nhóm giá trị theo trục 1 và trục 2 đó là Nhóm 1 (các đối tượng nghiên cứu n10,n8,n12,n11,n18,n17,n20), nhóm 2 (các đối tượng nghiên cứu n7,n3,n6,n14,n15), nhóm 3 (các đối tượng nghiên cứu n19,n16,n5,n13), nhóm 4 (các đối tượng nghiên cứu n2,n17,n18,n11).

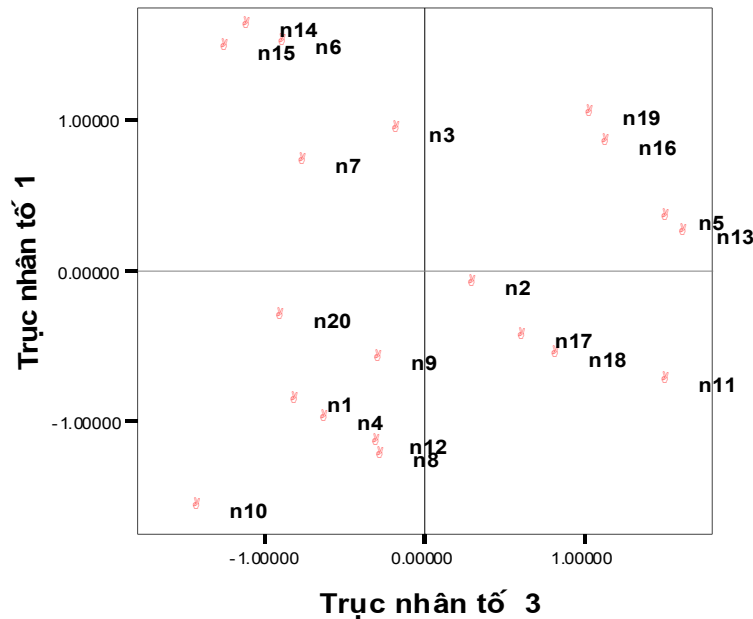
- Nhóm 1 nằm ở toạ độ thấp trên trục 1 và trục 2, các cá nhân trong nhóm này quan tâm đến giá trị về một cuộc sống thực dụng (Tiền bạc, Cuộc sống tiện nghi, Bất động sản lớn, Xe ô tô, xe máy cao cấp) và giá trị môi trường xã hội (Xã hội văn minh, Hoà bình, ổn định xã hội). Tuy nhiên các cá nhân trong nhóm này có độ khác biệt khá lớn về quan điểm giá trị : các đối tượng n10,n8,n12 rất quan tâm đến một cuộc sống vật chất thực dụng trong khi các đối tượng n11,n18,n17,n20 lại chú ý nhiều hơn đến giá trị môi trường xã hội.
- Nhóm 2 nằm ở toạ độ cao trên trục 1 và trung bình trên trục 2, các thành viên của nhóm có đặc trưng giá trị là coi trọng giá trị xã hội và cuộc sống tinh thần hướng về tương lai (Tự hào về con, Nghề nghiệp tốt, Tự do cá nhân, Xã hội văn minh, Môi trường sống tốt); các đối tượng này cũng có thể được chia thành hai nhóm

nhỏ với sự khác biệt trên trục 1 đó là nhóm nhỏ 2.a với các đối tượng 14,6,15 và nhóm nhỏ 2.b với các đối tượng 7,16,3.

- Nhóm 3 nằm ở toạ độ cao trên trục 1 và trục 2, các thành viên của nhóm có đặc trưng giá trị là coi trọng giá trị cá nhân về thể chất và tinh thần (Sức khoẻ bản thân và gia đình, Nổi tiếng trong xã hội, Giá trị đạo đức nhân văn, Tự do cá nhân) và giá trị xã hội và cuộc sống tinh thần hướng về tương lai (Tự hào về con, Nghề nghiệp tốt, Tự do cá nhân, Xã hội văn minh, Môi trường sống tốt).
- Nhóm 4 nằm ở toạ độ thấp trên trục 1 và cao trên trục 2, các cá nhân trong nhóm này quan tâm đến giá trị về một cuộc sống thực dụng (Tiền bạc, Cuộc sống tiện nghi, Bất động sản lớn, Xe ô tô, xe máy cao cấp) và giá trị cá nhân về thể chất và tinh thần (Sức khoẻ bản thân và gia đình, Nổi tiếng trong xã hội, Giá trị đạo đức nhân văn, Tự do cá nhân).



Hình 2.8 Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x2



Hình 2.9 Toạ độ đối tượng nghiên cứu theo trục nhân tố 1x3

Hình 2.9 cho thấy có 4 nhóm giá trị điển hình theo trục 1 và trục 3 đó là Nhóm 1 (các đối tượng nghiên cứu n10,n8,n12,n4,n20,n1,n9), nhóm 2 (các đối tượng nghiên cứu n7,n3,n15,n6,n14), nhóm 3 (các đối tượng nghiên cứu n16,n19,n5,n13), nhóm 4 (các đối tượng nghiên cứu n2,n17,n18,n11).

- Nhóm 1 nằm ở toạ độ thấp trên trục 1 và trục 3, các cá nhân trong nhóm này quan tâm đến giá trị về một cuộc sống thực dụng (Tiền bạc, Cuộc sống tiện nghi, Bất động sản lớn, Xe ô tô, xe máy cao cấp) và ít quan tâm đến các giá trị của gia đình như Hạnh phúc gia đình, Vợ chồng đẹp đôi.
- Nhóm 2 nằm ở toạ độ cao trên trục 1 và thấp trên trục 3, các thành viên của nhóm có đặc trưng giá trị là coi trọng giá trị xã hội và cuộc sống tinh thần hướng về tương lai (Tự hào về con, Nghề nghiệp tốt, Tự do cá nhân, Xã hội văn minh, Môi trường sống tốt); tuy nhiên họ ít quan tâm đến các giá trị của gia đình như Hạnh phúc gia đình, Vợ chồng đẹp đôi.
- Nhóm 3 nằm ở toạ độ cao trên trục 1 và trục 3, các thành viên của nhóm có đặc trưng giá trị là coi trọng giá trị cá nhân về thể chất và tinh thần (Sức khoẻ bản

thân và gia đình, Nổi tiếng trong xã hội, Giá trị đạo đức nhân văn, Tự do cá nhân) và các giá trị của gia đình như Hạnh phúc gia đình, Vợ chồng đẹp đôi.

- Nhóm 4 nằm ở toạ độ thấp trên trục 1 và cao trên trục 3, các cá nhân trong nhóm này quan tâm đến giá trị về một cuộc sống thực dụng (Tiền bạc, Cuộc sống tiện nghi, Bất động sản lớn, Xe ô tô, xe máy cao cấp) và các giá trị của gia đình như Hạnh phúc gia đình, Vợ chồng đẹp đôi.

Nhu cầu sử dụng xe máy

Nhu cầu của các đối tượng nghiên cứu là các sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp là khá tương đồng. Có thể tóm tắt các nhu cầu về xe máy của họ như sau :

- Chiếc xe phải là một phương tiện đi lại hàng ngày thuận tiện.
- Nhu cầu về sự sang trọng, quý phái, thời trang chỉ cần ở mức độ trung bình. Bởi vì khi tốt nghiệp việc làm của họ chưa ổn định và thu nhập không cao. Tuy nhiên nếu điều kiện kinh tế cho phép hoặc có sự giúp đỡ của người khác hay gia đình thì họ sẵn sàng thoả mãn nhu cầu bằng những chiếc xe máy thời trang, sang trọng hơn.
- Nhu cầu về một chiếc xe máy thể hiện giới tính và lứa tuổi của họ. Các đối tượng nghiên cứu là nữ mong muốn một chiếc xe tay ga, các đối tượng nghiên cứu nam thích xe Nouvo và Jupiter.
- Nhu cầu phụ gắn với xe máy cũng được các đối tượng nghiên cứu quan tâm đó là quần áo, thời trang mang phong cách trẻ trung năng động theo lứa tuổi của họ.

Nhu cầu xe máy của các đối tượng thuộc nhóm 2 có một số đặc trưng sau :

- Họ coi xe máy là một phương tiện thiết yếu của gia đình, ngay cả khi họ có ô tô.
- Xe máy ngoài việc thoả mãn nhu cầu đi lại còn là một phương tiện phản ánh phong cách sống, quan điểm về giá trị.
- Ngân sách dành cho việc mua xe máy phụ thuộc vào thu nhập, nếu có nhiều tiền họ sẵn sàng mua xe máy đắt tiền như Piaggio, Honda SH, Dylan, PS.

Tiêu chuẩn lựa chọn một chiếc xe máy

Khi trao đổi về tiêu chuẩn khi lựa chọn xe máy, các đối tượng nghiên cứu thống nhất đưa ra một số tiêu chuẩn sau :

- Giá cả phù hợp với ngân sách chi tiêu cho việc mua xe. Đối với các đối tượng là sinh viên tốt nghiệp thì ngân sách này phụ thuộc chủ yếu vào ngân sách gia đình.
- Chi phí sử dụng, sửa chữa, bảo dưỡng ở mức độ vừa phải, để đảm bảo một cuộc sống tự lập khi tốt nghiệp đối với sinh viên. Các đối tượng có thu nhập cao sẵn sàng dành ngân sách lớn cho chiếc xe máy đẳng cấp của họ.
- Thoả mãn những nhu cầu về chất lượng, sự tiện dụng, thể hiện phong cách sống, mang đặc trưng về giới tính, quan điểm về giá trị.

Ý tưởng về một chiếc xe máy phù hợp nhất trong tương lai

Khi trao đổi về một chiếc xe máy trong tương lai, với giả thuyết là đã có nghề nghiệp và thu nhập ổn định, các đối tượng nghiên cứu sẵn sàng mua những chiếc xe máy hiện đại, chất lượng cao, quý phái để thể hiện phong cách sống, đảm bảo sự tự tin trong giao tiếp xã hội, thể hiện tài sản và tầng lớp xã hội mà họ đang thuộc về.

Tuy nhiên khi trao đổi kỹ hơn về vấn đề này thì các đối tượng nghiên cứu lại chỉ ra một số tình huống gần gũi như bố mẹ, anh chị em, họ hàng; đó là một số người đã có thu nhập cao nhưng lại không có ý định sử dụng các xe đắt tiền, cao cấp.

Kết luận về vấn đề trao đổi này, họ cho rằng tuổi tác, các mối quan tâm khác trong cuộc sống có thể làm họ thay đổi ước mơ về một chiếc xe máy đắt tiền, cao cấp; còn hiện tại các đối tượng nam vẫn muốn trong tương lai sẽ mua xe PS, Dylan, SH hoặc Paggio - Vespa, các đối tượng nghiên cứu nữ thì chuộng Paggio - Vespa.

Mức độ ảnh hưởng của gia đình và nhóm tham khảo đến sở thích xe máy và việc quyết định mua một chiếc xe cụ thể

Ảnh hưởng của gia đình

Sự ảnh hưởng của gia đình đến hành vi mua và sử dụng xe máy của các đối tượng nghiên cứu trước tiên thông qua thu nhập của gia đình và ngân sách dành cho việc mua xe máy. Các đối tượng nghiên cứu thuộc nhóm 1 đều khẳng định rằng toàn bộ tiền mua xe máy là do bố mẹ hay anh chị em trong gia đình tài trợ. Nhóm 2 hoàn toàn tự lập trong khoản thu nhập riêng của họ.

Trong một khoản ngân sách nhất định, các đối tượng nghiên cứu thuộc nhóm 1 có quyền tự do lựa chọn nhãn hiệu xe máy mình mong muốn. Các mối quan hệ trong gia đình cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi mua, sử dụng xe máy thông qua sự tác

động đến nhận thức của các cá nhân hay cũng có thể là những lời góp ý trực tiếp, tuy nhiên quyết định cuối cùng vẫn thuộc về người sử dụng xe. Các đối tượng nghiên cứu của nhóm 2 chịu ảnh hưởng trực tiếp của vợ, chồng khi lựa chọn xe máy.

Ảnh hưởng của nhóm tham khảo

Các nhóm tham khảo được các đối tượng của nhóm 1 nhắc đến nhiều nhất là nhóm bạn chơi, các bạn cùng lớp học. Sự ảnh hưởng này chủ yếu được xác nhận bằng các tác động gián tiếp thông qua phong cách sống của các thành viên trong nhóm. Các góp ý trực tiếp của một thành viên đối với thành viên khác được cho là ít tác dụng. Các đối tượng thuộc nhóm 2 ít chịu ảnh hưởng của nhóm tham khảo, họ có xu hướng tách biệt (thể hiện sự khác biệt) trong hành vi tiêu dùng xe máy.

Giai tầng xã hội trong việc sử dụng xe máy ở Việt Nam

Trong chủ đề trao đổi này các đối tượng nghiên cứu thống nhất vai trò của xe máy trong việc hình thành giai tầng xã hội như sau :

- Xe máy hiện vẫn là một tài sản đắt tiền trong gia đình tuy nhiên ý nghĩa kinh tế này đang có xu thế giảm xuống.
- Hiện tại việc sở hữu xe máy vẫn thể hiện một đẳng cấp xã hội nhất định chẳng hạn như xe Piaggio Vespa thể hiện sự ăn chơi, sành điệu, quý phái; xe PS, SH, Dylan thể hiện một người giàu có, những người đi xe Angel, xe Việt Nam xe Trung Quốc là những người quê, nghèo. Sự phân cấp này rõ ràng ở nhóm tuổi thanh niên và giảm dần theo độ tuổi bởi vì theo họ xe ô tô đang thay thế xe máy ở các đối tượng giàu có.
- Có thể chia xe máy thành 3 nhóm gắn với ba giai tầng tiêu biểu trong xã hội đó là xe cao cấp như Piaggio Vespa, PS, SH, Dylan; các xe bậc trung thể hiện nhóm trung lưu trong xã hội như xe của Honda Việt Nam, Yamaha Việt Nam, Suzuki Việt Nam, SYM, các xe tay ga của Việt Nam; các xe gắn với nhóm bình dân nghèo là các xe mang thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam, Trung Quốc.

CHƯƠNG 3 TỔNG HỢP KẾT QUẢ VÀ BÀI HỌC RÚT RA TỪ CUỘC NGHIÊN CỨU

3.1. TỔNG HỢP KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG XE MÁY

3.1.1. Tổng hợp kết quả từ 3 cuộc nghiên cứu định tính theo mô hình hành vi cơ sở

Nội dung thông tin chi tiết của 3 cuộc nghiên cứu định tính đã được phân tích tại mục 2.2.2 (phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu); 2.3.2 (phương pháp quan sát); 2.4.2 (phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung) của chương 2. Trong phần này tác giả luận án tập hợp các kết quả có ý nghĩa nhất của 3 cuộc nghiên cứu trên với các nhóm đối tượng nghiên cứu điển hình theo mô hình hành vi cơ sở được trình bày tại chương 1.

3.1.1.1. Các kích thích

Các kích thích bên ngoài tác động tạo ra các phản ứng đáp lại trong việc thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng là : sản phẩm và các yếu tố, đặc tính của nó; hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân; hoạt động truyền thông thương mại.

Trong phỏng vấn cá nhân và nhóm tập trung tác giả luận án sử dụng các bức ảnh xe máy nhằm kích thích, cung cấp thông tin, gợi mở trí nhớ của đối tượng nghiên cứu. Bên cạnh đó, hai cuộc nghiên cứu này giả định rằng các đối tượng nghiên cứu hàng ngày thường xuyên tiếp nhận các kích thích liên quan đến xe máy từ môi trường. Trong quá trình phỏng vấn, tác giả luận án đã nắm bắt được các kích thích này thông qua cuộc trao đổi với họ. Trong nghiên cứu quan sát, các kích thích chính là sự giao tiếp cá nhân giữa các đối tượng sử dụng xe máy và giữa họ với hệ thống các cửa hàng phân phối xe máy. Dưới đây là các kích thích chủ yếu được tác giả luận án ghi nhận được.

Kích thích từ sản phẩm và các yếu tố, đặc tính của nó

Kích thích từ sản phẩm và các yếu tố, đặc tính của nó được các đối tượng nghiên cứu của cả ba cuộc nghiên cứu bộc lộ trong quá trình khảo sát như sau :

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Các đối tượng nghiên cứu trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu hiện đều đang sử dụng xe máy như là một phương tiện đi lại chính và hơn nữa họ đã thường xuyên tiếp xúc, sử dụng xe máy chung với gia đình. Hiện tại, các đối tượng nghiên cứu thỉnh thoảng cũng sử dụng xe máy của bạn bè người thân. Việc sử dụng nhiều loại xe máy này giúp cho họ phát hiện các đặc tính, các yếu tố hay dở của xe máy. Từ các kinh nghiệm về các đặc tính của sản phẩm, đối tượng nghiên cứu đã hình thành nên nhu cầu riêng về xe máy của họ.

Trong quá trình này các đối tượng nghiên cứu thường kể về kinh nghiệm của mình gắn với việc sử dụng các loại xe máy và từ kinh nghiệm đó giúp họ có được thái độ tích cực hay tiêu cực đối với các loại xe mà họ biết.

Quan sát

Phương pháp nghiên cứu quan sát đã không chứng tỏ được sản phẩm và các đặc tính của nó kích thích như thế nào đến nhu cầu và hành vi của đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên khi quan sát đặc điểm của xe, mục đích sử dụng xe máy gắn với đối tượng sử dụng, kết quả quan sát cho thấy có sự liên hệ rõ ràng là : người tiêu dùng nhận biết chính xác các đặc tính xe máy và sử dụng xe máy phù hợp nhu cầu riêng của họ.

Cụ thể như : phụ nữ thường sử dụng xe tay ga vì dễ sử dụng, có hộp chứa tư trang lớn, thoải mái được nhu cầu về thời trang của họ. Trong khi đó không có người xe ôm hay xe máy chở hàng nào lại sử dụng xe tay ga vì nó có chi phí sử dụng quá cao. Người trẻ tuổi thường sử dụng xe máy có màu sắc sặc sỡ để thoải mái nhu cầu thể hiện phong cách trẻ trung, năng động của họ và người già thường đi xe máy có màu sẫm, hay một màu cơ bản; vv.

Phỏng vấn nhóm tập trung : Trong nội dung phỏng vấn nhóm tập trung không có một kích thích trực tiếp nào liên quan đến các sản phẩm mới, các đặc tính mới của xe máy, do vậy kết quả khảo sát không thể hiện yếu tố này.

