

# ẢNH HƯỞNG CỦA NHÓM THAM KHẢO ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH

Phạm Thị Lan Hương\*, Lưu Cẩm Trúc\*\*

Ngày nhận: 15/02/2015

Ngày nhận bản sửa: 01/03/2015

Ngày duyệt đăng: 25/03/2015

## Tóm tắt:

Bài báo nhằm đo lường ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng, một lĩnh vực nghiên cứu khá mới ở Việt Nam. Với một qui trình và phương pháp khoa học nhằm phát triển và kiểm chứng thang đo, nghiên cứu đã xây dựng được một thang đo tin cậy và hiệu lực đo lường ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh ở môi trường Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa ảnh hưởng của nhóm tham khảo và các thành phần ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh có giá trị khác nhau, giữa người tiêu dùng trẻ tuổi và trung niên, giữa nam và nữ. Dựa trên kết quả nghiên cứu, đề xuất những hàm ý thực tiễn có giá trị cho các nhà quản trị marketing trong lĩnh vực kinh doanh điện thoại di động.

**Từ khóa:** Ảnh hưởng nhóm tham khảo, điện thoại thông minh, hành vi người tiêu dùng.

## The influence of reference group on smartphone purchasing behaviour

### Abstract

This paper aims at measuring the influence of reference group on smartphone consumer purchasing behaviour, which is a relatively new research field in Vietnam. Using a scientific process and method, researchers developed a reliable and valid scale measuring reference group influence on smartphone purchasing behavior in Vietnam. The results of this study indicated that there were differences regarding reference group influence and dimensions of reference group influence on decisions to buy smartphones with different costs, between consumer groups that are different in terms of age and gender. Based on the results of this study, managerial insights and practical implications for marketing strategies in the smartphone market are recommended.

**Keywords:** Reference group influence, smartphone, consumer behavior.

## 1. Đặt vấn đề

Việc đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm được các nhà khoa học nghiên cứu trong một thời gian dài. Lessig và Park (1978), Schiffman và Kanuk (2007) tin rằng nhóm tham khảo rất quan trọng bởi họ cung cấp thông tin và gia tăng nhận thức cá nhân về sản phẩm hay nhãn hiệu cụ thể, cung cấp cơ hội để cá nhân so sánh suy nghĩ của mình với thái độ và hành vi của nhóm.

Nhóm tham khảo cũng có ảnh hưởng đến việc lựa chọn sản phẩm, xử lý thông tin, hình thành thái độ và hành vi mua sắm (Bearden và cộng sự, 1989; Childers và Rao, 1992; LaChance, Beaudion và Robitaille, 2003). Nhìn chung, các nghiên cứu đã cho thấy nhóm tham khảo có tác động đến quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng.

Zhou và Hui (2003), Gurhan và Maheswaran (2000); Han và Schmitt (1997) tin rằng các nước

Đông Á có nền văn hóa tập thể đề cao chuẩn mực văn hóa và sự chấp nhận xã hội, vì thế hành vi mua bị ảnh hưởng bởi người khác (trích trong Yang, He và Lee, 2007). Việt Nam cũng có những đặc trưng của nền văn hóa này. Ngoài ra, điện thoại thông minh là sản phẩm mang tính hữu hình cao, dễ được nhìn thấy bởi người khác thì quyết định mua chịu ảnh hưởng bởi nhóm tham khảo (Bourne, 1957; Bearden và Etzel, 1982; Makgosa và Mohube, 2007).

Hiện tại rất hiếm các nghiên cứu ở Việt Nam về đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh, về mặt hàn lâm cũng như thực tiễn. Vì thế cần thiết phải đo lường ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh, từ đó phát triển chiến lược marketing nhằm gia tăng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Bài báo này nhằm mục đích đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh, cụ thể: Thứ nhất, kiểm chứng thang đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm. Thứ hai, ứng dụng thang đo nhằm so sánh ảnh hưởng nhóm tham khảo và các thành phần nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh có giá trị khác nhau (cấp cao và cấp thấp); giữa nhóm người tiêu dùng có độ tuổi (trẻ tuổi và trung niên) và giới tính khác nhau (nam và nữ).

## 2. Cơ sở lý thuyết

### 2.1. Ảnh hưởng nhóm tham khảo

Thuật ngữ “nhóm tham khảo” bắt đầu được giới thiệu từ Hyman (1942) là cá nhân hoặc nhóm có tác động trực tiếp đến hành vi mua của một cá nhân trong tình huống cụ thể (trích trong Bearden và Etzel, 1982). Trong nghiên cứu này, nhóm tham khảo có thể là cá nhân hoặc nhóm có liên lạc thường xuyên (chẳng hạn các thành viên trong gia đình, đồng nghiệp, bạn bè, bạn học cùng lớp...) nhưng cũng bao gồm nhóm mà cá nhân không phải thành viên hoặc tiếp xúc trực tiếp chẳng hạn như nhóm mong đợi hoặc những người ở các tầng lớp xã hội khác nhau (Hawkins, Coney và Best, 1997).

