

Hành vi mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với điện thoại di động

Chu Tiến Đạt*, Lương Xuân Quý**

Cùng với dịch vụ viễn thông di động, điện thoại di động cũng đạt được sự phát triển bùng nổ trong các năm gần đây, nhưng trong thị trường sôi động này, lý giải hành vi khách hàng, tại sao khách hàng chọn sản phẩm này mà không chọn sản phẩm kia, tại sao thị phần các hãng, các model máy di động liên tục thay đổi... vẫn chưa được giải đáp rõ ràng tại thị trường Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung. Nghiên cứu sử dụng Bảng câu hỏi phân loại khách hàng (CSI) của hai nhà nghiên cứu Sproles và Kendall (1986), với 221 mẫu để phân loại và tìm hiểu hành vi người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy trong số 7 kiểu đưa ra quyết định mua, phần lớn người tiêu dùng Hà Nội thuộc nhóm coi trọng giá – giá trị, tiếp theo đó là 2 nhóm coi trọng chất lượng và coi trọng tính mới của sản phẩm. Nghiên cứu chứng minh bảng hỏi phân loại khách hàng CSI, có thể áp dụng để phân loại khách hàng tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp thông tin có ý nghĩa về hành vi người tiêu dùng cho các nhà kinh doanh, sản xuất điện thoại di động.

Từ khóa: chất lượng, điện thoại di động, giá, giá trị, hành vi người tiêu dùng.

1. Giới thiệu

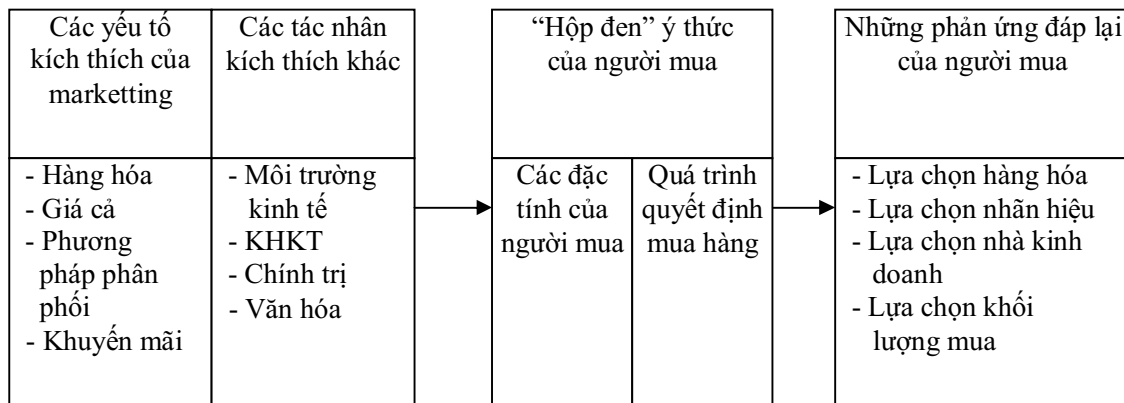
Xuất hiện từ những năm 1990 của thế kỷ 20 tại Việt Nam, dịch vụ viễn thông di động đã đạt được sự phát triển nhanh chóng về số lượng, chất lượng và mức độ ảnh hưởng đến đời sống xã hội. Dịch vụ viễn thông di động thậm chí đang trở thành một “nhu yếu phẩm” trong hoạt động hàng ngày của người tiêu dùng Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung. Theo thống kê của tổ chức BMI, số liệu 2012 cho thấy tỷ lệ thâm nhập của dịch vụ viễn thông di động là 157%, tương đương với mỗi người dân trung bình sở hữu nhiều hơn một dịch vụ và số điện thoại di động. Cùng với sự phát triển của dịch vụ viễn thông di động là sự bùng nổ của việc phổ cập máy điện thoại di động. Theo thống kê của tổ chức nghiên cứu thị trường TNS, trong năm 2012, trên 90% dân số trong độ tuổi từ 15-54 tại hai thành phố Hà Nội, Hồ Chí Minh sở hữu điện thoại di động, con

số này ở các thành phố khác là trên dưới 80%.

