

ĐỊNH HƯỚNG GIÁ TRỊ CÁ NHÂN VÀ HÀNH VI TÌM KIẾM THÔNG TIN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Phan Hoài Bảo⁽¹⁾, Nguyễn Thị Mai Trang⁽²⁾

(1) Trường Đại học Bách Khoa, ĐHQG-HCM, (2) Trường Đại học Kinh tế - Luật, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 14 tháng 05 năm 2010, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 05 tháng 07 năm 2010)

TÓM TẮT: Nghiên cứu này xem xét mối quan hệ giữa chủ nghĩa vật chất, chủ nghĩa tập thể với sự nhạy cảm về danh tiếng và sự quan tâm đến giá trị của người tiêu dùng. Tiếp theo là tác động của sự nhạy cảm về danh tiếng và sự quan tâm đến giá trị vào hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn của người tiêu dùng. Kết quả kiểm định 268 người tiêu dùng điện thoại tại TPHCM cho thấy chủ nghĩa tập thể có tác động tích cực tới sự quan tâm đến giá trị còn chủ nghĩa vật chất tác động tích cực tới sự nhạy cảm về danh tiếng. Kết quả cũng cho thấy sự nhạy cảm về danh tiếng và sự quan tâm đến giá trị đều có tác động tích cực vào hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn của người tiêu dùng.

Từ khóa: định hướng giá trị cá nhân, chủ nghĩa vật chất, chủ nghĩa tập thể, và hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn.

1. GIỚI THIỆU

Định hướng giá trị cá nhân là những niềm tin căn bản và lâu bền mà một cá nhân hoặc một nhóm xem như là nguyên tắc chỉ đạo giúp họ thích ứng với môi trường vật lý và xã hội [1]. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng các định hướng giá trị cá nhân phụ thuộc vào nền văn hóa [2,3]. Trước đây, chủ nghĩa vật chất là một định hướng giá trị cá nhân quan trọng giúp phân biệt các nền văn hóa phương Đông và phương Tây. Tuy nhiên do quá trình toàn cầu hóa đang diễn ra nhanh chóng, giá trị cá nhân này mau chóng được đồng nhất tại nhiều quốc gia và nền văn hóa khác nhau. Một số nước Châu Á trong đó có Việt Nam cũng đang dần dần chấp nhận giá trị cá nhân này [4]. Bên cạnh chủ nghĩa vật chất, chủ nghĩa tập thể cũng là một giá trị quan trọng giúp phân biệt hai nền văn hóa. Các nước phương Đông thường đề cao các giá trị mang tính tập thể và sự tương

tác với những người khác. Đối với những người theo chủ nghĩa tập thể, mối quan hệ với những người khác đóng một vai trò quan trọng, các hành vi xã hội của họ đều xuất phát từ bổn phận và trách nhiệm đối với nhóm và những người khác [5]. Trong hành vi tiêu dùng, nghiên cứu tại các nước cho thấy định hướng các nhân có ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng, ví dụ như cảm nhận về giá cả, hành vi tìm kiếm thông tin, vv. [1]. Tuy nhiên, chưa có nhiều nghiên cứu về vấn đề này tại Việt Nam. Vì vậy, nghiên cứu này có mục đích xem xét ảnh hưởng của định hướng giá trị cá nhân lên cảm nhận giá cả và hành vi tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng Việt Nam. Cụ thể là tác động của hai dạng định hướng giá trị cá nhân—chủ nghĩa vật chất và chủ nghĩa tập thể—vào cảm nhận giá cả, và tác động của cảm nhận giá cả vào hành vi tìm kiếm thông tin của

khách hàng. Các phần tiếp theo của bài viết bao gồm (1) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (2) phương pháp nghiên cứu, (3) kết quả nghiên cứu, (4) thảo luận và kết luận.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Chủ nghĩa tập thể

Chủ nghĩa tập thể và chủ nghĩa cá nhân được Hofstede (trích từ [1]) đề xuất như là hai cực trong một nền văn hóa. Những nước có nền văn hóa theo chủ nghĩa cá nhân thì mọi người có xu hướng độc lập và tách rời khỏi nhóm. Trong khi đó, những nước có nền văn hóa theo chủ nghĩa tập thể, mọi người thường có xu hướng tin cậy và sống chan hòa cùng nhau. Mục tiêu của nhóm được đặt lên trên hết và những người này thường có xu hướng hành động theo các chuẩn mực do nhóm đề ra [7].

