

Nhóm tham khảo ảnh hưởng tới hành vi mua cà phê hòa tan của người tiêu dùng Việt Nam

Tạ Văn Thành*, Phạm Thị Huyền**

Dựa trên các dữ liệu thu thập được bằng việc khảo sát với mẫu điều tra có tính đại diện cao gồm 900 phần tử tại Hà Nội, Hồ Chí Minh, Đà Nẵng và Nghệ An, trên nền tảng các mô hình lý thuyết về ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới quyết định lựa chọn sản phẩm và thương hiệu của người tiêu dùng, tác giả đã phân tích ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới người tiêu dùng thông qua các nhân tố nhân khẩu học. Cụ thể là có ba loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo được kiểm tra tại nghiên cứu này (ảnh hưởng về tính thông tin, ảnh hưởng về tính thiết thực và ảnh hưởng về tính thể hiện giá trị). Qua đó, các nhà làm marketing có thể có căn cứ vững chắc hơn trong việc xây dựng các chính sách marketing cũng như hoạch định chiến lược kinh doanh hiệu quả tại thị trường này.

Từ khóa: nhóm tham khảo, người tiêu dùng, hành vi mua, cà phê hòa tan.

1. Đặt vấn đề

Theo Hiệp hội Cà phê- Ca cao - VICOFA, Việt Nam là quốc gia có sản lượng cà phê nhân lớn nhất, nhì trên thế giới. Tuy nhiên, tiêu thụ cà phê trong nước chỉ chiếm khoảng 6% trong tổng sản lượng cà phê sản xuất hàng năm. Hầu hết sản lượng cà phê Việt Nam đều được dùng để xuất khẩu (Vicofa, không năm xuất bản). Giá xuất khẩu của Việt Nam hoàn toàn phụ thuộc vào diễn biến giá cả thế giới. Nhưng Việt Nam cũng được đánh giá là quốc gia tiêu thụ cà phê thành phẩm phát triển với mức tiêu thụ bình quân của người Việt Nam khoảng 40 ly cà phê/năm, trong đó cà phê rang xay 27 ly, cà phê hòa tan 13 ly, so với các nước còn rất thấp (Lữ Ý Nhi và Thảo Minh, 2012). Vì vậy, thị trường cà phê thành phẩm (bao gồm cả cà phê rang xay và cà phê hoà tan) vẫn được đánh giá rất tiềm năng. Do vậy, việc nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng với cà phê hòa tan có một ý nghĩa thực tiễn to lớn giúp các nhà sản xuất đưa ra chính sách marketing hiệu quả nhằm kích cầu tiêu thụ cà phê trong nước.

Tiêu thụ trong nước chính là động lực hỗ trợ thực sự cho người nông dân và giảm bớt sự phụ thuộc quá nhiều vào xuất khẩu. Đồng thời, những kết quả nghiên cứu thực tiễn về hành vi người tiêu dùng với

cà phê hòa tan sẽ là cơ sở quan trọng để xây dựng nội dung đào tạo, bồi dưỡng kỹ năng chăm sóc khách hàng chuyên nghiệp cho các nhân viên kinh doanh của các nhà sản xuất cà phê hòa tan. Tuy nhiên, nếu chúng ta chỉ xem xét hành vi người tiêu dùng ở trạng thái tĩnh và cô lập thì chưa đủ. Bởi lẽ, hành vi người tiêu dùng luôn thay đổi và chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố khác như: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý.

Trong các yếu tố thuộc về xã hội, nhóm tham khảo là một yếu tố rất quan trọng, có thể ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng trên nhiều khía cạnh khác nhau, với những mức độ ảnh hưởng khác nhau. Đặc biệt trong văn hóa Việt Nam, con người thường có mối quan hệ thân thiết và gắn bó chặt chẽ với nhau, vì thế Nhóm tham khảo thường có ảnh hưởng mạnh tới quan điểm, thái độ, nhận thức, lối sống, hành vi của người tiêu dùng. Ý kiến tham khảo của bạn bè, người thân, hàng xóm, láng giềng... trở thành một phần thông tin quan trọng và có tác động mạnh đến quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.

