

TS. NGUYỄN TUẤN KIẾT

TÌNH HUỐNG KINH TẾ HỌC HÀNH VI

(Tái bản lần thứ nhất)



NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CẦN THƠ
2021

LỜI GIỚI THIỆU

Nhằm góp phần làm phong phú nguồn tư liệu phục vụ nghiên cứu, học tập cho bạn đọc, sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh ngành Kinh tế, Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ ấn hành và giới thiệu cùng bạn đọc quyển sách “Tình huống kinh tế học hành vi” do TS. Nguyễn Tuấn Kiệt biên soạn.

Nội dung chủ yếu bao gồm hiệu ứng “mỏ neo”, hiệu ứng “Chim mồi” và sản phẩm bắp rang bơ, sự khác biệt giữa các tình huống khuyến mãi - sản phẩm son. Sách là tài liệu tham khảo có giá trị liên quan đến Kinh tế học hành vi.

Nhà xuất bản Đại học Cần Thơ trân trọng giới thiệu đến sinh viên, giảng viên và bạn đọc quyển sách này.

NHÀ XUẤT BẢN ĐẠI HỌC CẦN THƠ

LỜI NÓI ĐẦU

Kinh tế học hành vi là một môn khoa học nghiên cứu về ảnh hưởng của các vấn đề giới hạn về nhận thức, tính toán và tâm lý lên quyết định kinh tế của các cá nhân. Bên cạnh việc nghiên cứu về các mô hình, lý thuyết kinh tế khách quan, ngày nay khi “cái tôi” của mỗi cá nhân càng được đề cao thì việc nghiên cứu về tâm lý, đặc tính của mỗi cá nhân càng được coi trọng. Tâm lý, thói quen, nhận thức của mỗi cá nhân có tác động, thậm chí là tác động rất lớn đến quyết định của họ thay vì mức hữu dụng hay lợi ích thực sự mà các quyết định đó mang lại.

Kinh tế học hành vi được khởi xướng đầu tiên trên thế giới cách đây hơn 30 năm. Tuy nhiên, ở Việt Nam đây là một ngành học tương đối mới, điển hình có rất ít trường đại học đã chính thức đưa môn Kinh tế học hành vi vào giảng dạy và Trường Đại học Cần Thơ thuộc số ít này đã đưa môn học vào giảng dạy ở bậc đại học và cao học từ năm 2015.

Quyển sách “Tình huống Kinh tế học hành vi” cung cấp 12 tình huống trong kinh tế học hành vi như hiệu ứng “mỏ neo”, hiệu ứng “chim mồi”, “lựa chọn liên thời gian”,... Các chủ đề này là một số chủ đề phổ biến của kinh tế học hành vi, cho thấy sự “bất hợp lý” trong lựa chọn của con người trong việc ra quyết định so với các lý thuyết kinh tế chuẩn tắc. Quyển sách này là kết quả sau nhiều học kỳ giảng dạy môn Kinh tế học hành vi tại Khoa Kinh tế Trường Đại học Cần Thơ của tôi và các nhóm sinh viên hỗ trợ lấy số liệu.

Quyển sách này nhằm mục đích cung cấp cho sinh viên, học viên và độc giả những tình huống và cách nghiên cứu tình huống theo phương pháp *thí nghiệm có kiểm soát* thường thấy trong nghiên cứu kinh tế học hành vi. Để cho đơn giản và dễ tiếp nhận, quyển sách này được viết trên cơ sở không đặt nặng các mô hình lý thuyết và kỹ thuật kinh tế lượng.

Do lần đầu biên soạn, quyển sách này có thể còn nhiều sai sót, mọi góp ý quý độc giả sẽ rất hữu ích và vui lòng gửi về địa chỉ: ntkiet@ctu.edu.vn

Chân thành cảm ơn!