Có hai trường phái tư tưởng đối với các thành phần của ảnh hưởng nhóm tham khảo. Ở trường phái thứ nhất, ảnh hưởng nhóm tham khảo được phân thành hai loại: ảnh hưởng quy chuẩn và ảnh hưởng thông tin (Bearden, Netemeyer và Teel, 1989; Brinberg và Plimpton, 1986; Deutsch và Ger-

ard, 1955; Mangleburg và cộng sự, 2004). Ảnh hưởng quy chuẩn là mong muốn để phù hợp với sự mong đợi của cá nhân hoặc nhóm, ảnh hưởng thông tin là ảnh hưởng đến sự chấp nhận thông tin từ người khác nhằm gia tăng hoặc cải thiện kiến thức (Makgosa và Mohube, 2007).

Ở trường phái thứ hai, nhằm cụ thể chức năng của ảnh hưởng quy chuẩn, phân chia ảnh hưởng quy chuẩn ra thành hai loại: ảnh hưởng vị lợi và ảnh hưởng giá trị biểu tượng. Vì thế, ảnh hưởng nhóm tham khảo gồm ba thành phần: ảnh hưởng thông tin<sup>1</sup>, ảnh hưởng vị lợi<sup>2</sup> và ảnh hưởng giá trị biểu tượng<sup>3</sup> (Bearden và Etzel, 1982; Childers và Rao, 1992; Lessig và Park, 1978; Park và Lessig, 1977; Yang, He và Lee, 2007). Trong nghiên cứu này, các thành phần ảnh hưởng nhóm tham khảo giống như trường phái thứ hai.

Ảnh hưởng thông tin là khi người tiêu dùng thiếu kiến thức hoặc kinh nghiệm mua sản phẩm, họ có thể chấp nhận thông tin và đề nghị từ nhóm tham khảo nếu nguồn thông tin đáng tin cậy nhằm đưa ra quyết định đúng đắn, tối ưu hóa sự lựa chọn (Bearden và Etzel, 1982), cải thiện kiến thức và khả năng ứng phó với hoàn cảnh (Kelman, 1961; Childers và Rao, 1992; Park và Lessig, 1977). Ảnh hưởng thông tin cũng đòi hỏi phải quan sát hành vi của người khác hoặc chủ động tìm kiếm thông tin từ những người khác với chuyên môn phù hợp (Brinberg và Plimpton, 1986; Park và Lessig, 1977). Ảnh hưởng thông tin có khả năng ảnh hưởng đến một cá nhân nếu người đó chấp nhận thông tin từ những người khác như là bằng chứng thực tế (Makgosa và Mohube, 2007) và mong muốn đưa ra quyết định (Mangleburg và cộng sự, 2004).

Ảnh hưởng vị lợi có thể được giải thích bằng việc một cá nhân sẵn sàng đáp ứng kỳ vọng của một nhóm nhất định để có được sự khen ngợi hoặc tránh sự trừng phạt từ các nhóm (Brinberg và Plimpton, 1986; Park và Lessig, 1977; Kelman, 1961). Người tiêu dùng có thể nhận được sự chấp thuận của nhóm nếu sử dụng loại sản phẩm nhất định, hoặc có thể bị từ chối nếu không sử dụng sản phẩm đó (Yang, He và Lee, 2007).

Ảnh hưởng giá trị biểu tượng có thể được giải thích bằng việc mọi người sẵn sàng thể hiện bản thân của họ tốt hơn trong xã hội bằng cách làm cho mình giống với nhóm mà họ muốn thuộc về (Kelman, 1961). Cá nhân có thể chủ động tuân theo niềm tin và quy tắc của nhóm trong khi bỏ qua

những lời khen ngợi hoặc trừng phạt và quyết định hoàn toàn chấp nhận, tiếp thu các giá trị của nhóm này. Cá nhân có thể nói điều mà những thành viên của nhóm nói, làm điều mà họ làm và tin điều mà họ tin, nhằm củng cố mối quan hệ và hình ảnh của nhóm (Yang, He và Lee, 2007).

## **2.2. Ảnh hưởng nhóm tham khảo và quyết định mua sản phẩm**

Những nghiên cứu trước cho thấy có hai phương pháp tiếp cận nghiên cứu ảnh hưởng nhóm tham khảo và quyết định mua sản phẩm.

Đầu tiên, nghiên cứu ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm tập trung vào sự kết hợp loại sản phẩm (Bachmann, John và Rao, 1993; Bearden và Etzel, 1982, Brinberg và Plimpton, 1986; Childers và Rao, 1992; Lessig và Park, 1978). Grimm, Agrawal và Richardson (1999) tin rằng sự kết hợp sản phẩm được định nghĩa là mức độ mà một sản phẩm nổi bật hoặc gây chú ý bởi người tiêu dùng, đó là sự kết hợp giữa hai khía cạnh. Thứ nhất, đó là sản phẩm cao cấp hay thiết yếu. Sản phẩm cao cấp không giống như thiết yếu, nó không thuộc sở hữu của tất cả mọi người. Thứ hai, liên quan đến sản phẩm đó là công khai hay cá nhân. Sản phẩm sử dụng công khai dễ được nhận biết bởi người tiêu dùng hơn là sản phẩm cá nhân (Bearden và Etzel, 1982; Childers và Rao, 1992). Do đó, sự kết hợp giữa hai khía cạnh này tạo nên bốn loại sản phẩm: sản phẩm cao cấp tiêu dùng công khai<sup>4</sup>, sản phẩm thiết yếu tiêu dùng công khai<sup>5</sup>, sản phẩm cao cấp tiêu dùng cá nhân<sup>6</sup> và sản phẩm thiết yếu tiêu dùng cá nhân<sup>7</sup>. Điện thoại di động được xem là sản phẩm tiêu dùng công khai (Yang, He và Lee, 2007) và điện thoại thông minh cũng thuộc danh mục sản phẩm này. Tuy nhiên, sản phẩm điện thoại thông minh có nhiều mức giá trị khác nhau vì thế có thể phân chia sản phẩm thành cao cấp hay cấp thấp.

