|  |  |
| --- | --- |
| ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH  TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT | C:\Documents and Settings\user\Desktop\logo truong DH Nha Trang.jpg  TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG |

**HỘI THẢO KHOA HỌC**

**HÀNH VI TIÊU DÙNG MỚI TRONG CỘNG ĐỒNG ASEAN –CƠ HỘI VÀ THÁCH THỨC**

**NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC QUỐC GIA THÀNH PHỐ. HỒ CHÍ MINH - 2015**

**BAN TỔ CHỨC HỘI THẢO KHOA HỌC**

|  |  |
| --- | --- |
| PGS,TS. Nguyễn Tiến Dũng | Trưởng Ban |
| TS. Huỳnh Thanh Tú | Phó trưởng ban |
| TS. Đỗ Thị Thanh Vinh | Phó trưởng ban |
| PGS,TSKH Phạm Đức Chính | Ủy viên |
| TS. Nguyễn Đình Huy | Ủy viên |
| TS. Nguyễn Đình Hưng | Ủy viên |
| TS. Hồ Huy Tựu | Ủy viên |
| TS. Nguyễn Văn Ngọc | Ủy viên |
| ThS. Nguyễn Khánh Trung | Ủy viên |

**BAN BIÊN TẬP HỘI THẢO KHOA HỌC**

|  |  |
| --- | --- |
| PGS,TSKH Phạm Đức Chính | Trưởng ban |
| TS. Hồ Huy Tựu | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Nguyễn Tiến Thông | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Huỳnh Thanh Tú | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Nguyễn Thị Mai Trang | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Võ Thị Ngọc Thúy | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Nguyễn Văn Ngọc | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Phạm Thành Thái | Ủy viên, Biên tập viên |
| TS. Phạm Hồng Mạnh | Ủy viên, Biên tập viên |
| ThS. Nguyễn Thị Bình Minh | Ủy viên Thư ký |

