

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 nhãn 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 nhãn 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

PHÂN 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