

# Một số yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm trẻ em sản xuất trong nước của người Việt Nam

Nguyễn Ngọc Quang\*

Ngày nhận: 23/4/2015

Ngày nhận bản sửa: 25/8/2015

Ngày duyệt đăng: 25/01/2016

## Tóm tắt:

*Việt Nam hiện nay đang triển khai rất nhiều chương trình nhằm tăng cường năng lực sản xuất nội địa, tuy nhiên kết quả đem lại còn hạn chế. Nghiên cứu xây dựng mô hình các yếu tố tác động đến ý định mua các sản phẩm thực phẩm cho trẻ em của người tiêu dùng Việt Nam. Khảo sát định lượng bằng bảng hỏi của nghiên cứu này được tiến hành trên 846 người tiêu dùng ở Hà Nội, Đà Nẵng và Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhân tố cảm nhận hàng nội, sự thiện cảm, tham khảo biểu tượng, gia đình, chủ nghĩa vị chúng, tham khảo chuyên môn có tác động mạnh đến ý định mua. Bên cạnh đó, để tác động đến sự cảm nhận của khách hàng, các nhà sản xuất và kinh doanh cần tác động đến nhân tố chủ nghĩa vị chúng và sự thiện cảm. Kết quả này giúp cho các nhà hoạt động thị trường có một góc nhìn định lượng các yếu tố tác động đến hành vi mua của khách hàng.*

**Từ khóa:** Hàng nội; thực phẩm trẻ em; người tiêu dùng; hành vi người tiêu dùng; ý định mua.

## Factors affecting the buying intention of Vietnamese consumers: The case of domestic children's food products

### Abstract:

*Vietnam has implemented a number of programs to enhance the domestic production capacity. However, the impacts are still small at present. This study develops a model of factors affecting the Vietnamese consumers' buying intention for children food. A survey of 846 consumers from three big cities of Vietnam (Ha Noi, Da Nang and Ho Chi Minh City) was conducted. The results revealed that, the domestic product judgement, empathy, reference symbol, family, ethnocentrism, professional references showed significant contribution to consumer buying intention. Besides, to influence consumers' judgement, the manufacturers and sellers should focus on the sympathy and ethnocentrism. The results also provide some implications for the marketers.*

*Keywords: Domestic goods/products; children food; consumer behavior; buying intention.*

## 1. Giới thiệu

Hiện nay, một bộ phận người tiêu dùng Việt vẫn còn khá thờ ơ với hàng nội, chuộng hàng ngoại và hàng nhập khẩu; trong khi đó, các biện pháp, chính sách của doanh nghiệp Việt cũng như các cơ quan quản lý nhà nước vẫn còn một số khó khăn, tồn tại như: sự phối hợp giữa doanh nghiệp và các cơ quan quản lý nhà nước vẫn chưa chặt chẽ trong vấn đề truyền thông, dẫn đến chưa thực sự tác động mạnh

vào tâm lý, hành vi người tiêu dùng (Lê Việt Nga, 2015).

Đối với thực phẩm trẻ em và đặc biệt là sản phẩm sữa bột, sản phẩm quan trọng và có giá trị lớn nhất thì tâm lý sinh ngoại được thể hiện rõ nét nhất. Vụ trường Vụ công nghiệp nhẹ Bộ Công thương cho biết, hiện nay, trong thị trường sữa bột, hàng ngoại chiếm đến khoảng 70%. Đối với các sản phẩm khác, tuy hàng nội chiếm đa số nhưng tâm lý chuộng hàng

ngoại vẫn phổ biến tại các thành phố lớn. Chính vì vậy việc hình thành một mô hình đánh giá được các yếu tố tác động đến ý định mua của người tiêu dùng thực phẩm trẻ em tại thị trường Việt Nam là một chủ đề có ý nghĩa cả về lý thuyết và thực tiễn kinh doanh của doanh nghiệp cũng như công tác điều tiết thị trường của Nhà nước.

Các nghiên cứu đã được công bố liên quan đến chủ đề các nhân tố tác động đến ý định mua thực phẩm trẻ em tại Việt Nam hiện nay không nhiều, chủ yếu tập trung vào một loại sản phẩm, một số nhân tố độc lập và theo từng tỉnh, thành phố như nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ dưới 6 tuổi tại Cần Thơ của Lê Thị Thu Trang & Trần Nguyễn Toàn Trung (2014); nghiên cứu của Nguyễn Đình Thọ & cộng sự (2008) về chủ nghĩa vị chủng và sự nhạy cảm về văn hóa tác động đến ý định mua hàng nội và hàng nhập khẩu của người tiêu dùng Việt Nam. Trên thế giới, các nghiên cứu tiêu biểu về tác động của chủ nghĩa vị chủng, cảm nhận về sản phẩm, sự ác cảm và thiện cảm, chuẩn mực xã hội đến ý định mua phải kể đến như nghiên cứu của Klein & Ettenson (1999), Shimp & Sharma (1987), Xiang & cộng sự (2012).