**MỤC LỤC**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lời giới thiệu | | ix |
| **PHẦN THỨ NHẤT**  **LÝ THUYẾT HÀNH VI VÀ CÁC XU HƯỚNG LỰA CHỌN TIÊU DÙNG** | |  |
| **1** | Các lý thuyết độ thỏa dụng trong phân tích nhu cầu thị trường  *TS.*Nguyễn Tiến Thông | 3 |
| **2** | Ảnh hưởng của lý do giải thích thái độ đến mức độ tiều dùng các sản phẩm cá  TS. Hồ Huy Tựu | 43 |
| **3** | Evaluate the effect of domain name on the customer’s intention to buy at airline ticket website  *Nguyen Thi Hong Hanh, PhD - Vo Thi Thu Thao - Bui Thi Cam Linh - Nguyen Thi Thu Thao - Pham Thi Kim Chi* | 53 |
| **4** | Behavior of Vietnam consumer changing in the ASEAN economic community (AEC) in 2015  Phan Duc Dung, PhD | 65 |
| **5** | The impact of social network functionality on consumer attitudes and behavioral intention  ThS. Nguyễn Thị Phương Thủy | 72 |
| **6** | Using customer centric approach- a comparision between best buy and circuit city’s turnaround strategies  ThS. Nguyễn Thị Huyền Trang | 85 |
| **7** | Ảnh hưởng của thiên hướng chú trọng mối quan hệ đến quá trình hình thành lòng trung thành của nhân viên: nghiên cứu thực tế tại ngân hàng thương mại cổ phần Nam Á, TP.Hồ Chí Minh  PGS, TSKH. Phạm Đức Chính  ThS. Lê Quang Nhựt - ThS. Nguyễn Thị Minh Châu | 96 |
| **8** | Ảnh hưởng thông tin từ cộng đồng ảo đến việc ra quyết định của người tiêu dùng Việt Nam  ThS. Nguyễn Minh Hiền | 119 |
| **9** | Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng mạng xã hội Facebook tại Việt Nam  ThS. Nguyễn Ngọc Bích Trâm - TS. Nguyễn Thị Mai Trang | 140 |
| **10** | Mối quan hệ giữa sự hài lòng và truyền miệng tại các trung tâm Anh ngữ ở TPHCM  PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao - Phạm Quang Trường | 159 |
| **11** | Các yếu tố của marketing mối quan hệ tác động tới sự hợp tác trong sản xuất kinh doanh: nghiên cứu thực tế từ các nhà thầu xây dựng tại Thành phố Hồ Chí Minh  Nguyễn Hạnh Nguyên Minh - PGS. TSKH Phạm Đức Chính | 175 |
| **12** | Phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng dịch vụ du lịch trực tuyến của du khách nội địa tại thành phố Nha Trang, Khánh Hòa  TS. Phạm Hồng Mạnh | 197 |
| **13** | Phân khúc thị trường du khách nội địa đến Nha Trang - Khánh Hòa  TS. Nguyễn Văn Ngọc | 210 |
| **14** | Giải thích ý định chia sẻ tri thức của các doanh nghiệp du lịch ở Khánh Hòa  TS. Hồ Huy Tựu - ThS. Thân Thùy Linh - ThS. Huỳnh Thị Ngọc Diệp | 223 |
| **15** | Tiêu dùng xanh - xu hướng lựa chọn trong mối quan hệ đồng tạo giá trị cho khách hàng: phân tích thực tế các sản phẩm đạt tiêu chuẩn “green products” của Vinamilk  ThS. Trần Thị Thu Trang | 234 |
| **16** | Vai trò điều tiết của sự quan tâm trong lý thuyết theo đuổi mục tiêu: tình huống ăn cá của các hộ gia đình  TS. Hồ Huy Tựu | 252 |
| **17** | Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của cựu sinh viên đối với chất lượng đào tạo đại học của trường đại học kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh  ThS.Nguyễn *Hoàng Diễm* Hương - ThS.Trần Thị Cẩm Nhung | 262 |
| **18** | Các nhân tố ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận tín dụng chính thức của nông hộ tỉnh An Giang  ThS.Nguyễn Nhan Như Ngọc - PGS.TSKH Phạm Đức Chính | 274 |
| **PHẦN THỨ HAI**  **TIÊU DÙNG VÀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM** | |  |
| **19** | Nhận thức của người tiêu dùng và thái độ đối với nhãn hàng riêng tại Việt Nam  TS. Nguyễn Thị Mai Trang | 293 |
| **20** | Tác động của tính cách thương hiệu đến lòng trung thành của khách hàng trong lĩnh vực xe gắn máy ở Việt Nam  TS. Huỳnh Thanh Tú - ThS. Võ Thanh Tâm | 307 |
| **21** | Mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu và hành vi mua: trường hợp sản phẩm áo sơ mi  TS Bùi Thị Thanh | 318 |
| **22** | Các yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn và tiêu dùng trái cây của khách hàng tại các siêu thị ở TP HCM  ThS. Đỗ Đức Khả - ThS. Nguyễn Thị Huyền Trang - ThS. Nguyễn Anh Tuấn | 330 |
| **23** | Nghiên cứu sở thích về sự lựa chọn thực phẩm của thanh thiếu niên Việt Nam  ThS. Vũ Thị Hoa | 350 |
| **24** | Gợi ý nghiên cứu tác động của trách nhiệm xã hội đến hiệu quả tiếp thị của doanh nghiệp – trường hợp ngành thực phẩm tại Việt Nam  ThS. Nguyễn Thị Kim Oanh | 361 |
| **25** | Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi sử dụng báo điện tử: nghiên cứu trường hợp “tuổi trẻ online”  Võ Văn Hoan - PGS,TSKH. Phạm Đức Chính | 380 |
| **26** | Tác động của quản trị nguồn nhân lực tới sự gắn kết của nhân viên với tổ chức sử dụng lao động: nghiên cứu thực tiễn tại công ty cổ phần pin ắc quy Miền Nam  Phạm Hồng Đạt - PGS,TSKH. Phạm Đức Chính | 402 |
| **27** | Mức độ thỏa mãn với công việc trong sử dụng nhân lực tại các ngân hàng thương mại cổ phần tại tỉnh đồng nai  ThS.Nguyễn Hoàng Diễm Hương | 419 |
| **28** | Sự thích ứng công nghệ của người lớn tuổi: nghiên cứu tình huống nhận lương hưu qua thẻ ATM tại TP.Nha Trang  ThS. Nguyễn Thị Nga - TS. Hồ Huy Tựu | 431 |
| **PHẦN THỨ BA**  **TRAO ĐỔI THÔNG TIN – NGHIÊN CỨU** | |  |
| **29** | Một cách tiếp cận và kiến giải mới cho mô hình hành vi khách hàng và thuật ngữ “learning” trong các giáo trình marketing dành cho các trường đại học ở Việt Nam  TS. Phan Đình Quyền | 447 |
| **30** | Tác động của tên gọi sản phẩm đến hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn nhãn hiệu sữa nước tại TP. Hồ Chí Minh  ThS. Trần Thị Ý Nhi | 455 |