Đã và đang trở thành một sản phẩm cơ bản trong đời sống hàng ngày, nhưng bản chất máy điện thoại di động vẫn là một sản phẩm công nghệ cao, với các đặc thù riêng như dòng đời sản phẩm ngắn và nhanh chóng bị thay thế bởi các công nghệ hiện đại hơn. Và không như người “anh em song sinh” là dịch vụ viễn thông di động, có mức độ ổn định cao của các nhà cung cấp dịch vụ, sản phẩm máy điện thoại di động liên tục có sự thay đổi về thị phần của nhà cung cấp, thay đổi về mẫu mã sản phẩm.

Vừa có tính phổ cập cao trong đời sống hàng ngày, nhưng vừa mang những đặc điểm của một sản phẩm có hàm lượng kỹ thuật, công nghệ cao, thị trường máy di động cũng rất sôi động, nên việc xem xét cách thức ra quyết định mua của người tiêu dùng đối với điện thoại di động nhận được mối quan tâm lớn của các doanh nghiệp và các nhà nghiên cứu.

Hình 1: Tổng quan về hành vi người tiêu dùng



Tác giả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng thông qua việc xem xét yếu tố bên trong "hộp đen" người tiêu dùng – kiểu thông qua quyết định mua. Từ đó rút ra các kết luận về thói quen, cách mua và hành vi mua của người tiêu dùng Hà Nội đối với điện thoại di động.

2. Nội dung nghiên cứu

Theo mô hình tổng quan về hành vi người tiêu dùng, các yếu tố kích thích bên ngoài (hay các yếu tố ảnh hưởng) tác động vào "hộp đen" nhận thức của người tiêu dùng và gây ra những phản ứng đáp lại nhất định.

Mô hình này dẫn tới có 2 hướng tiếp cận chính đối với việc nghiên cứu hành vi mua của người tiêu dùng nói chung, và hành vi người tiêu dùng trong lĩnh vực viễn thông, thông tin di động trên thế giới nói riêng: 1) Tiếp cận theo hướng nghiên cứu tác động của các yếu tố kích thích bên ngoài và 2) Tiếp cận theo hướng nghiên cứu "hộp đen" người tiêu dùng, nghiên cứu đặc tính của người tiêu dùng. Ở hướng nghiên cứu thứ nhất, sở thích của người tiêu dùng đối với một sản phẩm nào đó phụ thuộc vào cảm nhận của họ về chất lượng sản phẩm, gọi là các yếu tố bên ngoài. Ở hướng nghiên cứu thứ hai, sở thích của người tiêu dùng đối với một sản phẩm lại phụ thuộc vào một quá trình đánh giá hay đưa ra quyết định nào đó, gọi là các yếu tố bên trong. Bằng việc xem xét một trong hai hay cả hai yếu tố bên ngoài và yếu tố bên trong, các nhà nghiên cứu và kinh doanh có thể hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng Bảng phân loại các kiểu người tiêu dùng

(Consumer Styles Inventory-CSI) để nghiên cứu về các kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng, hay còn được gọi là các yếu tố bên trong, liên quan đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng Hà Nội.

CSI được phát triển trước tiên bởi Sproles và Kendall (1986) và được xem như là một định hướng cho việc mô tả cách thức người tiêu dùng đưa ra chọn lựa của mình. Công cụ này tóm lược tám kiểu người tiêu dùng tương ứng với tám kiểu đưa ra quyết định. Đó là (a) kiểu người tiêu dùng cầu toàn và chú trọng chất lượng, (b) kiểu người tiêu dùng chú trọng nhãn hiệu và quan niệm giá cả phải đi đôi với chất lượng, (c) kiểu người tiêu dùng chú trọng tính mới lạ-tính thời trang, (d) kiểu người tiêu dùng chú trọng tính giải trí, (e) kiểu người tiêu dùng chú trọng giá cả, (f) kiểu người tiêu dùng luôn lúng túng trong việc chọn lựa, (g) kiểu người tiêu dùng bốc đồng và bất cẩn, và (h) kiểu người tiêu dùng mua sắm theo thói quen.