Kế thừa và phát triển các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này mở rộng khung lý thuyết các yếu tố tác động đến hành vi như chuẩn mực xã hội, sự thiện cảm, gia đình, nhóm tham khảo tác động đến cảm nhận hàng nội và ý định mua hàng thực phẩm trẻ em của người tiêu dùng Việt Nam. Phạm vi nghiên cứu cũng được triển khai trên cả ba thành phố lớn tại ba miền là Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh.

## 2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

Dựa vào khung lý thuyết các yếu tố tác động đến ý định mua người tiêu dùng của Engel & cộng sự (1993), Howard & Sheth (1989), Fishbein & Ajzen (2010), nghiên cứu này tập trung xây dựng mô hình các nhân tố tác động đến ý định mua hàng nội, cụ thể bao gồm: các biến độc lập là chủ nghĩa vị chủng, chuẩn mực xã hội, sự thiện cảm, gia đình, nhóm tham khảo; biến trung gian là biến cảm nhận hàng nội; biến phụ thuộc tiếp nhận sự tác động là biến ý định mua. Trong đó, ý định mua là hệ quả của sự cảm nhận đối với hàng nội và các các yếu tố môi trường tác động (gia đình và nhóm tham khảo) được dùng để dự đoán hành vi mua hiện tại.

### Ý định mua

Engel & cộng sự (1993) chỉ ra rằng người tiêu

dùng luôn hình thành ý định mua trước các hành động mua cụ thể và thường quyết định mua các sản phẩm mà họ đã có các cảm nhận, nhận thức tích cực từ trước. Như vậy, cảm nhận về sản phẩm giúp khách hàng có được sự ưu tiên trong các phương án lựa chọn mua của mình. Trong thực tế, hành vi mua còn bị tác động bởi các yếu tố tình huống tại điểm bán hàng và việc nghiên cứu tác động này gặp nhiều khó khăn, chính vì vậy phần lớn các nhà nghiên cứu đánh giá hành vi mua thông qua ý định mua. Young & cộng sự (1998), Newberry & cộng sự (2003), Chandon & cộng sự (2005) nghiên cứu ý định mua của người tiêu dùng ở các quốc gia khác nhau chịu tác động bởi các nhóm nhân tố khác nhau và phụ thuộc vào loại sản phẩm nghiên cứu.

### Cảm nhận về hàng nội

Cảm nhận về hàng nội là thái độ của người tiêu dùng đối với hàng nội nói chung và sự tác động qua lại giữa cảm nhận về chất lượng hàng hóa dựa trên xuất xứ nội địa của nó và thái độ đối với các sản phẩm nội nói chung. Các nghiên cứu gần đây được thực hiện trên cả các thị trường của các nước phát triển và đang phát triển. Klein & Ettenson (1999), Kaynak & Kara (2002), Hamin & Elliott (2006) nghiên cứu nhận thức thái độ của người tiêu dùng đối với hàng nội và hàng ngoại trên nhiều khía cạnh như thương hiệu, thiết kế, chất lượng, hệ thống phân phối, truyền thông, văn hóa,... tác động đến ý định và hành vi mua. Kế thừa các tác giả trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H1.

*H1: Cảm nhận của người tiêu dùng về hàng nội có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội của người Việt.*

### Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng

Chủ nghĩa vị chủng (Ethnocentrism) là một thuật ngữ xã hội học. Sumner (1906) cho rằng chủ nghĩa vị chủng đánh giá các nền văn hóa khác thông qua hệ thống giá trị và chuẩn mực của một nền văn hóa nhất định. Nhìn chung, chủ nghĩa vị chủng gắn với một nền văn hóa có xu hướng coi các giá trị, chuẩn mực của nền văn hóa của nó hơn các nền văn hóa khác.

Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng (consumer ethnocentric) là một khái niệm riêng được hình thành từ chủ nghĩa vị chủng trong tâm lý học xã hội học. LeVine & Campbell (1972) đưa ra định nghĩa chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng là hệ thống giá trị và biểu tượng của một dân tộc hoặc một quốc gia được tôn vinh và tự hào, trong khi hệ thống giá trị

và biểu tượng của các dân tộc khác, quốc gia khác lại bị coi thường. Shimp & Sharma (1987) đã ứng dụng khái niệm chủ nghĩa vị chủng trong marketing và hành vi người tiêu dùng để xây dựng bộ thang đo CET (consumer ethnocentric tendency) để đánh giá khía cạnh kinh tế của chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng. Sử dụng bộ thang đo này, một số tác giả khác nghiên cứu hành vi mua của khách hàng bị tác động bởi chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng đối với nhiều nhóm sản phẩm khác nhau, trong đó điển hình như Suh & Kwon (2002), Ang & cộng sự (2004). Nguyen & cộng sự (2008) nghiên cứu tác động của chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng và sự nhạy cảm về văn hóa tác động đến ý định mua hàng nội và hàng nhập khẩu của người tiêu dùng Việt Nam. Kế thừa các tác giả trên, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết H2 là chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng của người Việt có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội và cảm nhận về hàng nội của họ.

