Tại sao chúng ta mua?

ThS CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC

Biên dịch từ nghiên cứu "Why we buy What we buy: A Theory of Consumption Values" của các tác giả Jagdish N. Sheth; Bruce I. Newman; Barbara L. Gross. Bài đăng trên Journal of Bussiness Research số 22 (trang 159-170)

Nghiên cứu này giới thiệu một lý thuyết giải thích tại sao người tiêu dùng đã thực hiện lựa chọn mua của mình. Lý thuyết nhận diện 5 giá trị tiêu dùng tác động đến hành vi chọn lựa của khách hàng, nó được minh họa gắn với những sự lựa chọn liên quan đến thuốc lá bao gồm lựa chọn mua hay không mua thuốc lá (tức là sử dụng hoặc không sử dụng thuốc lá), lựa chọn một loại thuốc lá trong nhiều loại thuốc, lựa chọn một nhãn hiệu thuốc lá trong nhiều nhãn hiệu. Lý thuyết này có thể được dùng để dự đoán, mô tả và giải thích hành vi tiêu dùng.

Giới thiệu

Lý thuyết tập trung vào giá trị tiêu dùng, giải thích tại sao khách hàng mua hoặc không mua (hay sử dụng hoặc không sử dụng một sản phẩm cụ thể), tại sao khách hàng chọn một sản phẩm trong số các sản phẩm, và tại sao khách hàng chọn một nhãn hiệu trong số các nhãn hiệu. Lý thuyết này được áp dụng cho rất nhiều loại hình sản phẩm (từ những sản phẩm lâu bền, không lâu bền, đến hàng hoá công nghiệp, và dịch vụ).

Mô tả lý thuyết

Ba vấn đề nền tảng của lý thuyết

1. Sự lựa chọn của khách hàng là một hàm của nhiều giá trị tiêu dùng.

2. Giá trị tiêu dùng tạo ra những đóng góp khác nhau cho tình huống lựa chọn nhất định.

3. Các giá trị tiêu dùng độc lập với nhau.

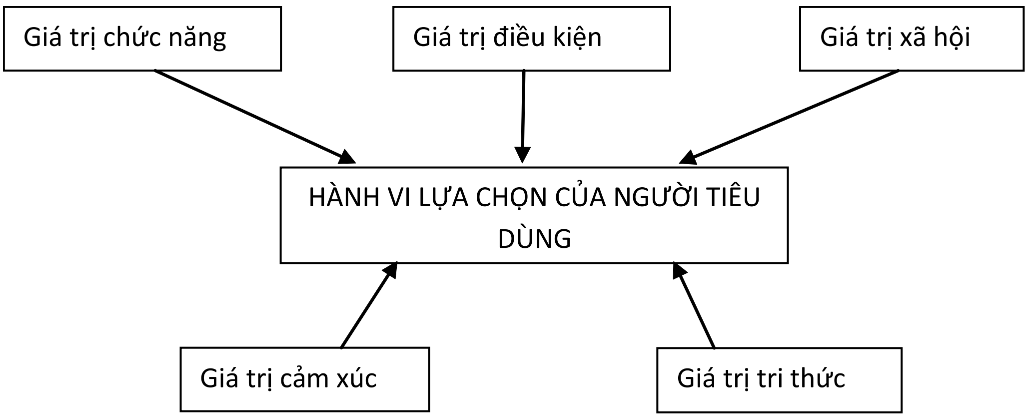
Nhiều giá trị

Như Hình 1 thể hiện, lý thuyết nhận diện 5 giá trị tiêu dùng tác động đến hành vi lựa chọn của khách hàng. Đó là: giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức và giá trị có điều kiện. Một quyết định có thể chịu tác động bởi bất kỳ một hoặc cả 5 giá trị tiêu dùng này. Những ngành khoa học khác nhau (như kinh tế học, xã hội học, một số ngành tâm lý học, marketing và hành vi người tiêu dùng) đã đóng góp lý luận và nghiên cứu thích hợp về những giá trị này.

Mỗi giá trị tiêu dùng trong lý thuyết phù hợp với những thành phần khác nhau của những mô hình được phát triển bởi Maslow (1943, 1954, 1970), Katona (1953,1971), Kart (1960) và Hanna (1980).