Tuy nhóm tham khảo có vai trò quan trọng như vậy đối với hành vi người tiêu dùng, nhưng cho đến nay chưa có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này trên

thế giới cũng như ở Việt Nam. Các nghiên cứu hiện tại mới chỉ tập trung vào một vài khía cạnh hết sức hạn chế về sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi người tiêu dùng, ví dụ như so sánh sự ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hai nhóm sinh viên và nội trợ (Park và Leasing, 1977), tới hai nhóm gia đình với nhóm bạn bè, đồng nghiệp (Childers và Rao, 1992); so sánh sự tác động của nhóm tham khảo tới sản phẩm tiêu dùng công khai và tiêu dùng cho cá nhân, tới sản phẩm cao cấp và sản phẩm phổ thông (Bearden và Etzel, 1982). Hơn nữa, có một thực tế rằng, các cấu trúc và học thuyết cần được nhân rộng để nghiên cứu thực nghiệm ở các nước khác nhau, các môi trường văn hóa khác nhau, cho nên việc nghiên cứu nhóm tham khảo và hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam đối với ngành cà phê hòa tan như là một phần nghiên cứu tiếp theo các nghiên cứu trước đây, sẽ bổ sung vào kho tàng lý luận trong lĩnh vực này.

2. Tổng quan nghiên cứu

Khái niệm nhóm tham khảo được nghiên cứu và phát triển bởi Hyman (1942), ông chỉ ra rằng nhóm tham khảo là những nhóm có ảnh hưởng quan trọng tới mục đích, thái độ, hành vi của một hay nhiều người. Hyman đã thực hiện một cuộc nghiên cứu về địa vị của mỗi người trong xã hội, phỏng vấn những người và nhóm người cùng thuộc một tầng lớp trong xã hội để rút ra những đặc trưng về hành vi của tầng lớp đó, sau đó ông so sánh chúng với sự mô tả ban đầu về tính cách, hành vi, lối sống của các cá nhân khác trong tầng lớp đó. Merton và Alice (1949) và Merton (1957) đã công bố kết quả của một cuộc nghiên cứu tổng hợp liên quan tới nhóm tham khảo, trong đó chỉ ra vai trò của nhóm tham khảo, nếu xác định được vị trí và vai trò của nhóm tham khảo thì có thể có những biện pháp tác động đến thái độ và hành vi của mỗi cá nhân trong nhóm. Kể từ thời điểm này, học thuyết về nhóm tham khảo được chấp nhận và tiếp tục phát triển bởi các nhà kinh tế học, marketing học. Tiếp đó, sự phát triển nhiều môn khoa học thuộc nhiều lĩnh vực khác nhau trở thành chất xúc tác tạo đà cho một sự phát triển của một chuỗi các nghiên cứu về nhóm tham khảo.

Trong các nghiên cứu về marketing, nhóm tham khảo được khám phá như là yếu tố quyết định quan trọng của hành vi người mua, đặc biệt là việc lựa chọn sản phẩm, lựa chọn thương hiệu sản phẩm (Bearden và Etzel, 1982), đánh giá và lựa chọn thương hiệu (Burnkrant và Cousineau, 1975; Witt, 1969; Witt và Bruce, 1970 và 1972), sự trung thành

với thương hiệu (Stafford, 1966).

Được khởi xướng bởi Deutsch và Gerard (1955) và kéo dài cho tới những năm cuối của thập niên 1970, ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi người tiêu dùng được phân làm hai loại chính: ảnh hưởng về tính thông tin (Informational Reference Group Influence) và ảnh hưởng về tính quy chuẩn (Normative Reference Group Influence). Ảnh hưởng về tính quy chuẩn là những ảnh hưởng tới mong muốn, thể hiện bằng việc đáp ứng sự mong đợi của một cá nhân hay một nhóm; ảnh hưởng về tính thông tin là khi một cá nhân sử dụng hành vi và ý kiến của một cá nhân, một nhóm như là những thông tin hữu ích cho bản thân họ.