*H2A: Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng của người Việt có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội của người Việt.*

*H2B: Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng của người Việt có tác động tích cực đến cảm nhận về hàng nội của người Việt.*

### **Chuẩn mực xã hội**

Chuẩn mực xã hội là một trong các yếu tố chính tác động đến hành vi và các quyết định trong tiêu dùng của các cá nhân trong xã hội. Cialdini & cộng sự (1990) cho rằng con người luôn quan tâm đến kỳ vọng và hành vi của những người xung quanh, do đó, khi đưa ra các quyết định của mình họ luôn cân nhắc xem điều gì là phù hợp và chuẩn mực xã hội được coi là có tác động sâu sắc đến hành vi và sự lựa chọn của họ. Các nghiên cứu phổ biến liên quan đến chuẩn mực xã hội tác động đến hành vi như: Sheeran & cộng sự (1999) nghiên cứu chuẩn mực xã hội tác động đến ý định mua; Ravis & Sheeran (2004) nghiên cứu hành vi có kế hoạch bị tác động bởi chuẩn mực;... Từ cơ sở này, nhóm giả thuyết H3 được xây dựng như sau.

*H3A: Chuẩn mực xã hội của người Việt có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội của người Việt.*

*H3B: Chuẩn mực xã hội của người Việt có tác động tích cực đến cảm nhận về hàng nội của người Việt.*

### **Sự thiện cảm**

Sự thiện cảm là một khái niệm hình thành trong

tâm lý học, các nghiên cứu trong hành vi người tiêu dùng liên quan chủ yếu đến tác động của sự thiện cảm đến quá trình tiếp nhận và xử lý thông tin của người tiêu dùng, tác động đến việc ra quyết định lựa chọn nhãn hiệu, mua và sử dụng sản phẩm. Có thể kể đến một số nghiên cứu điển hình như: Aaker & cộng sự (1986) nghiên cứu vai trò của thiện cảm tác động đến thái độ. Kế thừa nghiên cứu trên, nhóm giả thuyết H4 được xây dựng như sau:

*H4A: Sự thiện cảm của người Việt đối với hàng nội có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội của người Việt.*

*H4B: Sự thiện cảm của người Việt đối với hàng nội có tác động tích cực đến cảm nhận về hàng nội của người Việt.*

### **Gia đình**

Engel & cộng sự (1993) cho rằng sự ảnh hưởng của gia đình đến hành vi mua mang tính trực tiếp và phức tạp. Nguyên nhân là vì các thành viên trong gia đình hình thành một trung tâm mua và nó tác động đến hành vi cá nhân, đồng thời quá trình ra quyết định mua của gia đình chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Howard & Sheth (1989) nghiên cứu vai trò ra quyết định của chồng và vợ trong gia đình và đưa ra quan điểm về đàm phán giữa các thành viên trong gia đình. Vậy giả thuyết H5 được phát biểu như sau:

*H5: Ý kiến tham khảo của gia đình có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội của người Việt.*