Giá trị chức năng của một phương án lựa chọn được định nghĩa như: Độ hữu dụng đạt được từ lợi ích thực dụng, thiết thực hay hiệu quả vật chất của các phương án lựa chọn. Một phương án lựa chọn cung cấp giá trị chức năng thông qua những thuộc tính chức năng nổi bật nhất, những thuộc tính thiết thực nhất. Giá trị chức năng được đo lường trên một tập các thuộc tính liên quan tới phương án đã chọn.

Hình 1 Năm giá trị ảnh hưởng đến lựa chọn của người tiêu dùng



Lâu nay, giá trị chức năng được xem như lực dẫn dắt chính sự lựa chọn của khách hàng. Giả định này đặt cơ sở trên thuyết hữu dụng kinh tế mà Marshall(1890) và Stigler (1950) đã phát triển, và được sử dụng rộng rãi dưới thuật ngữ " con người kinh tế có lý lẽ". Giá trị chức năng có thể xuất phát từ các đặc điểm và thuộc tính (Ferbe, 1955) như độ tin cậy, độ bền và giá cả. Ví dụ như quyết định mua một chiếc xe môtô có thể phụ thuộc vào mức tiết kiệm nhiên liệu hay chế độ bảo trì xe.

Giá trị xã hội được định nghĩa như sau: Độ hữu dụng đạt được từ sự liên quan của các phương án lựa chọn với một hay nhiều nhóm đặc biệt trong xã hội. Một phương án lựa chọn đem lại giá trị xã hội qua mối liên hệ với các nhóm nhân khẩu học, nhóm kinh tế - xã hội, nhóm dân tộc thiểu số đồng thuận hoặc đối nghịch. Giá trị xã hội được đo lường dựa trên tập các hình tượng liên quan tới phương án đã chọn.

Các sản phẩm dùng bề ngoài (ví dụ: quần áo, trang sức..) hay hàng hóa hoặc dịch vụ mà liên quan giữa nhiều người (quà tặng, các sản phẩm giải trí.) thường bị ảnh hưởng bởi các giá trị xã hội. Ví dụ, việc chọn xe máy do hình ảnh xã hội tác động nhiều hơn là hiệu quả chức năng của nó.

Cho tới nay khái niệm giá trị xã hội của chúng ta vẫn chịu ảnh hưởng của những lý thuyết và nghiên cứu của các lĩnh vực liên quan. Một số trong các nghiên cứu nổi trội hơn cả là các tác phẩm về tầng lớp xã hội do Warner và Lunt thực hiện (1941). Các sản phẩm được biết là có các giá trị tiêu dùng dễ nhận thấy hoặc có tính biểu tượng vượt quá chức năng sử dụng của nó (Veblen, 1899). Hyman (1942) đi tiên phong trong nghiên cứu các nhóm tham khảo, đưa ra giả thiết là hành vi cá nhân bị ảnh hưởng bởi mối liên hệ giữa các thành viên trong nhóm. Cuối cùng là nghiên cứu trong lĩnh vực lãnh đạo quan điểm và truyền bá cách tân do Roger (1962) và Robertson (1967) thực hiện cũng đã thể hiện tầm quan trọng của các giá trị xã hội trong lựa chọn của người tiêu dùng như kết quả của sự giao tiếp giữa các cá nhân và sự phổ biến thông tin.

Giá trị cảm xúc được định nghĩa là: độ hữu dụng đạt được từ khả năng của các phương án gợi nên những cảm giác hoặc là trạng thái xúc cảm. Một phương án lựa chọn đem lại giá trị cảm xúc khi nó gây ra các cảm xúc rõ rệt hoặc khi nó kéo theo hoặc duy trì những cảm giác này. Giá trị cảm xúc được đo lường dựa trên tập các cảm xúc liên quan tới phương án đã chọn.

Hàng hóa và dịch vụ thường liên quan tới các phản hồi về cảm xúc (ví dụ: sự lãng mạn gợi nên do ánh nến tại bàn ăn tối, hoặc sự sợ hãi khi xem một phim kinh dị). Các giá trị cảm xúc thường kết hợp với các phương án lựa chọn thuộc về tinh thần (ví dụ: tín ngưỡng), tuy nhiên nhiều sản phẩm hữu hình vẫn có giá trị cảm xúc. Ví dụ, một vài loại thức ăn tạo nên cảm giác thoải mái qua mối liên hệ của chúng với các kỷ niệm thời thơ ấu, hoặc nhiều người vẫn thường nói rằng họ "phải lòng" chiếc xe của mình.