Những khái niệm ban đầu mà Hofstede đưa ra chỉ là những khái niệm đơn hướng trong đó chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể là hai cực của cùng một khái niệm. Các nền văn hóa và các quốc gia khác nhau được cho là chỉ thuộc một trong hai giá trị trên. Tuy nhiên với xu hướng toàn cầu hóa như hiện nay, việc một nền văn hóa đồng nhất không còn đúng nữa (Singelis & Brown trích từ [7]). Từ ý tưởng này, Triandis (trích từ [7]) đề nghị rằng chủ nghĩa tập thể nên là một khái niệm đa hướng, bao gồm chiều ngang và chiều dọc. Cụ thể hơn, đối với thành phần chủ nghĩa tập thể theo chiều ngang, mọi người xem họ là tương đồng với những người khác và nhấn mạnh các mục tiêu chung mà mọi người cùng hướng tới. Họ cũng thể hiện sự chan hòa và phụ thuộc lẫn nhau nhưng

không vì thế mà dễ dàng tuân theo mệnh lệnh hoặc uy quyền của những người khác. Đối với thành phần chủ nghĩa tập thể theo chiều dọc, mọi người có xu hướng xem trọng sự gắn bó trong nhóm và sẵn lòng hi sinh quyền lợi cá nhân của mình cho mục tiêu của nhóm. Hai thành phần này tạo nên một khái niệm chủ nghĩa tập thể nhất quán tại các nền văn hóa khác nhau [9].

2.2. Chủ nghĩa vật chất

Chủ nghĩa vật chất nói đến sự sùng bái các nhu cầu và ước muốn mang tính vật chất, bỏ qua các giá trị tinh thần; là một lối sống, quan niệm hoặc xu hướng dựa hoàn toàn vào các mối quan tâm vật chất (từ điển Oxford; trích từ [10]). Chủ nghĩa vật chất liên quan đến cấp độ mức độ quan trọng mà một cá nhân cảm nhận trong việc sở hữu những tài sản vật chất [10]. Chủ nghĩa vật chất là một định hướng giá trị cá nhân gồm ba thành phần chính: (1) sở hữu là trung tâm với mục tiêu có được nhiều tài sản vật chất là động lực cho sự cố gắng, (2) sở hữu mang lại hạnh phúc thể hiện tài sản và tiền bạc là mục tiêu hạnh phúc cá nhân và sự thăng tiến xã hội, và (3) sở hữu mang lại thành công nói lên thành công của con người được đánh giá qua số lượng và giá trị của tài sản vật chất.

2.3 Độ nhạy danh tiếng

Trên phương diện tích cực của giá, sự nhạy với danh tiếng là một sự cảm nhận tích cực về giá dựa trên giả định rằng giá cao hơn sẽ làm cho người mua có cảm giác nổi bật và đẳng cấp hơn [11]. Khi đó những người khác sẽ nhìn họ một cách trầm trồ thán phục vì họ mua những sản phẩm thật đắt tiền. Với những người

cảm nhận giá theo cách này, khi mua một sản phẩm với giá cao, họ nghĩ rằng điều đó sẽ phản ánh với người khác về địa vị xã hội và thành công mà họ đạt được trong cuộc đời.

2.4 Quan tâm giá trị

Quan tâm đến giá trị được định nghĩa như là một mối quan tâm trong đó giá phải trả cho một sản phẩm phải tương ứng với chất lượng sản phẩm nhận được [11]. Người quan tâm đến giá trị thường cố gắng tối đa hóa chất lượng sản phẩm mà họ nhận được cho cùng một số tiền mà họ bỏ ra. Những người này thường tìm kiếm thông tin về giá từ nhiều nguồn thông tin khác nhau để đảm bảo rằng họ không bao giờ mua nhầm một sản phẩm nào đó vì giá quá cao so với chất lượng và tính năng của nó.

2.5 Hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn

Hầu hết các nghiên cứu về hành vi tìm kiếm của người tiêu dùng đều tập trung vào nghiên cứu hành vi tìm kiếm thông tin trước khi mua. Khi một người nào đó có ý thức về nhu cầu mua một sản phẩm, hoạt động tìm kiếm được thực hiện sau đó nhằm giải quyết các vấn đề về thông tin và giúp cho quá trình ra quyết định được dễ dàng hơn. Tuy nhiên, hoạt động tìm kiếm thông tin trước khi mua là chưa đủ bao quát hết các hoạt động tìm kiếm thông tin của người tiêu dùng [12]. Trên thực tế, người tiêu dùng còn tìm kiếm thông tin thông tin vào những thời điểm khác thời điểm họ muốn mua hàng và với những lý do khác. Những hoạt động tìm kiếm thông tin như thế được gọi là hoạt động tìm kiếm thông tin tiếp diễn. Hoạt động tìm kiếm thông tin tiếp diễn được định nghĩa là hoạt động tìm kiếm xảy ra