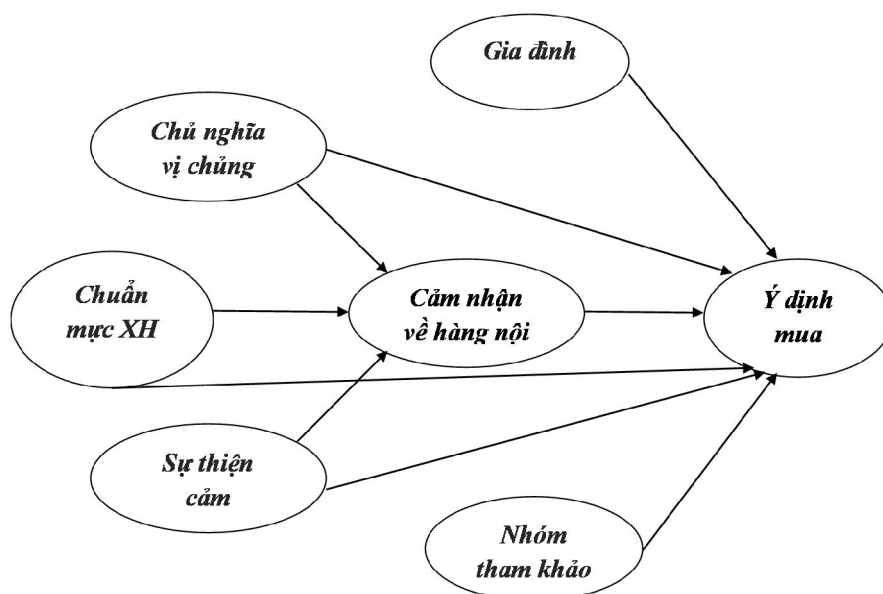
### **Nhóm tham khảo**

Trong môi trường xã hội của người tiêu dùng có rất nhiều mối quan hệ cá nhân được hình thành chính thức hoặc không. Các nhà nghiên cứu marketing sắp xếp chúng thành các nhóm và gọi là nhóm tham khảo. Các nhóm này đều có tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hành vi tiêu dùng của con người. Engel & cộng sự (1993) đưa ra cách phân loại thành nhóm ngưỡng mộ và nhóm tầy chay, nhóm chính thức và không chính thức. Các nhóm tham khảo này đều được các tác giả cho là có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến quá trình thông qua quyết định mua. Bearden & Etzen (1982) chứng minh rằng nhóm tham khảo ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm và thương hiệu của người tiêu dùng. Kế thừa các tác giả trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết H6 như sau:

*H6: Ý kiến của các nhóm tham khảo có tác động tích cực đến ý định mua hàng nội của người Việt.*

Qua các giả thuyết trên có thể thấy ý định mua

**Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất**



được xây dựng trên cơ sở có mối liên hệ chặt chẽ tới hành động mua; và nó chịu sự tác động bởi các nhân tố như chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng, chuẩn mực xã hội và sự thiện cảm, gia đình và nhóm tham khảo, cảm nhận về hàng nội. Nhận thức cảm nhận của người tiêu dùng về hàng nội là một nhân tố trung gian chịu sự tác động bởi chủ nghĩa vị chủng, chuẩn mực xã hội và sự thiện cảm. Mô hình nghiên cứu đề xuất được biểu diễn như ở Hình 1.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu

Dữ liệu của nghiên cứu được thu thập thông qua phỏng vấn cá nhân trực tiếp ngẫu nhiên tại các điểm mua sắm thực phẩm trẻ em như chợ, trung tâm thương mại, các cửa hàng bách hóa, cửa hàng chuyên doanh. Do việc không xác định được khung lấy mẫu và đề hạn chế sai số hệ thống, nghiên cứu tiến hành khảo sát ngẫu nhiên các khách hàng mua hàng trong thời gian một tuần. Thời gian thu thập trong tháng 5 và tháng 6 năm 2014 tại ba thành phố lớn đó là Hà Nội, Đà Nẵng, TP. Hồ Chí Minh. Tổng cộng có 846 bảng hỏi được phỏng vấn, đối tượng nghiên cứu là các cá nhân đang nuôi con nhỏ dưới 10 tuổi.

Kết quả nhân khẩu học của các đối tượng nghiên cứu như sau: nam chiếm 13,4% và nữ 86,6%. Độ tuổi phân bố như sau: 6,3% dưới 26 tuổi, từ 26 đến 32 chiếm 48,8%, từ 33 đến 40 chiếm 35,7%, trên 40 tuổi chiếm 9,2%. Cơ cấu trình độ học vấn bao gồm: 6,1% tốt nghiệp trung học cơ sở, trung học phổ thông chiếm 27,5%; cao đẳng đại học chiếm 57,9%,

trên đại học chiếm 8,5%. Cơ cấu về thu nhập hàng tháng, dưới 5 triệu là 36,6%; 44,6% có thu nhập từ 5-10 triệu, 16,2% có thu nhập từ 10 – 20 triệu; và 2,6% có thu nhập trên 20 triệu. Về cơ cấu vùng: 35,7% số đối tượng nghiên cứu sống tại Hà Nội; 39% sống tại Hồ Chí Minh và 25,3% sống tại Đà Nẵng.

#### 3.2. Xây dựng thang đo

Đối tượng nghiên cứu được đề nghị trả lời các câu hỏi theo thang Likert 7 bậc (1 hoàn toàn không đồng ý và 7 hoàn toàn đồng ý) với 7 nhân tố nghiên cứu: Ý định mua, Cảm nhận về hàng nội, Chủ nghĩa vị chủng, Chuẩn mực xã hội, Sự thiện cảm, Gia đình, Nhóm tham khảo. Cụ thể thang đo của từng nhân tố được xây dựng theo cách thức được trình bày dưới đây.

*Thang đo ý định mua* được nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới phát triển, nghiên cứu này sử dụng thang đo 5 biến của Klein & Ettenson (1999).