Mô hình phân loại người tiêu dùng thành 8 loại như trên dựa theo kiểu thông qua quyết định được tiến hành nghiên cứu ở nhiều quốc gia trên thế giới và được chỉnh sửa cho phù hợp với từng nền văn hóa khác nhau, như: Durvasula (1996), Fan và Xiao (1998, 2001) sử dụng, chỉnh sửa để nghiên cứu tại Trung Quốc, Michell và Bates (1998) tại Anh, Wang (2004), Song (2011) tại Trung Quốc, Hunjra và cộng sự (2012) tại Ấn Độ. Tác giả nghiên cứu lựa chọn bảng câu hỏi CSI đã được chỉnh sửa để phù hợp với văn hóa châu Á đã được các nhà nghiên cứu Fan và Xiao (1998) sử dụng để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng ở Trung Quốc, nhà nghiên cứu Ke-

Ming Hung (2004) sử dụng để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng Đài Loan đối với sản phẩm máy ảnh số. Theo mô hình này, có 7 loại người tiêu dùng, đó là:

Nhóm người tiêu dùng cầu toàn là những người luôn tìm kiếm sản phẩm có chất lượng tốt nhất. Họ được cho là những người tiêu dùng thận trọng, có hệ thống và luôn so sánh các sản phẩm trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

Nhóm người tiêu dùng chú trọng thương hiệu cao cấp là những người có xu hướng tìm mua những sản phẩm thuộc các thương hiệu đắt tiền, nổi tiếng trong nước với niềm tin rằng giá cả cao đồng nghĩa với chất lượng tốt. Họ cũng thích những thương hiệu bán chạy được quảng cáo.

Nhóm người tiêu dùng chú trọng tính mới lạ, tính công nghệ cao, là những người luôn tìm kiếm sự mới lạ và coi đó là thú vui. Những người luôn tìm kiếm sự mới lạ này dường như ít thận trọng hơn và bốc đồng hơn trong khi mua sắm, và thường là ít nhạy cảm hơn về giá cả.

Nhóm người tiêu dùng thích mua sắm thay đổi là những người coi việc mua sắm như một thú vui, một trò tiêu khiển. Những người tiêu dùng này coi việc mua sắm, thay đổi như một hoạt động thú vị và mua sắm chỉ để giải trí mà thôi.

Nhóm người tiêu dùng chú trọng giá cả-giá trị là những người luôn tìm kiếm sản phẩm hạ giá. Nhìn chung, họ có vẻ như luôn so sánh các sản phẩm

trước khi quyết định sẽ mua sản phẩm nào và luôn bị lôi cuốn bởi những sản phẩm có giá cả thấp hơn. Họ cũng quan tâm đến việc làm thế nào để có được giá trị tốt nhất từ số tiền mà họ bỏ ra.

Nhóm người tiêu dùng luôn lúng túng trong việc chọn lựa là những người luôn cảm thấy bối rối về chất lượng của các thương hiệu khác nhau và trước thông tin về sản phẩm được cung cấp. Những người này luôn cảm thấy khó khăn khi phải lựa chọn sản phẩm.

Nhóm người tiêu dùng mua theo thói quen, trung thành với thương hiệu và mua sắm theo thói quen là những người yêu thích một số thương hiệu và cửa hàng nhất định và hình thành thói quen thường xuyên lựa chọn sản phẩm của những thương hiệu hay cửa hàng này

3. Phương pháp nghiên cứu

Thang đo: Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo để đo các kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng (được coi là các yếu tố bên trong) dựa trên Bảng câu hỏi phân loại khách hàng (CSI) được Sproles và Kendall (1986) xây dựng và chỉnh sửa bởi Fan và Xiao (1998) gồm 18 câu hỏi nghiên cứu, sử dụng thang đo Likert với 5 mức độ, trong đó 1 là hoàn toàn phản đối, 5 là hoàn toàn đồng ý; Công cụ khảo sát này chia người tiêu dùng thành bảy nhóm tương ứng với bảy kiểu đưa ra quyết định mua sắm và đo lường hành vi của họ trong việc mua sắm điện thoại di động. Bảy nhóm người tiêu dùng này bao gồm: (a) nhóm người tiêu dùng cầu toàn, chú trọng