Kích thích từ hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Trong nội dung phỏng vấn, mục trao đổi thứ 8 (mô tả nhóm người có ảnh hưởng đến hành vi mua, sử dụng xe máy) đề cập đến hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân tác động tạo ra các phản ứng đáp lại trong việc thoải mái nhu cầu của họ. Các đối tượng

ngiên cứu đều cho rằng hoạt động giao tiếp này làm thay đổi nhận thức, thái độ và tác động đến hành vi tiêu dùng của họ. Mức độ tác động thay đổi giảm dần theo lứa tuổi, kinh nghiệm, hiểu biết của họ.

Các kích thích tạo ra các phản ứng đáp lại ở đối tượng nghiên cứu là rất phong phú tuy nhiên có thể chia thành hai nhóm chính là : các tác động tạo ra sự hiểu biết về các đặc tính hữu hình của xe máy (đặc điểm vật chất, công dụng, các đặc điểm kỹ thuật khi sử dụng, vv..) và các kích thích gắn với nhận thức về giá trị hình ảnh, phong cách sử dụng xe máy. Các kích thích này tác động trước tiên đến các quá trình hành vi cơ sở của người tiêu dùng.

Quan sát : Nghiên cứu quan sát cho thấy rằng xe máy là phương tiện sử dụng, tiêu dùng nơi công cộng và nhiều khi là phương tiện sử dụng chung hoặc phục vụ đi lại cho 2 người cùng một lúc. Như vậy có thể thấy rằng xe máy là một đối tượng rất phù hợp trong giao tiếp giữa các cá nhân. Tuy nhiên kết quả của quá trình giao tiếp này không phản ánh thông qua quan sát.

Phỏng vấn nhóm tập trung : Trong nội dung phỏng vấn có đề cập đến tác động của các nhóm tham khảo và gia đình đến hành vi mua, sử dụng xe máy. Sự ảnh hưởng này chủ yếu được xác nhận bằng các tác động gián tiếp thông qua kinh nghiệm sử dụng và phong cách sống của các thành viên trong gia đình và nhóm. Tác động trực tiếp chỉ xảy ra giữa vợ chồng trong gia đình.

Kích thích từ hoạt động truyền thông thương mại

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Nhóm đối tượng nghiên cứu có ý định mua xe máy chủ động quan tâm, tìm kiếm các kênh thông tin thương mại như ấn phẩm quảng cáo, địa điểm phân phối bán hàng, các sự kiện truyền thông được doanh nghiệp xe máy tổ chức, vv.. Các kích thích này giúp đối tượng nghiên cứu có nhận thức đầy đủ hơn về xe máy trên thị trường và qua đó xác định được chiếc xe máy phù hợp, thoả mãn nhu cầu của họ.

Các đối tượng nghiên cứu có sự dính líu cao đến xe máy thường chủ động quan tâm, chú ý đến các hoạt động truyền thông thương mại của các nhà sản xuất và phân phối xe máy ngay cả trong trường hợp họ chưa có ý định mua bán trao đổi xe máy. Sự

quan tâm, chú ý này như là những thói quen tâm lý phục vụ cho việc nâng cao hiểu biết, kinh nghiệm và thái độ đối với xe máy.

Nhóm đối tượng còn lại tiếp nhận các kích thích từ hoạt động truyền thông thương mại một cách bị động. Họ tiếp nhận tình cờ các thông tin từ hoạt động này và nghi nhớ nó. Khi được đề nghị đưa ra nhận định và thái độ đối với các thông tin trên, họ mới suy nghĩ và trả lời (hoạt động lĩnh hội và hình thành thái độ không xảy ra đồng thời với quá trình nhận thức và nghi nhớ như trong trường hợp chủ động tìm kiếm thông tin thương mại).

Quan sát : Một trong các đối tượng của nghiên cứu quan sát là các cửa hàng phân phối xe máy. Kết quả quan sát cho thấy các cửa hàng này đều tiến hành hoạt động truyền thông tại điểm bán hàng theo những cách thức khác nhau. Tuy nhiên, chỉ có các cửa hàng của các hãng xe Italia, Nhật và Đài Loan là đảm bảo cung cấp thông tin thương mại cho cả ba nhóm đối tượng người tiêu dùng đó là nhóm có nhu cầu mua xe, nhóm có sự dính líu cao, nhóm tiếp nhận thông tin bị động. Các hãng xe của Trung Quốc và Việt Nam chỉ quan tâm truyền thông đến nhóm người có nhu cầu mua xe.

Phỏng vấn nhóm tập trung : Trong nội dung phỏng vấn nhóm tập trung không đề cập đến các thông tin thương mại, quảng cáo về xe máy, do vậy kết quả khảo sát không thể hiện yếu tố này.

3.1.1.2. Các biến can thiệp và quá trình ra quyết định

Các quá trình hành vi cơ sở

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Quá trình nhận thức, trong cuộc khảo sát này, đối tượng nghiên cứu được cung cấp thông tin về một số loại xe máy mới, kết quả nghiên cứu cho thấy hoạt động nhận thức của họ diễn ra và kết quả của nó là sự nghi nhớ và đưa ra nhận định, quan điểm gắn với nhu cầu, hành vi sử dụng xe máy của họ. Ngoài ra kết quả nhận thức của các đối tượng nghiên cứu còn được phản ánh qua sự ghi nhớ và lục lại trí nhớ để trả lời các câu hỏi phỏng vấn.

Quá trình ghi nhớ được bộc lộ chi tiết thông qua việc các đối tượng nghiên cứu lục lại trí nhớ, kể lại các tình huống và kỷ niệm liên quan đến việc sử dụng xe máy. Đây

là những thông tin trong bộ nhớ dài hạn của đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra với những thông tin về những loại xe máy mới cũng được họ ghi nhớ vào bộ nhớ ngắn hạn. Có thể kết luận rằng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, với các đặc điểm riêng của nó, rất phù hợp để khảo sát quá trình này.

Quá trình lĩnh hội (learning), trong cuộc khảo sát, các đối tượng nghiên cứu đã kể lại, bộc bạch các tính huống tạo ra các kinh nghiệm và sự hiểu biết của họ về xe máy. Trong giai đoạn này có đối tượng hình thành quá trình lĩnh hội chủ động (tìm kiếm thông tin, lĩnh hội và hình thành thái độ ngay tại thời điểm tiếp nhận thông tin); một số đối tượng khác thể hiện quá trình lĩnh hội bị động (khi được đề nghị trao đổi về các thông tin tiếp nhận thì họ mới suy nghĩ, lĩnh hội và đưa ra thái độ).

Quá trình hình thành thái độ, thái độ của các đối tượng nghiên cứu được bộc bạch một cách rất chi tiết về các nhãn hiệu xe máy trên thị trường thông qua các hình thức như: trao đổi theo chủ đề nghiên cứu; đưa ra nhận xét, đánh giá về các đặc tính xe máy; các dạng câu hỏi điền từ, hoàn thành câu. Kết quả phân tích của nội dung này cho thấy người tiêu dùng có thái độ rất cụ thể về từng loại xe máy, các thương hiệu xe máy trên thị trường Việt Nam cũng như người tiêu dùng nào thì phù hợp sử dụng các loại xe máy trên. Điều này chứng minh rằng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu rất phù hợp để nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng về xe máy.

Quan sát

Kết quả nghiên cứu quan sát không thu thập được các thông tin liên quan đến 4 quá trình cơ bản nói trên. Tuy nhiên, khi quan sát các cửa hàng phân phối xe máy có thể thấy rằng các cửa hàng trên được thiết kế ngoài việc tạo ra các dịch vụ phục vụ việc bán xe còn là một kênh truyền thông đến khách hàng. Các hoạt động truyền thông này kích thích tạo ra sự nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội và hình thành thái độ tốt đối với các nhãn hiệu xe máy của mình.

Phỏng vấn nhóm tập trung

Nội dung khảo sát bằng phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung không đề cập đến quá trình nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội mà chỉ đề cập đến thái độ của các đối tượng nghiên cứu đối với một số nhãn hiệu xe điển hình được họ quan tâm. Cụ thể là xe của Piaggio Vespa, xe Honda nhập khẩu cao cấp như PS, SH, Dylan, @, Spacy, xe

của các liên doanh tại Việt Nam như Honda Việt Nam, Yamaha, SYM, xe máy phân khối lớn. Kết quả phân tích chi tiết (trình bày tại mục 2.4.2.1 của chương 2) tương đồng với kết quả nghiên cứu bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu.

Các tình trạng nội tại của người tiêu dùng

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Các tình trạng nội tại của người tiêu dùng được chia thành hai nhóm những động cơ bên trong và thái độ của người tiêu dùng về cá nhân và xã hội.

Các lý thuyết về động cơ bên trong được khảo sát bao gồm : lý thuyết bản sinh (innéiste), lý thuyết tình huống (situationistes), lý thuyết thực nghiệm (empiristes), lý thuyết tương tác (interactionnistes). Nhu cầu về xe máy gắn với nhu cầu xã hội do đó không phản ánh lý thuyết bản sinh của Freud và lý thuyết tương tác. Kết quả nghiên cứu các khía cạnh còn lại tóm tắt như sau :

- Thang bậc nhu cầu của Maslow biểu hiện sự diễn tiến của nhu cầu về xe máy theo 5 giai đoạn là nhu cầu thiết yếu – nhu cầu an toàn – nhu cầu xã hội – nhu cầu được tôn trọng – nhu cầu tự hoàn thiện bản thân (đa phần nhu cầu về xe máy dừng lại ở giai đoạn 4, chỉ có những người có sự dính líu cao với xe máy mới hình thành nhu cầu ở mức 5).
- Lý thuyết tình huống gắn với nhu cầu xe máy biểu hiện sự ràng buộc về vật chất (tài sản, thu nhập của cá nhân và gia đình); ngược lại, các quy tắc xã hội ít có ảnh hưởng đến nhu cầu này.
- Lý thuyết thực nghiệm ảnh hưởng đến nhu cầu, động cơ biểu hiện bằng các dấu ấn sâu đậm trong quá khứ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hiện tại của họ.
- Cơ chế bảo vệ cái tôi của Freud ảnh hưởng đến nhu cầu, động cơ chỉ xảy ra trên một đối tượng có hoàn cảnh đặc biệt.

Thái độ của người tiêu dùng về cá nhân và xã hội được nghiên cứu thông qua nhận thức và thái độ của họ về cá nhân và về xã hội, môi trường họ đang sống. Kết quả nghiên cứu chỉ biểu hiện thái độ với cá nhân. Cụ thể là những người coi mình là thành đạt thì hành vi tiêu dùng xe máy của họ cũng thể hiện quan niệm này. Ngược lại những người quan niệm rằng họ không thành đạt hay thất bại trong cuộc sống thì

kết quả phỏng vấn họ không thấy được mối liên hệ với hành vi tiêu dùng xe máy cũng như các tài sản khác.

Quan sát

Kết quả nghiên cứu quan sát hoàn toàn không phản ánh được các tình trạng nội tại của người tiêu dùng.

Phỏng vấn nhóm tập trung

Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung không phù hợp để nghiên cứu các vấn đề cá nhân, riêng tư, bên trong của các đối tượng nghiên cứu do đó nội dung và kết quả nghiên cứu không phản ánh yếu tố này.

3.1.1.3. Các biến giải thích

Các đặc tính của người tiêu dùng

Các đặc tính của người tiêu dùng bao gồm các yếu tố sau : các biến dân số - xã hội, các đặc tính tâm lý, các đặc tính tâm lý - xã hội.

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Các biến dân số - xã hội : bao gồm tình trạng kinh tế, xã hội, nghề nghiệp, giới tính, tuổi, gia đình, nơi ở, vv.. Đây là các biến dễ nhận thấy và dễ đo đạc trong các cuộc nghiên cứu định lượng. Trong cuộc nghiên cứu định tính có hai biến là giới tính và tuổi biểu hiện rõ nét sự biến đổi hành vi của các đối tượng nghiên cứu và sự khác biệt hành vi theo từng nhóm.

- Yếu tố giới tính biểu hiện rõ rệt thông qua sự khác biệt giữa nam và nữ trong nhu cầu và hành vi sử dụng xe máy trên thị trường.
- Yếu tố tuổi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến hành vi biểu hiện là các đối tượng nghiên cứu đều nhận thấy sự thay đổi nhu cầu, mong muốn trong tiêu dùng xe máy qua các giai đoạn tuổi tác khác nhau. Mức độ tác động của các yếu tố bên ngoài đến hành vi tiêu dùng xe máy cũng thay đổi theo từng lứa tuổi. Đối với một số người trẻ tuổi, họ cũng đưa ra các quan điểm về sự biến đổi nhu cầu, hành vi sử dụng xe máy của họ trong tương lai.

Các đặc tính tâm lý : bao gồm phong cách nhận thức, quan niệm về bản thân, sự dính líu. Các yếu tố này được khảo sát trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu với kết quả nghiên cứu tóm tắt dưới đây.

- Phong cách nhận thức (cách thức tiếp nhận và xử lý thông tin) chính là các quá trình hành vi cơ sở (nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội, hình thành thái độ) đã được trình bày tại mục trước.
- Quan niệm về bản thân là một yếu tố vừa thuộc các biến can thiệp vào quá trình thông qua quyết định mua (Các tình trạng nội tại của người tiêu dùng) biểu hiện bằng thái độ của họ đối với cá nhân. Cụ thể là những người coi mình là thành đạt thì hành vi tiêu dùng xe máy của họ cũng thể hiện quan niệm này. Tuy nhiên những người quan niệm rằng họ không thành đạt hay thất bại trong cuộc sống thì kết quả phỏng vấn họ không thấy được mối liên hệ với hành vi tiêu dùng xe máy cũng như các tài sản khác.
- Sự dính líu của các đối tượng nghiên cứu được biểu hiện trong các thông tin thu được từ các vấn đề trao đổi liên quan đến sự hiểu biết, kinh nghiệm, thái độ, mức độ quan tâm, vv., liên quan đến xe máy. Kết quả khảo sát minh chứng cho sự dính líu cao của đối tượng nghiên cứu với xe máy. Tuy nhiên, mức độ dính líu đến xe máy giảm theo lứa tuổi và có thể chia thành nhóm đối tượng có đặc điểm chủ động và bị động trong việc quan tâm, dính líu đến các thông tin về xe máy.

Các đặc tính tâm lý - xã hội : bao gồm các biến như nhân cách, các giá trị, phong cách sống. Các yếu tố này được khảo sát trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu với kết quả nghiên cứu tóm tắt dưới đây.

- Nhân cách theo lý thuyết phân tâm học thể hiện nhân cách của đối tượng nghiên cứu : đó là nhu cầu về một chiếc xe mang phong cách đàn ông, cứng rắn, phong trần; xe máy phải thể hiện tính thanh niên, trẻ trung, nam tính; xe cần mang phong cách mềm mại, nữ tính. Nhân cách theo tâm lý xã hội học biểu hiện tính tách rời (nhu cầu sử dụng xe có tính khác biệt) và tính biến đổi thích ứng.
- Trong cuộc phỏng vấn cá nhân không xây dựng hệ thang đo giá trị. Nội dung này được đề cập trong phỏng vấn nhóm.
- Phong cách sống được nghiên cứu thông qua phong cách tiêu dùng xe máy. Kết quả nghiên cứu chỉ ra có 8 nhóm phong cách tiêu dùng điển hình theo 3 trục nhân tố.

Quan sát

Kết quả nghiên cứu quan sát chỉ cho phép phân tích một số biến dân số xã hội tác động, giải thích được hành vi sử dụng xe máy đó là giới tính, tuổi và một số nghề nghiệp nhất định. Kết quả nghiên cứu tóm tắt như sau :

- Đối tượng sử dụng xe Piaggio – Vespa đa dạng về giới tính (có thiên về nữ); độ tuổi phần nhiều là trẻ (một số là trung niên có vóc dáng, phong cách trẻ, thời trang); phong cách sống gắn với thời trang là hiện đại, mới thời trang; nghề nghiệp thường gắn với thời trang, giải trí, đồ lưu niệm.
- Đối tượng sử dụng xe Honda @, Dylan, SH, PS đa dạng về giới tính; độ tuổi trẻ và trung tuổi vóc dáng cao lớn; phong cách thể thao gắn với giới trẻ và khoẻ khoắn gắn với trung niên; nghề nghiệp thường gắn với chủ cửa hàng.
- Đối tượng sử dụng xe Honda Việt Nam đa dạng về giới tính tuổi, nghề nghiệp, phong cách; ngoại trừ xe Spacy thường gắn với phụ nữ.
- Đối tượng sử dụng xe Yamaha Việt Nam có độ tuổi chủ yếu là trẻ; một số mẫu xe thường được nữ sử dụng (xe Mio), xe thường được nam sử dụng (xe Exciter), các xe khác có sự đa dạng về giới tính của người sử dụng; người sử dụng mang phong cách thể thao trẻ, mạnh mẽ.
- Đối tượng sử dụng xe Suzuki, SYM, xe Trung Quốc và xe Việt Nam rất phong phú, đa dạng về giới tính, tuổi, nghề nghiệp (ngoại trừ trường hợp sử dụng xe máy làm phương tiện vận tải); phong cách của đối tượng sử dụng các loại xe này đơn giản; phụ nữ thường sử dụng xe tay ga.

Phỏng vấn nhóm tập trung

Các biến dân số - xã hội : bao gồm tình trạng kinh tế, xã hội, nghề nghiệp, giới tính, tuổi, gia đình, nơi ở, vv.. Kết quả nghiên cứu 2 cuộc phỏng vấn nhóm như sau :

- Giới tính biểu hiện rõ rệt sự khác biệt giữa nam và nữ trong nhu cầu và hành vi sử dụng xe máy trên thị trường. Trong đó nữ quan tâm chủ yếu đến xe tay ga mang phong cách thời trang nữ; nam quan tâm đến các đặc tính thể thao và phong cách trẻ của xe máy.
- Yếu tố tuổi-nghề nghiệp ảnh hưởng đến hành vi biểu hiện là các đối tượng nghiên cứu có cùng thái độ hay đồng tình với thái độ của người khác trong trao đổi về các loại xe máy trên thị trường. Và họ nghĩ rằng nhu cầu, mong muốn

trong tiêu dùng xe máy của họ sẽ thay đổi qua các giai đoạn tuổi tác và nghề nghiệp khác nhau.