*Thang đo cảm nhận về hàng nội*, cảm nhận về chất lượng và đặc tính sản phẩm dịch vụ được nhiều tác giả nghiên cứu, nghiên cứu này cũng sử dụng thang đo 6 biến của Klein & Ettenson (1999).

*Thang đo chủ nghĩa vị chủng*, thang đo này có sự thống nhất cao giữa các tác giả như Shimp & Sharma (1987), Nijssen & Douglas (2004), Klein & Ettenson (1999) trong việc sử dụng thang đo “Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale” (CETSCALE), được phát triển bởi Shimp & Sharma (1987) với 17 biến. Nghiên cứu này cũng dùng thang đo rút gọn với 6 biến của Nijssen & Douglas (2004).

**Bảng 1: kết quả Cronbach's  $\alpha$  và Tổng phương sai trích (EFA)**

	Chủ nghĩa vị chúng	Chuẩn mực xã hội	Sự thiện cảm	Cảm nhận hàng nội	Gia đình	Nhóm* tham khảo	Ý định mua
Cronbach's $\alpha$	0.802	0.719	0.733	0.785	0.810	0.81-0.72	0.711
Tổng phương sai trích	62.15%	71.67%	62.34%	59.77%	70.03%	33%-30%	62.43%

Ghi chú: \* Nhóm tham khảo gồm 2 nhân tố con là Tham khảo biểu tượng và Tham khảo chuyên môn

Thang đo chuẩn mực xã hội trong nghiên cứu này sử dụng của Minton & Rose (1997) với 4 biến nghiên cứu. Thang đo sự thiện cảm trong nghiên cứu này kế thừa thang đo của Aaker & cộng sự (1986) với 6 biến nghiên cứu.

Thang đo gia đình và nhóm tham khảo là hai thang đo được sử dụng đa dạng cho nhiều mục đích khác nhau trong nhiều trường hợp gia đình cũng được coi như một nhóm tham khảo đặc thù. Nghiên cứu này phát triển thang đo tác động của gia đình và nhóm tham khảo đến ý định mua qua 3 bước. Bước 1 xác định khung lý thuyết tác động của gia đình và nhóm tham khảo đến ý định mua thực phẩm trẻ em; Bước 2 tiến hành phỏng vấn định tính để xác định các biến tác động đến ý định mua; Bước 3 tiến hành nghiên cứu định lượng lần 1 trên bảng hỏi thử nghiệm với thang đo Likert 7 bậc và phân tích kiểm định thang đo để chọn ra các biến nghiên cứu phù hợp. Kết quả xây dựng thang đo gia đình gồm 3 biến quan sát, thang đo nhóm tham khảo gồm 6 biến quan sát.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kiểm định thang đo các nhân tố

Tiến trình kiểm định được tiến hành: kiểm định thang đo các nhân tố bằng Cronbach's  $\alpha$ , phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory factor analysis) với kỹ thuật promax, tiếp theo phân tích mô hình cấu trúc SEM (Structure Equation Modeling) bằng phương pháp CFA (Confirmatory Factor Analysis) để kiểm định tính hội tụ và phân biệt của các nhân tố.

##### Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố khám phá EFA được tiến hành trên mẫu thử nhất với 155 phần tử nhằm mục đích đánh giá thang đo các nhân tố. Kết quả kiểm định Cronbach's  $\alpha$  cho kết quả tốt trên tất cả các biến (0.7-0.81). Điều này cho thấy mối quan hệ chặt chẽ giữa các biến trong nhân tố. Kết quả phân tích EFA trên từng nhân tố cho kết quả giải thích từ 59% - 72% cho thấy mức độ biểu diễn tốt của các trục nhân tố trên các biến, kết quả cụ thể trong Bảng 1.

Kết quả phân tích EFA trên 25 biến độc lập bằng kỹ thuật ma trận quay promax hình thành 6 trục