MỤC LỤC

<i>Tình huống 1:</i>	Sự khác biệt giữa các hình thức khuyến mãi - đồ điện gia dụng	1
<i>Tình huống 2:</i>	Sự khác biệt giữa các hình thức khuyến mãi - sản phẩm sơn	5
<i>Tình huống 3:</i>	Sự khác biệt giữa các hình thức khuyến mãi - sản phẩm dầu gội đầu	11
<i>Tình huống 4:</i>	Hiệu ứng “chim mồi” sản phẩm bắp rang bơ	19
<i>Tình huống 5:</i>	Hiệu ứng “chim mồi” - so sánh giữa khảo sát trực tiếp và khảo sát online - sản phẩm thức ăn nhanh	24
<i>Tình huống 6:</i>	Lựa chọn liên thời gian - sản phẩm nước giải khát	32
<i>Tình huống 7:</i>	Lựa chọn liên thời gian - sản phẩm trái cây và sôcôla	38
<i>Tình huống 8:</i>	Hiệu ứng “mỏ neo” - sản phẩm dầu gội đầu	42
<i>Tình huống 9:</i>	Hiệu ứng “mỏ neo” cho sản phẩm sắp xuất bản - giáo trình toán kinh tế 1	45
<i>Tình huống 10:</i>	Hiệu ứng “mỏ neo” và “sự cố kết tùy ý” - sản phẩm sữa tắm và nước rửa tay Lifebuoy	49
<i>Tình huống 11:</i>	Phương pháp OPT-IN và OPT-OUT - dịch vụ Mobile Banking	55
<i>Tình huống 12:</i>	Chi phí chìm - sản phẩm vé xem phim Lotte	61
Phụ lục		65

MỤC LỤC BẢNG

Bảng 1.1	Bảng thống kê kết quả khảo sát khi giảm giá sản phẩm quạt đứng	2
Bảng 1.2	Bảng thống kê kết quả khảo sát khi giảm giá sản phẩm bàn ủi ..	3
Bảng 2.1	Thống kê việc làm thêm của đáp viên	6
Bảng 2.2	Thống kê thu nhập của đáp viên	7
Bảng 2.3	Bảng thống kê kết quả khảo sát giữa hai sản phẩm son LipIce và M.Apo	8
Bảng 2.4	Bảng thống kê kết quả khảo sát giữa hai sản phẩm son LipIce và M.Apo khi tặng kèm sản phẩm mặt nạ dưỡng da	8
Bảng 2.5	Bảng thống kê kết quả khảo sát giữa hai sản phẩm son LipIce và M.Apo khi tặng kèm sản phẩm sữa rửa mặt	9
Bảng 2.6	Bảng thống kê kết quả khảo sát giữa hai sản phẩm son LipIce và M.Apo khi giảm giá trực tiếp trên sản phẩm	9
Bảng 3.1	Bảng thống kê kết quả khảo sát trong 7 trường hợp	13
Bảng 3.2	Tỷ lệ chọn mua của nam và nữ trong 7 trường hợp	14
Bảng 4.1	Khảo sát mức độ xem phim hàng tháng của đáp viên	20
Bảng 4.2	Hành vi sử dụng bắp rang bơ và nước ngọt của đáp viên	21
Bảng 4.3	Thống kê chọn lựa của đáp viên khi lựa chọn giữa hai sản phẩm loại lớn và loại nhỏ	21
Bảng 4.4	Thống kê chọn lựa của đáp viên khi lựa chọn giữa ba sản phẩm loại lớn, loại vừa và loại nhỏ	22
Bảng 5.1	Khảo sát mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm thức ăn nhanh	26
Bảng 5.2	Mục đích sử dụng sản phẩm thức ăn nhanh của đáp viên	26
Bảng 5.3	Thống kê chọn lựa của đáp viên giữa hai combo 1 và combo 2 .	27
Bảng 5.4	Thống kê chọn lựa của đáp viên đối với ba combo 1, 2 và 3 ...	27
Bảng 5.5	Thống kê chọn lựa của đáp viên giữa hai combo 1 và combo 2 khi được hỏi trực tiếp tại cửa hàng	28
Bảng 5.6	Thống kê chọn lựa của đáp viên đối với ba combo 1, 2 và 3 khi được hỏi trực tiếp tại cửa hàng	29
Bảng 5.7	So sánh lựa chọn của đáp viên trong trường hợp 2 giữa hai hình thức khảo sát online và khảo sát trực tiếp tại cửa hàng	30
Bảng 6.1	Số lần tới quán nước trong tuần của đáp viên	33