- *Các đặc tính tâm lý* : bao gồm phong cách nhận thức, quan niệm về bản thân, sự dấn lú. Các yếu tố này không được khảo sát trong phỏng vấn nhóm tập trung.

Các đặc tính tâm lý - xã hội : bao gồm các biến nhân cách, các giá trị, phong cách sống; trong đó chỉ có quan niệm về giá trị được đề cập. Đặc trưng chung của hệ thống giá trị này là gắn trực tiếp đến lợi ích cá nhân và mang tính thực dụng rất cao. Các giá trị mang tính xã hội, nhân văn, đạo đức, quốc gia không được các đối tượng nghiên cứu quan tâm. Hệ thống giá trị của các đối tượng nghiên cứu được chia thành 8 nhóm với 3 trục nhân tố, quan điểm về giá trị của từng nhóm được trình bày chi tiết tại mục 2.4.2.

Các biến thuộc về môi trường

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Các biến môi trường ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bao gồm : văn hoá, giai tầng xã hội, gia đình, nhóm tham khảo, các yếu tố tình huống mua. Các yếu tố này được khảo sát trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu với kết quả nghiên cứu tóm tắt sau :

- Văn hoá, kết quả nghiên cứu cho thấy rằng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu không thu được thông tin về ảnh hưởng của văn hoá đến hành vi người tiêu dùng.
- Giai tầng xã hội, kết quả nghiên cứu cho thấy xe máy là một trong các tài sản quan trọng phản ánh giai tầng của người sở hữu, tuy nhiên vai trò của nó có khuynh hướng giảm.
- Kết quả nghiên cứu cho thấy gia đình tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy trên hai khía cạnh là ngân sách chi cho xe máy và kinh nghiệm, hiểu biết của các thành viên khi mua xe.
- Kết quả nghiên cứu cho thấy nhóm tham khảo tác động mạnh đến đối tượng nghiên cứu và mức độ tác động giảm dần theo lứa tuổi. Hình thức tác động mang tính gián tiếp.

- Các yếu tố tình huống mua, kết quả nghiên cứu cho thấy các đối tượng nghiên cứu khi tham gia vào tình huống mua thì đều hài lòng với lượng thông tin do các cửa hàng bán xe cung cấp.

Quan sát : Kết quả nghiên cứu quan sát không phản ánh được các yếu tố thuộc về môi trường ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng xe máy.

Phỏng vấn nhóm tập trung : Các biến môi trường ảnh hưởng đến hành vi mua, sử dụng xe máy được đề cập trong phỏng vấn nhóm tập trung bao gồm gia đình, nhóm tham khảo và giai tầng xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy. kết quả nghiên cứu trên 2 nhóm được tóm tắt dưới đây.

- Gia đình tác động đến hành vi tiêu dùng xe máy trên hai khía cạnh là ngân sách chi cho xe máy và kinh nghiệm, hiểu biết của các thành viên khi mua xe. Bố, mẹ, anh chị em trong gia đình có tác động giá tiếp đến hành vi tiêu dùng trong khi đó vợ hoặc chồng lại có những ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi này.
- Nhóm tham khảo tác động đến đối tượng nghiên cứu một cách gián tiếp thông qua quá trình nhận thức, các góp ý trực tiếp ít có tác động.
- Giai tầng xã hội, kết quả nghiên cứu cho thấy xe máy là một trong các tài sản quan trọng phản ánh giai tầng của người sở hữu, tuy nhiên vai trò của nó có khuynh hướng giảm (tương tự phỏng vấn cá nhân).

3.1.1.2. Phản ứng đáp lại

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu : Trong nội dung của phỏng vấn cá nhân chuyên sâu không đề cập đến phản ứng đáp lại của đối tượng nghiên cứu đối với các kích thích cụ thể từ môi trường hay từ các chính sách marketing của doanh nghiệp. Do vậy kết quả nghiên cứu không phân tích nội dung này mà chỉ dừng lại ở thái độ, quan điểm, ý định của người tiêu dùng phản ứng lại các chính sách marketing của doanh nghiệp.

Quan sát : Kết quả nghiên cứu quan sát hành vi sử dụng xe máy cho thấy người tiêu dùng có phản ứng đáp lại tích cực đối với các chính sách marketing (chính sách định vị và marketing - mix) của các nhãn hiệu xe máy cụ thể như :

- Người tiêu dùng lựa chọn, xe dụng xe phù hợp với lứa tuổi, nghề nghiệp, giới tính của mình,

- Người tiêu dùng có phong cách mặc, trang phục tương đồng với phong cách, hình ảnh của xe máy mà họ sử dụng.

Phỏng vấn nhóm tập trung : Kết quả nghiên cứu không phản ánh được phản ứng đáp lại của đối tượng nghiên cứu.

3.1.1.3. Phản hồi

Phỏng vấn cá nhân chuyên sâu : Phản hồi được đề cập trong cuộc nghiên cứu này thông qua quá trình lĩnh hội. Các đối tượng nghiên cứu đều cho rằng các hành vi quá khứ liên quan đến sử dụng xe máy có ảnh hưởng đến các quyết định hiện tại và tương lai của họ. Quá trình phỏng vấn cá nhân chuyên sâu cho phép thu được một số thông tin phong phú về phản hồi của các đối tượng nghiên cứu liên quan đến : quan điểm, thái độ của đối tượng nghiên cứu liên quan đến các nhãn hiệu xe hiện tại; các tình huống kích thích cụ thể tác động đến quá trình lĩnh hội làm thay đổi thái độ, hành vi của đối tượng nghiên cứu.

Quan sát : Kết quả nghiên cứu quan sát không phản ánh được yếu tố phản hồi trong mô hình hành vi cơ sở.

Phỏng vấn nhóm tập trung : Phỏng vấn nhóm tập trung không đề cập đến nội dung này vì nó đòi hỏi các cá nhân phải suy nghĩ, hồi tưởng lại các tình huống trong quá khứ; không phù hợp với phỏng vấn nhóm.

3.1.2. Mô hình lý thuyết phát triển từ kết quả nghiên cứu

3.1.2.1. Cơ sở hình thành mô hình lý thuyết

Trong quá trình phát triển của lý thuyết về hành vi người tiêu dùng đã có rất nhiều tác giả xây dựng hệ thống mô hình hành vi mua tổng hợp như các mô hình của Kotler, mô hình của Engel - Kollat - Blackwell hay mô hình của Howard – Sheth và các mô hình định lượng toán học nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Trong nghiên cứu này tác giả luận án không có ý định xây dựng các mô hình hành vi mua tổng hợp mới; mà dựa vào kết quả nghiên cứu định tính để phát triển mô hình hành vi mua gắn với việc tiêu dùng một sản phẩm cụ thể đó là xe máy.

Việc phát triển mô hình hành vi tiêu dùng xe máy phục vụ trước tiên để phản ánh kết quả thực tiễn trong việc sử dụng các phương pháp định tính trong nghiên cứu

hành vi người tiêu dùng xe máy; hơn nữa nó còn mở ra một hướng phát triển lý thuyết mới trong khoa học hành vi đó là việc xây dựng, phát triển các mô hình hành vi tiêu dùng cho từng nhóm sản phẩm cụ thể.

Cơ sở lý thuyết để xây dựng các mô hình hành vi tiêu dùng được tác giả sử dụng là : quan niệm về "mẫu điển hình" trong khoa học xã hội của Weber và khái niệm về xây dựng mô hình trong khoa học xã hội của Lilien và Kotler.

Quan niệm về "mẫu điển hình" trong khoa học xã hội của Weber

Theo Weber thì mẫu điển hình là một sự tạo dựng lý thuyết (construction conceptuelle" của các nhà nghiên cứu khoa học xã hội, nó bao gồm chủ yếu là việc tóm tắt "thanh lọc" hiện tượng nghiên cứu, từ các cách thức biểu hiện khác nhau của thực tế. Chúng ta không đánh đồng mẫu điển hình với thực tế nhưng mẫu điển hình là các dạng của hoạt động xã hội có ý nghĩa đang được kết tinh để hình thành những mô hình đơn giản hoá (patterns) có khả năng hợp thức hoá. [37, tr.18]

Hệ mô hình hay hệ biến thái (paradigm) của Kuhn (1962)

Hệ biến thái khoa học của Kuhn bao gồm việc tạo dựng các mô hình cùng với khái niệm hoá các vấn đề liên quan, quan điểm, lý thuyết và trong đó đặc biệt nhấn mạnh đến tính ứng dụng của mô hình.

Khái niệm về xây dựng mô hình trong khoa học xã hội của Lilien và Kotler

Lilien và Kotler [29, tr.10] đưa ra khái niệm và các bước hình thành mô hình trong nghiên cứu khoa học xã hội như dưới đây.

Mô hình là hình thức đặc biệt của một tập hợp các biến và mối quan hệ giữa chúng, để phục vụ cho việc biểu diễn cho một hệ thống hay một quá trình thực tế trong một sự kết hợp tổng thể hay bộ phận.

Theo hai tác giả trên việc phát triển các mô hình hành vi trải qua ba giai đoạn sau :

Giai đoạn 1 : Xác định các loại biến (nhân tố) liên quan đến vấn đề nghiên cứu (hành vi người tiêu dùng xe máy). Mô hình hành vi mua cơ sở đã đề cập đến các biến trên.

Giai đoạn 2 : Làm rõ các biến có tác động quan trọng đến mô hình hành vi nghiên cứu dựa trên các cơ sở lý thuyết và kết quả nghiên cứu thực tiễn. Các biến này có thể

thuộc các lĩnh vực khác nhau như tâm lý học, tâm lý xã hội học, hành vi học, kinh tế học, vv..

Giai đoạn 3 : Xây dựng mô hình hành vi biểu diễn vấn đề nghiên cứu và giải thích các mối quan hệ này.

3.1.2.2. Mô hình lý thuyết về hành vi người tiêu dùng xe máy điển hình

Từ kết quả nghiên cứu của 3 phương pháp định tính đã được trình bày tại chương 2, được tóm tắt tại mục 3.1.1 của chương này, mô hình hành vi cơ sở được trình bày tại chương 1 và cơ sở lý thuyết hình thành mô hình, tác giả luận án sẽ phát triển một mô hình hành vi người tiêu dùng điển hình trong lĩnh vực xe máy. Mô hình được phát triển theo 3 giai đoạn của Lilien và Kotler.

Giai đoạn 1 : Xác định các loại biến (nhân tố) liên quan đến vấn đề nghiên cứu (hành vi người tiêu dùng xe máy)

Các biến liên quan đến vấn đề hành vi người tiêu dùng xe máy được tập hợp trong mô hình hành vi cơ sở là : các biến kích thích, các biến can thiệp, các biến giải thích, phản ứng đáp lại, phản hồi.

Sau khi tiến hành 3 cuộc nghiên cứu định tính (phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, quan sát và phỏng vấn nhóm tập trung) kết quả mang lại có một số đặc điểm sau :

- Nghiên cứu định tính cho kết quả tốt đối với các kích thích từ hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân.
- Nghiên cứu định tính cho kết quả tốt đối với các quá trình hành vi cơ sở, đặc biệt là quá trình hình thành thái độ.
- Nghiên cứu định tính cho kết quả tốt đối với quan điểm nhu cầu của Maslow, lý thuyết tình huống, lý thuyết thực nghiệm, và cơ chế bảo vệ cái tôi của Freud, quan niệm về bản thân, sự dấn lú.
- Nghiên cứu định tính cho kết quả tốt đối với các biến liên quan đến đặc tính người tiêu dùng như : giới tính, tuổi, gia đình, quan điểm về giá trị.
- Nghiên cứu định tính cho kết quả tốt đối với các biến liên quan đến môi trường của người tiêu dùng là : giai tầng xã hội, gia đình, nhóm tham khảo, vai trò của cá nhân trong nhóm.

Xuất phát từ kết quả nghiên cứu định tính, tác giả luận án xây dựng mô hình hành vi tiêu dùng gắn với những biến cho kết quả nghiên cứu tốt mà thôi. Đối với các biến còn lại có kết quả nghiên cứu không tốt sẽ không được đề cập trong mô hình.

Giai đoạn 2 : Làm rõ các biến có tác động quan trọng đến mô hình hành vi nghiên cứu

Xét trên khía cạnh về sự độc lập và phụ thuộc giữa các biến, có thể thấy rằng có 2 biến độc lập là tuổi và giới tính có tác động mạnh đến các biến còn lại như : nhận thức, thái độ, ảnh hưởng của nhóm tham khảo, gia đình, nhu cầu, mong muốn, vv.. Tác giả luận án chọn biến tuổi làm cơ sở để phân chia sự biến đổi trong nhận thức và hành vi của người tiêu dùng xe máy, biến giới tính được sử dụng để tìm hiểu sự biến đổi của nhu cầu mong muốn gắn với giới tính.

Hoạt động giao tiếp giữa các cá nhân là biến phản ánh sự hình thành nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng, tuy nhiên nó lại được biểu hiện cụ thể thông qua sự giao tiếp trong gia đình, và với các nhóm tham khảo. Do vậy các biến giao tiếp giữa các cá nhân, gia đình, nhóm tham khảo được ghép vào một nhóm biến và được gọi chung là biến giao tiếp cá nhân.

Ngoài giao tiếp cá nhân, mối quan hệ giữa xe máy với biến giai tầng xã hội và biến vai trò của cá nhân trong nhóm được gọi chung là nhóm địa vị xã hội.

Các biến gắn với các quá trình hành vi cơ sở, nhu cầu, mong muốn theo mô hình Maslow, tình huống tiêu dùng, thực nghiệm, cơ chế bảo vệ cái tôi của Freud, quan niệm về bản thân, sự dính líu, quan điểm về giá trị được ghép vào nhóm biến phản ánh tâm lý tiêu dùng nội tại của người tiêu dùng.

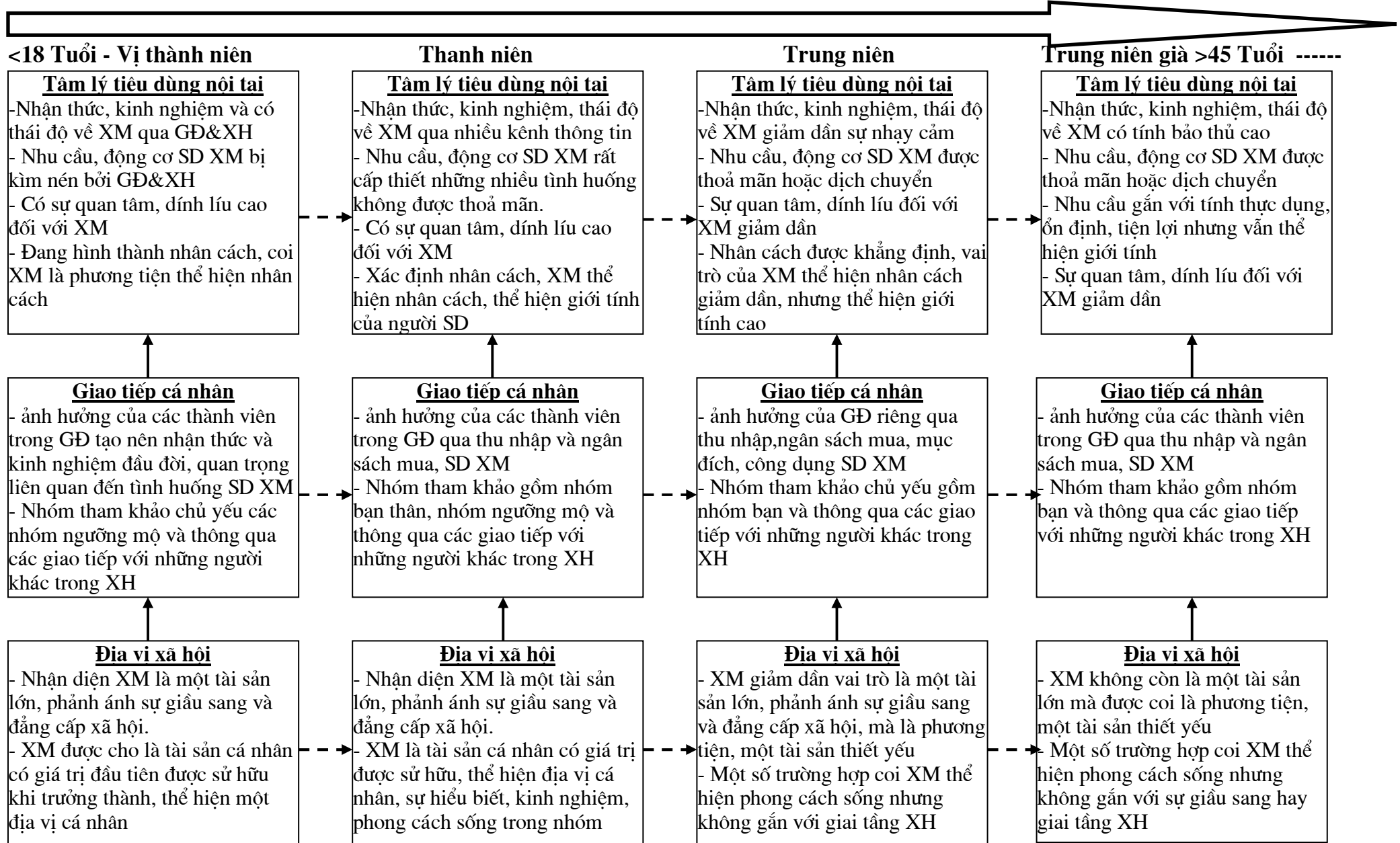
Như vậy, mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy sẽ được xây dựng trên sự diễn tiến theo thời gian (tuổi tác) của người tiêu dùng (có phân chia 2 nhóm nam và nữ), mỗi giai đoạn hành vi người tiêu dùng xe máy còn là kết quả của các can thiệp bên trong của họ (nhóm biến phản ánh tâm lý tiêu dùng nội tại của người tiêu dùng) và các biến thuộc về môi trường bên ngoài tác động, giải thích cho hành vi tiêu dùng của họ (biến giao tiếp cá nhân và địa vị xã hội).