**Bảng 2: Ma trận quay các biến độc lập**

Biến nghiên cứu	Mã	Nhân tố					
		1	2	3	4	5	6
1. Dùng hàng Việt Nam (VN) là một cách thể hiện lòng yêu nước	TC1	.712					
2. Để VN ngày càng phát triển người VN nên mua hàng VN	TC2	.737					
3. Tôi có thiện cảm với sản phẩm nội hơn sản phẩm nhập ngoại	TC3	.784					
4. Tôi tin rằng sản phẩm nội phù hợp với người VN hơn	TC4	.677					
5. Tôi thích dùng hàng VN vì trân trọng văn hoá VN	TC5	.650					
6. Tôi không có thiện cảm với sản phẩm ngoại do yếu tố lịch sử	TC6	.672					
7. Tôi không thích những lối hành xử không đúng đắn với các chuẩn mực xã hội	CM1		.630				
8. Tôi luôn tin các chuẩn mực xã hội vốn có là đúng đắn	CM2		.687				
9. Tôi luôn cư xử trong khuôn khổ lễ giáo phép tắc	CM3		.701				
10. Tôi không muốn thay đổi nếp sống hiện tại	CM4		.710				
11. Tôi luôn chọn những sản phẩm gia đình tôi tin tưởng, gợi ý	GD1			.575			
12. Tôi mua hàng VN vì gia đình tôi thích/tin dùng sản phẩm VN	GD2			.674			
13. Tôi mua hàng VN vì muốn dạy con biết yêu nước	GD3			.701			
14. Mọi người xung quanh tôi thường khuyến khích mua thực phẩm VN	BT1					.723	
15. Tôi mua hàng VN vì muốn tỏ ra thân thiện, không tách biệt với mọi người xung quanh	BT2					.610	
16. Tôi thường học theo những người nổi tiếng trong việc mua thực phẩm trẻ em	BT3					.598	
17. Chúng ta nên mua hàng VN thay vì để các nước khác làm giàu trên lưng chúng ta	VC1	.591					
18. Người VN không nên mua hàng ngoại vì gây thiệt hại cho doanh nghiệp VN và gây thất nghiệp	VC2	.685					
19. Tôi sẽ mua hàng VN ngay cả khi có thiệt hại về kinh tế	VC3	.736					
20. Hàng ngoại nên bị đánh thuế nặng để hạn chế nhập khẩu	VC4	.700					
21. Chỉ nên mua hàng nhập ngoại khi không thể sản xuất được	VC5	.679					
22. Người VN nên mua hàng VN sản xuất thay vì mua hàng nhập	VC6	.634					
23. Tôi thường mua thực phẩm trẻ em theo chỉ dẫn của bác sĩ hay các chuyên gia y tế/ dinh dưỡng	TM1					.778	
24. Bạn bè luôn là nguồn thông tin hữu ích cho tôi khi đánh giá thực phẩm dành cho trẻ em	TM2					.824	
25. Tôi thường tham khảo ý kiến trên các diễn đàn và mạng xã hội khi mua thực phẩm cho trẻ em	TM3					.698	

**Bảng 3: Kết quả kiểm định thang đo các nhân tố**

	Chủ nghĩa vị chúng	Chuẩn mực xã hội	Sự thiện cảm	Cảm nhận hàng nội	Gia đình	Nhóm* tham khảo	Ý định mua
Chi-square/Df	4.122	3.464	5.117	4.579	3.882	3.464	3.68
GFI	0.911	0.904	0.958	0.974	0.965	0.904	0.931
CFI	0.978	0.946	0.961	0.988	0.936	0.946	0.912
RMSEA	0.082	0.088	0.075	0.065	0.047	0.068	0.042

nhân tố có trị số đặc trưng (Initial Eigenvalues) lớn hơn 1, tương ứng với giả thuyết trong mô hình đề xuất, tổng phương sai trích đạt 63,3%; các trọng số nhân tố đều trên mức 0.5 (Bảng 2).

#### *Phân tích nhân tố khẳng định CFA*

Theo Hair & cộng sự (2006) thì khi kích thước mẫu đủ lớn, để mô hình phù hợp với dữ liệu nghiên cứu thì các giá trị kiểm định cần đạt các mức sau: Chi-square/Df < 5; GFI > .90, CFI > .90, RMSEA < 0.1. Với kết quả kiểm định mô hình cho từng nhân tố trong bảng 3 đều đạt và gần đạt yêu cầu, vì vậy có thể đưa ra các kết luận sau:

- Nhân tố chủ nghĩa vị chúng (VC) đảm bảo tính hội tụ.

- Nhân tố chuẩn mực xã hội (CM) đảm bảo tính hội tụ.

- Nhân tố sự thiện cảm (TC) đảm bảo tính hội tụ.

- Nhân tố cảm nhận hàng nội (CN) đảm bảo tính hội tụ (sau khi đã loại đi biến CN1: Tôi thấy các sản phẩm trong nước có hướng dẫn sử dụng cụ thể, dễ hiểu hơn sản phẩm nước ngoài)

- Nhân tố gia đình (GD) đảm bảo tính hội tụ.

- Nhân tố nhóm tham khảo gồm 2 nhân tố con: tham khảo biểu tượng (BT) và tham khảo chuyên môn (TM) hệ số tương quan của 2 nhân tố này dưới 0.5 với  $p < 0.05$ . Vậy có thể kết luận nhân tố nhóm tham khảo đảm bảo tính phân biệt và hội tụ.

- Nhân tố Ý định mua (YDM) đảm bảo tính hội tụ.