Bảng 6.2	Khảo sát hành vi lựa chọn nước giải khát của đáp viên	34
Bảng 6.3	Lựa chọn nước giải khát của đáp viên trong trường hợp 1	35
Bảng 6.4	Lựa chọn nước giải khát của đáp viên trong trường hợp 2	35
Bảng 7.1	Số lần sử dụng trái cây trong tuần của đáp viên	39
Bảng 7.2	Số lần sử dụng sôcôla trong tuần của đáp viên	39
Bảng 7.3	Khảo sát hành vi lựa chọn sản phẩm của đáp viên	40
Bảng 8.1	Thống kê về hai số cuối cùng của CMND của đáp viên	43
Bảng 8.2	Khảo sát về WTP cho sản phẩm dầu gội đầu Double Rich 350g .	43
Bảng 9.1	Nguồn sách in của đáp viên	46
Bảng 9.2	Thống kê về hai số cuối cùng của MSSV của đáp viên	46
Bảng 9.3	Khảo sát về WTP cho sản phẩm giáo trình Toán kinh tế 1	47
Bảng 10.1	Khảo sát tình hình sử dụng sản phẩm nước rửa tay và sữa tắm của đáp viên	50
Bảng 10.2	Khảo sát mức độ thường xuyên sử dụng sản phẩm của đáp viên	50
Bảng 10.3	Khảo sát mức độ hài lòng khi sử dụng sản phẩm của đáp viên ..	51
Bảng 10.4	Thống kê về hai số cuối cùng của biển số xe của đáp viên	52
Bảng 10.5	Trung bình WTP của các nhóm	52
Bảng 10.6	Hệ số tương quan giữa WTP trung bình cho hai sản phẩm và hai số cuối cùng của biển số xe	53
Bảng 11.1	Thống kê về hoạt động sử dụng tài khoản ngân hàng và dịch vụ Mobile Banking của đáp viên	56
Bảng 11.2	Mục đích sử dụng tài khoản ngân hàng của đáp viên	57
Bảng 11.3	Thống kê lựa chọn của khách hàng trong hai trường hợp	58
Bảng 11.4	Thống kê tỷ lệ đăng ký của đáp viên theo đặc điểm	59
Bảng 12.1	Khảo sát mức độ xem phim hàng tháng của đáp viên	62
Bảng 12.2	Khảo sát mức độ hài lòng khi xem phim tại rạp của đáp viên ..	62
Bảng 12.3	Khảo sát quyết định đi xem phim của đáp viên trong ba trường hợp	63

MỤC LỤC HÌNH

Hình 1.1	Tỷ lệ mua sắm ở hai cửa hàng A và B trong hai trường hợp	3
Hình 2.1	Tỷ lệ sử dụng hai sản phẩm trong bốn trường hợp	10
Hình 3.1	Thống kê lựa chọn mua của đáp viên trong 7 trường hợp	13
Hình 3.2	Tỷ lệ chọn mua của nam và nữ trong 7 trường hợp	14
Hình 3.3	So sánh mức ưa thích của khách hàng giữa các hình thức khuyến mãi	18
Hình 4.1	Tỷ lệ lựa chọn giữa hai sản phẩm loại lớn và loại nhỏ	21
Hình 4.2	Tỷ lệ lựa chọn giữa ba sản phẩm loại lớn, loại vừa và loại nhỏ	22
Hình 5.1	Tỷ lệ lựa chọn giữa hai combo 1 và combo 2	27
Hình 5.2	Tỷ lệ lựa chọn của đáp viên giữa ba combo 1, 2 và 3	28
Hình 5.3	Tỷ lệ lựa chọn giữa hai combo 1 và 2 khi khảo sát trực tiếp	29
Hình 5.4	So sánh lựa chọn của đáp viên đối với hai hình thức khảo sát ...	30
Hình 6.1	So sánh tỷ lệ lựa chọn hai sản phẩm trong hai trường hợp	35
Hình 7.1	So sánh tỷ lệ lựa chọn hai sản phẩm giữa hai mẫu	40
Hình 8.1	So sánh mức giá sẵn lòng chi trả của hai nhóm A và B	44
Hình 9.1	WTP trung bình của từng nhóm đáp viên	47
Hình 10.1	WTP trung bình cho hai sản phẩm nước rửa tay Lifebuoy và sữa tắm Lifebuoy	52
Hình 11.1	Lựa chọn của đáp viên ở hai hình thức Opt-in và Opt-out	58
Hình 11.2	Tỷ lệ đăng ký theo giới tính	59
Hình 12.1	Tỷ lệ đáp viên quyết định đi xem phim trong ba trường hợp	63