Bảng 1: Độ tin cậy của bảng câu hỏi điều tra về CSI

	Yếu tố (nhóm người tiêu dùng)	Hệ số Cronback Alpha
Bản câu hỏi điều tra về CSI	1. Cầu toàn	0,793
	2. Chú trọng thương hiệu	0,768
	3. Chú trọng tính mới lạ	0,846
	4. Thích mua sắm	0,618
	5. Chú trọng giá cả	0,771
	6. Lúng túng trong việc chọn lựa	0,835
	7. Trung thành với thương hiệu và mua sắm theo thói quen	0,771
Tổng cộng	Bản câu hỏi điều tra CSI	0,773

(Nguồn: phân tích dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS 16.0 của tác giả)

Bảng 2: Các kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng

Kết quả thống kê	Kiểu 1	Kiểu 2	Kiểu 3	Kiểu 4	Kiểu 5	Kiểu 6	Kiểu 7
Giá trị trung bình	3,641	3,1921	3,3702	3,1717	3,7201	2,990	2,982
Độ lệch chuẩn	0,6711	0,6917	0,8201	0,5808	0,6412	0,7514	0,6903
Giá trị nhỏ nhất	2,00	1,00	1,00	1,33	1,33	1,00	1,00
Giá trị lớn nhất	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Số lượng	86	44	67	27	98	28	26
Tỷ trọng trên tổng số							
221 mẫu	38.91%	19.91%	30.32%	12.22%	44.34%	12.67%	11.76%

(Nguồn: phân tích dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS 16.0 của tác giả)

chất lượng, (b) nhóm người tiêu dùng chú trọng thương hiệu cao cấp, (c) nhóm người tiêu dùng chú trọng tính mới lạ, (d) nhóm người tiêu dùng thích mua sắm, (e) nhóm người tiêu dùng chú trọng giá cả, (f) nhóm người tiêu dùng lúng túng trong việc chọn lựa, và (g) nhóm người tiêu dùng mua sắm theo thói quen.

Sproles và Kendall cho rằng tổng điểm dao động trong khoảng 11-15 được coi là điểm chuẩn cho từng yếu tố (nhóm người tiêu dùng) được khảo sát. Trong nghiên cứu này, tác giả chọn điểm trung bình chuẩn là 3,75 để xác định các kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng.

Mẫu nghiên cứu:

Tổng thể nghiên cứu: người tiêu dùng đang sử dụng điện thoại di động tại Hà Nội

Kích cỡ mẫu: 400 người được lựa chọn, trong đó 221 người trả lời.

Cách thức chọn mẫu: theo Phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên kết hợp định mức căn cứ theo thị phần của 5 mạng di động. Tác giả sẽ liên hệ với các mạng di động, nhờ chọn ngẫu nhiên các số điện thoại đang hoạt động và thuê 1 đơn vị chuyên chăm sóc khách

hàng tiến hành phỏng vấn qua điện thoại.

Phân tích dữ liệu

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng phần mềm Công cụ thống kê dành cho các môn khoa học xã hội (Statistic Package for the Social Sciences-SPSS) để phân tích dữ liệu thu được.

Kết quả thẩm định thang đo Cronbach Alpha được tính ở mức đạt ở mức từ 0,618 đến 0,846 (>0,6) như trong Bảng 1.

Kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng

Trong nghiên cứu này, bất cứ người tham gia nào có số điểm cao hơn 3,75 sẽ được xếp vào một nhóm người tiêu dùng nhất định với kiểu đưa ra quyết định tương ứng. Căn cứ vào dữ liệu nghiên cứu thu được, một người tiêu dùng có thể có hai hay nhiều hơn hai kiểu đưa ra quyết định khi mua sắm điện thoại di động.