Các giá trị cảm xúc chịu ảnh hưởng của những lý thuyết và nghiên cứu trong những lĩnh vực phù hợp. Nghiên cứu về động cơ do Ditch (1947) tiến hành đã phát

triển quan điểm là sự lựa chọn của người tiêu dùng được dẫn dắt bởi những động lực vô thức. Nghiên cứu trong lãnh vực quảng cáo cho thấy marketing và các biến xúc tiến hỗn hợp trong ngành quảng cáo gợi nên những phản hồi cảm xúc có thể áp dụng cho sản phẩm được bán (Martineau,1958, Zajonc, 1968, Kotlet, 1974, Holbrook, 1983, Park và Young, 1986).

Giá trị tri thức của 1 phương án lựa chọn được định nghĩa như: độ hữu dụng đạt được từ khả năng của các phương án tạo ra sự tò mò, cung cấp tính mới lạ và thỏa mãn một mong muốn hiểu biết.

Những kinh nghiệm hoàn toàn mới rõ ràng đem lại giá trị tri thức. Tuy nhiên một phương án đem lại 1 thay đổi đơn giản về nhịp độ cũng có giá tri tri thức. Một phương án có thể được chọn do người sử dụng cảm thấy chán hoặc ngán nhãn hiệu họ đang dùng (như thử 1 hiệu cafe mới), cảm thấy tò mò (đến một câu lạc bộ đêm mới), hoặc có mong muốn học hỏi (như trải nghiệm 1 nền văn hóa khác).

Hiểu biết của chúng ta về giá trị tri thức chịu ảnh hưởng của lý thuyết và những lãnh vực nghiên cứu quan trọng khác. Những động lực khám phá, tìm kiếm sự mới lạ và tìm kiếm sự thay đổi đã kích hoạt việc tìm kiếm hàng hóa, thử nghiệm và thay đổi hành vi (Kart và Lazasfeld,1955, Howard và Shet 1969, Hansen, 1972, Hirschman, 1980). Một trong những người đã có đóng góp lớn nhất cho việc nghiên cứu sự kích thích và sự khơi gợi là Berlyne (1960, 1970), ông phát biểu rằng các cá nhân được dẫn dắt để duy trì kích thích ở mức trung bình hoặc tối ưu. Cuối cùng là tính đổi mới, khuynh hướng chọn sản phẩm mới của người sử dụng được Rogers và Shoemaker (1971) phát triển và được Hirschman bàn luận rõ (1980).

Giá trị điều kiện được định nghĩa như: độ hữu dụng nhận từ 1 phương án lựa chọn do tình huống đặt biệt hoặc 1 tập các điều kiện đặt ra trước người lựa chọn phương án. Một phương án đạt được giá trị điều kiện khi có sự xuất hiện của những sự kiện xã hội hoặc sự kiện vật lý tiền lệ mà thúc đẩy giá trị xã hội hoặc giá trị chức năng của nó.

Độ hữu dụng của một phương án thường phụ thuộc vào một tình huống cụ thể. Ví dụ, một vài sản phẩm có giá trị sử dụng theo mùa (thiệp Giáng sinh), một số được dùng trong các sự kiện "trăm năm mới có một lần" (áo cưới), một số khác trong các tình huống đặt biệt (dịch vụ cấp cứu). Nhiều sản phẩm có giá trị điều kiện khó nhận thấy hơn (như bắp rang tại rạp xinê).

Giá trị điều kiện cũng chịu ảnh hưởng của nhiều lĩnh vực nghiên cứu. Dựa trên thuyết động lực kích thích của Hull (1963), Howard (1969) nhận thấy tầm quan trọng của sự học hỏi mà là kết quả kinh nghiệm của một tình huống cụ thể. Howard và Sheth (1969) đã phát triển nghiên cứu trước đó của Howard qua định nghĩa sự ức chế như những áp lực không thể tiếp nhận đã ngăn trở ý thích người mua. Khái niệm sự ức chế còn được Sheth phát triển rõ hơn trong mô hình mối liên hệ quan điểm – hành vi dưới dạng những tình huống biết trước và những sự kiện không trông đợi. Nhận thấy rằng không thể đoán trước chính xác hành vi mà chỉ dựa trên quan điểm hoặc ý định, nên một số các nhà nghiên cứu suốt thập niên 70 đã xem xét các khả năng đoán trước của nhân tố tình huống (Belk, 1973,1974; Sheth,1974; Park, 1976; Bearden và Woodside, 1977).