TÌNH HUỐNG 1

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI - ĐỒ ĐIỆN GIA DỤNG

1.1 GIỚI THIỆU VỀ TÌNH HUỐNG

Sự khác biệt giữa các hình thức khuyến mãi sẽ tác động đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Giả sử một người tiêu dùng muốn mua cùng một lúc hai sản phẩm có giá trị khác nhau, tạm gọi là sản phẩm giá trị cao và giá trị thấp. Theo lý thuyết hữu dụng, nếu ta giảm giá hoặc sản phẩm giá trị cao hoặc sản phẩm giá trị thấp cùng một số tiền thì hành vi của người tiêu dùng là không đổi, bởi vì chi phí bỏ ra của người tiêu dùng là như nhau.

Tuy nhiên trong thực tế, khi người tiêu dùng cần mua một lúc hai sản phẩm, nếu ta giảm giá sản phẩm giá trị thấp thì sẽ thu hút người tiêu dùng hơn là giảm giá sản phẩm giá trị cao ở cùng một số tiền giảm giá. Từ đó, một tình huống được đưa ra để xem xét rõ hơn vấn đề này.

1.2 MỤC TIÊU VÀ PHẠM VI THỰC HIỆN TÌNH HUỐNG

Mục tiêu của tình huống là tìm xem có sự khác biệt về hành vi của người tiêu dùng hay không khi giảm giá sản phẩm có giá trị cao và giảm giá sản phẩm có giá trị thấp ở cùng một mức giảm giá.

Tình huống được thực hiện ở huyện Phụng Hiệp, tỉnh Hậu Giang. Thời gian thực hiện là vào tháng 3 năm 2015. Đáp viên là những người tiêu dùng sống ở địa bàn này.

Đối tượng của tình huống là hành vi của người tiêu dùng với việc giảm giá sản phẩm có giá trị cao và sản phẩm có giá trị thấp của cửa hàng.

1.3 MÔ TẢ PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN TÌNH HUỐNG

Tình huống được giả định là đáp viên đang ở cửa hàng A và cần mua hai sản phẩm là quạt đứng (có giá 500.000 đồng) và bàn ủi (có giá 200.000 đồng). Có hai trường hợp được đưa ra như sau, mỗi trường hợp có một bảng câu hỏi tương ứng (phụ lục 1).

Trường hợp 1 giả định rằng đáp viên nghe được thông tin ở cửa hàng B gần đó sản phẩm quạt đứng được giảm giá 100.000 đồng, giá còn lại là 400.000 đồng. Sản phẩm bàn ủi giá không đổi. Câu hỏi đặt ra là người tiêu dùng có chuyển sang mua sắm ở cửa hàng B hay vẫn mua sản phẩm ở cửa hàng A.

Trường hợp 2 giả định rằng đáp viên nghe được thông tin ở cửa hàng B cách đó không xa sản phẩm bàn ủi được giảm giá 100.000 đồng, giá còn lại là 100.000 đồng. Sản phẩm quạt đứng giá không đổi. Câu hỏi đặt ra là người tiêu dùng có chuyển sang mua sắm ở cửa hàng B hay vẫn mua sản phẩm ở cửa hàng A.