Bảng 2 cho thấy có 98 người tham gia được xếp vào nhóm người tiêu dùng có kiểu đưa ra quyết định số 5 (*chú trọng giá cả-giá trị*) và đây cũng là nhóm đông nhất. Theo sau là nhóm người tiêu dùng *cầu toàn* (kiểu 1, số lượng=86). Đứng thứ ba là nhóm người tiêu dùng số 3: *chạy theo tính mới lạ, công*

Bảng 3: Thống kê nhân khẩu học của các nhóm người tiêu dùng

Thống kê nhân khẩu học		Các kiểu đưa ra quyết định						
		1	2	3	4	5	6	7
Giới tính	Nam	39	21	29	12	44	8	11
	Nữ	47	23	38	15	54	20	15

(Nguồn: phân tích dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS 16.0 của tác giả)

Bảng 4: Thống kê ý định mua điện thoại mới trong tương lai

	Kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng						
	1	2	3	4	5	6	7
Sẽ mua trong 12 tháng tới	40	18	44	14	47	10	11
Không mua trong 12 tháng tới	46	26	23	13	51	18	15
Tổng	86	44	67	27	98	28	26
% người sẽ mua	46.51%	40.91%	65.67%	51.85%	45.92%	35.71%	42.31%

Chú thích. Kiểu 1=Nhóm người tiêu dùng cầu toàn, Kiểu 2=Nhóm người tiêu dùng chú trọng thương hiệu, Kiểu 3=Nhóm người tiêu dùng chú trọng tính mới lạ, Kiểu 4=Nhóm người tiêu dùng thích mua sắm, Kiểu 5=Nhóm người tiêu dùng chú trọng giá cả-giá trị, Kiểu 6=Nhóm người tiêu dùng lúng túng khi chọn lựa, và Kiểu 7=Nhóm người tiêu dùng trung thành với thương hiệu và mua sắm theo thói quen.

(Nguồn: phân tích dữ liệu khảo sát bằng phần mềm SPSS 16.0 của tác giả)

nghe (kiểu 3, số lượng= 67).

Kết quả phân tích giá trị trung bình cũng cho thấy, về tổng thể, người tiêu dùng tại Hà Nội có đặc tính ra quyết định sẽ cân nhắc yếu tố giá-giá trị hàng đầu, sau đó đến chất lượng rồi đến công nghệ.

Bảng 3 cho thấy thông tin về nhân khẩu học của từng kiểu đưa ra quyết định của khách hàng hầu như là giống nhau.

Với ý định mua điện thoại mới trong 12 tháng tới, nhóm coi trọng công nghệ là nhóm có tỷ lệ người dự định mua là nhiều nhất, tiếp đến là nhóm Coi việc mua và thay đổi máy điện thoại là sở thích (thích mua sắm). Nhóm bối rối khi lựa chọn sản phẩm là nhóm ít có xu hướng mua điện thoại mới trong 12 tháng tới nhất.

4. Kết luận

Kết quả phân tích cách thức đưa ra quyết định của người tiêu dùng tại Hà Nội đối với việc mua máy điện thoại di động cho thấy: người tiêu dùng Hà Nội thuộc nhóm người tiêu dùng coi trọng giá – giá trị là lớn nhất, tiếp đến là nhóm coi trọng chất lượng sản phẩm và chạy đua theo công nghệ.

Về tổng thể, khi quyết định mua điện thoại di động, người tiêu dùng Hà Nội cân nhắc đến yếu tố giá- giá trị nhiều nhất, sau đó đến chất lượng và tính thời trang, mới lạ của máy điện thoại.

Về ý định mua điện thoại mới trong thời gian tới, 48% người tiêu dùng Hà Nội dự kiến sẽ mua máy điện thoại trong vòng 12 tháng tới, điều này ở mức khá so với các nước trên thế giới (Hàn Quốc là 55%,

Mỹ là 53%, theo thống kê năm 2012 của tổ chức Strategy Analytics). Tỷ lệ người có ý định đổi điện thoại có thể sẽ thấp hơn nếu khảo sát tiến hành ở các tỉnh thành khác ngoài Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Trong các Kiểu người tiêu dùng, người tiêu dùng thuộc nhóm 3, nhóm chạy đua theo công nghệ, tính thời trang có xu hướng đổi điện thoại nhiều nhất (65%) nhóm thấp nhất là nhóm không quan tâm đến thương hiệu hay các lựa chọn điện thoại.