độc lập với các quyết định mua hàng. Hoạt động này xảy ra không phải để giải quyết một cách tức thời các vấn đề liên quan đến việc mua hàng, nó diễn ra nhằm giúp cho các quyết định mua sắm sau này hiệu quả hơn. Sở dĩ hoạt động tìm kiếm thông tin này có tên là "tiếp diễn" vì nó diễn ra một cách thường xuyên và đều đặn. Người tiêu dùng thực hiện các hoạt động tìm kiếm thông tin tiếp diễn nhằm hai mục đích chính là tìm kiếm thông tin và giải trí. Khi người tiêu dùng tìm kiếm thông tin một cách đều đặn, kiến thức của họ về sản phẩm sẽ được nâng cao. Khi có nhiều kiến thức về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ cảm thấy có được nhiều thông tin và nâng cao khả năng lựa chọn các sản phẩm sau này. Bên cạnh mục đích tìm kiếm thông tin, người tiêu dùng thực hiện hành vi tìm kiếm tiếp diễn còn với mục đích giải trí. Punj & Stealin [13] cho rằng một số người tiêu dùng cảm thấy thích thú và sáng khoái khi tìm kiếm thông tin liên quan đến các sản phẩm mà mình ưa thích.

2.6 Giả thuyết

Dickson & Sawyer [14] cho rằng người tiêu dùng không đồng nhất với nhau về những dự định và sự phản ứng về giá cũng như các thông tin khuyến mãi. Sự khác biệt về sự cảm nhận giá này được cho là có nguồn gốc từ sự khác biệt của các định hướng giá trị cá nhân. Với những người có khuynh hướng theo chủ nghĩa vật chất, họ thường đánh giá những đồ vật đắt tiền mang thông điệp của sự đẳng cấp, giúp nâng cao hình ảnh và vị trí xã hội của người mua nó [15]. Bên cạnh đó, họ là những người xem việc sở hữu những tài sản đắt tiền là

dấu hiệu của thành công và hạnh phúc. Chính vì vậy, họ sẽ sử dụng những thứ đắt tiền này như là một phương tiện giúp họ chứng tỏ sự thành công và hạnh phúc với những người xung quanh. Do đó, những người theo chủ nghĩa vật chất sẽ phản ứng một cách tích cực với giá cao bởi vì họ xem mức giá này như là một dấu hiệu về khả năng của sản phẩm có thể đem lại cho họ vị trí về mặt xã hội đáng mơ ước. Do đó,

Giả thuyết H1abc: Các thành phần của chủ nghĩa vật chất (sở hữu là trung tâm, sở hữu mang lại hạnh phúc, sở hữu mang lại thành công) có quan hệ dương với độ nhạy danh tiếng.

Ngoài việc phản ứng tích cực với sự nhạy với danh tiếng, những người theo chủ nghĩa vật chất còn phản ứng một cách tích cực với sự quan tâm đến giá trị. Theo lý thuyết về sự hữu ích trong giao dịch [16], người tiêu dùng mua hàng không phải chỉ vì muốn nhận được niềm vui khi mua và sử dụng sản phẩm mà họ còn muốn nhận được đúng giá trị so với số tiền mà mình bỏ ra. Trong thực tế, ta thường hay bắt gặp những người tìm hiểu thông tin từ rất nhiều nơi, họ cố gắng mua được những sản phẩm có chất lượng tốt nhất so với số tiền mà họ mất đi. Cảm giác tiêu dùng khôn ngoan là động lực giúp họ nỗ lực tìm hiểu nhiều nguồn thông tin và ra quyết định tối ưu nhất. Do đó, những người theo chủ nghĩa vật chất không những cho rằng giá cao mang lại sự đẳng cấp mà họ còn xem rằng giá cả phải tương xứng với chất lượng sản phẩm mà họ nhận được. Hơn nữa, những người theo chủ nghĩa vật chất không

tránh khỏi việc mua những sản phẩm khuyến mãi. Đặc tính của những người này là muốn sở hữu càng nhiều tài sản càng tốt, do đó việc quan tâm đúng giá trị của sản phẩm sẽ giúp họ tiết kiệm được nguồn lực khan hiếm và từ đó làm tăng khả năng mua được nhiều sản phẩm hơn. Vì vậy,

Giả thuyết H2abc: Các thành phần của chủ nghĩa vật chất (sở hữu là trung tâm, sở hữu mang lại hạnh phúc, sở hữu mang lại thành công) có quan hệ dương quan tâm giá trị.