Có thể thấy trong cả hai tình huống giả định ở hai trường hợp 1 và 2, số tiền giảm giá để mua sản phẩm ở cửa hàng B cùng là 100.000 đồng, theo lý thuyết hữu dụng, hành vi người tiêu dùng ở cả hai tình huống là như nhau. Tuy nhiên kỳ vọng của tình huống là sẽ có sự khác biệt giữa hai trường hợp này, tỷ lệ đáp viên chuyển sang mua sắm ở cửa hàng B ở trường hợp 2 sẽ lớn hơn ở trường hợp 1, bởi vì khi so sánh mức giảm giá tương đối, họ cảm thấy giảm 100.000 đồng cho sản phẩm giá rẻ sẽ có vẻ “rẻ” hơn là giảm 100.000 đồng cho sản phẩm giá cao.

1.4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Để tiến hành khảo sát, 120 đáp viên được chọn và chia ngẫu nhiên thành hai nhóm, mỗi nhóm gồm 60 đáp viên. Sau khi tiến hành kiểm định về thu nhập, độ tuổi, giới tính có thể kết luận là hai nhóm này tương đồng nhau.

Sau khi tiến hành khảo sát hai nhóm một cách độc lập, kết quả thu được như sau:

Bảng 1.1 Bảng thống kê kết quả khảo sát khi giảm giá sản phẩm quạt đứng

Cửa hàng	Độ tuổi		Giới tính		Thu nhập		Tổng	
	Từ 30 tuổi trở lên	Dưới 30	Nam	Nữ	Từ 5 triệu trở lên	Dưới 5 triệu	Số lượng	Tỷ lệ
A	12	10	18	4	15	7	22	37%
B	21	17	12	26	13	25	38	63%

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015)

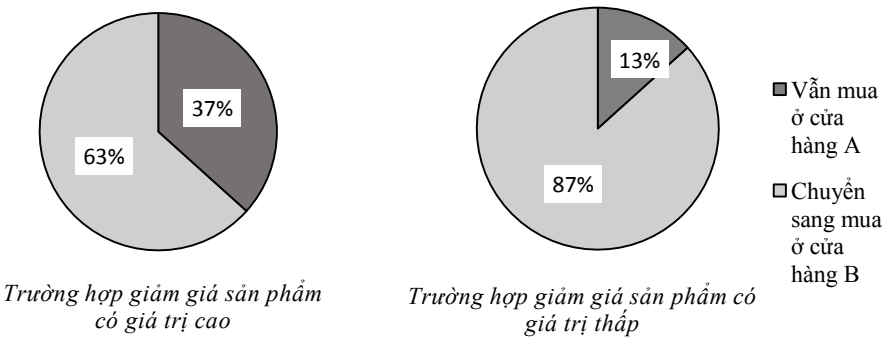
Ở bảng 1.1, tỷ lệ đáp viên chuyển sang mua sắm ở cửa hàng B là 63%. Những đáp viên vẫn tiếp tục mua sắm ở cửa hàng A đa số là nam và vì những lý do như là: không muốn mất thời gian di chuyển, cảm thấy giá trị giảm giá không nhiều và cảm thấy ngại với nhân viên ở cửa hàng A nếu không mua hàng. Như vậy có thể cho rằng giới tính có tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.

Bảng 1.2 Bảng thống kê kết quả khảo sát khi giảm giá sản phẩm bàn ủi

Cửa hàng	Độ tuổi		Giới tính		Thu nhập		Tổng	
	Từ 30 tuổi trở lên	Dưới 30	Nam	Nữ	Từ 5 triệu trở lên	Dưới 5 triệu	Số lượng	Tỷ lệ
A	6	2	6	2	7	1	8	13%
B	22	30	25	27	17	35	52	87%

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015)

Ở bảng 1.2, khi giảm giá sản phẩm bàn ủi, tỷ lệ đáp viên chuyển sang mua sắm ở cửa hàng B là 87%. Những đáp viên vẫn tiếp tục mua sắm ở cửa hàng A phần lớn có mức thu nhập từ 5 triệu trở lên. Như vậy có thể cho rằng mức thu nhập có tác động đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng.