Với các kết quả trên, các nhà quản lý có thể sử dụng trong việc định vị sản phẩm, hay lên các kế hoạch marketing hỗn hợp phù hợp cho sản phẩm điện thoại mới của mình.

Ngoài đóng góp về thực tế, kết quả nghiên cứu cũng đóng góp về cơ sở lý luận và hành vi người tiêu dùng tại Hà Nội cũng như bước đầu chứng minh bảng hỏi phân loại khách hàng CSI, có thể sử dụng tại Việt Nam, sau khi đã được sử dụng tại nhiều nước trên thế giới. Nghiên cứu có thể triển khai rộng rãi hơn trên các tỉnh thành khác hoặc trên toàn quốc. Tuy nhiên, nếu xem xét thêm các tác động của yếu tố bên ngoài (các yếu tố marketing: như giá, khuyến mại, chất lượng, hình ảnh doanh nghiệp...) vào hành vi người tiêu dùng và mối liên hệ và tác động qua lại giữa các yếu tố bên ngoài và kiểu đưa ra quyết định của người tiêu dùng, hành vi người tiêu dùng sẽ được xem xét tổng thể và dự đoán chính xác hơn. □



Tài liệu tham khảo:

- Fan, J. X. & Xiao, J.J. (1998), ‘Consumer decision-making styles of Young-Adult Chinese’, Journal Consum Affairs 1998; 32: 275-294.
- Hunjra, A. I., Niazi, K và Khan, H. (2012), ‘Relationship between decision making styles and consumer behavior’, Actual problems of economics, 2 (4).
- Mitchell, V. W., Bates, L. (1998), ‘UK consumer decision-marking styles’, Journal of Marketing management, 14
- Sproles, G.B. & Kendall, E. L. (1986), ‘A methodology for profiling consumers’, decision-making styles, Journal of Consumer Affairs 1986; 20:267-279.
- Wang, C. L. (2004), ‘Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing’, European Journal of Marketing, 38 (1/2).
- Zhijie Song (2011), ‘Understanding the Link between Consumer Decision-making Style and Online Apparel Purchasing’, Journal of Software, Vol 6, No. 10, 2011.
- Fan, J. X. & Xiao, J.J. (2001). A comparison of saving motives of urban Chinese and American workers, Family and Consumer Science Research Journal, 30(4)
- Durvasula, S., Lysonski, S., Andrews, J.C. (1996). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers’ decision-making styles, Journal of Consumer Affairs, 27 (1), 55-65
- Ke-Ming Hung (2004), Consumer decision-making, perceived product value, and purchasing behavior in the Taipei Camera market, , UMI Microform 3139640, ProQuest Information and Learning Company.

Consumer behavior for mobile phone in Hanoi

Abstract:

Similar to mobile phone service with the booming in subscriber number, the sales of mobile phone also have increased dramatically in recent years. But in this dynamic market in Hanoi or in Vietnam in general, the questions of what customer behavior is, why customers choose this phone model but not other models; why the market shares always change... are still not answered clearly and fully. This study focused on customer behavior in Hanoi by using Consumer Styles Inventory (CSI), proposed by Sproles and Kendall (1986), with 221 samples. This study found that of 7 decision-making styles, consumers in Hanoi were most identified as price-value consciousness, quality perfectionism and then fashion-technology consciousness styles. This study also proved that CSI can be applied in Vietnam. The results of this study can be helpful to mobile phone sellers and manufacturers to accurately meet consumer requirements.

Thông tin tác giả:

* **Chu Tiến Đạt**, thạc sĩ

- Nơi công tác: Bộ Thông tin và truyền thông

- Lĩnh vực nghiên cứu chính của tác giả: Marketing

- Một số tạp chí đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Bưu chính viễn thông và Công nghệ thông tin, Tạp chí Kinh tế và Dự báo

Email: tiendatchu@gmail.com

** **Lương Xuân Quỳ**, Giáo sư, tiến sĩ khoa học

- Nơi công tác: Đại học Kinh tế Quốc dân