Hofstede [6] định nghĩa chủ nghĩa tập thể là một sự phụ thuộc lẫn nhau về mặt cảm xúc với những người trong nhóm, tổ chức hoặc cả cộng đồng. Những người theo chủ nghĩa tập thể đánh giá cao sự hài hòa trong nhóm và thường quan tâm đến những người khác [9]. Thay vì hoạt động một mình, những người này lại thích các hoạt động làm tăng tình cảm và sự gắn kết các thành viên trong nhóm. Sự gắn bó này chỉ có được khi các thành viên trong nhóm cảm thấy ngang bằng với nhau về mặt xã hội và vật chất. Do đó những người theo chủ nghĩa tập thể sẽ hạn chế mua những sản phẩm giá cao và xem như là một dấu hiệu của đẳng cấp vì mua những sản phẩm như thế sẽ vô tình làm cho họ bị cô lập với những người còn lại trong nhóm. Đây rõ ràng là một điều họ không bao giờ muốn. Do vậy,

Giả thuyết H3ab: Các thành phần của chủ nghĩa tập thể (chủ nghĩa tập thể theo chiều ngang và theo chiều dọc) có quan hệ dương với độ nhạy danh tiếng.

Hiện tại nền kinh tế châu Á trong đó có Việt Nam đang chịu tác động nghiêm trọng của

cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu, do đó việc cân nhắc một cách kỹ lưỡng trước khi chi tiêu là điều không thể tránh khỏi. Hơn nữa khác với nền văn hóa các nước phương Tây, nền văn hóa của các nước Châu Á được xem là văn hóa theo chủ nghĩa tập thể. Chính vì vậy có thể giả sử rằng những người theo chủ nghĩa tập thể sẽ phản ứng một cách tích cực với sự quan tâm đến giá trị. Bên cạnh đó, với những người theo chủ nghĩa tập thể, họ thường đánh giá cao sự hòa hợp trong nhóm và sẽ không miễn cưỡng mua những sản phẩm đắt tiền. Do đó họ sẽ cân nhắc hợp lý trước khi mua nhằm tiết kiệm được nhiều hơn và mua được nhiều thứ hơn phục vụ cho cuộc sống của mình. Vì vậy,

Giả thuyết H4ab: Các thành phần của chủ nghĩa tập thể (chủ nghĩa tập thể theo chiều ngang và theo chiều dọc) có quan hệ dương với quan tâm giá trị.

Hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn được định nghĩa như là hoạt động tìm kiếm độc lập với nhu cầu và quyết định mua hàng cụ thể [12]. Chính vì vậy, hoạt động tìm kiếm thông tin tiếp diễn không giải quyết một cách tức thời nhu cầu về thông tin trong bối cảnh mua hàng cụ thể, thay vào đó hoạt động này nhằm thỏa mãn những mối quan tâm về sản phẩm nói chung. Hoạt động tìm kiếm này cũng xảy ra nhằm thỏa mãn nhu cầu về mặt xã hội. Một vài người cảm thấy rằng có kiến thức tốt và hiểu rõ đặc tính của các sản phẩm sẽ giúp họ mua được những sản phẩm giúp họ tăng hình ảnh và sự nổi bật của mình. Khi một người muốn sử dụng các sản phẩm đắt tiền như là một phương tiện chứng tỏ đẳng cấp với người khác, thì công

việc cần thiết nhất của họ là tìm kiếm thông tin để biết rằng sản phẩm nào đáp ứng tốt nhất nhu cầu đó. Do đó,

Giả thuyết H5: Độ nhạy danh tiếng có mối quan hệ dương với hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn.

Lichtenstein & ctg [11] định nghĩa hành vi tìm kiếm giá thấp là hoạt động xảy ra trước khi mua hàng và cho rằng sự quan tâm đến giá trị có tác động lên hoạt động tìm kiếm này. Những hoạt động như thế gọi là hoạt động tìm kiếm trước khi mua, nó xảy ra khi một người muốn tìm kiếm thông tin và giúp cho các quyết định mua sắm dễ dàng hơn. Tuy nhiên các hoạt động tìm kiếm này khác với hoạt động tìm kiếm tiếp diễn. Hoạt động tìm kiếm tiếp diễn diễn ra một cách thường xuyên, đều đặn và không liên quan đến mục đích mua hàng cụ thể [12]. Mục đích của hoạt động tìm kiếm tiếp diễn là làm cho người tiêu dùng quen thuộc và từ đó làm tăng kiến thức của họ về sản phẩm và thị trường. Những kiến thức này được thu nhập một cách thường xuyên và được sử dụng nhằm giúp cho các quyết định mua sắm sau này trở nên hiệu quả hơn. Chính vì vậy, những người cảm nhận tích cực lên sự quan tâm đến giá trị có xu hướng tích cực thực hiện các hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn nhằm làm tăng kiến thức của họ và giải quyết tốt hơn các quyết định tiêu dùng trong tương lai. Vì vậy,