Hình 1.1 Tỷ lệ mua sắm ở hai cửa hàng A và B trong hai trường hợp

So sánh hai bảng 1.1 và 1.2, có thể thấy có sự khác biệt giữa hành vi mua sắm khi ta giảm giá hai loại sản phẩm khác nhau với cùng một số tiền. Khi cửa hàng B giảm giá sản phẩm quạt đứng, tỷ lệ đáp viên chuyển sang mua sắm ở cửa hàng B là 63% so với 87% khi giảm giá sản phẩm bàn ủi. Sự khác biệt này khác với lý thuyết hữu dụng và có thể được lý giải như sau: Cùng một mức giảm giá, khi cửa hàng giảm giá sản phẩm có giá trị thấp hơn thì người tiêu dùng sẽ có cảm giác số tiền được giảm nhiều hơn (do phần trăm giảm trên giá cao hơn) và sẽ có nhiều người lựa chọn cửa hàng giảm giá hơn.

1.5 KẾT LUẬN

Từ tình huống trên ta có thể có những kết luận như sau: Một là, cùng một mức giảm giá, nếu giảm giá sản phẩm có giá trị thấp sẽ thu hút nhiều khách hàng hơn giảm giá sản phẩm có giá trị cao. Hai là, thu nhập có tác động đến hành vi mua sắm, người có thu nhập thấp sẽ quan tâm đến việc giảm giá nhiều hơn người có thu nhập cao. Ba là, giới tính có tác động đến hành vi mua sắm, nữ quan tâm đến số tiền giảm giá nhiều hơn nam.

TÌNH HUỐNG 2

SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC HÌNH THỨC KHUYẾN MÃI - SẢN PHẨM SON

2.1 GIỚI THIỆU TÌNH HUỐNG

Giả sử người tiêu dùng muốn mua một loại sản phẩm và có thể lựa chọn một trong hai sản phẩm, tạm gọi là sản phẩm có giá trị cao và giá trị thấp. Để cạnh tranh, nhà sản xuất (cửa hàng) có thể đưa ra các hình thức khuyến mãi như sau: giảm giá trực tiếp trên sản phẩm, tặng kèm quà khuyến mãi sử dụng một lần hoặc tặng kèm quà khuyến mãi sử dụng nhiều lần (giá trị giảm giá hoặc giá trị quà khuyến mãi được tính theo tỷ lệ phần trăm của giá bán sản phẩm). Theo lý thuyết hữu dụng, nếu hai sản phẩm được giảm giá hay tặng kèm quà khuyến mãi theo một tỷ lệ phần trăm bằng nhau thì hành vi của người tiêu dùng là không đổi, vì mức tiết kiệm tương đối của người tiêu dùng là như nhau.

Trong thực tế, để kiểm tra hành vi của người tiêu dùng có thật sự không đổi như trong lý thuyết hay không, một tình huống được đưa ra để xem xét rõ hơn vấn đề này.

2.2 MỤC TIÊU VÀ PHẠM VI THỰC HIỆN TÌNH HUỐNG

Mục tiêu của tình huống là tìm xem có sự khác biệt hay không giữa các hình thức khuyến mãi là giảm giá trực tiếp trên sản phẩm và tặng kèm sản phẩm khuyến mãi.

Tình huống được thực hiện ở Trường Đại học Cần Thơ. Thời gian thực hiện là vào tháng 11 năm 2015. Đáp viên là sinh viên nữ của trường.

Đối tượng của tình huống là các hình thức khuyến mãi khác nhau của sản phẩm son.

2.3 MÔ TẢ PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN TÌNH HUỐNG

Tình huống giả định là đáp viên muốn mua sản phẩm son và có sự lựa chọn giữa hai loại là LipIce Sheer Color (có giá 60.000 đồng) và Miracle Apo (có giá 120.000), mức giá bán đưa ra phù hợp với chất lượng của sản phẩm.