Giai đoạn 3 : Xây dựng mô hình hành vi biểu diễn vấn đề nghiên cứu và giải thích các mối quan hệ

Trong mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy điện hình có sử dụng một số từ viết tắt đó là : XM - xe máy, GD - gia đình, XH - xã hội, SD - sử dụng. Mũi tên vạch liền biểu hiện sự tác động của giao tiếp cá nhân và địa vị xã hội đến tâm lý nội tại của người tiêu dùng, mũi tên vạch đứt biểu hiện sự biến đổi của các biến tác động đến hành vi tiêu dùng theo tuổi tác.

Trong mô hình hành vi được xây dựng, 4 giai đoạn tuổi tác gắn với các đặc trưng được phân chia một cách tương đối. Có thể coi 4 giai đoạn này là : Vị thành niên - Thanh niên trẻ - Trung niên trẻ - Trung niên già.

Trong mỗi giai đoạn theo độ tuổi tâm lý nội tại của người tiêu dùng chịu sự can thiệp của các biến : quá trình nhận thức - ghi nhớ - lĩnh hội - hình thành thái độ, các tác động của nhu cầu, động cơ, sự dính líu và nhân cách; các tác động giải thích của quan hệ cá nhân chủ yếu bao gồm : biến gia đình, nhóm tham khảo; các biến địa vị xã hội bao gồm : giai tầng xã hội, địa vị của cá nhân trong xã hội.



Hình 3.1 Mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy điện hình

Ý nghĩa của mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy điển hình

Mô hình hành vi người tiêu dùng xe máy mô tả diễn tiến tâm lý người tiêu dùng xe máy gắn với các giai đoạn của cuộc đời và trong mối quan hệ tương tác với các biến về giao tiếp cá nhân và địa vị người tiêu dùng xe máy trong nhóm và trong xã hội.

Diễn tiến tâm lý tiêu dùng này cho thấy sự biến đổi về nhu cầu, mong muốn của người tiêu dùng trong từng giai đoạn đường đời. Trong mỗi giai đoạn mô hình cho phép phân tích các tác động tâm lý nội tại của cá nhân như nhận thức, động cơ, sự quan tâm dính líu, nhân cách; các mối quan cá nhân gắn với gia đình, nhóm tham khảo; địa vị xã hội gắn với giai tầng xã hội liên quan với xe máy họ sử dụng và địa vị của cá nhân trong một nhóm.

Với nội dung mô hình như vậy cho phép nhà hoạt động marketing trong lĩnh vực xe máy khai thác ở nhiều khía cạnh gắn với nhu cầu, động cơ, diễn biến tâm lý, các yếu tố tâm lý nội tại, các yếu tố môi trường giao tiếp cá nhân và xã hội để đưa ra các quyết định marketing cụ thể như : phân đoạn thị trường, chính sách định vị, chính sách sản phẩm và truyền thông marketing.

Tuy nhiên mô hình nay còn hạn chế đó là việc mô phỏng các diễn tiến tâm lý của người tiêu dùng theo lứa tuổi và các mối quan hệ gắn với tâm lý tiêu dùng nội tại chỉ mang tính định tính. Đây được coi là nhược điểm chung của các mô hình tâm lý người tiêu dùng.

3.2. BÀI HỌC RÚT RA VỀ MẶT PHƯƠNG PHÁP LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG

3.2.1. Bài học rút ra về phương pháp luận tiếp cận nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Trong nội dung lý thuyết hành vi người tiêu dùng ở chương 1 và kết quả nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng xe máy bằng các phương pháp định tính ở chương 2 cho thấy khoa học hành vi người tiêu dùng có một số đặc điểm sau :

- Là một khoa học đa ngành trong đó chủ yếu phải kể đến là tâm lý học, hành vi học, và các khoa học xã hội nhân văn khác như văn hoá, dân tộc, vv..

- Sự đa ngành này đem lại cho hành vi người tiêu dùng sự đa phương pháp luận và phương pháp tiếp cận nghiên cứu.
- Các phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu này không loại trừ nhau mà bổ sung cho nhau để tạo ra kết quả nghiên cứu, diện mạo đầy đủ về hành vi người tiêu dùng.

Trong phần này, tác giả luận án rút ra ý nghĩa và bài học phương pháp luận thực chứng và diễn giải – hiện tượng trong tiếp cận nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Phương pháp luận thực chứng

Không thể phủ nhận vai trò trọng yếu của tư tưởng thực chứng trong việc hình thành khoa học xã hội nói chung và khoa học hành vi người tiêu dùng. Từ tư tưởng này, các nhà khoa học đã xây dựng nhiều phương pháp nghiên cứu đang được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu marketing, hành vi người tiêu dùng.

Về mặt phương pháp luận, trong thế kỷ XX đã có rất nhiều tác giả kế thừa phát triển tư tưởng thực chứng để hình thành những lý luận, phương pháp nghiên cứu mới trong khoa học xã hội như : thực chứng lôgích, thực chứng thực nghiệm, nguyên tắc xác minh, phương pháp luận nhất nguyên, trường phái khoa học duy thực, vv..

Sự phát triển đa dạng của các tư tưởng thực chứng đang làm nảy sinh những tư tưởng xa rời tính khách quan của thực chứng và tiến gần đến tính chủ quan của các trường phái đối lập như trường phái duy thực về các thực thể giả định không được quan sát.

Sự phát triển đa dạng của tư tưởng thực chứng ngày càng được hoàn thiện nhờ vào sự phát triển của các công cụ nghiên cứu và phân tích thông tin hiện đại như khảo sát qua mạng internet, các mô hình toán, thống kê mới, các phần mềm xử lý dữ liệu hiện đại cho phép phân tích được một lượng thông tin khổng lồ.

Phương pháp luận thực chứng dựa trên các kết quả định lượng để xác định tính quy luật do đó rất phù hợp để nghiên cứu sự tác động của các biến có khả năng định lượng cao tác động đến hành vi như : tuổi, thu nhập, ngân sách chi tiêu, số người trong gia đình, vv..

Phương pháp luận thực chứng là tiền đề hình thành các mô hình toán học trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Hiện nay, xu thế này đang được coi là một trào lưu trong các ngành khoa học kinh tế và xã hội học.

Phương pháp luận thực chứng với tư tưởng nhấn mạnh tính khách quan (coi trọng các tác động của môi trường bên ngoài đến hành vi người tiêu dùng) nên rất phù hợp để nghiên cứu các biến như : tác động của các chính sách marketing đến hành vi người tiêu dùng, tác động của các yếu tố môi trường như một số đặc điểm văn hoá, xã hội.

Tuy nhiên, phương pháp luận thực chứng đã bỏ qua tính chủ quan của chủ thể. Tính chủ quan này là các yếu tố như nhu cầu, mong muốn, động cơ, các quá trình tâm lý bên trong của người tiêu dùng, đây được coi là bộ phận không thể thiếu trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Có thể kết luận rằng, bên cạnh những hạn chế cố hữu phương pháp luận thực chứng vẫn là phương pháp luận chính yếu trong nghiên cứu xã hội học và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Để có một diện mạo đầy đủ về khoa học xã hội và hành vi người tiêu dùng thì cũng cần một cách tiếp cận khác đó là tư tưởng diễn giải hiện tượng. Tư tưởng này vừa hoàn chỉnh vừa lấp đầy những khía cạnh, yếu tố mà phương pháp luận thực chứng không thể hay không phù hợp để tiếp cận nghiên cứu.

Phương pháp luận diễn giải - hiện tượng

Phương pháp luận diễn giải hiện tượng có xuất phát điểm trong kinh thánh và được các học giả phát triển từ chủ nghĩa duy tâm của Kant, quan điểm xã hội và giải thích xã hội của Weber, trường phái hiện tượng học của husserl, quan điểm diễn giải mọi hành vi con người của Ricoeur, vv..

Như vậy tư tưởng diễn giải hiện tượng thiên về tính duy tâm, tính chủ quan trong nghiên cứu khoa học. Chính vì vậy tư tưởng này bị nhiều đả phá, đặc biệt là các học giả của trường phái thực chứng triết để.

Các học giả Việt Nam theo trường phái triết học Mác xít đương nhiên không chấp nhận các tư tưởng duy tâm trong khoa học. Tuy nhiên trường phái diễn giải hiện tượng ngày càng có sự phát triển đa dạng, phong phú, thành quả của nó xuất hiện trong nhiều ngành khoa học xã hội khác nhau, vừa dưới góc độ kết quả nghiên cứu và vừa là sự sáng tạo về phương pháp nghiên cứu. Chính vì vậy chúng ta (các nhà nghiên cứu Việt Nam) đã chấp nhận tư tưởng này dưới góc độ là những thành quả

của nó tạo ra và được khoa học nhân loại thừa nhận. Khía cạnh lý luận, phương pháp luận chưa được các tác giả Việt Nam đề cập trong các ấn phẩm của mình.

Trong các khoa học nhân văn nói chung, phương pháp luận diễn giải hiện tượng đã đem lại những đóng góp to lớn cả về lý luận, phương pháp nghiên cứu cũng như kết quả nghiên cứu. Trong đó phải kể đến là các trường phái diễn giải hiện tượng trong xã hội học, tâm lý học, nhân loại học. Các ngành khoa học xã hội nhân văn này ngoài tính độc lập, nó còn có sự giao thoa, bổ sung cho nhau. Quá trình này hình thành một số lớn các nhà khoa học, nhà nghiên cứu lấy tư tưởng diễn giải hiện tượng làm cơ sở trong các nghiên cứu của mình.

Khoa học hành vi người tiêu dùng là sự kết tinh, kế thừa của nhiều chuyên ngành khoa học xã hội và nhân văn khác. Chính vì vậy từ khi ra đời nó luôn gắn bó với tư tưởng diễn giải hiện tượng trong phương pháp nghiên cứu cũng như kết quả nghiên cứu tạo ra từ tư tưởng này.

Về phương pháp nghiên cứu, đó chính là hệ thống các phương pháp nghiên cứu định tính gắn với cá nhân và gắn với nhóm. Các phương pháp này ngày càng được nhiều học giả nghiên cứu, bổ sung, phát triển. Đây cũng chính là đối tượng nghiên cứu chính của luận án này.

Về kết quả nghiên cứu, tư tưởng diễn giải hiện tượng đóng góp trong hành vi người tiêu dùng chính là trường phái tâm lý học nhận thức, sự dính líu và các yếu tố tình huống. Ngoài ra các luận điểm về nhu cầu, động cơ, nhân cách theo bản sinh và của Freud, thang bậc nhu cầu của Maslow đều mang những nét đặc trưng cơ bản của tư tưởng diễn giải hiện tượng.

Kết quả nghiên cứu sử dụng các phương pháp định tính trong luận án này còn chứng minh được rằng tư tưởng diễn giải hiện tượng còn có khả năng được sử dụng để giải thích tốt các vấn đề khác liên quan đến hành vi người tiêu dùng như : ảnh hưởng của nhóm tham khảo, giai tầng xã hội, địa vị của cá nhân trong xã hội, vv..

Như vậy có thể kết luận rằng tư tưởng diễn giải hiện tượng đóng vai trò đặt biệt quan trọng trong khoa học hành vi người tiêu dùng nói riêng và các khoa học xã hội nhân văn nói chung. Trong tiến trình hội nhập của Việt Nam vào khu vực và thế giới, các nhà khoa học, nhà nghiên cứu Việt Nam cần phải tiếp nhận và kế thừa những thành

quả khoa học của nhân loại, chấp nhận sự đa phương pháp luận nghiên cứu khoa học ngay cả khi nó khác biệt với hệ thống triết học Mác xít chính thống của Việt Nam.

3.2.2. Bài học rút ra về mặt phương pháp tiếp cận định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng

Các phương pháp định tính ứng dụng trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng bao gồm hệ thống các phương pháp gắn với cá nhân, hệ thống các phương pháp gắn với nhóm, các kỹ thuật phổ biến sử dụng trong nghiên cứu định tính bao gồm các kỹ thuật liên tưởng và các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa.

Mỗi một phương pháp, một kỹ thuật này có những đặc điểm riêng và thích hợp cho một số nghiên cứu nhất định, nội dung này đã được tác giả luận án đề cập cụ thể. Trong cuộc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy tại chương 2, tác giả luận án sử dụng hai phương pháp gắn với cá nhân chủ yếu là phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và phương pháp quan sát hành vi; và một phương pháp gắn với nhóm đó là phỏng vấn nhóm tập trung. Các kỹ thuật được sử dụng lồng ghép trong 3 phương pháp nghiên cứu này là kỹ thuật phóng chiếu bằng các bức ảnh kinh nghiệm, phóng chiếu bằng hoàn thành câu và liên kết từ, kỹ thuật ký hiệu học, kỹ thuật phân tích nội dung thông tin định tính, phân tích chuyển dịch, phân tích từ vựng.

Trong nội dung phân này, ngoài những bài học kinh nghiệm rút ra về mặt phương pháp nghiên cứu đối với ba phương pháp và các kỹ thuật nghiên cứu đã được sử dụng ở chương 2, tác giả luận án còn bổ sung những kinh nghiệm được các nhà nghiên cứu trên thế giới và ở Việt Nam tổng kết gắn với các phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu định tính trên trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

3.2.2.1. Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu được coi là phương pháp cơ bản và quan trọng bậc nhất trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Phương pháp này có 3 cách thức thu thập thông tin là phi cấu trúc, bán cấu trúc và giấy-bút chì; trong đó hình thức bán cấu trúc được sử dụng phổ biến hơn cả trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Kết quả nghiên cứu ở chương 2 chứng tỏ rằng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu bán cấu trúc rất phù hợp nghiên cứu các vấn đề hành vi tiêu dùng như :

- Khảo sát các quá trình cơ bản trong việc tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng (quá trình nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội, hình thành thái độ).
- Khảo sát quan điểm nhu cầu của Maslow, lý thuyết tình huống, lý thuyết thực nghiệm, và cơ chế bảo vệ cái tôi của Freud, quan niệm về bản thân, sự dính líu.
- Nghiên cứu phong cách sống gắn với các nhãn hiệu sản phẩm trên thị trường.

Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu được các nhà nghiên cứu đánh giá là phù hợp để nghiên cứu nhân cách (phân tâm học, tâm lý xã hội học) và các quan điểm về giá trị. Tuy nhiên cần xây dựng hệ thống thang đo riêng theo từng mô hình lý thuyết để khảo sát các yếu tố này.

Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu cũng có thể được sử dụng để nghiên cứu các yếu tố như : các biến liên quan đến đặc tính người tiêu dùng (giới tính, tuổi, gia đình); giai tầng xã hội, nhóm tham khảo, vai trò của cá nhân trong nhóm. Tuy nhiên kết quả nghiên cứu trên mẫu có quy mô nhỏ nên tính đại diện không cao bằng các phương pháp định lượng nghiên cứu với quy mô mẫu lớn hơn.

3.2.2.2. Phương pháp quan sát

Phương pháp quan sát hành vi người tiêu dùng cho phép thu được các thông tin định tính mô tả hành vi, tuy nhiên hoàn toàn có thể quan sát với số lượng lớn các đối tượng nghiên cứu và sử dụng các công cụ toán học và thống kê trong phân tích. Có thể thấy rằng phương pháp này cho kết quả tương tự so với nghiên cứu định lượng.

Trong nghiên cứu này, tác giả luận án không sử dụng các công cụ phân tích định lượng, các kết quả nghiên cứu rút ra là hoàn toàn định tính. Xét trên khía cạnh ý nghĩa của phương pháp có thể tóm tắt đặc điểm của nghiên cứu quan sát như sau :

- Nghiên cứu quan sát thu được thông tin phong phú về hành vi mua, sử dụng các sản phẩm, các tình huống đặc biệt gắn với quá trình này. Các thông tin này rất phong phú từ quá trình giao tiếp của người mua và bán trong cửa hàng, cách thức họ lựa chọn, sử dụng sản phẩm trong các tình huống khác nhau, thói quen sử dụng gắn với đặc điểm sản phẩm, gắn với tuổi tác, giới tính, nghề nghiệp, vv.. Các thông tin này phục vụ cho việc phân tích hành vi người tiêu dùng ở nhiều khía cạnh khác nhau.

- Nghiên cứu quan sát có thể khảo sát một số giai đoạn của quá trình tiếp nhận thông tin của người tiêu dùng là quá trình nhận thức và thái độ của họ đối với các thông tin, kích thích. Tuy nhiên nó không phù hợp để nghiên cứu các quá trình ghi nhớ và lĩnh hội của người tiêu dùng.
- Nghiên cứu quan sát không phù hợp để khảo sát các biến về nhu cầu, động cơ, sự dính líu, quan niệm về bản thân, nhân cách của người tiêu dùng. Đây là các yếu tố tâm lý nội tại không bộc lộ ra ngoài bằng hành vi.
- Nghiên cứu quan sát có khả năng tiếp cận nghiên cứu phong cách sống thông qua các sản phẩm dịch vụ được người tiêu dùng sử dụng và được biểu hiện bằng hành vi có thể quan sát.
- Nghiên cứu quan sát chỉ cho phép khảo sát một số biến dân số xã hội tác động, giải thích được hành vi tiêu dùng đó là giới tính, tuổi, nghề nghiệp, đặc điểm cơ thể, nơi ở, vv..
- Nghiên cứu quan sát chỉ có thể khảo sát yếu tố giai tầng xã hội thông qua các tài sản, phương tiện mà người tiêu dùng sử dụng.
- Nghiên cứu quan sát không phù hợp để khảo sát các yếu tố môi trường như gia đình, nhóm tham khảo, các giá trị, chuẩn mực văn hoá ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

3.2.2.3. Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung

Sau khi tiến hành phỏng vấn nhóm tập trung với một nhóm 8 thành viên về nhu cầu, hành vi tiêu dùng xe máy của họ có thể rút ra một số đặc điểm chung và riêng gắn với nghiên cứu hành vi người tiêu dùng của phương pháp này như sau :

- Phỏng vấn nhóm tập trung không đề cập đến quá trình nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội bởi vì đây là các yếu tố cá nhân, nó đòi hỏi nhiều kỹ năng kích thích, gợi mở cá nhân, không thuận tiện để sử dụng trong phỏng vấn nhóm.
- Nội dung trao đổi về thái độ đối với một số nhãn hiệu xe điển hình được của các đối tượng nghiên cứu quan tâm. Kết quả cho thấy phương pháp này phù hợp để nghiên cứu thái độ tuy nhiên nguy cơ xuất hiện ý kiến lãnh đạo trong nhóm cao.