Kết quả của các nghiên cứu của Park và Lessig (1977), Bachmann và cộng sự (1993), Bearden và Etzel (1982), Childers và Rao (1992), Yang, He và Lee (2007) về ảnh hưởng nhóm tham khảo quyết định mua sản phẩm đã chứng minh rằng mức độ các thành phần ảnh hưởng khác nhau giữa các sản phẩm. Cụ thể, khi so sánh giữa các sản phẩm, tất cả ba nghiên cứu cho thấy rằng ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua hàng cao cấp tiêu dùng công khai là mạnh hơn thiết yếu tiêu dùng cá nhân, hàng cao cấp tiêu dùng cá nhân là mạnh hơn thiết yếu tiêu dùng cá nhân.

Tuy nhiên, khi đo lường mức độ ảnh hưởng thành phần của ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm được báo cáo trên các nghiên cứu của Bachmann và cộng sự (1993), Bearden và Etzel (1982), Childers và Rao (1992), Yang, He và Lee (2007) có thể khác nhau vì một số lý do sau:

- Ba nghiên cứu (Bearden và Etzel, 1982; Childers và Rao, 1992; Yang, He và Lee, 2007) lấy mẫu nghiên cứu người dân nói chung trong khi đó nghiên cứu của Bachmann và cộng sự (1993) sử dụng mẫu nghiên cứu là trẻ em.

- Childers và Rao (1992) đã kết hợp ảnh hưởng thông tin, vị lợi và giá trị biểu tượng thành ảnh hưởng đồng nghiệp mặc dù có các bằng chứng là các loại ảnh hưởng thành phần sẽ ảnh hưởng khác nhau lên quyết định mua sản phẩm.

- Bachmann và cộng sự (1993) cho rằng ảnh hưởng nhóm tham khảo bao gồm ảnh hưởng quy chuẩn mà bỏ qua tầm quan trọng của ảnh hưởng thông tin.

Thứ hai, các nghiên cứu của Lachance, Beaudion và Robitaille (2003); Subramanian và Subramanian (1995); Yoh (2005); Yang, He và Lee (2007) tập trung vào sản phẩm cụ thể như đồ hiệu, quần áo thời trang, giày thể thao và điện thoại di động (trích trong Makgosa và Mohube, 2007).

Nhìn chung, các nghiên cứu trước cho thấy ảnh hưởng nhóm tham khảo đóng vai trò trong quyết định mua sản phẩm. Trong khi nghiên cứu vấn đề này, đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh sử dụng kết hợp các cách tiếp cận trong nghiên cứu của Park và Lessig (1977); Bearden và Etzel (1982); Childers và Rao (1992); Yang, He và Lee (2007). Tuy nhiên, mẫu trong nghiên cứu này là những người sử dụng điện thoại thông minh từ 18 đến 40 tuổi, không phải người dân nói chung hay trẻ em. Đồng thời, với một số loại sản phẩm, tùy theo giá trị sản phẩm có thể được phân chia thành sản phẩm cao cấp hoặc cấp thấp trong khi đó các nghiên cứu trước (Park và Lessig, 1977; Bearden và Etzel, 1982; Yang và cộng sự, 2007; Childers và Rao, 1992) không thực hiện điều này. Vì thế ở nghiên cứu này, tác giả phân chia điện thoại thông minh thành hai loại cấp cao và cấp thấp. Ngoài ra, nghiên cứu này mở rộng hơn các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm bằng cách nghiên cứu ở môi trường nghiên cứu mới và sản phẩm điện thoại thông minh chưa từng được nghiên

cứu trước đây. Điều này rất quan trọng bởi Childers và Rao, 1992 tin rằng ảnh hưởng nhóm tham khảo được xem là khác nhau giữa các nền văn hóa khác nhau và đến quyết định mua sản phẩm khác nhau.

### **2.3. Giả thuyết nghiên cứu**

Với mục tiêu đề ra, các giả thuyết đề xuất nhằm đo lường ảnh hưởng của nhóm tham khảo và ba thành phần nhóm tham khảo đến quyết định mua giữa điện thoại thông minh cấp cao và cấp thấp; giữa người tiêu dùng trẻ tuổi và trung niên; giữa nam và nữ. Mức độ ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh phụ thuộc vào tính chất của sản phẩm. Hàng hóa tiêu dùng dễ thấy (tivi, ô tô, nội thất...) cho phép người khác thấy thương hiệu sử dụng, cung cấp cơ hội đánh giá cho người khác nên quyết định mua hàng hóa này chịu sự tác động của nhóm tham khảo (Bearden và Etzel, 1982; Childers và Rao, 1992). Điện thoại thông minh cũng thuộc danh mục hàng hóa này. Khi người tiêu dùng sử dụng điện thoại thông minh cao cấp thì sản phẩm đó chuyển tải mối quan tâm và giá trị riêng của người sử dụng, đồng thời chỉ ra bạn là ai, bạn đang liên kết với nhóm nào. Vì thế giá trị của sản phẩm càng cao, người tiêu dùng càng chịu ảnh hưởng mạnh của nhóm tham khảo (Bearden và Etzel, 1982; Childers và Rao, 1992; Yang và cộng sự, 2007). Từ đó, đề xuất giả thuyết H1a:

*H1a: Ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh cấp cao là mạnh hơn cấp thấp.*

Từ kết quả nghiên cứu Bearden and Etzel (1982), ảnh hưởng thông tin đến quyết định mua hàng hóa cấp cao mạnh hơn cấp thấp; ảnh hưởng vị lợi đến quyết định mua hàng hóa cấp cao yếu hơn cấp thấp và ảnh hưởng giá trị biểu tượng đến quyết định mua hàng hóa cấp cao yếu hơn cấp thấp. Trên cơ sở đó, đề xuất giả thuyết H1b, H1c, H1d:

*H1b: Ảnh hưởng thông tin đến quyết định mua điện thoại thông minh cấp cao mạnh hơn cấp thấp.*

*H1c: Ảnh hưởng vị lợi đến quyết định mua điện thoại thông minh cấp cao yếu hơn cấp thấp.*

*H1d: Ảnh hưởng giá trị biểu tượng đến quyết định mua điện thoại thông minh cấp cao yếu hơn cấp thấp.*

Sự khác biệt trong ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua ở các nhóm tuổi khác nhau bởi sự khác biệt trong khoản tiền chi tiêu, khả

năng tiếp thu kiến thức (Jacoby, Speller và Kohn, 1974) và rủi ro (Kogan và Wallach, 1967). Người trẻ tuổi sẽ nhạy cảm với ảnh hưởng của nhóm tham khảo bởi vì họ có năng lực hạn chế đối phó với sự không chắc chắn và ít có kinh nghiệm hơn trong việc chọn lựa sản phẩm so với người trung niên. Từ đó đề xuất giả thuyết H2a:

*H2a: Ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh của người trẻ tuổi mạnh hơn người trung niên.*

Từ kết quả nghiên cứu của Park và Lessig (1977), với loại hàng hóa tiêu dùng dễ thấy như ô tô thì ảnh hưởng thông tin đến quyết định mua ô tô của sinh viên (3.94) mạnh hơn các bà nội trợ (3.85), ảnh hưởng vị lợi đến quyết định mua ô tô của sinh viên (3.92) mạnh hơn các bà nội trợ (3.7), ảnh hưởng giá trị biểu tượng đến quyết định mua ô tô của sinh viên (3.97) mạnh hơn bà nội trợ (3.65). Vì sản phẩm điện thoại thông minh cũng mang tính chất là hàng hóa tiêu dùng dễ thấy, dễ được nhìn thấy bởi người khác như sản phẩm ô tô. Từ đó, đề xuất giả thuyết H2b, H2c, H2d:

*H2b: Ảnh hưởng thông tin đến quyết định mua điện thoại thông minh của người trẻ tuổi mạnh hơn người trung niên.*

*H2c: Ảnh hưởng vị lợi đến quyết định mua điện thoại thông minh của người trẻ tuổi mạnh hơn người trung niên*

*H2d: Ảnh hưởng giá trị biểu tượng đến quyết định mua điện thoại thông minh của người trẻ tuổi mạnh hơn người trung niên.*

Ran và Weeramona (2011) tin rằng sự khác biệt giới tính sẽ dẫn đến hành vi khác nhau trong tiêu dùng, nam giới thường quyết đoán khi đưa ra quyết định hơn nữ giới. Ngoài ra, họ thường am hiểu về công nghệ vì thế quyết định mua của nam giới ít chịu tác động của nhóm tham khảo hơn nữ giới. Từ đó, đề xuất giả thuyết H3:

*H3: Ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh của nữ giới mạnh hơn nam giới.*

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Nghiên cứu này gồm ba bước chính: nghiên cứu thăm dò, nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức. Điện thoại thông minh là loại sản phẩm có giá trị khác nhau, thường được cân nhắc khi mua hàng và thị trường này hiện nay có tính cạnh tranh rất cao. Đối tượng nghiên cứu là những người sử dụng