Những đóng góp khác

Năm giá trị tiêu dùng đã định nghĩa ở trên đã tạo ra những đóng góp khác nhau vào các bối cảnh lựa chọn cụ thể. Ví dụ, một người tiêu dùng chọn mua vàng như một cách chống lạm phát (giá trị chức năng), thì cũng nhận thấy một cảm giác an toàn từ sự đầu tư này (giá trị cảm xúc). Giá trị xã hội, tri thức, điều kiện ít có ảnh hưởng trong tình huống này. Ngược lại, cũng người tiêu dùng đó mua 1 vòng đeo tay bằng vàng vì nó được một nhân vật mà cô ấy hâm mộ yêu thích (giá trị xã hội) thì bốn giá trị còn lại ít có ảnh hưởng.

Trên một mặt hàng, một nhãn hiệu, một loại sản phẩm thì lựa chọn "mua hoặc không mua" có thể được quyết định bởi những giá trị tiêu dùng hoàn toàn khác nhau. Lý thuyết đã được chỉ ra ở đây đã được chi tiết hóa sao cho chúng ta có thể xác định qua nghiên cứu thực tế là trong mỗi bối cảnh lựa chọn cụ thể thì loại giá trị nào thúc đẩy mạnh hiệu quả marketing.

Sự độc lập giữa các giá trị

Các giá trị định nghĩa trong lý thuyết trên là độc lập, có liên hệ và đóng góp thêm vào cho lựa chọn. Việc cực đại hóa cả 5 giá trị này là không thực tế, và người sử dụng thường có ý chấp nhận giảm bớt một giá trị này để đạt được nhiều hơn tại một giá trị khác (đánh đổi giữa những giá trị ít quan trọng và những giá trị quan trọng hơn).

Dĩ nhiên là một lựa chọn cũng có thể chịu tác động tích cực từ cả 5 giá trị, ví dụ, đối với người mua nhà lần đầu, việc mua nhà có thể đem lại giá trị chức năng (chỗ ở rộng rãi hơn căn hộ hiện tại), giá trị xã hội (những người bạn anh

ta cũng có nhà), giá trị cảm xúc (người sử dụng cảm thấy yên ổn khi sở hữu một căn nhà), giá trị tri thức (sự mới lạ khi mua nhà đem lại niềm vui thích) và giá trị điều kiện (lập gia đình).

Ứng dụng của lý thuyết

Lý thuyết đã phác thảo trên đây được chi tiết hoá và kiểm định với hơn 200 tình huống lựa chọn của người tiêu dùng. Ví dụ, lý thuyết này được áp dụng cho lựa chọn "sử dụng hay không sử dụng" các loại thực phẩm, thuốc lá, phiên bản máy vi tính; cho lựa chọn các sản phẩm liên quan đến xe cộ (ví dụ xe thể thao hoặc xe sang trọng); áp dụng cho lựa chọn loại nhãn hiệu bao gồm kem đánh răng, thuốc cảm hay xe hơi.

Khi thao tác hóa lý thuyết, nhóm nghiên cứu đã phát triển một bảng câu hỏi chuẩn chung nhất; và một thủ tục chuẩn điều chỉnh định dạng cho những tình huống cụ thể liên quan với mỗi loại lựa chọn riêng. Vì thế, khi làm phép đo là bạn cụ thể lựa chọn hay cụ thể ứng dụng. Những câu hỏi cụ thể sẽ thay đổi theo tình huống lựa chọn. Ví dụ quyết định mua hay không mua một căn nhà kéo theo một tập những cân nhắc khác nhau như so sánh giữa một căn nhà chung cư với căn hộ riêng biệt (quyết định về loại sản phẩm)

Quy trình xây dựng bảng câu hỏi bắt đầu với những thông tin sơ bộ từ một nhóm nhỏ khách hàng được chọn mẫu từ tổng thể quan tâm. Tốt nhất là tiến hành phỏng vấn theo nhóm với những câu được hỏi có liên quan một cách phù hợp với mỗi giá trị trong nhóm 5 giá trị tiêu dùng. Khi kết quả phỏng vấn nhóm đã được tổng hợp, chúng ta phải biến đổi nó thành bảng câu hỏi phù hợp. Bản tốc ký của buổi phỏng vấn nhóm có thể được phân tích, nhận diện những câu trả lời phản ánh các mối quan tâm hàng đầu của người được hỏi. Ngoài ra những câu hỏi liên quan đến mỗi loại giá trị (thể hiện phản ứng của người trả lời) rất cần cho mục đích phân loại (trong phân tích biệt số).