Mở rộng quan điểm của Deutsch và Gerard (1955), Park và Leasing (1977) đề xuất chia ảnh hưởng của nhóm tham khảo thành 3 loại chính bằng việc tách ảnh hưởng về tính quy chuẩn thành hai loại: ảnh hưởng về tính thiết thực (Utilitarian Reference Group Influence) và ảnh hưởng về tính thể hiện giá trị (Value-expressive Reference Group Influence). Ảnh hưởng về tính thiết thực được mô tả khi một cá nhân đáp ứng sự mong đợi của nhóm để đạt lợi ích riêng. Nhóm tham khảo mong muốn các thành viên có hành vi, cách cư xử đúng đắn không vi phạm các chuẩn mực đúng đắn của nhóm, không vượt quá khuôn khổ cho phép. Ngược lại, các thành viên cũng dựa vào đó để xem hành vi của mình có nhận được sự ủng hộ, đồng ý của nhóm hay không. Vì thế, hành vi của mỗi thành viên trong nhóm cần phải có tính thiết thực và phù hợp. Ảnh hưởng về tính thể hiện giá trị khi mà mỗi cá nhân mong muốn các thành viên trong nhóm tôn trọng và đánh giá cao về mình. Vì thế các hành vi của mỗi cá nhân đều có mục đích nhằm xây dựng và nâng cao hình ảnh bản thân.

Nhóm tham khảo được xem như là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi và lối sống của con người. Các nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung vào các khía cạnh hạn chế về ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới hành vi người tiêu dùng. Nghiên cứu của Bearden và Etzel (1982) chỉ ra rằng, theo thời gian cùng với sự phát triển của khoa học, kỹ thuật và công nghệ, sản phẩm có thể thay đổi từ sản phẩm độc quyền, cao cấp có thể trở thành sản phẩm phổ biến với giá thành hợp lý (ví dụ như sản phẩm điện máy, điện thoại di động) và do đó làm giảm dần tầm quan trọng ảnh hưởng của nhóm tham khảo. Ngoài ra, cùng với thời gian, hồ sơ cá nhân (nhân tố nhân khẩu học) của người tiêu dùng cũng

Hình 1: Mô hình ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới việc lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của Bearden và Etzel

		Công cộng			
Sản phẩm		Nhóm tham khảo ảnh hưởng yếu tới lựa chọn sản phẩm (-)	Nhóm tham khảo ảnh hưởng mạnh tới lựa chọn sản phẩm (+)		
Thương hiệu					
Sơ cấp	Nhóm tham khảo ảnh hưởng mạnh tới lựa chọn thương hiệu (+)	Nhu cầu thiết yếu tiêu dùng công cộng Ảnh hưởng yếu tới sản phẩm, ảnh hưởng mạnh tới thương hiệu (ví dụ: ô tô, điện thoại di động, cà phê hòa tan,...)	Nhu cầu xa xỉ tiêu dùng công cộng Ảnh hưởng mạnh tới sản phẩm và thương hiệu (ví dụ: Tranh vẽ, đồ cổ, chơi Golf...)		
	Nhóm tham khảo ảnh hưởng yếu tới lựa chọn thương hiệu (-)	Nhu cầu thiết yếu tiêu dùng riêng Ảnh hưởng yếu tới sản phẩm và thương hiệu (ví dụ: xà phòng, tủ lạnh,...)	Nhu cầu xa xỉ tiêu dùng riêng Ảnh hưởng mạnh tới sản phẩm, ảnh hưởng yếu tới thương hiệu (ví dụ: máy chơi game, bồn tắm massage,...)	Thứ cấp	
		Riêng (tư)			