Giả thuyết H6: Quan tâm giá trị có mối quan hệ dương với hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1 Quy trình nghiên cứu và mẫu

Nghiên cứu gồm hai giai đoạn, định tính sơ bộ và định lượng chính thức, và được thực hiện với người tiêu dùng điện thoại di động tại thành phố Hồ Chí Minh. Phương pháp thảo luận tay đôi được sử dụng cho nghiên cứu định tính với kích thước mẫu là 11 nhằm kiểm tra thuật ngữ, điều chỉnh và bổ sung các biến quan sát. Nghiên cứu định lượng được thực hiện tiếp theo bằng phương pháp phỏng vấn trực tuyến bằng email với kích thước $n = 268$. Về giới tính, mẫu có tổng cộng 101 nam (37.7%) và 167 nữ (62.3%). Về độ tuổi, có 55 người ở độ tuổi 18 – 24 (20.5%), 195 người ở độ tuổi 25 – 31 (72.8%), 12 người ở độ tuổi 32 – 38 (4.5%), 6 người có độ tuổi 39 – 45 (2.2%). Về thu nhập, có 19 người có thu nhập dưới 2 triệu đồng (7.1%), 71 người có thu nhập từ 2 triệu – dưới 4 triệu (26.5%), 72 người có thu nhập từ 4 triệu – dưới 6 triệu (26.9%), 48 người có thu nhập từ 6 triệu – dưới 8 triệu (17.9%) và 58 người có thu nhập trên 8 triệu (21.6%). Về nghề nghiệp, có 34 người là cán bộ quản lý (12.7%), 49 người là nhân viên kỹ thuật (18.3%), 114 người là nhân viên văn phòng (42.5%), 25 người là nhân viên kinh doanh (9.3%), 46 người thuộc các ngành nghề khác (17.2%).

3.2 Thang đo

Thang đo chủ nghĩa tập thể gồm 8 biến quan sát [5]. Thang đo chủ nghĩa vật chất gồm 18 biến quan sát [10]. Thang đo sự quan tâm đến giá trị (5 biến quan sát) và độ nhạy với danh tiếng (9 biến quan sát) dựa theo

Lichtenstein & ctg [11]. Thang đo hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn bao gồm 4 biến quan sát, dựa theo Bloch & ctg [12]. Các biến quan sát ở dạng Likert 7 điểm từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 7 (hoàn toàn đồng ý).

4. KẾT QUẢ

4.1. Đánh giá thang đo

Với thang đo chủ nghĩa tập thể (theo chiều ngang và theo chiều dọc), EFA trích được hai nhân tố với tổng phương sai trích là 54.04%. Nhân tố thứ nhất ($\alpha=.70$) có phương sai trích lớn nhất và bao quát cả hai thành phần của chủ nghĩa tập thể. Vì vậy, nhân tố này được giữ lại cho phân tích tiếp theo. Thang đo chủ nghĩa vật chất, EFA trích được ba nhân tố với tổng phương sai trích là 58.01% (có 3 biến quan sát bị loại do có trọng số cao trên nhiều nhân tố): sở hữu mang lại thành công ($\alpha=.82$), sở hữu là trung tâm ($\alpha=.84$), và sở hữu mang lại hạnh phúc ($\alpha=.74$). EFA cũng trích được ba nhân tố cho các thang đo ba khái niệm đơn hướng với tổng phương sai trích 59.07%: quan tâm giá trị ($\alpha=.80$), độ nhạy danh tiếng ($\alpha=.91$), và hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn ($\alpha=.78$). Sau phân tích nhân tố và độ tin cậy, nhóm giả thuyết H3 và H4 được hiệu chỉnh lại như sau:

Giả thuyết H3: Chủ nghĩa tập thể có quan hệ dương với độ nhạy danh tiếng.

Giả thuyết H4: Chủ nghĩa tập thể có quan hệ dương với quan tâm giá trị.