**Bảng 1: Thang đo ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh**

STT	Thành phần	Mã hóa	Đo lường	Thang điểm
1	Ảnh hưởng thông tin	TT1	Tôi sẽ tìm kiếm thông tin về thương hiệu điện thoại thông minh từ ý kiến chuyên gia.	Likert: 1= rất không đồng ý, 5= rất đồng ý
		TT2	Tôi tìm kiếm thông tin từ những người làm việc trong ngành sản xuất điện thoại thông minh.	
		TT3	Tôi tìm kiếm thông tin từ kiến thức và kinh nghiệm của những người bạn, hàng xóm, người thân, hoặc các đối tác có thông tin đáng tin cậy (ví dụ điện thoại thông minh thương hiệu A so với thương hiệu B như thế nào?)	
		TT4	Tôi chỉ lựa chọn thương hiệu có dấu xác nhận của một cơ quan kiểm nghiệm (ví dụ dấu xác nhận hàng chính hãng, dấu kiểm nghiệm an toàn, dấu hàng Việt Nam chất lượng cao...).	
		TT5	Quan sát những gì các chuyên gia làm ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu của tôi	
2	Ảnh hưởng vị lợi	VL1	Những đánh giá và sở thích của đồng nghiệp sẽ ảnh hưởng đến việc lựa chọn thương hiệu của tôi.	Likert: 1= rất không đồng ý, 5= rất đồng ý
		VL2	Lời khuyên của người có mối quan hệ với tôi trong xã hội có ảnh hưởng đến quyết định mua của tôi.	
		VL3	Sở thích của các thành viên gia đình có thể ảnh hưởng đến sự lựa chọn thương hiệu của tôi.	
		VL4	Để đáp ứng sự mong đợi của các đồng nghiệp hoặc đối tác làm việc, quyết định mua bị ảnh hưởng bởi sở thích của họ.	
3	Ảnh hưởng giá trị biểu tượng	GTBT1	Tôi cảm thấy việc chọn thương hiệu này sẽ nâng cao hình ảnh của tôi trong mắt của người khác.	Likert: 1= rất không đồng ý, 5= rất đồng ý
		GTBT2	Tôi cảm thấy những người mua hoặc sử dụng thương hiệu này có những đặc điểm mà tôi muốn có.	
		GTBT3	Tôi cảm thấy thật tốt nếu việc sử dụng điện thoại thông minh này sẽ giúp tôi được giống như người mẫu quảng cáo.	
		GTBT4	Tôi cảm thấy những người mua điện thoại thông minh này được ngưỡng mộ hay đánh giá cao bởi những người khác.	
		GTBT5	Việc sử dụng điện thoại thông minh này giúp tôi thể hiện cho người khác thấy được tôi là ai, hoặc người mà tôi muốn trở thành (như doanh nhân thành đạt, một người phụ nữ năng động...)	

Nguồn: Park và Lessig (1977)

**Bảng 2: Đặc điểm mẫu điều tra (Nghiên cứu chính thức)**

Đặc điểm	Cơ cấu		
	Số lượng	Phần trăm	
	316	100%	
Giới tính	Nam	170	53,8%
	Nữ	146	46,2%
Tuổi	18-30	171	54,1%
	31-40	145	45,9%

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

điện thoại thông minh từ 18 đến 40 tuổi. Khảo sát tại thành phố Đà Nẵng từ 10/2014 đến 11/2014.

Nghiên cứu thăm dò với mục đích nên bổ sung hay loại bỏ nhóm tuổi từ 13-17 tuổi khi xác định đối tượng nghiên cứu, phỏng vấn trực tiếp bằng bản câu hỏi với 89 mẫu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có 39 người sử dụng (42,4%), không sử dụng là 50 người (54,3%). Trong số những người sử dụng chỉ có 28,3% tự quyết định mua. Vì thế, loại bỏ nhóm tuổi này khỏi đối tượng nghiên cứu.

Nghiên cứu sơ bộ nhằm khẳng định độ tin cậy và giá trị thang đo ở môi trường nghiên cứu mới. Quy trình kiểm định từ hệ số tin cậy Cronbach's alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) với SPSS.16, phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) với AMOS.22 và chỉ số tin cậy tổng hợp CR (Composite Reliability). Bản câu hỏi chi tiết gồm thang đo (Bảng 1) và đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên: độ tuổi, giới tính. Kiểm định bản câu hỏi thực hiện

trên 5 đáp viên, yêu cầu đọc và cho ý kiến. Bản câu hỏi hoàn chỉnh sẽ thực hiện điều tra 128 mẫu. Kết quả cho thấy, chỉ báo TT1 và TT2 bị loại bỏ vì hệ số tương quan biến tổng bé hơn 0,3; có lẽ vì không phù hợp với môi trường nghiên cứu Đà Nẵng.

Nghiên cứu chính thức là nghiên cứu định lượng nhằm kiểm chứng thang đo một lần nữa với mẫu lớn hơn (n=360) và đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo. Bản câu hỏi gồm nội dung chính dựa trên 12 chỉ báo sau khi loại bỏ chỉ báo TT1 và TT2 (Bảng 1), và phân bổ trợ liên quan đến đặc điểm nhân khẩu học của đáp viên. Số bản hiệu lực là 316 bản. Đặc điểm mẫu điều tra ở bảng 2.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kiểm chứng mô hình đo lường

Phân tích EFA (phương pháp nhân tố chính và phép quay Varimax) thực hiện cho 12 chỉ báo, các điều kiện tiên đề thỏa mãn: KMO=0,873>0,7; test Barlett p= 0,000<0,01; chỉ số chung Communalities của tất cả chỉ báo lớn hơn 0,5. Với hệ số tải >0,5 thì các chỉ báo đều được tải đúng nhân tố kì vọng, chỉ số Cronbach's Apha tốt >=0,7 (Bảng 3). Khi phân tích CFA, các chỉ báo đều có trọng số chuẩn hóa lớn hơn 0,5; p<0,01. Phân tích cho thấy sự phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thực tế: Chi-square =124,596; df =51; p=0,000; RMSEA=0,68<0,8; GFI = 0,939; TLI = 0,922, CFI = 0,940 đều lớn hơn 0,9. Sau quy trình kiểm chứng, thang đo tổng thể có 3 khái niệm với 12 chỉ báo.