**LỜI GIỚI THIỆU**

Khi nghiên cứu về nhu cầu thị trường, về hành vi của người tiêu dùng, các nhà nghiên cứu thường có nhiều cách tiếp cận khác nhau. Tuy nhiên, các cách tiếp cận theo Kinh tế học và Tâm lý học được áp dụng phổ biến nhất. Nghiên cứu và dự báo nhu cầu là một trong những lĩnh vực quan trọng trong nghiên cứu nhu cầu thị trường, hành vi người tiêu dùng.

Phương pháp tiếp cận theo Lý thuyết Kinh tế học, độ thỏa dụng của tiêu dùng là hàm của khối lượng tiêu dùng và người tiêu dùng sẽ tuân theo nguyên tắc tối đa hóa lợi ích trong sự ràng buộc về ngân sách. Cách tiếp cận độ thỏa dụng là hàm của khối lượng tiêu dùng được sử dụng trong phân tích tổng cầu thị trường bằng cách ước lượng đường cầu đơn hoặc hệ thống cầu. Độ co giãn của nhu cầu người tiêu dùng được sử dụng để phân tích thước đo sự nhạy cảm của nhu cầu hàng hóa đối với sự thay đổi của giá cả hàng hóa đó và thu nhập của người tiêu dùng. Cách tiếp cận theo Kinh tế học dựa trên sự giả định về hành vi con người là có lý trí và tuân theo nguyên tắc tối đa hóa lợi ích. Phương pháp tiếpcận này có ưu điểm là, có độ tin cậy cao trong việc *dự đoán* hành vi và *dự báo* nhu cầu thông qua việc ước lượng các hàm thỏa dụng của người tiêu dùng.

Phương pháp tiếp cận thứ hai theo Tâm lý học cho rằng, độ thỏa dụng tiêu dùng do bản chất sản phẩm mang lại, hàm thỏa dụng khi đó được thể hiện trên tọa độ mức đặc tính sản phẩm. Sự thay đổi cận biên về độ thỏa dụng khi có sự thay đổi về bản chất sản phẩm thể hiện mức sẵn lòng chi trả của người tiêu dùng cho bản chất sản phẩm đó tăng lên. Trong các phương pháp phân tích nhu cầu cá nhân thông qua mức sẵn lòng chi trả, mô hình hành vi lựa chọn các khả năng rời rạc với cách thu thập dữ liệu lựa chọn sơ cấp từ thực nghiệm được ứng dụng phổ biến nhất.

Khác với Kinh tế học, cách tiếp cận theo Tâm lý học lại có khả năng đi sâu vào các cấu trúc tâm lý của người tiêu dùng, như: thái độ, hành vi, ý định, động cơ, thói quen…và v.v, và có *khả năng giải thích* hành vi tiêu dùng một cách sâu sắc nhất. Tuy nhiên, hướng tiếp cận theo Tâm lý học lại có khả năng thấp trong dự đoán hành vi và dự báo thị trường.