4.2 Kiểm định giả thuyết

Ba mô hình hồi qui bội sau đây được sử dụng để kiểm định các giả thuyết đề ra. Kết quả phân tích mô hình hồi qui (1) cho thấy các giả thuyết H1, H2, H3 không được ủng hộ và giả

thuyết H4 được ủng hộ. Kết quả phân tích mô hình hồi qui (2) cho thấy các giả thuyết H5, H6, H7 được ủng hộ và giả thuyết H8 không được ủng hộ. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy giả thuyết H9 và H10 được ủng hộ (Bảng 1).

Bảng 1. Tóm tắt kết quả mô hình hồi qui

Mô hình	β chuẩn hóa	Giá trị P
Mô hình 1: <i>Biến phụ thuộc: Độ nhạy với danh tiếng; R² hiệu chỉnh = 33.2% (Sig F = .000)</i>		
H1a: Sở hữu là trung tâm	.281	.000
H1b: Sở hữu mang lại hạnh phúc	.272	.000
H1c: Sở hữu mang lại thành công	.144	.024
H3: Chủ nghĩa tập thể	-.004	.931
Mô hình 2: <i>Biến phụ thuộc: Quan tâm giá trị; R² hiệu chỉnh = 6.2% (Sig F = .000)</i>		
H2a: Sở hữu là trung tâm	-.010	.890
H2b: Sở hữu mang lại hạnh phúc	.128	.098
H2c: Sở hữu mang lại thành công	.137	.069
H4: Chủ nghĩa tập thể	.174	.004
Mô hình 3: <i>Biến phụ thuộc: Hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn; R² hiệu chỉnh = 11.6% (Sig F = .000)</i>		
H5: Độ nhạy với danh tiếng	.230	.000
H6: Quan tâm giá trị	.259	.000

Mức độ phù hợp tổng của mô hình nghiên cứu: $R^2 = 1 - (1 - R_1^2) * (1 - R_2^2) * (1 - R_3^2) = 44.61\%$; trong đó R_1^2, R_2^2, R_3^2 là độ phù hợp của mô hình 1, 2, và 3 [17]. Ghi chú thêm là kết quả kiểm định các giả định hồi qui cho ba mô hình hồi qui cho thấy phần dư có phân phối chuẩn, liên hệ tuyến tính, và phương sai của sai số không đổi. Đa cộng tuyến cũng không đáng kể. Do đó kết quả ước lượng hồi qui là tin cậy.

5. THẢO LUẬN VÀ KẾT LUẬN

5.1. Thảo luận

Kết quả kiểm định cho thấy nhóm giả thuyết H1abc (sở hữu mang lại thành công, sở hữu là trung tâm và sở hữu mang lại hạnh phúc) có quan hệ dương với độ nhạy với danh tiếng đều được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với những gì tìm thấy tại các nghiên cứu trước đó tại Mỹ và Hàn Quốc [1]. Đây cũng là một kết quả được nhìn nhận từ trước và không gây bất ngờ. Giả thuyết H3 (chủ nghĩa tập thể có quan hệ dương với độ nhạy danh tiếng) bị từ chối. Kết quả này một phần phù hợp với kết quả từ nghiên cứu trước của Watchravesringkan & Yurchisin [1]. Tại Hàn Quốc giả thuyết này được ủng hộ tuy nhiên tại Mỹ thì không. Như đã đề cập, do những đặc trưng về văn hóa khác biệt so với các nước khác, người Việt Nam thường đặt nặng tính hình thức và sĩ diện, nên khi một người nào đó mua và sử dụng những sản phẩm đắt tiền, có thể họ sẽ không bị cách ly ra khỏi nhóm mà trái lại họ còn được những người khác ngưỡng mộ và xem như là một phần không thể thiếu của nhóm. Điều này khuyến khích những người theo chủ nghĩa tập thể càng có thái độ xem giá của một món hàng như là dấu hiệu của đẳng cấp và là phương tiện để họ tạo ra mối quan hệ với những thành viên còn lại trong nhóm. Nhóm giả thuyết H2abc (sở hữu mang lại thành công, sở hữu là trung tâm và sở hữu mang lại hạnh phúc) có quan hệ dương với quan tâm đến giá trị cũng không được ủng hộ. Kết quả này không nhất quán với các nghiên cứu trước tại Mỹ và Hàn Quốc của Watchravesringkan & Yurchisin [1]. Trong các

nghiên cứu trước, những người theo chủ nghĩa vật chất có phản ứng tích cực lên sự quan tâm đến giá trị, hay nói cách khác họ cũng đánh giá cao sự cân nhắc kỹ lưỡng trước khi mua một món hàng nào đó. Tuy nhiên tại Việt Nam, những người theo chủ nghĩa vật chất có thể không quan tâm nhiều đến giá trị. Người theo chủ nghĩa vật chất đề cao hình ảnh cá nhân và hạnh phúc của riêng mình, và họ muốn thỏa mãn nhu cầu đó bằng cách mua những tài sản vật chất đắt tiền.