Độ tin cậy tổng hợp CR là một chỉ số giá trị hội

tụ, thường được sử dụng trong mô hình SEM, được phân tích nhằm khẳng định mức độ tin cậy của thang đo, thể hiện sự gắn kết nội tại giữa các chỉ báo đo lường cùng một khái niệm. Với  $\lambda$  là hệ số tải nhân tố cho mỗi nhân tố và  $e_i$  tổng các phương sai của sai số các biến đo lường cho mỗi nhân tố (Fornell và Larcker, 1981; Baumgartner và Homburg, 1996):

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n e_i\right)}$$

Tất cả 3 khái niệm đều có CR>0,7, chứng tỏ các chỉ báo đo lường đều thể hiện mạnh các khái niệm đồng nhất và đơn hướng (Bảng 4). Như vậy, thang đo đã được kiểm chứng về tính hiệu lực và độ tin cậy và được đưa vào đo lường trong nghiên cứu.

##### 4.2. Phân tích ANOVA

Kết quả phân tích ANOVA phù hợp với giả thuyết H1a, H1b được đề xuất, ảnh hưởng nhóm tham khảo, ảnh hưởng thông tin đến quyết định mua điện thoại thông minh cấp cao mạnh hơn điện thoại thông minh cấp thấp (Bảng 5). Khi mua điện thoại thông minh có giá trị cao, người tiêu dùng sẽ chịu nhiều rủi ro hơn so với sản phẩm giá trị thấp, vì vậy họ sẽ dành nhiều thời gian để tìm kiếm thông tin nên chịu ảnh hưởng mạnh hơn bởi nhóm tham khảo. Từ kết quả phân tích, ảnh hưởng vị lợi và ảnh hưởng giá trị biểu tượng đến quyết định mua điện thoại thông minh cấp

**Bảng 3: Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's alpha và EFA**

	TT	VL	GTBT
TT3	0,822		
TT4	0,743		
TT5	0,662		
VL1		0,796	
VL2		0,638	
VL3		0,733	
VL4		0,673	
GTBT1			0,636
GTBT2			0,643
GTBT3			0,743
GTBT4			0,743
GTBT5			0,725
<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>0,741</b>	<b>0,747</b>	<b>0,811</b>

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

**Bảng 4: Kết quả phân tích CFA, CR**

Khái niệm	Trọng số chuẩn hóa (CFA)	CR
<b>TT</b>		0,74
TT3	0,670	
TT4	0,694	
TT5	0,730	
<b>VL</b>		0,75
VL1	0,752	
VL2	0,618	
VL3	0,663	
VL4	0,591	
<b>GTBT</b>		0,81
GTBT1	0,626	
GTBT2	0,695	
GTBT3	0,617	
GTBT4	0,766	
GTBT5	0,704	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

cao mạnh hơn cấp thấp, điều này ngược lại với giả thuyết H1c, H1d đưa ra. Có lẽ do tính chất sản phẩm và văn hóa tiêu dùng dẫn đến sự khác nhau này. Đối với nhiều người, điện thoại thông minh cấp cao không những thể hiện vị trí của người sử dụng mà còn là sản phẩm trang trí. Người tiêu dùng sử dụng

sản phẩm vì mong muốn gây ấn tượng với người khác và thể hiện bản thân mình qua sản phẩm. Vì thế, ảnh hưởng vị lợi và ảnh hưởng giá trị biểu tượng có tác động mạnh đến quyết định mua.

Kết quả phân tích phù hợp với giả thuyết H2a, H2b được đề xuất. Ảnh hưởng nhóm tham khảo ảnh

**Bảng 5: Kết quả phân tích ANOVA**

Khái niệm		N	Mean	p
Ảnh hưởng thông tin	Cấp thấp	171	4,043	0,000
	Cấp cao	145	4,591	
	Trẻ tuổi	171	4,476	0,000
	Trung niên	145	4,080	
Ảnh hưởng vị lợi	Cấp thấp	171	3,554	0,001
	Cấp cao	145	3,826	
	Trẻ tuổi	171	3,770	0,017
	Trung niên	145	3,571	
Ảnh hưởng giá trị biểu tượng	Cấp thấp	171	3,381	0,000
	Cấp cao	145	3,884	
	Trẻ tuổi	171	3,784	0,000
	Trung niên	145	3,410	
Ảnh hưởng nhóm tham khảo	Cấp thấp	171	3,659	0,000
	Cấp cao	145	4,100	
	Trẻ tuổi	171	4,010	0,000
	Trung niên	145	3,687	
	Nam	155	3,705	
Nu	161	4,013	0,000	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của tác giả

hưởng thông tin đến quyết định mua điện thoại thông minh của nhóm người trẻ mạnh hơn trung niên (Bảng 5). Người trẻ tuổi sẽ nhạy cảm với ảnh hưởng nhóm tham khảo vì họ có năng lực hạn chế để đối phó với sự không chắc chắn và có ít kinh nghiệm trong việc chọn lựa sản phẩm so với người trung niên. Họ mong muốn tìm kiếm nhiều thông tin hơn để giảm thiểu rủi ro vì thế chịu ảnh hưởng thông tin mạnh hơn người trung niên. Kết quả bảng 5 là minh chứng cho tính hợp lý của giả thuyết H2c, H2d. Có lẽ có sự khác nhau trong tính cách, người trẻ tuổi có sự hòa nhập xã hội cao và mong muốn sự đánh giá, gây ấn tượng với người khác vì thế ảnh hưởng vị lợi và giá trị biểu tượng đến quyết định mua điện thoại thông minh của người trẻ tuổi mạnh hơn trung niên.