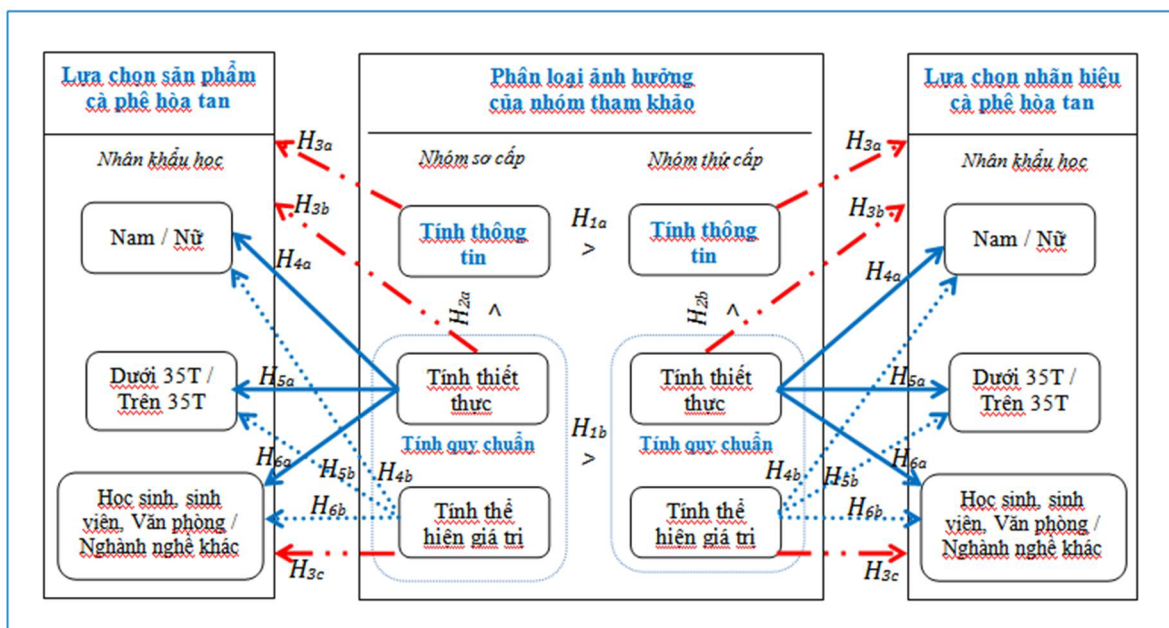
(Nguồn: Bearden và Etzel, 1982)

đã thay đổi về giáo dục, thu nhập, nghề nghiệp, cấu trúc gia đình,... việc này đặt ra yêu cầu phải xem xét ảnh hưởng của nhóm tham khảo cả về mặt lý thuyết và thực nghiệm. Các nghiên cứu về nhóm tham khảo cho đến nay đều tập trung vào một số nhóm dễ bị ảnh hưởng bởi các nhóm khác, ví dụ như nhóm sinh viên và nhóm các bà nội trợ (Park à Leasing, 1977), nhóm gia đình và nhóm bạn bè, đồng nghiệp (Childers và Rao, 1992). Chưa có nhiều nghiên cứu thực nghiệm về ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới

hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam.

Như vậy, ba loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo đã được sử dụng trong một số nghiên cứu trước đây gồm: ảnh hưởng về tính thông tin, ảnh hưởng về tính thiết thực và ảnh hưởng về tính thể hiện giá trị sẽ được nghiên cứu này kiểm tra làm rõ tại môi trường Việt Nam với ba yếu tố kiểm soát: giới tính, tuổi và ngành nghề với người tiêu dùng cà phê hòa tan tại Việt Nam. Các giả thuyết nghiên cứu và mô

Hình 2: Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu



(Nguồn: Tác giả, 2013)

hình nghiên cứu được thể hiện ở hình 2.

3. Mẫu điều tra và phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu điều tra

Để phân tích biểu hiện hành vi tiêu dùng cà phê hòa tan và tác động của nhóm tham khảo tới hành vi mua và lựa chọn cà phê hòa tan của người tiêu dùng, 7 nhóm thương hiệu cà phê hòa tan chính, phổ biến nhất tại thị trường Việt Nam đã được lựa chọn để nghiên cứu, bao gồm: Nescafe (Nestle), Vinacafe và Wake-up (Vinacafe Biên Hòa), G7 hòa tan và Passion (Trung Nguyên), Maccoffee (Food Empire Holdings - Singapore), Highland.

Để làm rõ mục tiêu của nghiên cứu, nhóm tác giả tiến hành điều tra người tiêu dùng ở hai thành phố lớn đại diện là Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh thông qua một số nhân viên kinh doanh của Công ty CP Vital, công ty TNHH Nestle Việt Nam để kiểm định tính khả thi của Phương pháp nghiên cứu được lựa chọn. Ngoài ra, lựa chọn, phỏng vấn, điều tra thêm 20 người tiêu dùng ở Nghệ An và Đà Nẵng, tuy không đại diện được cho các khu vực này nhưng được sử dụng để tham khảo nhằm xác định xu hướng. Đặc điểm của khách thể nghiên cứu thể hiện ở hệ thống bảng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp điều tra bằng phiếu trưng cầu ý kiến và phương pháp phỏng vấn sâu để thu thập thông tin về biểu hiện hành vi của người tiêu dùng cà phê hòa tan (Sauders, Lewis và Thornhill, 2003). Công cụ chủ yếu là bảng câu hỏi để thu thập thông tin về tác động của nhóm tham khảo tới hành vi người tiêu