Bốn trường hợp khác nhau được thành lập, mỗi trường hợp có một bảng câu hỏi tương ứng (phụ lục 2).

Trường hợp 1 giả định rằng hai sản phẩm này được bán đúng với giá niêm yết, câu hỏi đặt ra là đáp viên sẽ lựa chọn loại sản phẩm nào.

Trường hợp 2 giả định rằng, cửa hàng tặng kèm quà khuyến mãi khi mua hai sản phẩm son. Nếu khách hàng mua son LipIce sẽ được tặng một mặt nạ dưỡng da trị giá 18.000 đồng. Nếu khách hàng mua son M.Apo sẽ được tặng một mặt nạ dưỡng da cao cấp trị giá 36.000 đồng. Câu hỏi đặt ra là đáp viên sẽ lựa chọn sản phẩm nào.

Trường hợp 3 giả định rằng, cửa hàng tặng kèm quà khuyến mãi khi mua hai sản phẩm son. Nếu khách hàng mua son LipIce sẽ được tặng một tuýp sữa rửa mặt trị giá 18.000 đồng. Nếu khách hàng mua son M.Apo sẽ được tặng một tuýp sữa rửa mặt trị giá 36.000 đồng. Câu hỏi đặt ra là đáp viên sẽ lựa chọn sản phẩm nào. Sự khác biệt giữa sản phẩm tặng kèm ở trường hợp 2 và 3 là sản phẩm mặt nạ dưỡng da chỉ sử dụng một lần, sản phẩm sữa rửa mặt có thể sử dụng trong thời gian dài.

Trường hợp 4 giả định rằng cửa hàng giảm giá 30% trên mỗi sản phẩm. Như vậy sản phẩm LipIce được giảm giá 18.000 đồng, giá bán sau khi giảm là 42.000 đồng. Sản phẩm M.Apo được giảm giá 36.000 đồng, giá bán sau khi giảm là 84.000 đồng. Câu hỏi đặt ra là đáp viên sẽ lựa chọn sản phẩm nào.

Có thể thấy trong cả bốn trường hợp giả định trên, số tiền giảm giá (nếu có) ở hai sản phẩm là tương tự nhau. Theo lý thuyết hữu dụng, hành vi người tiêu dùng ở cả bốn trường hợp này là như nhau.

2.4 THỐNG KÊ MẪU KHẢO SÁT

Để tiến hành khảo sát, 240 đáp viên nữ được chia ngẫu nhiên thành bốn nhóm, mỗi nhóm gồm 60 đáp viên. Thông tin của 240 đáp viên được tổng hợp như sau:

- Về độ tuổi, 240 đáp viên đều nằm ở độ tuổi từ 18 - 25 tuổi.
- Về nghề nghiệp, 240 đáp viên đều là sinh viên của trường.
- Về việc làm thêm, số liệu khảo sát được tổng hợp qua bảng sau:

Bảng 2.1 Thống kê việc làm thêm của đáp viên

Việc làm thêm	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Phục vụ	45	18,75
Phát tờ rơi	12	5,00
Gia sư	10	4,17
Khác	9	3,75
Không đi làm	164	68,33
Tổng	240	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015)

Qua bảng 2.1, đáp viên không đi làm thêm chiếm tỷ lệ cao (68,33%). Trong số đáp viên có đi làm thêm, phần lớn đáp viên làm phục vụ tại quán ăn, quán cà phê, shop thời trang, rạp chiếu phim,... Các đáp viên có đi làm thêm có xu hướng tiết kiệm hơn nên thường lựa chọn sản phẩm có giá thấp hơn.