Khi bảng câu hỏi đã hoàn thành thì ta sẽ chọn một mẫu lớn có tính đại diện để tiến hành khảo sát lấy dữ liệu. Phương pháp chọn mẫu nào sẽ áp dụng ở đây tùy thuộc vào bản chất của vấn đề nghiên cứu,

Bảng 1: Sử dụng hay không sử dụng – người hút thuốc hay người không hút thuốc
Kết quả phân tích biệt số từng bước

Các biến (mô tả các Nhân tố)	Hệ số	Trung bình trên người trả lời	
		Hút (n= 65)	Không hút (n=80)
Giá trị cảm xúc (băn khoăn, bức bối khi không hút; thỏa mãn, gợi cảm khi hút thuốc)	0,73	0,60	-0,43
Giá trị cảm xúc (tự tin, minh mẫn, an toàn khi không hút thuốc)	-0,72	-0,60	0,48
Giá trị điều kiện (sức khỏe bản thân, áp lực từ người yêu, đe dọa thể chất, sức khỏe con cái)	0,37	0,61	-0,40
Giá trị xã hội (người thấy bấp bênh, người có cha mẹ hút thuốc)	-0,19	-0,36	0,23
Giá trị chức năng (gây bệnh tim và phổi, làm phiền người khác)	-0,18	-0,29	0,17
Giá trị chức năng (giải tỏa căng thẳng, giúp dễ giao tiếp, thư giãn)	0,17	0,43	-0,39
Giá trị tri thức (xem quảng cáo, chi phí giảm, tò mò)	-0,13	0,01	-0,02
		Theo nhóm	
		1,38	-1,12

	Eigenvalue	Wilk's Lambda	Chi-Squared	df	Sig.
Mô hình từng bước	1,56	0,39	131,35	7	0,000
Mô hình toàn bộ	1,60	0,38	130,50	13	0,000

mức độ suy diễn cần thiết của cuộc nghiên cứu, và giới hạn của ngân sách nghiên cứu. Quá trình thao tác hóa lý thuyết này đòi hỏi dữ liệu phải được thu thập từ cả người có sử dụng và không sử dụng cho nghiên cứu "mua hay không mua", từ cả người sử dụng nhãn hiệu cạnh tranh trong nghiên cứu về lựa chọn nhãn hiệu, và từ cả người sử dụng sản phẩm cạnh tranh trong nghiên cứu về lựa chọn loại sản phẩm. Lý thuyết này có thể được áp dụng với nhiều phương pháp khảo sát như: phỏng vấn qua thư, qua điện thoại và phỏng vấn cá nhân (cả dạng tự quản lẫn mặt đối mặt).

Dữ liệu thu thập được sau đó được sử dụng trong phương pháp phân tích biệt số. Phương pháp biệt số rất phù hợp cho tình huống này vì quá trình được bắt đầu với hai hoặc hơn hai nhóm đã biết là: người dùng/ người không dùng; người dùng sản phẩm A/ người dùng sản phẩm B, người dùng nhãn hiệu A/ người dùng nhãn hiệu B. Trong ứng dụng lý thuyết, mục tiêu là phân biệt những nhóm đã biết trên nền tảng những giá trị tiêu dùng dẫn dắt sự lựa chọn. Những biến độc lập đầu vào của phân tích biệt số được rút ra từ phân tích nhân tố. Phân tích nhân tố giúp nhận ra những khía cạnh giá trị cơ bản theo cảm nhận của người trả lời.

Đoạn theo sau mô tả ba ví dụ minh họa cơ bản, tất cả đều có liên quan đến hút thuốc lá. Ví dụ đầu tiên liên quan với lựa chọn hút hay không hút thuốc (quyết định dùng hay không dùng). Những giá trị tiêu dùng phân biệt người hút và người không hút thuốc được khảo sát. Ví dụ thứ hai liên quan đến lựa chọn loại sản phẩm. Những giá trị tiêu dùng phân biệt giữa người hút thuốc đầu lọc và không có đầu lọc được khảo sát. Ví dụ thứ ba liên quan đến sự lựa chọn nhãn hiệu. Những giá trị tiêu dùng phân biệt người chọn hút thuốc Marlboro và Virginia Slims được khảo sát. Vì thuốc lá là loại sản phẩm rất quen thuộc, người đọc có thể đánh giá được giá trị khám phá của nghiên cứu này bằng cách so sánh chúng với trực giác và giá trị lựa chọn của chính họ.