Cộng đồng kinh tế chung ASEAN sẽ hình thành vào năm 2015, với dân số khoảng 600 triệu người, sự lựa chọn của người tiêu dùng Việt Nam trong một thế giới có vô vàn các sản phẩm được làm ra, cũng giống như sự lựa chọn của các cộng đồng khác là chuyển lựa chọn từ ngẫu nhiên sang dựa vào thương hiệu sản phẩm. Bởi lẽ, thương hiệu sản phẩm không đơn thuần chỉ là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác trên thị trường, mà còn là hình ảnh về hàng hóa hoặc hình tượng doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng, nó gắn liền với sự cam kết đảm bảo chất lượng hàng hóa của nhà sản xuất và phong cách phục vụ trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa đang ngày càng sâu rộng, người tiêu dùng Việt Nam cũng mong muốn được tối đa hóa lợi ích trong mối quan hệ đồng tạo giá trị giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng. Xu hướng tiêu dùng xanh không chỉ là một khuynh hướng của lựa chọn, mà còn là nhu cầu thiết yếu của cuộc sống, bởi lẽ nó hướng tới mối quan hệ đồng tạo giá trị cho cả khách hàng và cả nhà cung cấp.

Một thế giới đang biến đổi từng ngày, các Lý thuyết hành vi của con người trong mối quan hệ lợi ích cũng thay đổi căn bản, các công cụ lựa chọn mới của người tiêu dùng cũng được khai thác triệt để. Xu hướng chú trọng mối quan hệ, marketing mối quan hệ trong hợp tác kinh doanh, hợp tác xây dựng là những lý thuyết mới mà cả người tiêu dùng và cả nhà cung cấp sản phẩm đều quan tâm nhằm tạo ra những giá trị mới, mang tính bền vững trong mối quan hệ đồng tạo giá trị. Công nghệ đang thay đổi đến chóng mặt, và mỗi ngày càng hiện đại hơn, các công cụ marketing điện tử, thương mại điện tử phát triển mạnh mẽ, cộng đồng ảo được hình thành, các phương tiện giao tiếp thông qua: Facebook, Twitter và v.v, là các công cụ kết nối nhanh chóng và hiệu quả đã đưa đến những thay đổi căn bản trong lựa chọn tiêu dùng.

Các Lý thuyết mới, xu hướng tiêu dùng mới được thể hiện trong các bài viết nghiên cứu học thuật của các tác giả từ nhiều trường đại học, nhiều doanh nghiệp ở Việt Nam được công bố trong Hội thảo: *Hành vi tiêu dùng mới trong cộng đồng ASEAN – cơ hội và thách thức*. Những nghiên cứu mới, phát hiện mới sẽ giúp ích nhiều hơn cho công tác giảng dạy và học tập, những phương pháp nghiên cứu mới sẽ giúp cho các học viên cao học, nghiên cứu sinh lựa chọn phù hợp cho những nghiên cứu của mình, và đặc biệt kết quả nghiên cứu còn làm cơ sở cho xây dựng những chính sách kinh doanh của doanh nghiệp hiệu quả hơn.

Ban Tổ chức xin trân trọng cảm ơn Ban Giám hiệu trường Đại học Kinh tế-Luật đã tạo mọi điều kiện tốt nhất cho Hội thảo được diễn ra, xin cảm ơn các thầy, cô giáo, nhà nghiên cứu của Khoa Quản trị kinh doanh, trường Đại học Kinh tế-Luật và Khoa Kinh tế, Đại học Nha Trang đã đóng góp tâm huyết, công sức, trí tuệ cho Hội thảo được thành công.

Xin trân trọng cảm ơn Công ty Cổ Phần MAI NGUYÊN đã tài trợ cho Hội thảo.

**BAN TỔ CHỨC**