Về thu nhập (thu nhập được tính bao gồm tiền gia đình cho hàng tháng, học bổng và tiền có được do làm thêm), số liệu khảo sát được tổng hợp qua bảng sau:

Bảng 2.2 Thống kê thu nhập của đáp viên

Thu nhập	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Ở cùng gia đình	55	22,92
<i>Dưới 1 triệu</i>	<i>26</i>	<i>10,83</i>
<i>Từ 1 - dưới 2 triệu</i>	<i>18</i>	<i>7,50</i>
<i>Trên 2 triệu</i>	<i>11</i>	<i>4,58</i>
Không ở cùng gia đình	185	77,08
<i>Dưới 2 triệu</i>	<i>105</i>	<i>43,75</i>
<i>Từ 2 - dưới 3 triệu</i>	<i>51</i>	<i>21,25</i>
<i>Từ 3 - dưới 4 triệu</i>	<i>21</i>	<i>8,75</i>
<i>Trên 4 triệu</i>	<i>8</i>	<i>3,33</i>
Tổng	240	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015)

Việc chia đáp viên thành hai nhóm là đáp viên ở cùng gia đình và đáp viên không ở cùng gia đình có ý nghĩa như sau: đáp viên không ở cùng gia đình thì phần lớn thu nhập phải trang trải cuộc sống hàng ngày như ăn uống, thuê nhà trọ,... Trong khi đó đáp viên ở cùng gia đình không phải tốn chi phí các khoản chi phí này, hầu hết thu nhập được sử dụng cho chi tiêu cá nhân như ăn uống ngoài, giải trí, mua sắm,...

Qua bảng 2.2, tỷ lệ đáp viên ở cùng gia đình là 22,92%, trong đó gần phân nửa có thu nhập dưới 1 triệu. Tỷ lệ đáp viên không ở cùng với gia đình là 77,08%, trong đó phần lớn có thu nhập dưới 2 triệu. Số đáp viên có thu nhập trên 4 triệu khá thấp, chỉ có 8 đáp viên, chiếm tỷ lệ 3,33% trong tổng số 240 đáp viên khảo sát.

Thu nhập có ảnh hưởng rất lớn đến hành vi người tiêu dùng. Thông thường người tiêu dùng có thu nhập thấp thì sẽ có xu hướng lựa chọn sản phẩm có giá thấp hơn (và ngược lại).

Sau khi tiến hành kiểm định về việc làm thêm và thu nhập, có thể kết luận là bốn nhóm này tương đồng nhau.

2.5 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Sau khi tiến hành khảo sát bốn nhóm một cách độc lập, kết quả thu được như sau:

Bảng 2.3 Bảng thống kê kết quả khảo sát giữa hai sản phẩm son LipIce và M.Apo

Loại son	Số lượng	Tỷ lệ (%)
LipIce	30	50
M.Apo	30	50
Tổng	60	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015)

Ở bảng 2.3, tỷ lệ đáp viên sử dụng sản phẩm LipIce là 50%, tỷ lệ đáp viên sử dụng sản phẩm M.Apo là 50%. Lý do đáp viên chọn sản phẩm LipIce là để tiết kiệm chi phí, vì tin tưởng thương hiệu dù có giá rẻ, vì không thấy sự khác biệt giữa hai sản phẩm. Lý do đáp viên chọn sản phẩm M.Apo là vì muốn sử dụng sản phẩm có chất lượng, vì tin tưởng thương hiệu sản phẩm.

Bảng 2.4 Bảng thống kê kết quả khảo sát giữa hai sản phẩm son LipIce và M.Apo khi tặng kèm sản phẩm mặt nạ dưỡng da

Loại son	Số lượng	Tỷ lệ (%)
LipIce	25	41,67
M.Apo	35	58,33
Tổng	60	100

(Nguồn: Số liệu khảo sát năm 2015)

Ở bảng 2.4, tỷ lệ đáp viên lựa chọn sản phẩm M.Apo là 58,33%, tăng hơn trước khi có khuyến mãi là 8,33%. Lý do có sự thay đổi này là dù giá trị hai sản phẩm quà khuyến mãi có cùng tỷ lệ so với giá sản phẩm, quà tặng có giá trị cao hơn sẽ thu hút khách hàng hơn, vì thế khách hàng có xu hướng sẽ chọn sản phẩm có giá trị cao hơn để được nhận quà tặng có giá trị cao hơn. Tuy nhiên sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng là không khác biệt lắm (50% thành 58,33%).