Sử dụng hay không sử dụng – người hút thuốc hay người không hút thuốc

Kết quả phân tích biệt số áp dụng cho người không hút thuốc và có hút thuốc được tóm tắt ở Bảng 1. Mười ba nhân tố được trích ra từ phân tích nhân tố và bảy được giữ lại trong vai trò biến độc lập qua thủ tục phân tích biệt số từng bước. Như đã thấy, giá trị cảm xúc có vai trò quan trọng nhất trong việc phân biệt người hút thuốc với người

Bảng 2: Loại sản phẩm – có đầu lọc và không có đầu lọc
Kết quả phân tích biệt số từng bước

Các biến (mô tả các Nhân tố)	Hệ số	Trung bình trên người trả lời	
		Đầu lọc (n= 63)	Không đầu lọc (n=29)
Giá trị chức năng (ngăn sợi thuốc lá vào trong miệng, đem lại cảm giác dễ chịu, ngăn điếu thuốc dính vào môi, làm giảm lượng nicotin và nhựa thuốc hấp thụ vào cơ thể)	0,65	0,50	-0,99
Giá trị xã hội (phụ nữ trẻ, vận động viên, người mới bắt đầu hút thuốc, thanh niên, và người quan tâm đến sức khỏe)	0,59	0,47	-0,95
Giá trị tri thức (muốn biết nó như thế nào, tò mò)	-0,28	-0,12	0,23
Giá trị tri thức (bạn bè hút chúng, được giới thiệu bởi bạn bè)	0,24	0,17	-0,11
Giá trị chức năng (nguy hiểm cho sức khỏe, làm vàng răng)	0,24	0,08	-0,02
Giá trị chức năng (hương vị thuốc đậm đà, cảm nhận thật nhất về điếu thuốc)	-0,21	-0,19	0,24
Giá trị xã hội (tài xế xe tải, nam giới lao động, người uống bia, nam làm việc ngoài trời)	-0,21	-0,21	0,28
Giá trị chức năng (viêm họng, vàng ngón tay, giúp ăn ít đi)	-0,19	-0,16	0,11
		Theo nhóm	
		0,87	-1,88

	Eigenvalue	Wilk's Lambda	Chi-Squared	df	Sig.
Mô hình từng bước	1,67	0,37	84,37	8	0,000
Mô hình toàn bộ	1,71	0,37	82,10	15	0,000

không hút thuốc trong nghiên cứu này. Nhân tố phân biệt rõ nhất (với hệ số là 0,73) phản ánh cảm xúc của người hút thuốc: băn khoăn, bức bối khi không hút thuốc và thỏa mãn, gợi cảm khi hút thuốc. Nhân tố có khả năng phân biệt thứ hai (với hệ số là -0,72) phản ánh cảm giác của người không hút thuốc lá: tự tin, minh mẫn. Nhân tố có khả năng phân biệt tốt kế tiếp là giá trị điều kiện (với hệ số là 0,37) phản ánh lý do mà người hút thuốc bỏ hút thuốc lá: vấn đề về sức khỏe bản thân, áp lực từ người yêu, mối đe dọa với thể chất, lo ngại sức khỏe con cái. Các giá trị chức năng, xã hội, tri thức ít có ảnh hưởng ở đây.

Để xác định tỷ lệ dự đoán đúng của phân tích biệt số, tính tỷ lệ số người được phân biệt đúng trên toàn bộ người trả lời trong phần nghiên cứu này (132/145) kết quả là xét chung có 91% người trả lời được phân loại đúng trên mô hình biệt số (phân biệt đúng là dự đoán có hút thuốc và thực tế có hút; hay thực tế không hút và dự đoán cũng báo không hút). Cụ thể hơn là 92% người hút thuốc và 90% người không hút thuốc được phân loại chính xác dựa trên những giá trị của họ.

Điểm nổi bật của giá trị cảm xúc trong việc phân biệt người hút thuốc và người không hút thuốc đã đưa ra gợi ý chiến lược cho các nhà hoạch định chính sách, các tổ chức như Hiệp hội Phổi Mỹ, các nhà cung cấp sản phẩm/ dịch vụ chăm sóc sức khỏe. Những gì tìm thấy chỉ ra rằng, thay vì nhấn mạnh đến vấn để sức khỏe (giá trị chức năng tiêu cực), những nỗ lực can ngăn người ta khỏi hút thuốc có lẽ nên tập trung vào việc gia tăng một cách thích hợp cảm xúc tích cực của việc không hút thuốc. Mặt khác, các nhà sản xuất thuốc lá cũng dường như đã nhận thức rõ giá trị cảm xúc nổi bật này và thường nhấn mạnh đến nó khi quảng bá nhãn hiệu của họ.