Giả thuyết H4 (chủ nghĩa tập thể có quan hệ dương với quan tâm đến giá trị) được ủng hộ. Kết quả này nhất quán với các nghiên cứu trước đây tại Mỹ và Hàn Quốc [1]. Đây là một sự bổ sung tích cực và một lần nữa khẳng định những người theo chủ nghĩa tập thể thường có xu hướng cân nhắc giữa chi phí và lợi ích trước khi mua một món hàng. Giả thuyết H5 (độ nhạy với danh tiếng có quan hệ dương với hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn) cũng được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu do Watchravesringkan & Yurchisin [1] thực hiện tại Mỹ và Hàn Quốc. Như vậy, khi người tiêu dùng cho rằng một món hàng có giá cao sẽ mang lại đẳng cấp cho người mua, họ sẽ tăng cường các hoạt động tìm kiếm thông tin nhằm có thêm nhiều kiến thức để có nhiều cơ hội mua được những món hàng làm tăng đẳng cấp và sự nổi trội của mình trong mắt người khác. Giả thuyết H6 (quan tâm đến giá trị có quan hệ dương với hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn) cũng được chấp nhận. Kết quả này phù hợp với kết quả của nghiên cứu do Watchravesringkan & Yurchisin [1] thực hiện

tại Mỹ và Hàn Quốc. Mục đích của hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn là làm giàu thêm kiến thức tiêu dùng và làm cho các quyết định mua sắm sau này trở nên hiệu quả hơn. Chính vì vậy, một khi người tiêu dùng cảm nhận tích cực lên sự quan tâm đến giá trị hay nói cách khác có sự so sánh giữa lợi ích và chi phí nhận được có tương xứng hay không, đương nhiên họ sẽ tăng cường các hoạt động tìm kiếm thông tin của mình.

5.2. Hàm ý quản trị

Nghiên cứu mang lại một số hàm ý cho các nhà quản trị. Một là, kết quả của nghiên cứu cho thấy những người theo chủ nghĩa vật chất cảm nhận tích cực lên sự nhạy với danh tiếng hay nói cách khác những người này xem một món hàng có giá cao như là dấu hiệu của sự nổi bật và địa vị xã hội, mua những món hàng này khiến cho những người xung quanh họ ngưỡng mộ và thán phục. Điều này mang đến một số gợi ý cho các công ty tại Việt Nam trước khi đưa ra chiến lược định giá và truyền thông marketing cho các sản phẩm của mình. Đối với khách hàng mục tiêu là những người theo chủ nghĩa vật chất thì chiến lược định giá thích hợp nên là chiến lược định giá cao. Bên cạnh đó các thông điệp quảng cáo nhằm vào nhóm khách hàng này nên nhấn mạnh vào tính độc đáo, mang nhiều hàm ý về sự đẳng cấp và nổi trội so với những người khác. Hai là kết quả nghiên cứu cũng cho thấy những người theo chủ nghĩa tập thể phản ứng một cách tích cực với thành phần 'quan tâm đến giá trị' hay nói cách khác những người này thường so sánh giữa lợi ích nhận được và chi phí khi bỏ ra khi

mua một món hàng. Chính vì vậy, nếu đối tượng khách hàng mục tiêu của công ty là những người theo chủ nghĩa tập thể thì công ty nên định giá một cách hợp lý cho các sản phẩm của mình đồng thời các thông điệp quảng cáo nên chú trọng tới việc đánh giá cao một sự mua sắm khôn ngoan và biết cân nhắc. Cuối cùng liên quan đến ảnh hưởng của sự cảm nhận giá lên hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn, nghiên cứu cho thấy rằng cả hai thành phần cảm nhận giá là 'sự nhạy với danh tiếng' và 'sự quan tâm đến giá trị' đều có ảnh hưởng tích cực lên 'hành vi tìm kiếm thông tin tiếp diễn'. Vì vậy, bằng cách lập các trang web cung cấp thông tin thú vị liên quan đến tính năng sản phẩm và giá cả hoặc các dịch vụ giải trí tại cửa hàng, các nhà bán lẻ có thể khuyến khích các hoạt động tìm kiếm thông tin tiếp diễn. Với cách này, khách hàng sẽ có cơ hội tiếp cận được nhiều