dùng. Ngoài phần thông tin cá nhân và đặc điểm khách hàng để xây dựng biến kiểm soát, bảng câu hỏi được thiết kế gồm 14 thuộc tính cấu thành 3 loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo được thể hiện trên thang điểm Linkert 5 bậc của Rundle-Thiele (2005) (1 là rất không thích, rất không quan tâm, rất không đồng ý; và 5 là rất thích, rất quan tâm, rất đồng ý), thể hiện mức kỳ vọng của người tiêu dùng... Các thang đo này được điều chỉnh thông qua các kỹ thuật phân tích chính: sử dụng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach Alpha để kiểm định mức độ chặt chẽ mà các mục hỏi trong thang đo tương quan với nhau; sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA – Exploratory Factor Analysis) để kiểm định các nhân tố ảnh hưởng. Tiếp theo nhận diện các nhân tố và xác định mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đến lòng trung thành thương hiệu, sản phẩm.

4. Kết quả nghiên cứu

Kết quả thống kê so sánh 3 loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới người tiêu dùng cà phê hòa tan Việt Nam được thể hiện trong bảng 2. Kết quả nghiên cứu này đã chứng minh giả thuyết nghiên cứu “Nhóm tham khảo có ảnh hưởng mạnh tới hành vi mua cà phê hòa tan” hay nói cách khác là người tiêu dùng chịu tác động của cả ba loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo. So với mức điểm tối đa 5.0, nếu kết quả kiểm định trung bình trên 3.0 sẽ được công nhận là có sự ảnh hưởng mạnh. Ba loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo đều ảnh hưởng mạnh đến người tiêu dùng cà phê hòa tan với giá trị trung bình thấp nhất là 3.99 và phép kiểm định đều đạt mức ý nghĩa thống kê với mức quan sát hai phía Sig.

Bảng 1: Mẫu điều tra người tiêu dùng cà phê hòa tan tại Việt Nam

Độ tuổi	Nơi sống						Cộng	
	Hồ Chí Minh		Hà Nội		Khác			
	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %	Tần suất	Tỷ lệ %
Dưới 25	33	9.4%	51	9.6%	2	10.0%	86	9.6%
Từ 25 -34	139	39.7%	211	39.8%	8	40.0%	358	39.8%
Từ 35-45	72	20.6%	108	20.4%	3	15.0%	183	20.3%
Từ 46-55	72	20.6%	108	20.4%	6	30.0%	186	20.7%
Trên 55	34	9.7%	52	9.8%	1	5.0%	87	9.7%
Tổng	350	100.0%	530	100.0%	20	100.0%	900	100.0%

(Nguồn: Số liệu điều tra nhóm tác giả, 2013)

Bảng 2: Ảnh hưởng của nhóm tham khảo tới người tiêu dùng cà phê hòa tan

	Số nhân tổ nghiên cứu	Thang đo	Điểm trung bình của nhóm tham khảo	SD	Hệ số tin cậy Reliability Cronbach Alpha	Sig. (2- tailed)
Ảnh hưởng về tính thông tin (nhân tố 1)	5	1-5	4,40	0,83	0.83	0.000
Ảnh hưởng về tính thiết thực (nhân tố 2)	4	1-5	4,28	0,82	0.89	0.000
Ảnh hưởng về tính thể hiện giá trị (nhân tố 3)	5	1-5	3,99	0,72	0.92	0.000

(Nguồn: Số liệu điều tra nhóm tác giả, 2013)

(2 tailed) = 0,000 < 0,05 (mức ý nghĩa 5% và kiểm định có ý nghĩa với độ tin cậy 95%) và kết quả phân tích hệ số tin cậy Cronbach Alpha cho tất cả các thang đo đều có hệ số alpha đạt yêu cầu và đều đạt ngưỡng rất cao trên 0,8 đến trên 0,9 (lớn hơn 0,60).