#### *Phân tích mô hình cấu trúc- Structural Equations Modeling (SEM)*

Kết quả kiểm định mối tương quan tuyến tính giữa các nhân tố độc lập với hai nhân tố phụ thuộc còn lại là CN và YDM trong Bảng 4 cho thấy nhân tố chuẩn mực xã hội (CM) không có mối tương quan với nhân tố cảm nhận hàng nội (CN) và ý định mua (YDM). Kết quả phân tích hồi quy bội giữa hai nhân tố CN và YDM với các biến độc lập còn lại cũng cho kết quả là nhân tố CM không có ý nghĩa thống kê. Vì hai lý do trên nhân tố chuẩn mực xã hội CM được loại khỏi mô hình.

Trong mô hình cấu trúc tổng quát (Hình 2) kết quả kiểm định mô hình như sau: Chi-square/Df = 4.07; GFI = 0.943; CFI = 0.923; RMSEA = 0.060. Theo Hair & cộng sự (2006) thì không có một giá trị tuyệt đối để khẳng định mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu thị trường. Các kết quả kiểm định của mô hình phụ thuộc vào từng tình huống nghiên cứu cụ thể các yếu tố chính cần tính đến đó là kích thước mẫu, số lượng biến nghiên cứu, mức độ biểu diễn của các nhân tố. Trong mô hình cấu trúc tổng quát này các chỉ số kiểm định mô hình đều cho thấy mô hình nghiên cứu phù hợp với dữ liệu điều tra.

Kết quả kiểm định giả thuyết trong Bảng 5 cho thấy cảm nhận hàng nội được coi là biến trung gian

**Bảng 4: Ma trận tương quan (Pearson Correlation) giữa các nhân tố**

Nhân tố	VC	CM	TC	GD	BT	TM	CN	YDM
VC	1							
CM	.064	1						
TC	.100	.025	1					
GD	.088	.015	.837	1				
BT	.063	.026	.494	.514	1			
TM	.023	-.025	.206	.213	.272	1		
CN	.072	.009	.620	.559	.402	.159	1	
YDM	.101	.009	.642	.591	.337	.192	.646	1

**Bảng 5: Kết quả kiểm định giả thuyết**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Trọng số (Standardized Regression Weights)	Giá trị-P	Kết luận
H1	CN→YĐM	.44	***	Chấp nhận
H2A	VC→YĐM	.17	***	Chấp nhận
H2B	VC→CN	.31	***	Chấp nhận
H3A	CM→YĐM			Loại
H3B	CM→CN			Loại
H4A	TC→YĐM	.41	***	Chấp nhận
H4B	TC→CN	.61	***	Chấp nhận
H5	GD→YĐM	.19	***	Chấp nhận
H6A	BT→YĐM	.20	***	Chấp nhận
H6B	TM→YĐM	.13	.003	Chấp nhận

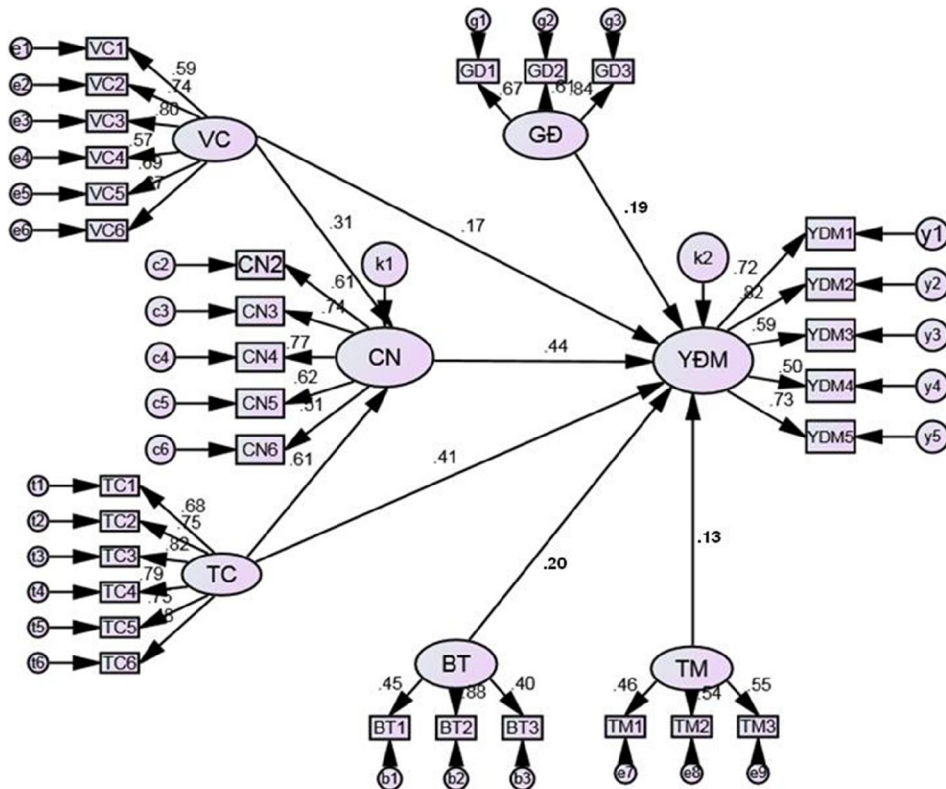
có tác động mạnh đến ý định mua (YĐM) thực phẩm trẻ em nội với trọng số 0.44; chủ nghĩa vị chủng (VC) có tác động yếu đến ý định mua (YĐM) thực phẩm trẻ em nội với trọng số 0.17; tuy nhiên VC lại có tác động khá mạnh đến cảm nhận tích cực về hàng nội (CN) với trọng số 0.31; chuẩn mực xã hội không có tác động đến ý định mua (YĐM) thực phẩm trẻ em nội cũng như cảm nhận tích cực về hàng nội (CN); sự thiện cảm (TC) có tác động mạnh đến ý định mua (YĐM) thực phẩm trẻ em nội với trọng số 0.41; đồng thời TC có tác động rất mạnh đến cảm nhận tích cực về hàng nội (CN) với trọng số 0.61; tham khảo từ gia đình (GD) có tác động yếu đến ý định mua (YĐM) thực phẩm trẻ em nội với