nguồn thông tin khác nhau từ đó sử dụng các thông tin này giúp cho quá trình mua sắm của mình hiệu quả hơn.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu này có một số hạn chế. Một là, nghiên cứu chỉ tập trung vào điện thoại di động. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp nên lặp lại với các sản phẩm có độ cuốn hút cao khác như quần áo thời trang hay trang sức, vv. để tăng mức độ tổng quát của kết quả nghiên cứu. Hơn nữa, nghiên cứu chỉ tập trung vào hai định hướng giá trị cá nhân, đó là chủ nghĩa vật chất và chủ nghĩa tập thể. Các nghiên cứu tiếp theo sau có thể xem xét một số các định hướng giá trị khác như sự đề cao thành tựu hay sự tự trọng để giúp tạo nên một cái nhìn toàn diện hơn về vấn đề này.

ORIENTATIONS OF PERSONAL VALUE AND CONSUMERS' INFORMATION SEARCH BEHAVIOUR

Phan Hoai Bao⁽¹⁾, Nguyen Thi Mai Trang⁽²⁾

(1) University of Technology, VNU-HCM, (2) University of Economics and Law, VNU-HCM

ABSTRACT: *This study examines the impacts of materialism and collectivism on consumers' prestige sensitivity and value consciousness. Also, it examines the impacts of consumers' prestige sensitivity and value consciousness on ongoing search behaviour. A test based on a sample of 268 mobile phone consumers in HCM City reveals that collectivism has a positive impact on value consciousness and that materialism has a positive impact on prestige sensitivity. The results further show that both prestige sensitivity and value consciousness exert positive effects on consumers' ongoing information search behaviour.*

Key words: *value orientation, materialism, collectivism, and ongoing search behavior.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Watchravesringkan, K. & Yurchisin, J. *A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behaviour: A cross-cultural study of American and Korean consumers*. International Journal of Consumer Studies, 31, pp. 272–282. (2007).
- [2]. Homer, P.M. & Kahle, L.R. *A structural equation test of the value- attitude-behavior hierarchy*, Journal of Personality and Social Psychology, 54, pp. 638–646. (1988).
- [3]. Shim, S. & Eastlick, M.A. *The hierarchical influence of personal values on mall shopping attitude and behavior*. Journal of Retailing, 74, pp. 139–160. (1998),
- [4]. Nguyễn Trí Đạt, *Việt Nam trong cơn khát hàng hiệu*, Saga, tại <http://www.saga.vn>, truy cập ngày 23/05/2009. (2007).
- [5]. Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. *Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism*, Journal of Personality and Social Psychology, 74(1), 118–128. (1998).
- [6]. Hofstede, 1980 trích từ [1].
- [7]. Lee, W. & Choi, S. *The Role of Horizontal and Vertical Individualism and Collectivism in Online Consumers' Response toward Persuasive Communication on the Web*, Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), pp. 272 – 289. (2005).
- [8]. Singelis & Brown, 1995 trích từ [7].
- [9]. Triandis, 1995 trích từ [7].
- [10]. Richins, M.L. & Dawson, S., *A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation*. Journal of Consumer Research, 19, pp. 303–316. (1992).
- [11]. Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. & Netemeyer, R.G. *Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study*, Journal of Consumer Research, 30, pp. 234–245. (1993).
- [12]. Bloch, P.H., Sherrell, D.L. & Ridgway, N.M. *Consumer search: An extended framework*, Journal of Consumer Research, 13, pp. 119–126. (1986).
- [13]. Punj, G.N. & Staelin, R. *A model of consumer information search behavior for new automobiles*. Journal of Consumer Research, 9, pp. 366–380. (1983).
- [14]. Dickson, P.R. & Sawyer, A.G. *The price knowledge and search of supermarket shoppers*. Journal of Marketing, 54, pp. 42–53. (1990).
- [15]. Fournier, S. & Richins, M.L. *Some theoretical and popular notions concerning materialism*, Journal of Social Behavior and Personality, 6, pp. 403–414. (1991).
- [16]. Thaler, R., *Mental accounting and consumer choice*, Marketing Sciences, 4, pp. 199–214. (1985).
- [17]. Pedhazur, E.J. *Multiple Regression in Behavioral Research: Explanation and Prediction* (2nd ed.), New York: Holt, Rinehart & Winston. (1982).