- Phương pháp phỏng vấn nhóm tập trung không phù hợp để nghiên cứu các vấn đề cá nhân, riêng tư, bên trong của các đối tượng nghiên cứu như : động cơ, quan niệm về bản thân, sự dính líu cá nhân, nhân cách. Một số nhà nghiên cứu cho rằng có thể nghiên cứu các yếu tố này thông qua phỏng vấn nhóm tập trung nhưng với một số điều kiện là : nhóm nhỏ từ 3 đến 4 người, thời gian kéo dài từ 1 buổi đến cả ngày và chủ đề nghiên cứu quen thuộc với các đối tượng.
- Các đặc tính nhân khẩu học bao gồm tình trạng kinh tế, xã hội, nghề nghiệp, giới tính, tuổi, gia đình, nơi ở, vv.. Đây là các biến dễ nhận thấy và đo đạc trong các cuộc nghiên cứu định lượng. Trong phỏng vấn nhóm tập trung với số đối tượng nghiên cứu nhỏ nên tính đại diện không cao. Nếu thực hiện nhiều cuộc phỏng vấn nhóm thì kết quả nghiên cứu sẽ phù hợp hơn để phân tích các đặc điểm này.
- Các đặc tính tâm lý - xã hội : bao gồm các biến nhân cách, các giá trị, phong cách sống; trong phỏng vấn nhóm chỉ có quan niệm về giá trị được đề cập trao đổi. Kết quả nghiên cứu cho thấy các đối tượng nghiên cứu bộc lộ các quan điểm giá trị của họ rất tự nhiên và phong phú. Qua đó có thể thấy rằng phỏng vấn nhóm phù hợp để nghiên cứu quan niệm về giá trị. Trái lại, các biến về nhân cách và phong cách sống không phù hợp để tiếp cận nghiên cứu thông qua phỏng vấn nhóm.
- Các biến môi trường ảnh hưởng đến hành vi mua, sử dụng xe máy được đề cập trong phỏng vấn nhóm tập trung bao gồm gia đình, nhóm tham khảo và giai tầng xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy. Kết quả nghiên cứu cho thấy các đối tượng nghiên cứu bộc lộ các quan điểm này rất rõ ràng, các thông tin thu được phục vụ tốt cho phân tích hành vi tiêu dùng của họ.
- Ngoài ra, phương pháp phỏng vấn nhóm thích hợp để khảo sát các vấn đề liên quan đến tìm kiếm các ý tưởng mới về một vấn đề hay để xây dựng hệ thống thuật ngữ liên quan đến các đối tượng nghiên cứu.

3.2.2.4. Các kỹ thuật sử dụng kèm theo

Các kỹ thuật sử dụng kèm theo có thể được phân thành hai nhóm đó là các kỹ thuật sử dụng trong việc thu thập thông tin và các kỹ thuật sử dụng để phân tích các thông

tin định tính. Các kỹ thuật này là các công cụ không thể thiếu trong các cuộc nghiên cứu định tính về hành vi người tiêu dùng.

Kỹ thuật sử dụng trong việc thu thập thông tin

Các kỹ thuật hỗ trợ trong việc thu thập thông tin được sử dụng trong 3 phương pháp nghiên cứu định tính là kỹ thuật phóng chiếu bằng các bức ảnh kinh nghiệm, phóng chiếu bằng hoàn thành câu và liên kết từ.

Kỹ thuật phóng chiếu bằng các bức ảnh kinh nghiệm cho phép các đối tượng nghiên cứu lục lại bộ nhớ của họ nhanh hơn, họ sẽ dễ dàng phóng chiếu một cách tự nhiên những tình cảm, mong muốn, kỷ niệm liên quan. Ngoài ra, các bức ảnh kinh nghiệm còn cung cấp các thông tin bổ sung cho các đối tượng nghiên cứu trong quá trình phỏng vấn, làm cho cuộc phỏng vấn thêm sinh động và giảm bớt thời gian.

Kỹ thuật phóng chiếu bằng hoàn thành câu cho phép thu được các thông tin phong phú về nhận thức, về hình ảnh định vị thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng, thái độ của họ về các loại xe máy, vv.. Nếu thiết kế các câu hoàn thành phong phú hơn còn có thể thu được các thông tin về động cơ, hành vi sử dụng các sản phẩm.

Kỹ thuật phóng chiếu bằng liên kết từ cho phép thu được một lượng thông tin phong phú về nhận thức, thái độ, niềm tin, tiêu chuẩn lựa chọn nhãn hiệu, vv.. Kết quả thông tin thu được có thể được phân tích bằng bảng tần suất, phân tích nhân tố, và các công cụ thông kê miêu tả khác.

Kỹ thuật sử dụng để phân tích các thông tin định tính

Các kỹ thuật sử dụng trong việc phân tích thông tin định tính được sử dụng khi phân tích kết quả nghiên cứu là kỹ thuật ký hiệu học, kỹ thuật phân tích nội dung thông tin định tính, phân tích chuyển dịch, phân tích từ vựng. Đây có thể coi là các kỹ thuật không thể thiếu trong phân tích thông tin định tính.

Kỹ thuật ký hiệu được sử dụng trong phân tích các hành vi tiêu dùng xe máy như điều bộ, cử chỉ của người sử dụng, hành vi của họ trong quá trình giao tiếp với người bán tại các cửa hàng phân phối, vv..

Trong phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm tập trung thì ngoài việc phân tích ý nghĩa các điều bộ, cử chỉ của đối tượng nghiên cứu, kỹ thuật này còn được sử dụng để phân tích một số điểm đặc biệt trong cách dùng từ ngữ, cách thức biểu đạt, vv..

Kỹ thuật phân tích nội dung thông tin định tính là kỹ thuật quan trọng nhất và được sử dụng trong cả phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm. Đơn vị phân tích được xác định theo cấp độ từ khái quát đến chi tiết là : chủ đề trao đổi - câu phản ánh chủ đề - từ ngữ trong câu. Kết quả phân tích này được thể hiện trong nội dung phát tích hành vi người tiêu dùng xe máy được trình bày tại chương 2. Tùy theo yêu cầu của phân tích, nhà nghiên cứu có thể lập bảng tổng hợp định lượng các từ, câu theo từng chủ đề trao đổi.

Kỹ thuật phân tích chuyển dịch được sử dụng trong phỏng vấn cá nhân chuyên sâu thông qua các tình huống tiêu dùng xe máy trước đây của đối tượng nghiên cứu và các giả định hành vi tiêu dùng trong tương lai của đối tượng khi vị thế của họ thay đổi. Tuy nhiên, chất lượng nghiên cứu chuyển dịch phụ thuộc vào chất lượng và tình huống các giả định và khả năng ghi nhớ về các tình huống trước đây của người tiêu dùng. Nếu giả định đặt ra trong một tương lai xa, các tình huống đã diễn ra không rõ ràng hoặc thời gian quá xa thì chất lượng phân tích chuyển dịch không cao.

Kỹ thuật phân tích từ vựng được sử dụng trong cả phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm nhằm xác định cá từ đồng nghĩa, sự phong phú của từ, cú pháp, cách thức biểu đạt vấn đề của các đối tượng nghiên cứu. Kỹ thuật này không thể thiếu và được sử dụng đồng thời với kỹ thuật phân tích nội dung thông tin định tính.

3.2.3. Quy trình và đặc điểm của phương pháp nghiên cứu định tính

3.2.3.1. Quy trình tiến hành nghiên cứu định tính

Khi tiến hành một dự án nghiên cứu sử dụng các phương pháp định tính các nhà nghiên cứu có thể tiến hành theo các bước công việc sau:

1. Xác định sự cần thiết phải tiến hành nghiên cứu
2. Xác định vấn đề, mục tiêu nghiên cứu
3. Xác định các loại thông tin định tính cần thu thập
4. Xây dựng kế hoạch, lịch trình, ngân sách cho dự án nghiên cứu
5. Lựa chọn một hoặc một số phương pháp nghiên cứu định tính
6. Phát triển các chủ đề trao đổi, hướng dẫn phỏng vấn, quan sát, các kỹ thuật và các công cụ sử dụng kèm theo

7. Lựa chọn, đào tạo phỏng vấn viên, người dẫn chương trình phỏng vấn nhóm, người quan sát
8. Lựa chọn đối tượng nghiên cứu (số lượng, thành phần tham gia, các yêu cầu về tính đại diện, đặc điểm của đối tượng nghiên cứu)
9. Tiến hành khảo sát thu thập thông tin đã xác định
10. Phân tích thông tin định tính
11. Soạn thảo và trình bày kết quả nghiên cứu

3.2.3.2. Một số đặc điểm trong nghiên cứu định tính

Số lượng nghiên cứu định tính cần thiết trong một dự án nghiên cứu

Không có một nguyên tắc nào chỉ ra cho nhà nghiên cứu là cần phải phỏng vấn, quan sát bao nhiêu người, tiến hành bao nhiêu phỏng vấn nhóm là đủ. Số lượng này phụ thuộc vào phạm vi, đặc điểm, quy mô, mức độ khác biệt của thị trường – khách hàng cần nghiên cứu và thời gian, ngân sách dành cho dự án nghiên cứu. Kinh nghiệm của các nhà nghiên cứu định tính trong nhiều lĩnh vực khác nhau chỉ ra rằng đối với trường hợp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu số đối tượng nghiên cứu vào khoảng từ 10 đến 20 người. Với phương pháp quan sát hành vi, số đối tượng có thể lên đến 100. Đối với phỏng vấn nhóm thì ít nhất cần tiến hành 2 cuộc phỏng vấn trên một vùng thị trường, vùng địa lý tương đồng.

Người tiến hành dự án nghiên cứu định tính

Dự án nghiên cứu định tính đòi hỏi người tổ chức thực hiện, phỏng vấn viên, người dẫn chương trình phỏng vấn nhóm có trình độ chuyên môn về lĩnh vực phỏng vấn và về tâm lý. Vì vậy, với những doanh nghiệp không có bộ phận nghiên cứu marketing độc lập và không có những chuyên gia về nghiên cứu định tính thì không thể tự thực hiện một dự án nghiên cứu định tính độc lập được. Phương án tốt nhất đối với họ là sử dụng các nhà nghiên cứu định tính chuyên nghiệp của các doanh nghiệp chuyên nghiên cứu thị trường, các trường đại học, cơ sở nghiên cứu.

Đối với các doanh nghiệp lớn, có đội ngũ nghiên cứu marketing chuyên trách, thì cũng cần phải đầu tư về phương tiện kỹ thuật, phòng phỏng vấn nhóm và tạo điều kiện cho nhân viên nghiên cứu học, thực hành những kỹ năng trong nghiên cứu định

tính. Chỉ có như vậy họ mới có thể tự tiến hành hoạt động nghiên cứu định tính có chất lượng được.

Những tình huống thường sử dụng nghiên cứu định tính

Xuất phát từ những ưu thế của các phương pháp nghiên cứu định tính, các nhà nghiên cứu marketing thường sử dụng nó trong các tình huống sau:

- Nghiên cứu hành vi mua, sử dụng tiêu dùng,
- Phát triển sản phẩm mới,
- Khảo sát về chiến lược, hình ảnh nhãn hiệu, sản phẩm dịch vụ hiện có,
- Xác định điểm mạnh, yếu, cơ hội, mối đe dọa,
- đánh giá các quá trình truyền thông, nhãn hiệu, bao gói,
- Thăm do các quan điểm của công chúng, xã hội,
- Nghiên cứu tiền khả thi, phát triển các giả thuyết, xác định các thuật ngữ phục vụ cho việc thiết kế nghiên cứu định lượng,
- Khảo sát sâu để diễn giải các kết luận từ nghiên cứu định lượng.

Những kết quả nghiên cứu định tính có thể đem lại

Trong nghiên cứu marketing nghiên cứu định tính có thể giúp nhà nghiên cứu có được kết quả về các vấn đề sau:

- Cảm xúc, giá trị, nhận thức và các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng,
- Thông tin để hình thành các giả thuyết nghiên cứu,
- Thông tin liên quan đến nhu cầu, động cơ của người tiêu dùng,
- Nắm bắt được ngôn ngữ, sự hình dung của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ, nhãn hiệu, vv.,
- Thông tin liên quan đến ý tưởng về sản phẩm, dịch vụ mới hay cải tiến sản phẩm hiện tại,
- Giúp hiểu được quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của đối tượng nhận tin,
- Thông tin cho phép xác định loại thang đo, mật độ của thang trong nghiên cứu định lượng,

- Thông tin giúp nhà nghiên cứu nắm bắt được các yếu tố tình huống, bối cảnh gắn với đối tượng nghiên cứu và vấn đề cần khảo sát.

Hạn chế trong việc sử dụng công cụ thống kê phân tích thông tin định tính

Các phương pháp định tính khảo sát trên mẫu có quy mô nhỏ, cách thức chọn mẫu thường phi xác suất. Do vậy hoàn toàn không thể áp dụng các công cụ thống kê suy luận trong phân tích như bài toán ước lượng, kiểm định, hồi quy, vv..

Đối với các công cụ thống kê miêu tả như tần suất, phần trăm trung bình, trung vị hay phương pháp phân tích nhân tố, tác giả luận án và nhiều nhà nghiên cứu khác cho rằng có thể sử dụng các công cụ này để phân tích các thông tin định tính. Đây là điểm gây nhiều tranh luận và cũng là điểm giao thoa giữa định tính và định lượng. Điều này thể hiện ở chỗ để đánh giá đo đạc các cảm xúc, tình cảm, thái độ của người tiêu dùng nhà nghiên cứu phải hình thành một loại thang đo riêng (không có trong toán học thống kê) đó là thang đo khoảng cách (interval scale). Với loại thang này thì hoàn toàn có thể sử dụng các công cụ thống kê miêu tả trong phân tích. Hay như công cụ phân tích nhân tố hiện này được các nhà nghiên cứu marketing sử dụng phổ biến trong xây dựng bản đồ định vị sản phẩm, cá tính thương hiệu, phong cách sống của người tiêu dùng, vv., đây là các vấn đề hoàn toàn định tính.

3.3. MỘT SỐ GỢI Ý ĐỐI VỚI CÁC NHÀ HOẠT ĐỘNG MARKETING

3.3.1. Ý nghĩa của cuộc nghiên cứu đối với các nhà quản trị marketing

Các nhà quản trị marketing là những người trực tiếp sử dụng các thông tin được thu thập, phân tích trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng để xây dựng và triển khai các chính sách marketing tác động vào môi trường.

Trong nội dung mục này, tác giả luận án đề cập trước hết đến ý nghĩa của cuộc nghiên cứu định tính về hành vi người tiêu dùng xe máy đối với nhà quản trị marketing trong các doanh nghiệp xe máy và từ đó chỉ ra ý nghĩa của các cuộc nghiên cứu định tính nói chung đối với các nhà quản trị marketing trong doanh nghiệp khi lựa chọn phương pháp nghiên cứu định tính hay định lượng.

3.3.1.1. Ý nghĩa của cuộc nghiên cứu định tính về hành vi người tiêu dùng đối với nhà quản trị marketing trong các doanh nghiệp xe máy

Kết quả nghiên cứu định tính về hành vi người tiêu dùng xe máy cho thấy một chân dung khá hoàn chỉnh về hành vi tiêu dùng xe máy của công chúng trong xã hội. Từ nội dung của các cuộc nghiên cứu định tính trên, các nhà quản trị marketing trong các doanh nghiệp xe máy có thể đưa ra các quyết định dưới đây.

Các quyết định liên quan đến phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm

Từ kết quả nghiên cứu trên, các nhà quản trị marketing hoàn toàn có thể đưa ra các quyết định về phân đoạn thị trường xe máy gắn với các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến hành vi tiêu dùng hiện nay như các tiêu thức gắn với cá nhân, tuổi, giới tính, tình trạng hôn nhân, thu nhập; một số biến gắn với các đặc tính tâm lý và tâm lý xã hội như nhu cầu, động cơ, phong cách sống, nhân cách, hệ thống giá trị; một số biến gắn với các yếu tố môi trường như giai tầng xã hội, địa vị của cá nhân trong nhóm. Đặc biệt đối với biến hệ thống giá trị và phong cách sống đã được tác giả luận án sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để phân chia các nhóm phong cách sống và nhóm quan điểm về giá trị điển hình. Tuy nhiên cần chú ý rằng kết quả nghiên cứu này không chỉ ra được các chỉ tiêu liên quan đến quy mô, tốc độ tăng trưởng của các đoạn thị trường được phân chia.

Đối với quyết định lựa chọn thị trường mục tiêu thì ngoài việc dựa vào việc phân tích đặc điểm của các đoạn thị trường các nhà quản trị marketing cần phải cân nhắc đến đặc điểm về quy mô, nguồn lực và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp. Thông tin của cuộc nghiên cứu này chỉ có tác dụng giúp nhà quản trị marketing phân tích được đặc điểm hành vi tiêu dùng của các đoạn thị trường mà thôi.

Với chiến lược định vị sản phẩm, nhà quản trị marketing cần phải nắm rõ các đặc điểm về nhu cầu, nhận thức, thái độ, các đặc điểm tâm lý cá nhân, quan điểm về giá trị, các yếu tố môi trường xã hội tác động đến hành vi tiêu dùng của họ thì mới có thể đưa ra phương án định vị tối ưu đối với từng đoạn thị trường. Có thể thấy rằng kết quả nghiên cứu định tính giúp cho nhà quản trị có được các thông tin cần thiết trên để có thể đưa ra phương án định vị phù hợp. Hơn nữa, việc nghiên cứu định tính

về nhận thức, thái độ của người tiêu dùng còn cho phép nhà quản trị xác định được hình ảnh định vị của các sản phẩm cạnh tranh hiện tại trên thị trường.

Các quyết định liên quan đến chính sách sản phẩm

Các thông tin về hành vi người tiêu dùng liên quan đến thái độ, nhu cầu, mong muốn, động cơ, các đặc điểm về cá nhân, tâm lý, giai tầng xã hội được thu thập trong cuộc nghiên cứu định tính này rất đa dạng và phong phú. Các nhà quản trị marketing có thể dựa vào các thông tin này để phát triển các sản phẩm mới và cải tiến các sản phẩm hiện tại nhằm thoả mãn tối đa các nhóm nhu cầu mong muốn.