Loại sản phẩm – có đầu lọc và không có đầu lọc

Bảng 2 giới thiệu kết quả của nghiên cứu giữa chọn dùng thuốc lá có đầu lọc và không có đầu lọc. Mười lăm nhân tố đã được trích ra từ phân tích nhân tố và có tám được giữ lại làm biến độc lập qua quá trình biệt số từng bước. Hai nhân tố phân biệt rõ nhất là giá trị chức năng (có hệ số là 0,65) và giá trị xã hội (hệ số là 0,59), phản ánh suy nghĩ của người hút thuốc lá có đầu lọc. Giá trị chức năng giải thích một số lý do thuộc về lý trí cho việc hút thuốc có đầu lọc: giúp ngăn sợi thuốc lá khỏi vào trong miệng, giúp đem lại cảm giác dễ chịu, giúp ngăn điếu thuốc khỏi dính vào môi, làm giảm lượng nicotin và nhựa thuốc hấp thụ vào cơ thể. Giá trị xã hội phản ánh những nhóm người có khả năng chọn thuốc lá đầu lọc nhất là: phụ nữ trẻ, vận động viên, người mới bắt đầu hút thuốc, thanh niên, và người quan tâm đến sức khỏe. Những nhân tố khác có ảnh hưởng rất ít.

Trong phần này có 90% người trả lời được phân loại chính xác, đó là mức độ chính xác của dự đoán. Độ chính xác dự đoán của mẫu người hút thuốc lá không có đầu lọc thấp (86,2%) là do mẫu nhỏ. Mẫu nhỏ vì mức độ phổ biến của thuốc không đầu lọc thấp.

Nếu những điều phát hiện ở trên được áp dụng cho thị trường thuốc lá, các nhà sản xuất đang muốn tác động đến việc lựa chọn dùng thuốc lá có đầu lọc và không có đầu lọc nên nhấn mạnh đến những mối quan tâm thuộc về giá trị chức năng nổi bật và những liên hệ về xã hội. Ngoài ra, giá trị tri thức nên được nhấn mạnh như điểm thu hút thứ hai.

Bảng 3: Lựa chọn nhãn hiệu – Marlboro hay Virginia Slims
Kết quả phân tích biệt số từng bước

Các biến (mô tả các Nhân tố)	Hệ số	Trung bình trên người trả lời	
		Marlboro (n= 70)	Virginia Slims (n=46)
Giá trị xã hội (nam ưa hoạt động ngoài trời, công nhân cổ xanh, cao bồi, và đàn ông)	0,93	0,75	-1,17
Giá trị cảm xúc (tầng lớp cao hơn, nữ tính)	-0,29	-0,46	0,81
		Theo nhóm	
		1,67	-2,53

	Eigenvalue	Wilk's Lambda	Chi-Squared	df	Sig.
Mô hình từng bước	4,30	0,19	188,40	2	0,000
Mô hình toàn bộ	4,46	0,18	182,47	13	0,000

Ngược lại, sự thu hút bằng giá trị cảm xúc và giá trị điều kiện có vẻ không đảm bảo trong tình huống này.

Lựa chọn nhãn hiệu – Marlboro hay Virginia Slims

Cuối cùng, Bảng 3 trình bày kết quả phân biệt những người dùng hiệu Marlboro và người dùng hiệu Virginia Slims. Mười ba nhân tố đã được rút trích từ phân tích nhân tố, và chỉ hai được giữ lại trong vai trò biến độc lập của quá trình biệt số từng bước. Ở đây, giá trị xã hội đã áp đảo những giá trị khác trong ứng dụng này. Nhân tố chi phối (có hệ số = 0,93) liên hệ nhãn hiệu Marlboro với những người nam ưa hoạt động ngoài trời, "công nhân cổ xanh", "cao bồi", và "đàn ông". Nhân tố đó cũng tách biệt nhãn hiệu này khỏi "nữ giới', "người phụ nữ tinh tế", và "người giàu có". Nhân tố còn lại trong mô hình thuộc phạm vi giá trị cảm xúc (có hệ số` = -0,29) và nó phản ánh cảm giác mà người hút Virginia Slims thể hiện là thấy mình thuộc về tầng lớp cao hơn và nhiều nữ tính hơn.