Kết quả phân tích ở bảng 5 cho thấy giả thuyết H3 đề xuất là hợp lý. Sở dĩ có khác biệt do ảnh hưởng của nhóm tham khảo đến quyết định mua giữa nữ giới và nam giới, là do sự khác nhau trong tính cách tiêu dùng giữa nam và nữ giới, đồng thời kiến thức về sản phẩm sẽ dẫn đến quyết định mua khác nhau.

### **5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và kiến nghị**

Qua quy trình kiểm chứng, thang đo đã thỏa mãn yêu cầu về độ tin cậy và tính hiệu lực, có thể sử dụng làm công cụ đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua sản phẩm ở Việt Nam. Dựa trên kết quả phân tích thực tế, tác giả đề xuất một số ý kiến cho các nhà quản trị marketing. Thứ nhất, cần chú trọng và phát triển trang mạng xã hội như là kênh chiến lược dài hạn của doanh nghiệp nhằm tiếp cận và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Doanh nghiệp có thể tương tác và tạo nhóm người tiêu dùng yêu thích một thương hiệu cụ thể, như “Group Fan” Iphone 6... Qua đó để hiểu được nhu cầu, phản hồi từ phía người tiêu dùng và có những tác động nhằm tạo hiệu ứng tích cực dẫn dắt hành vi mua của họ. Thứ hai, với dòng điện thoại thông minh cao cấp, trong các quảng cáo cần sử dụng người mẫu là nhóm tham khảo mong ước mà khách hàng mục tiêu hướng đến. Nhà quản trị có thể sử dụng hình ảnh người mẫu quảng cáo thuộc nhóm tham khảo mong ước, nhóm tiên phong của khách hàng mục tiêu để quảng cáo cho hình ảnh sản phẩm. Thứ ba, đối với người tiêu dùng trẻ tuổi, nữ giới chịu ảnh hưởng mạnh hơn từ nhóm tham khảo thì doanh nghiệp cần tiếp cận khách hàng thông qua các nhóm tham khảo hơn là tiếp cận trực tiếp và ngược

lại. Các thông tin người bán hàng đề xuất để thuyết phục khách hàng này cần chú trọng đến việc đưa ra các nguồn tham khảo tin cậy. Trong trường hợp người trẻ tuổi, nữ giới đi mua sắm với bạn bè, gia đình, đồng nghiệp... thì cần tác động đến người đi cùng. Đồng thời thông qua website của doanh nghiệp, cần tạo ra “nhóm tiên phong” sử dụng sản phẩm để tác động và dẫn dắt các khách hàng này. Nhóm tiên phong này cũng có thể là ảo nhằm tung tin và truyền tin tốt về sản phẩm nhằm tạo hiệu ứng mạnh đối với những người trẻ tuổi, nữ giới đang có ý định mua sản phẩm. Nhưng ngoài việc tạo “hiệu ứng ảo” về thông tin, doanh nghiệp cũng cần cung cấp sản phẩm với chất lượng tốt đúng như những gì doanh nghiệp cam kết thì mới có thể xây dựng được mối quan hệ lâu dài và hình ảnh tốt cho doanh nghiệp, từ đó sẽ thu được lợi nhuận vững bền. Trong tương lai, nhóm người trẻ tuổi sẽ lại trở thành người trung niên. Lúc này, khi thương hiệu của doanh nghiệp đã được khẳng định sẽ là cơ hội tiềm tàng trong việc mở rộng thị phần cũng như gia tăng lợi nhuận. Ngược lại, đối với nhóm khách hàng ít chịu ảnh hưởng từ nhóm tham khảo hơn như người trung niên và nam giới thì các chiến lược marketing cần tác động trực tiếp vào nhóm khách hàng này. Các thông tin đưa ra về sản phẩm cần phong phú, rõ ràng, đầy lý lẽ thuyết phục thì sẽ có tác động hiệu quả hơn.

### **6. Kết luận**

Nghiên cứu đã thành công trong kiểm chứng thang đo đo lường ảnh hưởng nhóm tham khảo đến quyết định mua điện thoại thông minh ở Việt Nam. Tuy nhiên, nghiên cứu còn một số hạn chế như: chỉ thực hiện đối với một dạng sản phẩm là điện thoại thông minh; thị trường này hiện nay phát triển rất nhanh chóng vì thế việc phân loại giá trị điện thoại thông minh cấp cao và cấp thấp chỉ mang tính chất tương đối trong khoảng thời gian nhất định; nghiên cứu được thực hiện tại thành phố Đà Nẵng nên khả năng tổng quát của nghiên cứu sẽ cao hơn nếu nó được lặp lại tại một số thành phố khác nữa tại Việt Nam; nghiên cứu thực hiện kỹ thuật chọn mẫu theo định mức nên có nhiều hạn chế; chưa phân chia nhóm tham khảo tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng ra nhiều nhóm khác nhau: đồng nghiệp, bạn bè, gia đình,... nếu thực hiện được điều này thì các đề xuất sẽ có giá trị thực tiễn sâu rộng hơn nữa đối với doanh nghiệp. □