Các nhà quản trị marketing có thể dựa vào mô hình hành vi tiêu dùng xe máy tại mục 3.2.1 để phát triển các chủng loại xe máy cho từng nhóm đối tượng khách hàng. Cụ thể các thông tin định tính về hành vi người tiêu dùng giúp nhà quản trị xây dựng các chính sách liên quan đến :

- Xây dựng nhãn hiệu gắn với hình ảnh định vị đã được xác định.
- Thiết kế đặc tính, cấu tạo, kiểu dáng nhằm thoả mãn những đoạn thị trường theo độ tuổi, giới tính, giai tầng xã hội, phong cách sống, quan điểm về giá trị.
- Chính sách phát triển chủng loại sản phẩm thoả mãn những nhu cầu mong muốn khác nhau trong một đoạn thị trường với cùng một nhãn hiệu xe máy.
- Chính sách dịch vụ sau bán hàng và các dịch vụ khác.
- Các chính sách cải tiến sản phẩm nhằm kéo dài chu kỳ sống của các nhãn hiệu xe hiện tại của doanh nghiệp.

Các quyết định liên quan đến chính sách giá

Chính sách giá được xây dựng dựa trên thông tin về thu nhập và khả năng thanh toán, chi trả cho việc tiêu dùng xe máy. Trong nghiên cứu này các thông tin trên không được định lượng rõ ràng, do vậy các nhà quản trị chưa có thông tin đầy đủ để có thể đưa ra các mức giá cụ thể.

Tuy nhiên với các thông tin định tính liên quan đến giai tầng xã hội, ngân sách gia đình chi tiêu cho xe máy, tình huống giả định chi tiêu cho xe máy khi có thu nhập cao, vv., các nhà quản trị marketing có thể xác định những khoảng giá phù hợp cho những đoạn thị trường.

Các quyết định liên quan đến chính sách phân phối

Trong nghiên cứu quan sát có hàm chứa nội dung quan sát điểm bán lẻ của các nhà sản xuất xe máy tại Hà Nội. Các thông tin thu được là những hình ảnh tĩnh về các hình thức quảng cáo tại điểm bán hàng. Nội dung này sẽ được đề cập tại mục sau (Các quyết định liên quan đến chính sách truyền thông).

Các quyết định liên quan đến chính sách truyền thông

Kết quả nghiên cứu phỏng vấn cá nhân và nhóm cung cấp một lượng thông tin phong phú về quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng (nhận biết - ghi nhớ - lĩnh hội - thái độ), nhận thức của người tiêu dùng về hình ảnh các loại xe máy trên thị trường, mức độ dính líu cao của người tiêu dùng đối với xe máy, quá trình giao tiếp và ảnh hưởng của cá nhân với nhóm tham khảo, vai trò của xe máy trong việc hình thành địa vị của cá nhân trong nhóm, trong giai tầng xã hội, vv.. Các thông tin này vừa cho phép các nhà quản trị marketing xác định các kênh thông tin quan trọng để tiếp cận người tiêu dùng vừa là cơ sở để hình thành các ý tưởng trong việc thiết kế các thông điệp truyền thông marketing.

Các nhà quản trị marketing cũng có thể dựa vào mô hình hành vi tiêu dùng xe máy tại mục 3.1.2 để phát triển các chiến lược truyền thông cũng như hình thành các ý tưởng cho thông điệp gắn với từng giai đoạn tuổi tác và giới tính của người tiêu dùng.

Ngoài ra nghiên cứu quan sát các hình ảnh quảng cáo tại điểm bán hàng cho phép các nhà quản trị marketing nhận thức được ý tưởng truyền thông tại điểm bán hàng cũng như các chính sách thiết kế xây dựng các điểm phân phối xe máy của các đối thủ cạnh tranh chính trên thị trường. Thông tin này giúp cho nhà quản trị xây dựng chính sách quảng cáo tại điểm bán hàng của họ tốt hơn, nâng cao hiệu quả truyền thông tại các cửa hàng phân phối của doanh nghiệp.

3.3.1.2. Ý nghĩa của các phương pháp nghiên cứu định tính đối với các nhà quản trị marketing

Trong nội dung phần này tác giả luận án chỉ đề cập đến một số đặc điểm cơ bản gắn với kết quả nghiên cứu sử dụng các phương pháp và kỹ thuật định tính đối với các nhà quản trị marketing. Đặc điểm chi tiết của từng phương pháp định tính sẽ được đề cập tại mục ý nghĩa đối với các nhà nghiên cứu marketing.

Từ kết quả ứng dụng ba cuộc nghiên cứu định tính kể trên và hệ thống các phương pháp, công cụ nghiên cứu định tính được trình bày tại chương 1 cho thấy các phương pháp nghiên cứu định tính có một số đặc điểm trong việc cung cấp thông tin cho nhà quản trị marketing như sau :

- Các nhà quản trị marketing có thể lựa chọn rất nhiều phương pháp định tính khác nhau trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng.
- Chất lượng thông tin từ các cuộc nghiên cứu định tính thường rất chuyên sâu về các khía cạnh của từng hiện tượng, từng đối tượng nghiên cứu do đó khả năng chuẩn hoá các thông tin này theo những mô hình định sẵn thường gặp khó khăn.
- Thông tin thu được từ các cuộc nghiên cứu định tính thường không bao hàm các giá trị định lượng về quy mô, tốc độ tăng trưởng hay các đặc điểm lượng hoá khác của thị trường.
- Thông tin thu được từ các cuộc nghiên cứu định tính tồn tại trong nhiều loại hình khác nhau, có thể là văn bản, lời nói, hình ảnh.
- Các thông tin định tính thu được cần được phân tích bằng các công cụ riêng, có thể dùng các thang đo thứ tự để lượng hoá các đặc điểm định tính này.
- Trong các cuộc nghiên cứu định tính người ta không thể xác định được tính đại diện của mẫu nghiên cứu trên tổng thể bởi vì số đối tượng nghiên cứu thường nhỏ, hình thức thu thập thông tin không theo một cách thức thống nhất giữa các đối tượng (không sử dụng bảng hỏi với các câu hỏi đóng).
- Chi phí cũng như thời gian tiến hành một cuộc nghiên cứu định tính thường nhỏ hơn các cuộc nghiên cứu định lượng.
- Trong cùng một thời điểm nhà quản trị có thể tiến hành nhiều cuộc nghiên cứu định tính để so sánh kết quả của chúng với nhau.
- Trong một số tình huống nhà quản trị marketing chỉ cần sử dụng các cuộc nghiên cứu định tính để đưa ra các quyết định của mình, một số tính huống khác các cuộc nghiên cứu định tính chỉ được sử dụng là cơ sở cho một cuộc nghiên cứu định lượng quy mô, hay kiểm chứng một phần kết quả nghiên cứu định lượng đã thực hiện.

3.3.2. Bài học đối với các nhà nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng

Trong nội dung này, tác giả luận án trước tiên đề cập đến bài học kinh nghiệm của ba cuộc nghiên cứu định tính đã thực hiện đối với các nhà nghiên cứu marketing trên khía cạnh tính khoa học của nó và tiếp theo là bài học trong việc sử dụng các phương pháp nghiên cứu định tính nói chung trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng.

3.3.2.1. Bài học của cuộc nghiên cứu định tính về hành vi người tiêu dùng xe máy đối với nhà nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng

Câu hỏi đặt ra với ba cuộc nghiên cứu định tính về hành vi người tiêu dùng xe máy đã thực hiện là : liệu nó đã cung cấp đủ lượng thông tin cần thiết cho nhà quản trị marketing đưa ra một quyết định nào đó hay nó chỉ là những thông tin phụ trợ, thiếu tin cậy ? Đây được coi là sự nghi vấn về mức độ đầy đủ và tính khoa học của các cuộc nghiên cứu định tính nói trên.

Đối với khía cạnh về mức độ đầy đủ, phong phú của thông tin của ba cuộc nghiên cứu định tính này, tác giả luận án đã đề cập tại mục 3.3.1 (ý nghĩa của cuộc nghiên cứu đối với các nhà quản trị marketing). Nội dung phong phú của thông tin thu được cho phép các nhà quản trị marketing đưa ra một hệ thống các chính sách marketing như phân đoạn thị trường, định vị sản phẩm và marketing - mix.

Đối với khía cạnh thứ hai của câu hỏi, đó là sự nghi vấn về tính khoa học của các kết quả nghiên cứu. Tác giả luận án chứng minh trên hai góc độ đó là : tính phù hợp của phương pháp nghiên cứu đối với loại thông tin cần nghiên cứu; và sự phù hợp của kết quả nghiên cứu thu được đối với các mô hình lý thuyết cơ bản về hành vi người tiêu dùng.

Tính phù hợp của phương pháp nghiên cứu đối với loại thông tin nghiên cứu

Có thể thấy kết quả nghiên cứu này hàm chứa những nội dung thông tin hoàn toàn định tính, gắn với những vấn đề cá nhân, riêng tư, mang nặng đặc điểm tâm lý, nhận thức, thái độ của người tiêu dùng xe máy. Để khảo sát các loại thông tin cần phải có sự liên hệ gần gũi, mật thiết giữa nhà nghiên cứu và đối tượng để họ có thể hồi tưởng, bộc bạch một cách tự nhiên những động cơ, mong muốn, thái độ của họ. Các

phương pháp định lượng thường thiết kế bảng hỏi với các câu hỏi đóng, quá trình phỏng vấn được thực hiện theo một quy trình chặt chẽ sẽ không phù hợp để gọi mở, thu thập các thông tin này.

Xét về loại thông tin gắn với thang đo, có thể thấy rằng, việc lượng hoá các thông tin định tính để áp dụng các phương pháp phân tích thống kê định lượng là không phù, nó có thể làm méo mó, sai lệch ý nghĩa thực của thông tin. Các phương pháp định tính luôn tôn trọng tính trung thực của thông tin đó chính là những ngôn ngữ, cử chỉ, hành vi của đối tượng nghiên cứu; do đó kết quả nghiên cứu phản ánh trung thực hơn các thang đo định lượng. Hơn nữa, các phương pháp phân tích thông tin định tính sử dụng có thể biểu diễn một cách phong phú các thông tin này.

Bên cạnh đó cũng có một số yếu tố trong hành vi như các đặc tính cá nhân có khả năng định lượng cao của người tiêu dùng lại chứng tỏ rằng các phương pháp định tính không thích hợp hoặc không phù hợp bằng các phương pháp định lượng trong tiếp cận nghiên cứu.

Sự phù hợp của kết quả nghiên cứu thu được đối với các mô hình lý thuyết cơ bản về hành vi người tiêu dùng

Kết quả của ba cuộc nghiên cứu định tính được tiến hành không tạo ra các luận điểm đối lập nhau mà bổ sung cho nhau, giúp khắc hoạ trung thực hơn chân dung hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam. Đây được coi là căn cứ đầu tiên minh chứng cho tính khoa học của kết quả nghiên cứu định tính.

Ngoài ra, kết quả của ba cuộc nghiên cứu trên về các khía cạnh của hành vi người tiêu dùng xe máy không hề tạo ra các quan điểm đối lập, mâu thuẫn với các lý thuyết, mô hình về hành vi người tiêu dùng nói chung.

Tuy nhiên, các kết quả này cũng có nhiều điểm chưa tiếp cận được một số khía cạnh của hành vi như các yếu tố văn hoá ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xe máy, quá trình thông qua quyết định mua của người tiêu dùng hay một số luận điểm lý thuyết về hành vi. Nguyên nhân là vì giới hạn phạm vi của đối tượng nghiên cứu trong luận án và một số yếu tố, luận điểm lý thuyết không phù hợp với các phương pháp nghiên cứu định tính.

3.3.2.2. Bài học của các các phương pháp nghiên cứu định tính nói chung đối với nhà nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng

Dựa trên kết quả áp dụng ba phương pháp nghiên cứu định tính (phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, phỏng vấn nhóm, và quan sát hành vi) và các đặc điểm về mặt lý thuyết của các phương pháp nghiên cứu định tính khác, trong nội dung này, tác giả luận án khái quát những bài học kinh nghiệm đối với các phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu định tính sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu

Phương pháp phỏng vấn cá nhân bao gồm ba cách thức thu thập thông tin đó là phỏng vấn phi cấu trúc, phỏng vấn bán cấu trúc, và hình thức giấy bút chì. Các cách thức này được sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng theo các mục đích cụ thể dưới đây.

Phỏng vấn phi cấu trúc thường được sử dụng để nghiên cứu các chủ đề liên quan đến tâm lý cá nhân và phân tâm học như : động cơ, các xung năng, các ức chế, các biểu tượng. Các yếu tố này ít được nghiên cứu riêng biệt trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, do vậy cách thức này ít được sử dụng.

Phỏng vấn bán cấu trúc được sử dụng rất phổ biến trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng bởi các nguyên nhân sau :

- Chủ đề nghiên cứu có thể thực hiện rất đa dạng : nghiên cứu động cơ, sự kìm hãm, quá trình nhận thức, ghi nhớ, lĩnh hội, thái độ, các mong muốn, mức độ dính líu, quan điểm về giá trị, nhân cách, phong cách sống, các yếu tố môi trường xã hội tác động đến hành vi, vv..
- Thời gian và số lượng đối tượng cho cuộc nghiên cứu khoảng từ 10 đến 20 đối tượng tham gia; mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 1 đến 3 tiếng.
- Trong phỏng vấn có thể sử dụng kết hợp các kỹ thuật phóng chiếu để thu được lượng thông tin phong phú.
- Có thể áp dụng nhiều phương pháp nghiên cứu ý nghĩa và phân tích thông tin định tính thu được.

Phỏng vấn giấy-bút chì thường phù hợp trong các trường hợp như : nắm bắt thuật ngữ kỹ thuật, chuẩn bị cho một bảng hỏi định lượng hay hình thành các khía cạnh

lớn của cuộc nghiên cứu. Các thức này được coi là một công cụ đắc lực phục vụ cho việc phát hiện vấn đề nghiên cứu, xây dựng hệ thống thuật ngữ, xác định các loại thông tin cần thu thập cho một cuộc nghiên cứu định lượng.

Các phương pháp quan sát

Các phương pháp quan sát được sử dụng phổ biến trong quan sát hành vi mua và tiêu dùng. Đối tượng quan sát có thể là cá nhân hoặc hành vi của gia đình. Có thể tóm tắt một số hành vi thường được quan sát như sau :

- Thời điểm, số lượng sản phẩm mua, sử dụng,
- Cách thức sử dụng, tiêu dùng sản phẩm,
- Đặc điểm cá nhân của đối tượng nghiên cứu (tuổi, giới tính, trang phục đồ dùng kèm theo việc sử dụng sản phẩm, vv..)
- Các thức tiếp nhận và xử thông tin của đối tượng nghiên cứu tại nơi bán hàng,
- Cách thức lựa chọn sản phẩm,
- Hành vi giao tiếp tại địa điểm bán,
- Các phản ứng bộc lộ đối với các tác động tại điểm phân phối, vv..

Các phương pháp gắn với nhóm

Có rất nhiều phương pháp định tính gắn với nhóm như phỏng vấn nhóm tập trung (Focus group), nhóm danh nghĩa (Nominal Group), nhóm chuyên gia, hay như kỹ thuật *Brainstorming* cũng được nhiều tác giả coi như một phương pháp phỏng vấn nhóm. Các phương pháp này thường được sử dụng để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng ở các khía cạnh dưới đây.

Phỏng vấn nhóm tập trung (Focus group) có thể được sử dụng để nghiên cứu nhận thức, thái độ, quan niệm về giá trị, nhu cầu, mong muốn, sự kìm hãm, ý tưởng, giải pháp cho sản phẩm, ảnh hưởng của nhóm tham khảo, gia đình, xã hội tới hành vi mua, sử dụng sản phẩm; ngoài ra nó còn có thể sử dụng để xác định các thuật ngữ và các định hướng để phục vụ các cuộc nghiên cứu khác.

Phỏng vấn nhóm danh nghĩa (Nominal Group) thường được sử dụng để tìm kiếm, tập hợp các ý kiến, ý tưởng, tiêu chuẩn về sản phẩm, dịch vụ. Các tác giả trên thế giới đều cho rằng nó không phù hợp để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Phỏng vấn nhóm chuyên gia thường được sử dụng để dự đoán xu thế phát triển trung hạn của các vấn đề liên quan đến kỹ thuật, công nghệ, thị trường hay để đưa ra các đánh giá về đặc điểm sản phẩm, nhãn hiệu, vv.. Các tác giả trên thế giới và ở Việt Nam cũng thống nhất là nó không phù hợp để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Các kỹ thuật liên tưởng

Các kỹ thuật liên tưởng rất đa dạng, phong phú và được chia thành các kỹ thuật phóng chiếu (Projectives techniques) và các kỹ thuật sáng tạo (Creatives techniques).

Các kỹ thuật phóng chiếu

Các kỹ thuật phóng chiếu cũng rất phong phú và có cùng mục đích là phóng chiếu (gợi mở) các vấn đề về tâm lý tính cảm của đối tượng liên quan đến chủ đề khảo sát. Trong phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm tập trung tác giả luận án sử dụng ba kỹ thuật phóng chiếu điển hình là các bức ảnh kinh nghiệm, hoàn thành câu, liên kết từ. Kết quả nghiên cứu cho thấy đây là các công cụ không thể thiếu được trong các phương pháp trên bởi vì các lý do sau đây.

- Các bức ảnh kinh nghiệm giúp đối tượng nghiên cứu : (1) hồi tưởng lại các trạng thái nhận thức, tâm lý gắn với các tình huống sử dụng xe máy trong quá khứ; (2) giúp nhận biết về hình ảnh, đặc điểm của các sản phẩm hiện tại; (3) giúp thuận tiện hơn trong việc đưa ra các quan điểm về đặc tính nhãn hiệu, đặc điểm sản phẩm, hình ảnh thương hiệu, vv..
- Công cụ hoàn thành câu giúp đối tượng nghiên cứu phóng chiếu các quan điểm, thái độ, nhận thức đối với đặc tính sản phẩm, nhãn hiệu, hình ảnh định vị, vv..
- Công cụ liên kết từ cho phép phóng chiếu nhận thức, thái độ đối với nhãn hiệu, sản phẩm, tiêu chuẩn lựa chọn nhãn hiệu, đánh giá hoạt động truyền thông, vv..
- Ngoài ra, công cụ trắc nghiệm nhận thức chủ đề được coi là phù hợp để nghiên cứu động cơ, sự kìm hãm, nhận thức, thái độ đối với nhãn hiệu, sản phẩm.