Một trong những mục tiêu nghiên cứu của nghiên cứu này là điều tra thực nghiệm mức độ ảnh hưởng của các loại ảnh hưởng của nhóm tham khảo giữa các nhóm người tiêu dùng cà phê hòa tan Việt Nam về giới tính (nam/nữ), tuổi tác (dưới 35 tuổi/trên 35 tuổi) và nghề nghiệp (học sinh, sinh viên, Văn phòng/ngành nghề khác) được đưa ra bởi các giả

thuyết nghiên cứu 4- 6. Sử dụng phương pháp phân tích phương sai ANOVA để kiểm tra sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các nhóm người tiêu dùng tham gia vào nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu thể hiện trong bảng 3 đã chứng minh sự khác biệt có ý nghĩa thống kê. Nhóm tham khảo có ảnh hưởng quan trọng đến các nhóm người tiêu dùng cà phê hòa tan về giới tính, tuổi và nghề nghiệp, các biến quan sát có tương quan với nhau với mức có ý nghĩa thống kê 5%, Sig. = 0,000 < 0,05.

5. Kết luận

Bảng 3: Phân tích phương sai ANOVA với các biến nhân khẩu học

	Nam	Nữ	Dưới 35 tuổi	Trên 35 tuổi	HS, SV, VP	Không phải HS, SV, VP
Số lượng	473	427	627	273	343	557
Điểm trung bình	3.98	3.79	3.87	3.80	3.37	2.77
Std. Deviation	0.87	0.88	0.88	0.79	0.93	1.10

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14.939	3	4.980	8.93	0.000

Phân tích biến nhân khẩu học với Ảnh hưởng bởi tính thiết thực của nhóm tham khảo

	Nam	Nữ	Dưới 35 tuổi	Trên 35 tuổi	HS, SV, VP	Không phải HS, SV, VP
Số lượng	473	427	627	273	343	557
Điểm trung bình	4.05	3.86	3.92	4.20	3.96	3.91
Std. Deviation	0.87	0.87	0.87	0.91	0.84	0.91

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	67.747	3	22.582	24.11	0.000

(Nguồn: Số liệu điều tra nhóm tác giả, 2013)

Kết quả của nghiên cứu này, một lần nữa khẳng định nhóm tham khảo được xem như là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tới hành vi mua và lựa chọn sản phẩm, thương hiệu của người tiêu dùng. Nghiên cứu này đã phát triển và kiểm định mô hình lý thuyết nhằm giải thích mối liên hệ giữa nhóm tham khảo và hành vi lựa chọn cà phê hòa tan của người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam, một đất nước Châu Á có nền kinh tế đang chuyển đổi mạnh. Điểm mới nổi bật của nghiên cứu này là việc đã chứng minh yếu tố nhân khẩu học của người tiêu dùng thay đổi theo thời gian, theo sự phát triển của khoa học, công nghệ và sự thay đổi của nền kinh tế, đã tác động và làm thay đổi mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến hành vi lựa chọn sản phẩm và thương hiệu của người tiêu dùng.

Các kết quả phân tích nhân tố cũng đã chỉ ra rằng, trong số ba ảnh hưởng của nhóm tham khảo, ảnh hưởng về tính thông tin có tác động mạnh nhất đến người tiêu dùng. Nhóm tham khảo có vai trò định hướng hành vi, thái độ cho mỗi cá nhân, do đó, tạo được ảnh hưởng đối với nhóm tham khảo cũng là

tạo được ảnh hưởng với cá nhân. Từ đó thấy rõ hơn ý nghĩa, tầm quan trọng của nhóm tham khảo tới hành vi mua và sử dụng cà phê hòa tan của người tiêu dùng Việt Nam. Vì vậy, các doanh nghiệp nói chung và các nhà sản xuất, phân phối cà phê hòa tan nói riêng cần phân tích và áp dụng sự thay đổi của hành vi người tiêu dùng thông qua biến nhân khẩu học dưới tác động của nhóm tham khảo để quyết định các việc liên quan đến quảng cáo, các hoạt động tuyên truyền, quan hệ công chúng hoặc để xác định những đoạn thị trường mục tiêu mới, hay xác định các nhóm khách hàng có những đặc điểm giống nhau, chịu ảnh hưởng giống nhau từ nhóm tham khảo trong quá trình tái định vị chiến lược.