## **Ghi chú:**

1. Informational influence
2. Utilitarian influence
3. Value-expressive influence
4. Public Luxury
5. Public Necessary
6. Private Luxury
7. Private Necessary

## **Tài liệu tham khảo**

- Bachmann, G.R., John, D.R. & Rao, A.R. (1993), 'Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation', *Advances in Consumer Research*, 20: 463-468.
- Baumgartner, H., Homburg, C. (1996), 'Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review', *International Journal of Research in Marketing*, 13, 139-161.
- Bearden, W.O. & Etzel, M.J. (1982), 'Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions', *Journal of Consumer Research*, 9 (2), pp. 183-194.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G & Teel, R.J. (1989), 'Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence', *Journal of Consumer Research*, 15 (4), 473 – 481.
- Bourne, F.S. (1957), 'Group influence in marketing and public relations', in Likert R. và Hayes S.P. (Eds.): *Some Applications of Behavioral Research*, Basil, UNESCO, Switzerland.
- Brinberg D. & Plimpton L. (1986), 'Self Monitoring and Product Conspicuousness on Reference Group Influence', *Advances in Consumer Research*, 13: 297-300.
- Childers, T.L & Rao, A.R. (1992), 'The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions', *Journal of Consumer Research*, 19 (2), 198-211.
- Deutsch, M. & Gerard, H.B. (1955), 'A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment', *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 624-36.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Grimm, P.E., Agrawal, J. & Richardson, P. (1999), 'Product Conspicuousness and Buying Motives as Determinants of Reference Group Influence', *European Advances in Consumer Research*, 4: 97 - 103.
- Gurhan-Ganli, Z. & Maheswaran, D. (2000), 'Cultural variations in country of origin effects', *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, 309–317.
- Han, J.K. & Schmitt, B. (1997), 'Product-category dynamics and corporate identity in brand extensions: a comparison of Hong Kong and US consumers', *Journal of International Marketing*, Vol. 5, 77–92.
- Hawkins, D.I., Coney, K.A. & Best, R.J. (1997), *Consumer Behavior - Building Marketing Strategy*, 7th edition. McGraw–Hill, Irwin.
- Hyman, H.H. (1942), 'The psychology of status', *Archives of Psychology*, Vol. 269, 94–102.
- Jacoby, J., Speller, D. E. & Kohn, C.A. (1974), 'Brand Choice Behavior as a Function of Information Load: Replication and Extension', *Journal of Consumer Research*, 1, 33-42.
- Kelman, H.C. (1961), 'Processes of opinion change', *Public Opinions Quarterly*, Vol. 25, 57-78.
- Kogan, N., & Wallach, Michael A. (1967), *Risk Taking as a Function of the Situation, the Person, and the Group*, New Directions in Psychology III, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lachance, M.J., Beaudion, P. & Robitaille, J. (2003), 'Adolescents Brand Sensitivity in Apparel: Influence of

- Social Agents', *International Journal of Consumer Studies* , 27: 47-57.
- Lessig, P.V. & Park, C.W. (1978), 'Promotional Perspectives of Reference Group Influence: Advertising Implications', *Journal of Advertising Research* , 7: 41-47.
- Makgosa, R. & Mohube, K. (2007), 'Peer influence on young adults' product purchase decisions', *African Journal of Business Management*, 1(3), 64-71.
- Mangleburg, T.F., Doney, P.M. & Bristol, T. (2004), 'Shopping with Friends and Teens Susceptibility to Peer Influence', *Journal of Retailing*, 80: 101-116
- Park, C.W. & Lessig, V.P. (1977), 'Students and housewives: differences in susceptibility to reference group influence', *Journal of Consumer Research*, Vol. 4, 102-110.
- Ran, J. & Weeramon, P. (2011), *Influence of gender difference in reference group on smartphone users' purchasing decision-making process*, Lund University, Boston.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L. (2007), *Reference Groups and Family Influences in Consumer Behaviour*, 10th edition, Prentice Hall: London: 310-352.
- Yang, J., He, X. & Lee, H. (2007), 'Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: a cross-nation comparative study', *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 5, No. 3, 319 – 338.
- Zhou, L. & Hui, M.K. (2003), 'Symbolic value of foreign products in the people's Republic of China', *Journal of International Marketing*, Vol. 11, No. 2, p.43.

---

**Thông tin tác giả:**

\* **Phạm Thị Lan Hương**, Phó giáo sư, tiến sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.

- Lĩnh vực nghiên cứu chính: Hành vi người tiêu dùng, Quản trị thương hiệu, Truyền thông Marketing, Marketing địa phương, Marketing xanh.

- Một số tạp chí đã đăng tải công trình nghiên cứu: Tạp chí Kinh tế và phát triển, Tạp chí khoa học và công nghệ Đại học Đà Nẵng, Tạp chí Phát triển kinh tế - xã hội Viện nghiên cứu phát triển kinh tế- xã hội Đà Nẵng.

- Địa chỉ liên hệ: Địa chỉ Email: [Phamlanhuong2008@gmail.com](mailto:Phamlanhuong2008@gmail.com)

\*\* **Lưu Cẩm Trúc**, Thạc sĩ

- Tổ chức tác giả công tác: Trường Đại học Kiến trúc