Các kỹ thuật sáng tạo

Các kỹ thuật sáng tạo chủ yếu là Brainstorming, ma trận khám phá, vv.. Các kỹ thuật này thường được sử dụng trong việc sáng tạo ra nhãn hiệu, thương hiệu, sản

phẩm, bao gói, ý tưởng truyền thông, định vị, kỹ thuật bán hàng, vv.. Các kỹ thuật sáng tạo này không gắn với nghiên cứu hành vi tiêu dùng.

Các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa

Các kỹ thuật nghiên cứu ý nghĩa được sử dụng như là các công cụ nghiên cứu bổ sung trong các phương pháp phỏng vấn cá nhân và phỏng vấn nhóm.

Kỹ thuật ký hiệu học thường được sử dụng để diễn giải ý nghĩa của các dấu hiệu đặc biệt (có thể là hình ảnh, biểu tượng, chỉ tiêu, lời hay bài phát biểu). Ngoài ra đối với thông tin ở dạng văn bản và lời phát biểu, kỹ thuật này còn được dùng để hỗ trợ cho các phương pháp phân tích dữ liệu định tính.

Kỹ thuật ẩn dụ và hùng biện dùng để tìm hiểu ý nghĩa nội dung các cuộc trao đổi, phỏng vấn cá nhân hay phỏng vấn nhóm. Trong quá trình phỏng vấn các đối tượng phỏng vấn có thể sử dụng các kỹ thuật ẩn dụ hay hùng biện một cách không chủ đích. Bằng việc sử dụng các kỹ thuật này nhà nghiên cứu có thể làm sáng tỏ những quan điểm, thái độ của đối tượng nghiên cứu.

Các kỹ thuật phân tích dữ liệu định tính

Các kỹ thuật phân tích dữ liệu định tính là các công cụ không thể thiếu được khi phân tích các dữ liệu này. Tuy theo loại, đặc điểm của dữ liệu định tính mà nhà nghiên cứu có thể phân tích dữ liệu dưới dạng thiên về lượng hoá (lập bảng tổng hợp ý kiến trả lời theo các cấp độ từ - câu - chủ đề) hay chỉ đưa ra các kết luận có tính đại diện nhất.

Trong một số tình huống cho phép các nhà nghiên cứu có thể áp dụng phương pháp phân tích chuyển định của Berne hay phương pháp phân tích từ vựng học (lexicology).

Ngoài ra, để biểu diễn các dữ liệu định tính các nhà nghiên cứu có thể sử dụng phương pháp phân tích nhân tố để mô tả bằng hình học các quan điểm, nhân thức, thái độ, phong cách tiêu dùng, quan điểm về giá trị, vv..

3.3.3. Một số gợi ý đối với các cuộc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong tương lai

Hành vi người tiêu dùng là một ngành khoa học sử dụng kiến thức của nhiều chuyên ngành thuộc khoa học xã hội. Mỗi một chuyên ngành này lại có những phương pháp

tiếp cận nghiên cứu khác nhau, có thể là các phương pháp tiếp cận định lượng thuần túy, cũng có thể tiếp cận bằng định tính hay là sự chấp nhận cả hai cách thức trên.

3.3.3.1. Xu thế mô hình hoá hành vi mua

Xu thế mô hình hoá hành vi mua của khách hàng ngày càng được phổ biến trong hành vi người tiêu dùng. Xu thế này tiếp nhận sự đóng góp của cả phương pháp tiếp cận thực chứng (định lượng) và diễn giải - hiện tượng (định tính).

Phương pháp tiếp cận thực chứng (định lượng)

Các nhà nghiên cứu theo trường phái này có xu hướng áp dụng các công cụ toán, thông kê để lượng hoá mối quan hệ của các biến trong mô hình. Các công cụ này không những cho phép nhà nghiên cứu ước lượng được sự tác động qua lại giữa các biến, mà còn xác định được độ tin cậy của các mối quan hệ. Các mô hình điển hình phải kể đến là :

- Mô hình đa biến về thái độ của Fishbein $A_o = \sum b_i c_i$ (i : 1.....n)
- Mô hình điểm lý tưởng của Lehmann
- Mô hình không có sự bù trừ như sau $A_o = \sum W_i I_i - X_i$ (i : 1.....n)
- Mô hình LISREL của Joreskog với một hệ thống các phương trình đánh giá vai trò của các biến ẩn đối với các biến quan sát được. Mô hình này đã được viết thành phần mềm máy tính và sử dụng các công cụ ước lượng như *maximum likelihood* và *generalized least squares*.

Phương pháp tiếp cận diễn giải - hiện tượng (định tính)

Phương pháp tiếp cận diễn giải - hiện tượng có ưu thế trong việc xây dựng các mô hình lý thuyết. Có thể thấy gần như tất cả các quan điểm lý thuyết đều được các tác giả xây dựng thành mô hình để biểu diễn các mối quan hệ giữa các biến, các yếu tố. Một xu thế nữa trong việc phát triển mô hình hành vi tiêu dùng đó là việc xây dựng các mô hình hành vi mua, tiêu dùng gắn với từng loại sản phẩm cụ thể. Mô hình loại này thiên về tính ứng dụng, nó giúp cho nhà quản trị marketing nhận thấy quá trình mua và hành vi mua, sử dụng của người tiêu dùng đối với sản phẩm cụ thể của họ. Mô hình lý thuyết về hành vi tiêu dùng xe máy được trình bày trong chương này là một ví dụ cụ thể của loại mô hình này.

3.3.3.2. Xu thế nghiên cứu các quá trình cơ bản

Bốn quá trình cơ bản là : nhận thức - ghi nhớ - lĩnh hội - thái độ của người tiêu dùng được các nhà nghiên cứu về hành vi học và tâm lý học phát triển. Các nhà nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sử dụng các quá trình này để phân tích các quá trình tâm lý cơ bản diễn ra đối với người tiêu dùng gắn với hoạt động nhận biết nhu cầu, mua và tiêu dùng sản phẩm. Một cách khác, trong mỗi quá trình này các nhà nghiên cứu hành vi lại có xu hướng nghiên cứu nó dưới góc độ ứng dụng của nó cho hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Quá trình nhận thức

Xu thế nghiên cứu quá trình này gắn với việc đo đạc quá trình nhận thức của người tiêu dùng, với mục đích để giải thích nguyên nhân thất bại trong việc tung sản phẩm mới hay một chương trình quảng cáo mới của doanh nghiệp.

Ngoài ra, một số các nhà tâm lý học đang đi sâu nghiên cứu các nhận thức *dưới ngưỡng ý thức* của người tiêu dùng tác động đến thái độ và hành động của các cá nhân. Đây được gọi là những tác động vô thức đến hành vi người tiêu dùng.

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng thường là sự kết hợp giữa hai trường phái định tính và định lượng. Trong đó định tính dùng để nghiên cứu từng hiện tượng cá thể để tìm ra các quy luật tâm lý và nghiên cứu định lượng để khảo sát sự tác động qua lại giữa các biến kích thích và biến hành vi.

Quá trình ghi nhớ

Xu thế nghiên cứu quá trình ghi nhớ hiện nay tập trung vào giải thích việc lựa chọn các nhãn hiệu trong khi mua. đây là quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin tại nơi bán hàng kết hợp với việc hồi tưởng lại bộ nhớ của người tiêu dùng.

Kết quả của cuộc nghiên cứu này chỉ dẫn trong việc thiết kế nội dung thông điệp quảng cáo (loại thông tin, cấu trúc thông tin, vv..), lựa chọn tình huống truyền thông để thuận tiện cho người tiêu dùng lục lại thông tin đã ghi nhớ.

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu sử dụng là các phương pháp định tính đối với một nhóm nhỏ người tiêu dùng.

Quá trình lĩnh hội

Xu thế nghiên cứu lĩnh hội tập trung vào việc xây dựng hệ thống thang đo để đánh giá hiệu quả của quảng cáo, của các chính sách khuyến mại, sự chấp nhận sản phẩm mới ở người tiêu dùng và sự lĩnh hội của cá nhân đối với một mô hình tiêu dùng, thiết kế thông điệp truyền thông.

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng : kết hợp giữa hai trường phái định tính và định lượng.

Quá trình hình thành thái độ

Xu thế nghiên cứu thái độ chủ yếu là xây dựng hệ thống thang đo thái độ và xác định mối quan hệ giữa thái độ và hành vi mua, tiêu dùng của khách hàng, sự ảnh hưởng ngược của hành vi đến thái độ và phát triển các mô hình định lượng đa biến biểu diễn thái độ.

Các phương pháp nghiên cứu được sử dụng : kết hợp giữa hai trường phái định tính và định lượng. Trong đó định tính thường để phục vụ cho việc xây dựng hệ thống thang đo về thái độ, xác định mối quan hệ qua lại giữa thái độ và hành vi. Các phương pháp định lượng phục vụ cho việc lượng hoá các mối quan hệ trên bằng các mô hình toán học - thống kê.

3.3.3.3. Xu thế nghiên cứu các đặc tính nhân khẩu

Các đặc tính nhân khẩu thường được nghiên cứu bằng các công cụ định lượng nhằm phân nhóm người tiêu dùng trong xã hội. Mỗi một nhóm người này sẽ có những đặc trưng về hành vi tiêu dùng tương đồng nhau đối với một loại sản phẩm nhất định.

Các phương pháp định tính thường có nhiệm vụ là một công cụ nghiên cứu bổ sung cho nghiên cứu định lượng trong nghiên cứu tiên khả thi hay kiểm chứng một kết luận nào đó.

3.3.3.4. Xu thế nghiên cứu các đặc tính tâm lý

Nghiên cứu nhu cầu và động cơ

Xu thế nghiên cứu nhu cầu và động cơ nhằm để xác định động cơ và sự kìm hãm gắn với từng loại sản phẩm cụ thể hay một nhóm khác hàng có đặc điểm tương đồng. Ngoài ra hoạt động nghiên cứu còn để kiểm chứng các mô hình lý thuyết khác nhau gắn với chủ đề này như : mô hình Maslow, lý thuyết bản sinh, tình huống, thực nghiệm, tương tác, vv..

Các phương pháp nghiên cứu định tính được coi là có hiệu quả trong các nghiên cứu này. Các phương pháp sử dụng chủ yếu là phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, phỏng vấn nhóm. Các kỹ thuật nghiên cứu đi kèm bao gồm phân tích từ vựng học, các kỹ thuật phóng chiếu, các kỹ thuật liên tưởng, vv..

Một số nhà nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận định lượng để nghiên cứu vấn đề này, tiêu biểu phải kể đến là Zuckerman với nghiên cứu về *mức độ tìm kiếm cảm giác - (Sensation Seeking Scale)*, Holbrook nghiên cứu về *phản ứng của người tiêu dùng trước vẻ đẹp của sản phẩm - (Individual Differences in Esthetic Responses to Design Features)*. Hai tác giả này đã xây dựng các thang đo định lượng với nhiều trục yếu tố để đánh giá, trên cơ sở lượng hoá các đặc điểm trên.

Nghiên cứu quan niệm về bản thân

Xu hướng nghiên cứu quan niệm về bản thân gắn với hai khía cạnh đó là : mối quan hệ giữa quan niệm về bản thân với các nhãn hiệu người tiêu dùng sử dụng và với các sản phẩm họ mua, sử dụng.

Các phương pháp tiếp cận nghiên cứu được sử dụng chủ yếu là cách thức tiếp cận định tính, các phương pháp định lượng gặp nhiều khó khăn trong việc đo đạc mối quan hệ này.

Nghiên cứu sự dính líu

Xu thế nghiên cứu sự dính líu chủ yếu nhằm phát triển các công cụ đo đạc sự dính líu của người tiêu dùng đối với từng loại sản phẩm và sự dính líu bền vững, sự dính líu tình huống gắn với hoàn cảnh mua cụ thể.

Các nhà nghiên cứu tiếp cận nghiên cứu sự dính líu bằng hai cách đó là xuất phát từ hệ quả của sự dính líu (mức độ trung thành của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu) và xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm gắn với nhu cầu, mong muốn, sự quan tâm, giá trị của họ.

Phương pháp nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng được áp dụng phổ biến. Các nhà nghiên cứu thường xây dựng bộ thang đo gồm nhiều câu hỏi với các thang đo định tính khác nhau để phỏng vấn người tiêu dùng.

3.3.3.5. Xu thế nghiên cứu các đặc tính tâm lý xã hội

Nghiên cứu nhân cách

Xu thế nghiên cứu nhân cách gắn với từng trường phái lý thuyết tâm lý về nhân cách. Nhân cách trong hành vi người tiêu dùng thường được nghiên cứu theo hai giai đoạn là : xây dựng được thang đo cho phép đánh giá được các đối tượng nghiên cứu và giải thích sự khác biệt về hành vi tương ứng với các loại nhân cách nói trên.

Phương pháp tiến hành chủ đạo là các phương pháp định tính đối với lý thuyết phân tâm học và lý thuyết tâm lý xã hội học về nhân cách. Lý thuyết nét đặc trưng thường được các nhà nghiên cứu kết hợp giữa các phương pháp định tính và định lượng gắn với việc xây dựng thang đo đánh giá định tính đối với các đặc trưng của nhân cách.

Nghiên cứu các giá trị

Xu thế nghiên cứu giá trị tác động đến hành vi thông qua hai cách phân chia đó là giá trị xã hội - giá trị cá nhân và giá trị trung gian và giá trị cuối cùng.

Phương pháp tiến hành nghiên cứu thường là sự kết hợp giữa định tính và định lượng để xây dựng các hệ thang đo định tính đánh giá các giá trị trên.

Nghiên cứu phong cách sống

Xu thế nghiên cứu phong cách sống được gắn với năm cách tiếp cận lý thuyết được trình bày tại chương 1. Các tác giả thường tiến hành xây dựng bộ thang đo chuẩn (thang đo định tính) bằng các phương pháp định tính để đánh giá phong cách sống theo từng trường phái lý thuyết. Sau đó tiến hành nghiên cứu với số lượng lớn trong xã hội. Kết quả nghiên cứu được phân tích bằng công cụ phân tích nhân tố để xác định các nhóm phong cách sống điển hình trong xã hội.

3.3.3.6. Xu thế nghiên cứu các yếu tố văn hoá

Văn hoá tác động đến hành vi tiêu dùng một cách gián tiếp thông qua hệ thống giá trị và các yếu tố biểu tượng như cử chỉ, hành động, màu sắc, các chuẩn mực, vv..

Cách thức tiếp cận nghiên cứu thường được sử dụng là nghiên cứu từng tình huống cụ thể (nghiên cứu hiện tượng cá thể) và tiếp cận so sánh loại hình về các yếu tố đặc trưng của các nền văn hoá, các vùng miền văn hoá; để từ đó chỉ ra sự tác động của văn hoá đến hành vi người tiêu dùng.

Phương pháp nghiên cứu áp dụng chủ yếu là : (1) sử dụng các công cụ nghiên cứu hệ thống giá trị đối với người tiêu dùng, (2) phương pháp ký hiệu học (Semiotics)

dùng để nghiên cứu các yếu tố biểu tượng, (3) nghiên cứu các xu thế lớn trong xã hội thông qua các sự kiện diễn ra trong xã hội được ghi lại hoặc bằng quan sát.

3.3.3.7. Xu thế nghiên cứu các yếu tố xã hội

Giai tầng xã hội

Tiếp cận khách quan xây dựng một bộ thang đo chuẩn để đánh giá người tiêu dùng qua các tiêu chí như nghề nghiệp, thu nhập, loại nhà ở, vùng cư trú. Phương pháp nghiên cứu sử dụng là cách thức tiếp cận định lượng nghiên cứu trên quy mô lớn trong xã hội. Phương pháp này đưa ra các tiêu thức phân đoạn thị trường người tiêu dùng.

Tiếp cận chủ quan sử dụng các phương pháp định tính như phỏng vấn cá nhân chuyên sâu và các kỹ thuật kèm theo để khảo sát quan điểm của đối tượng nghiên cứu về địa vị xã hội, giai tầng của họ đang thuộc về, sự biến đổi địa vị của họ trước đây, hiện tại và tương lai. Phương pháp này đánh giá tốt được sự thay đổi về hành vi gắn với địa vị, giai tầng của cá nhân trong xã hội.

Nhóm tham khảo

Xu thế nghiên cứu nhóm tham khảo là việc nghiên cứu cơ chế ảnh hưởng và kết quả tác động của của các thành viên đối với từng nhóm và gắn với từng loạt sản phẩm cụ thể. Một số hướng nghiên cứu khác gắn với ý kiến lãnh đạo trong nhóm và lời đồn trong xã hội.

Phương pháp nghiên cứu thường được sử dụng kết hợp giữa các phương pháp định tính và định lượng.

Gia đình

Xu hướng nghiên cứu yếu tố gia đình tác động đến hành vi mua bao gồm : vai trò của các cá nhân trong việc đưa ra quyết định mua một sản phẩm nào đó; quá trình đàm phán, thoả thuận giữa các thành viên trong gia đình; hành vi của trẻ nhỏ trong gia đình liên quan đến việc mua một sản phẩm.

Phương pháp nghiên cứu thường được sử dụng kết hợp giữa các phương pháp định tính và định lượng. Trong đó các phương pháp định tính thường đóng vai trò là nghiên cứu tiền khả thi, nghiên cứu thăm dò hay kiểm chứng một kết luận của nghiên cứu định lượng.

Các yếu tố tình huống tác động

Xu nghiên cứu yếu tố tình huống gắn với từng loại tình huống lý thuyết như : tình huống khách quan, tình huống truyền thông, tình huống mua, tình huống sử dụng, tiêu dùng. Các tình huống này được nghiên cứu gắn với từng loại sản phẩm cụ thể và với từng nhóm khách hàng.

Phương pháp nghiên cứu chủ yếu là các phương pháp định tính gắn với các hiện tượng, tình huống cụ thể để xác định các nguyên tắc, quy luật điển hình trong các tình huống xảy ra.