Tuy nhiên, nghiên cứu này cũng có hạn chế, do mô hình nghiên cứu chỉ được kiểm định với người tiêu dùng ở Hà Nội và Hồ Chí Minh theo phương pháp lấy mẫu. Do vậy, tính đại diện chưa cao, mô hình nghiên cứu cần được kiểm định với quy mô rộng hơn để tăng tính chính xác và khái quát hóa được kết quả nghiên cứu. □

Tài liệu tham khảo

- Bearden, W.O. và Etzel, M. J. (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, 9 (September), pp. 183-194.
- Burnkrant, R. E. và Cousineau, A. (1975), "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 12 (December), pp. 206-215.
- Childers, T. L. và Rao, A. R. (1992), "The Influence of Familial and Peer based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, pp. 198-211.
- Deutsch, M. và Gerard, H. B. (1955), "A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual

- Judgment”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51 (November), pp. 629-636.
- Hyman, H. H. (1942), “The Psychology of Status”, *Archives of Psychology*, Vol. 269, pp. 94-102.
- Lữ Ý Nhi và Thảo Minh (2012), *Thị trường cà phê: Phá thế chân kiềng*, Doanh Nhân Sài Gòn Online, truy cập ngày 25/04/2013, từ <http://www.doanhnhansaigon.vn/online/kinh-doanh/chuyen-lam-an/2012/04/1063743/thi-truong-ca-phe-pha-the-chan-kiem/>
- Merton, R. K. (1957), “Continuities in the Theory of Reference Groups and Social Structure”, *Social Theory and Social Structure*, ed. Robert K. Merton, New York: The Free Press, pp. 281-368.
- Merton, R. K. và Alice, K. R. (1949), “Contributions to the Theory of Reference Group Behavior”, *Social Theory and Social Structure*, ed. Robert K. Merton, New York: The Free Press, pp. 225-275.
- Park, C. W. và Lessig, V. P. (1977), “Students’ and Housewives’ Differences in Susceptibility to Reference Group Influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol 4, pp. 102-110.
- Rundle-Thiele, S. (2005), *Loyalty: An Empirical Exploration of theoretical structure in two service markets*, Unpublished Ph.D Dissertation, University of South Australia.
- Sauders, M., Lewis, P. và Thornhill, A. (2003), *Research Methods for Business Students*, 3rd Edition, Pearson Education, Harlow
- Stafford, J. E. (1966), “Effects of Group Influence on Consumer Brand Choice Preference”, *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 68-75.
- Witt, R. E. (1969), “Informal Social Group Influence on Consumer Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 6 (November), pp. 473-476.
- Witt, R. E. và Bruce, G. D. (1970), “Purchase Decisions and Group Influence”, *Journal of Marketing Research*, 7 (November), pp. 533-535.
- Witt, R. E. và Bruce, G. D. (1972), “Group Influence and Brand Choice Congruence”, *Journal of Marketing Research*, 9 (November), pp. 400-403.
- Vicofa (không năm xuất bản), *Lược sử ngành cà phê*, truy cập ngày 08/04/2013, từ <http://vicofa.org.vn/>

Reference Group Influence on Instant Coffee Purchasing Behavior of Vietnamese’s Consumer

Abstract

This article is based on collected data through survey with 900 respondents living in Hanoi, Ho Chi Minh city, Da Nang and Nghe An province, under the literature models of reference group influence on product and brand purchase decisions. This study has already examined reference group influence on Vietnamese’s purchase decisions of instant coffee via demographic factor. Specifically, three types of reference group influence (informational influence, utilitarian influence, and value-expressive influence) are examined in this study. Marketers can use such knowledge for building the integrated marketing communication and other marketing activities for instant coffee in current Vietnam’s market.

Thông tin tác giả:

***Tạ Văn Thành**, Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Tập đoàn BITEXCO

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Các vấn đề quản trị kinh doanh, quản trị thương hiệu, Marketing
- Các tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Kinh doanh & Tiếp thị.
- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ email: tavanthanhtv@yahoo.com

****Phạm Thị Huyền**, Tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Marketing vi mô và marketing vĩ mô (giáo dục, thu hút đầu tư, phát triển công nghiệp, dịch vụ công), năng lực cạnh tranh.
- Các tạp chí tiêu biểu đã từng đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và Phát triển, Tạp chí Nghiên cứu kinh tế, Tạp chí Công Thương, Macro Marketing...