Ở đây, 96% người trả lời được phân loại chính xác (trong đó 93% cho nhóm hút Marlboro và 100% cho nhóm Virginia Slims). Như vậy, lý thuyết đã thể hiện giá trị dự đoán tuyệt vời ở ứng dụng này.

Những liên hệ dựa trên giới tính đã minh chứng cho giả thiết là các hình tượng xã hội được truyền đạt trong các quảng cáo của Marlboro và Virginia Slims đã được người sử dụng tiếp thu một cách vô thức. Sự phân biệt vai trò giới tính đã ăn sâu trong suy nghĩ và tồn tại như lực dẫn dắt chính việc lựa chọn nhãn hiệu. Do vậy, những điều đã phát hiện chỉ ra rằng Marlboro cần có nỗ lực phi thường mới thu hút được khách hàng nữ và cũng như vậy nếu Virginia Slims muốn thu hút nam giới. Ngoài ra, cũng gần như là thử thách đối với Marlboro để thu hút được khách nam bằng hình tượng ít "phong trần" hơn cũng như là Virginia Slims tìm cách thu hút nữ giới mà không bằng hình tượng tinh tế.

Kết luận

Mục đích của việc phát triển và thao tác hóa lý thuyết về giá trị lựa chọn của người tiêu dùng là để: (1) đóng góp thêm vào hiểu biết chung về hành vi lựa chọn của người tiêu dùng, (2) để trợ giúp những người làm thực tế, người làm chính sách và các nhà nghiên cứu học thuật trong khám phá cái gì thúc đẩy những lựa chọn cụ thể.

Lý thuyết này đã được hoạt hóa và kiểm định trong hơn 200 ứng dụng, và thể hiện tính dự đoán chính xác cao. Vì thế, lý thuyết này có thể dùng để dự đoán hành vi tiêu dùng, cũng như mô tả và giải thích nó. Lý thuyết này có thể áp dụng cho bất kì tình huống lựa chọn của người tiêu dùng nào mà ta quan tâm với giới hạn bối cảnh đó phải là một quá trình ra quyết định lựa chọn cá nhân (đối nghịch với lựa chọn của hai hoặc một nhóm người); quá trình ra quyết định có tính hệ thống (ngược lại với ra quyết định ngẫu nhiên), và ra quyết định tự nguyện (ngược lại với ra quyết định do bị bắt buộc)●

ThS. PHẠM QUANG HUY

Khoa Kế toán – Kiểm toán
Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Tính cấp thiết của vấn đề

Theo các học thuyết kinh tế thì một nhà nước nào dù tồn tại trong bất kỳ giai đoạn lịch sử nào thì đều phải thực hiện tốt và hoàn thành vai trò của nó trong quá trình điều hành kinh tế của đất nước và hiển nhiên Nhà nước ta cũng như vậy. Để có thể thi hành được nội dung trên và hoàn thành tốt các nhiệm vụ do nhân dân giao phó thì nhà nước cần có những công cụ riêng của mình, trong đó ngân sách nhà nước được xem là một trong nhiều phương thức của nhà nước.

Trong nhiều những năm qua thì vai trò của ngân sách nhà nước đã được thể hiện rõ trong việc giúp nhà nước hình thành các quan hệ thị trường góp phần kiểm soát lạm phát, tỷ lệ lãi suất thích hợp để từ đó làm thống nhất và lành mạnh hóa nền tài chính quốc gia, đảm bảo sự ổn định phát triển bền vững của nền kinh tế, đáp ứng yêu cầu đổi mới của quốc gia do chính phủ và nhân dân giao cho. Tuy nhiên bên cạnh những mặt tích cực đó thì việc sử dụng ngân sách nhà nước vẫn còn một số hạn chế nhất định như chưa quản lý chặt chẽ, còn chi đầu tư dàn trải và đôi lúc chưa thể kiểm soát được và từ đó dẫn đến việc bội chi ngân sách nhà nước cũng như kéo theo một số ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế, xã hội.

Như vậy việc xử lý bội chi ngân sách như thế nào để ổn định nền vĩ mô, thực hiện hiệu quả các mục tiêu chiến lược kinh tế xã hội, tăng trưởng kinh tế và kiềm chế lạm phát hiện tại. Bài viết này nhằm