PHẦN KẾT LUẬN

Các lý luận về phương pháp nghiên cứu khoa học xã hội được hình thành từ nhiều quan điểm triết học khác nhau, tuy nhiên có thể phân thành hai khuynh hướng là thiên về khách quan (định lượng) và thiên về chủ quan (định tính). Từ hai khuynh hướng này hình thành rất nhiều phương pháp nghiên cứu khoa học xã hội cụ thể. Hiện nay, các nhà nghiên cứu trên thế giới đều thừa nhận sự tồn tại nhiều quan điểm, nhiều phương pháp nghiên cứu có khi là đối lập. Sự khác biệt này đã tạo ra sự phong phú, đa dạng về cách thức tiếp cận cũng như phương pháp nghiên cứu các khoa học xã hội trong đó có hành vi người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, lý thuyết về hành vi người tiêu dùng vẫn được coi là mới mẻ, chưa được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm, và có rất ít các nghiên cứu, đầu sách hay bài viết khoa học được công bố về lĩnh vực này. Hơn nữa, với quan điểm triết học chính thống “Duy vật biện chứng”, các nhà nghiên cứu Việt Nam rất ít quan tâm đến các phương pháp nghiên cứu xã hội thiên về tính chủ quan, định tính và cũng ít quan tâm đến cơ sở triết học của các phương pháp nghiên cứu.

Với đề tài nghiên cứu của luận án tiến sỹ là “Phương pháp định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Việt Nam về sản phẩm xe máy”. Luận án đã khái quát, hệ thống hoá lý thuyết hành vi người tiêu dùng, các phương pháp định tính gắn với cá nhân và nhóm và ứng dụng phương pháp phỏng vấn cá nhân chuyên sâu, phương pháp quan sát và phỏng vấn nhóm tập trung trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy Việt Nam.

Các nội dung khảo cứu lý thuyết và ứng dụng thực hành trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng xe máy chú trọng trên hai khía cạnh đó là lý luận về phương pháp luận, phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng; và ý nghĩa thực tiễn đối với các nhà hoạt động marketing trong lĩnh vực xe máy. Ngoài ra luận án cũng đề xuất các hướng ứng dụng các phương pháp nghiên cứu định tính trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và xây dựng các mô hình hành vi đối với từng nhóm sản phẩm cụ thể.

Qua kết quả nghiên cứu, luận án mong muốn đóng góp một phần nhỏ bé vào sự nghiệp phát triển hoạt động nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng ở Việt Nam cả về phương diện lý thuyết và thực hành.

Nghiên cứu sinh bày tỏ lòng biết ơn đối với sự hướng dẫn nhiệt tình và quý báu của Nhà giáo ưu tú, PGS. TS. Nguyễn Viết Lâm, PGS. TS. Vũ Trí Dũng, GS. TS Tăng Văn Bền trong suốt quá trình thực hiện luận.

Xin cảm ơn gia đình, đồng nghiệp và bạn bè đã luôn quan tâm, chăm sóc, nhắc nhở và động viên. Đây là sự cố vũ lớn lao nhất đối với nghiên cứu sinh trong suốt quá trình thực hiện luận án cũng như trong mọi công việc.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng do phạm vi đề tài rộng và mới mẻ, vì thế luận án khó tránh khỏi những thiếu sót nhất định. Tác giả mong nhận được những đánh giá, nhận xét, góp ý của các giảng viên, các nhà nghiên cứu và của người đọc.

CÁC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN

1. Nguyễn Ngọc Quang (2004), “Phương pháp xác định giá trị thương hiệu”, *tạp chí Thương Mại* (9), tr. 5.
2. Nguyễn Ngọc Quang (2004), “Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố trong nghiên cứu nhận thức-hành vi khách hàng với xe máy tay ga”, *tạp chí Kinh tế phát triển*, (88), tr. 40-43.
3. Nguyễn Viết Lâm (chủ biên), tập thể tác giả tham gia biên soạn - Nguyễn Ngọc Quang (2006), *Nghiên cứu marketing – Những bài tập tình huống*, NXB đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội 2007.
4. Nguyễn Văn Thường (chủ biên), tập thể tác giả tham gia biên soạn - Nguyễn Ngọc Quang (2007), *Quan hệ thương mại Việt Nam Châu Phi – Thực trạng và giải pháp*, NXB đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội 2007.
5. Nguyễn Ngọc Quang (2007), “Cơ sở lý luận của phương pháp định tính trong nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng”, *tạp chí Kinh tế phát triển* (124), tr. 44-46.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Chung Á, Nguyễn Đình Tấn (1997), *Nghiên cứu xã hội học*, NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội, tr. 75-77.
2. Tôn Thiện Chiếu (1996), *Phương pháp điều tra xã hội học*, Đề cương chi tiết bài giảng, Viện Xã hội học, Hà Nội, tr.4.
3. Nguyễn Việt Lâm (2004), *Giáo trình nghiên cứu marketing*, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Nguyễn Ngọc Quang (2004), “Sử dụng phương pháp phân tích nhân tố trong nghiên cứu nhận thức-hành vi khách hàng với xe máy tay ga”, *tạp chí Kinh tế phát triển*, (88).
5. Phạm Văn Quyết, Nguyễn Quý Thanh (2001), *Phương pháp nghiên cứu xã hội học*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội.
6. website : honda.com.vn
8. website : suzuki.com.vn
9. website : sym.com.vn
10. website : vietnamnet.com.vn
11. website : yamaha.com.vn

Tiếng Anh

12. Assael Henry (1987), *consumer Behavior and Marketing Action*, Kent, Boston, Ma.
13. Belk Russell (1974), “An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, (11), pp. 156.
14. Bettman James R. (1979), “Memory Factors in Consumer Choice: A Review”, *Journal of Marketing*, (43), pp. 37-53.
15. Burrell, Morgan (1979), *Sociological Paradims and Organizational Analysis*, Heinemann, London, pp.3
16. Cohen và Horney (1979), "An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, (2), pp. 53.
17. Davis Harry (1976), “Decision Making Within the Household”, *Journal of Consumer Research*, (2), pp.255.
18. Dember W. N. (1961), *The Psychology of Perception*, New York, pp. 87.
19. Engel - Blackwell- Miniard (1993), *Consumer Behavior*, (7 th. ed.), The Dryden Press, International Edition.

20. Gilbert và Kalh (1987), *The American Class Structure: A New Synthesis*, Wadsworth, New York.
21. Heisley D., Levy S. (1991) "Autodriving: a photo-elicitation technique", *Journal of Consumer Research*, (18), pp. 257-272.
22. Henry Assel (1987), *Consumer Behavior and Marketing Action*, (3), Kent Boston Massachusetts, pp. 65.
23. Hirschmen, Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, (46), pp. 92.
24. Howard Jonh A., Jagdish N. Sheth (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, Jonh Wiley, New York.
25. Howard Jonh (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 45-48.
26. John O'Shaughnessy (1992), *Explaining Buyer Behavior*, Oxford University Press. Pp. 231.
27. Kassarian Harold (1971), "Personality and Consumer Behavior: A review", *Journal of Marketing Research*, (8), pp.409.
28. Lazer William (1969), "Life-Style Concepts and Marketing", *Toward Scientific Marketing*, Proceedings of American Marketing Association.
29. Lilien Gary L., Philip Kotler (1983), *Marketing Decision Making. A Model Building Approach*, Haper and Row, New York, NY, pp. 10.
30. McGuire W. J. (1976), "Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice" *Journal of Consumer Research*, (2), pp. 302-319.
31. Philip Kotler (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, (49), pp. 48.
32. Rokeach (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, pp.5
33. Simon Herbert (1974), "How Big is a Chunk ?", *Science*, (183), pp. 482-488.
34. Vison, Scott, Lamont (1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior", *Journal of Marketing*, (41), pp.44.
35. website : dictionary.com
36. Wells, Guba (1966), "The Life-Cycle Concept" *Journal of Marketing Research*, (2), pp. 355.
37. Wilkie William (1986), *Consumer behavior*, Wiley, New-York, pp. 419
38. Zaichkowsky (1986) "Conceptualizing Involvement", *Journal of Marketing*, (15), pp.6.

Tiếng Pháp

39. Dussart Christian (1983), *Comportement du Consommateur et Strategie Marketing*, McGraw Hill, Montreal, pp. 158.
40. Kapferer J.N. (1984), *Les chemins de la Persuasion*, Dunod, Paris, pp. 38.
41. Marc Filser (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, pp.8.
42. Mucchielli Alex (1992), *Les Motivation*, PUF, Paris, pp.29.
43. Pellemans P. (1998), *Le marketing qualitatif, une approche psychoscopique*, De Boeck Université, Paris, pp. 272.
44. Rymond Alain Thietha (1999), *Méthode de Recherche en Menagement*, DUNOD, Paris, pp. 42.
45. Valette, Florence (1989) "Conceptualisation et mesure de l'implication", *Recherche et application en Marketing*, (4), pp.57.
46. Weber (1971), *Economie et Société*, J. Freud, Paris, pp. 4.

PHẦN PHỤ LỤC

Phụ lục 1 : Bảng hướng dẫn phỏng vấn và quan sát

BẢNG HỎI PHỎNG VẤN CÁ NHÂN (phỏng vấn theo cách thức trao đổi và nghi âm)

I. Các thông tin cá nhân

1. Tuổi của anh/chị ?
2. Giới tính của anh/chị ?
3. Hôn nhân của anh/chị : Chưa có gia đình riêng () Đã có ()
4. Hiện anh/chị đang sử dụng xe máy như là một phương tiện đi lại chính ()

II. Các vấn đề trao đổi

1. Anh/chị có thể kể một số nhãn hiệu xe máy mà anh/chị biết.
2. Anh/chị có thể kể về chiếc xe máy đầu tiên của mình, của gia đình mình, chiếc xe này có tác động đến suy nghĩ của anh/chị như thế nào ?
3. Đã có bao giờ việc mua một chiếc xe máy ưng ý đối với anh/chị là khó khăn ? Hãy kể tình huống khó khăn đó và những ước muốn của anh/chị khi chưa mua được chiếc xe như mong muốn.
4. Anh/chị có thể nhớ và kể lại những cảm xúc khi bạn bè đều có xe máy mà mình không có (có thể đối với một vật dụng khác).
5. Anh/chị có thể kể về chiếc xe máy mà mình thích nhất hay phù hợp nhất.
6. Đây là hình ảnh về các loại xe máy khác nhau (giới thiệu ảnh xe máy), anh/chị biết những loại xe nào ? Anh/chị có thể bình luận, nhận xét về các loại xe đó về các khía cạnh :
 - Vẻ đẹp, thời trang
 - Tính trẻ trung, thể thao
 - Chất lượng - giá cả
 - Thuận tiện trong việc sử dụng, sửa chữa
 - Tiết kiệm xăng, chi phí sửa chữa thấp
 - Phù hợp với nhu cầu sử dụng, thuận tiện trong việc sử dụng
 - Những đặc tính khác mà anh/chị coi là quan trọng

* Anh/chị có thường thay đổi những quan điểm nhận định này của mình không ? Thường trong trường hợp nào quan điểm này bị thay đổi ?

7. Giả thuyết trong những trường hợp sau đây anh/chị sẽ lựa chọn mua và sử dụng loại xe nào kể trên ? Giả thích tại sao lại có lựa chọn đó ?
 - a. khi tuổi của anh/chị là 18 -28, 29-45 trên 45 tuổi
 - b. khi thu nhập của anh/chị là thấp, trung bình, cao
 - c. khi anh/chị sống ở thành phố, sống ở ngoài thành phố
 - d. khi anh/chị đã có con nhỏ, khi chưa có con nhỏ
 - e. khi anh/chị là học sinh, sinh viên, khi đã đi làm, khi công việc được coi là tốt và ổn định, khi thất nghiệp
8. Anh/chị hãy mô tả một nhóm người có ảnh hưởng đến việc mua, sử dụng xe máy của anh/chị nhất (có thể là nhóm bạn thân, đồng nghiệp trong cơ quan, v.v.), mức độ ảnh hưởng này có thay đổi theo thời gian không ? Nếu có thì theo xu hướng nào ?
9. Theo Anh/chị xã hội Việt Nam có chia làm nhiều giai tầng không ? Nếu có thì các nhãn hiệu xe máy kể trên có thể nhóm vào mấy loại giai tầng ?
10. Anh/chị hãy kể lại tình huống mà mình cảm thấy chiếc xe máy mình đi đem lại sự tự tin, kiêu hãnh nhất.
11. Anh/chị hãy kể lại tình huống mà mình cảm thấy chiếc xe máy mình đi đem lại sự thiếu tự tin, bối rối nhất.
12. Anh/chị có cho rằng mình là người thành đạt, mình thường đạt được những mục tiêu mà mình đề ra, mình là tâm gương cho gia đình bạn bè, đồng nghiệp noi theo ? Những người xung quang đánh giá như thế nào về sự thành công hay thất bại của anh/chị ? Anh/chị có thể liên hệ gì với những tài sản mà mình đang sử dụng, sở hữu (trong đó có chiếc xe máy của mình).
13. Theo Anh/chị văn hoá Việt Nam có ảnh hưởng gì đến các loại xe máy mà người Việt đang sử dụng ?
14. Anh/chị có cho rằng phong cách sống (bên ngoài) của mỗi con người có ảnh hưởng đến xe máy mà họ sử dụng ? Anh/chị có thể kể một số trường hợp đó.
15. Anh/chị có cho rằng các nét đặc trưng về nhân cách (bên trong) của mỗi con người có ảnh hưởng đến xe máy mà họ sử dụng ? Anh/chị có thể kể một số trường hợp đó.
16. Anh/chị có nghĩ đến những cái gì khác liên quan mà anh/chị cho rằng cần phải bổ sung trong cuộc phỏng vấn này ?

BẢNG HỎI ĐIỀN TỪ, HOÀN THÀNH CÂU
(phát cho đối tượng phỏng vấn cá nhân)

A. Trong những nhãn hiệu xe máy như đã giới thiệu, Anh/chị hãy lựa chọn không quá bốn nhãn hiệu phù hợp nhất với những người được mô tả dưới đây.

1. Một người đàn ông lái xe tải, thu nhập ổn định

2. Một sinh viên trẻ mới tốt nghiệp, đã có việc làm

3. Một người lái xe ô-m chuyên nghiệp

4. Một cô gái trẻ làm việc trong lĩnh vực thời trang

5. Một người công nhân ở ngoại thành

6. Một người chủ cửa hàng buôn bán ở khu phố cổ Hà Nội

7. Một nữ giáo viên của một trường cấp 3

8. Một người đàn ông trung niên, chủ một doanh nghiệp

9. Một thanh niên con nhà giàu chưa có gia đình

10. Một bác nông dân ngoại thành tuổi ngoài 50

11. Một phụ nữ trẻ, chủ cửa hàng thời trang, mỹ phẩm

12. Một thanh niên hiện đang làm tại một liên doanh

13. Một nữ thanh niên hiện đang làm tại một liên doanh

14. Một giảng viên đại học (nam) trung tuổi

15. Một thanh niên thất nghiệp ở trung tâm Hà Nội

16. Một nhân viên tiếp thị hàng tiêu dùng

17. Một nam sinh viên trong một gia đình trung lưu

18. Một nữ sinh viên trong một gia đình kinh doanh

19. Một cán bộ công chức trung tuổi ở trung cư

B. Hoàn thành các câu dưới đây

1. Đặc tính cơ bản của xe máy Honda là :
2. Đặc tính cơ bản của xe máy Yamaha là :
3. Đặc tính cơ bản của xe máy Suzuki là :
4. Đặc tính cơ bản của xe máy SYM là :
5. Đặc tính cơ bản của xe máy của các doanh nghiệp trong nước là :
.....
6. Đặc tính cơ bản của xe máy nhập khẩu nguyên chiếc là :
7. Đặc tính cơ bản của xe máy tay ga là :
8. Cái mà bạn thấy còn thiếu đối với chiếc xe bạn đang đi là
9. Một người đi xe Piaggio làm cho bạn liên tưởng đến

10. Một người đi xe Honda Dylan làm cho bạn liên tưởng đến

11. Một người đi một chiếc xe cổ làm cho bạn liên tưởng đến

12. Một người đi xe máy thể thao BMW làm cho bạn liên tưởng đến

13. Một người đi xe máy phân khối lớn như xe Harlay Davision làm cho bạn liên tưởng đến

14. Một người đi một chiếc xe máy đua làm cho bạn liên tưởng đến

C. Với mỗi một nhãn hiệu xe dưới đây, hãy viết ra những từ xuất hiện đầu tiên trong tâm trí bạn (không quá 5 từ).

Piaggio LX _____

Piaggio GT _____

Piaggio Lyberty _____

Honda Dylan _____

Honda SH _____

Honda Dream _____

Honda Wave _____

Honda Future _____

Honda Spacy _____

Yamaha Mio _____

Yamaha Nouvo _____

Yamaha Sirius _____

Yamaha Jupiter _____

Yamaha Exciter _____

Suzuki Viva _____

Suzuki Smash _____

Suzuki Shogun R _____

SYM Attila _____

SYM Angel _____

SYM Magic _____

SYM Excel _____

Xe Việt Nam _____

Xe Trung Quốc _____

BẢNG HƯỚNG DẪN PHÒNG VẤN NHÓM TẬP TRUNG

Các giai đoạn của phỏng vấn nhóm tập trung

Giai đoạn 1 : thiết lập mối quan hệ giữa các thành viên thông qua sự tự giới thiệu về mình.

Giai đoạn 2 : người dẫn chương trình đưa ra các chủ đề trao đổi, mỗi thành viên trình bày quan điểm.

Cụ thể các chủ đề thảo luận như sau :

1. Thái độ đối với một số nhãn hiệu xe máy trên thị trường
2. Quan niệm về giá trị của các đối tượng nghiên cứu
3. Nhu cầu sử dụng xe máy
4. Tiêu chuẩn lựa chọn một chiếc xe máy
5. Ý tưởng về một chiếc xe máy phù hợp nhất trong hiện tại và tương lai
6. Mức độ ảnh hưởng của gia đình và nhóm tham khảo đến sở thích xe máy và việc quyết định mua một chiếc xe cụ thể
7. Giai tầng xã hội trong việc sử dụng xe máy ở Việt Nam

Giai đoạn 3 : tạo dựng các tranh luận thông qua các chủ đề được các thành viên đề cập ở giai đoạn 2 và ý kiến phản biện của các thành viên khác.

Giai đoạn 4 : người dẫn chương trình đưa ra các ý kiến được sự đồng thuận cao, tìm kiếm sự dung hoà giữa các ý kiến đối lập, kiểm soát các ý kiến thái quá hoặc tiêu cực.

Giai đoạn 5 : tổng hợp và kết luận vấn đề.

**Phụ lục 2 : Dữ liệu nghi âm nghi hình kết quả phỏng vấn và
quan sát (đĩa CD)**