trọng số 0.19; nhóm tham khảo được chia thành hai nhóm nhỏ là tham khảo biểu tượng (BT) và tham khảo chuyên môn (TM), trọng số tác động của hai nhân tố này đến ý định mua (YĐM) thực phẩm trẻ em nội với trọng số theo thứ tự là 0.20 và 0.13. Các kết quả này khá tương đồng với các nghiên cứu đã công bố trên thế giới.

**4.2. So sánh giữa Hà Nội – Đà Nẵng – TP. Hồ Chí Minh**

Ý nghĩa của việc so sánh 3 thành phố là để đánh giá sự khác biệt về các nhân tố cũng như mức độ tác động của các nhân tố đến ý định mua thực phẩm trẻ em. Trong nghiên cứu này, tác giả thực hiện phân tích cấu trúc đa nhóm theo thuộc tính vùng khảo sát:

**Hình 2: Mô hình cấu trúc tuyến tính**



Hà Nội – Đà Nẵng – TP. Hồ Chí Minh. Thủ tục tiến hành theo Thọ & Trang (2007) là xây dựng mô hình khả biến, và mô hình bất biến (từng phần) sau đó kiểm định Chi-square để so sánh giữa 2 mô hình. Trong mô hình khả biến, các tham số ước lượng trong mô hình của các nhóm không bị ràng buộc. Trong mô hình bất biến, thành phần đo lường không bị ràng buộc nhưng các mối quan hệ giữa các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được ràng buộc có giá trị như nhau cho tất cả các nhóm (ràng buộc cả ba vùng Hà Nội – Đà Nẵng – TP. Hồ Chí Minh có trọng số hồi quy là như nhau).

Kết quả phân tích đa nhóm cho thấy hai mô hình khả biến và bất biến từng phần của ba nhóm người tiêu dùng tại Hà Nội – Đà Nẵng – TP.HCM đều phù hợp với dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định Chi-Square sự khác biệt các chỉ tiêu tương thích giữa mô hình khả biến và bất biến từng phần cho thấy sự khác biệt giữa hai mô hình có ý nghĩa thống kê ( $p = 0.0001 < 0.05$ ). Vì thế, mô hình khả biến được chọn và cho phép kết luận có sự khác nhau giữa người tiêu dùng hàng thực phẩm trẻ em sinh sống ở Hà Nội – Đà Nẵng – TP.HCM trong ý định mua mua và sử dụng thực phẩm trẻ em.

Bảng 6 cho thấy nhân tố cảm nhận hàng nội là yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua trong đó người Đà Nẵng và TP.HCM có trọng số tác động ở mức cao nhất tương ứng 0.51 và 0.49, người Hà Nội có mức tác động thấp hơn hẳn ở mức 0.33. Vậy có thể kết luận ý định mua thực phẩm trẻ em của người Đà Nẵng và TP.HCM bị tác động mạnh hơn bởi yếu tố cảm nhận về đặc điểm sản phẩm phù hợp với nhu cầu của khách hàng so với người tiêu dùng Hà Nội.

Về chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng của người Hà Nội và Đà Nẵng có tinh thần vị chủng cao hơn trong việc hình thành ý định mua. Ý định mua thực phẩm trẻ em của người dân tại TP. Hồ Chí Minh ít chịu ảnh hưởng. Đặc điểm này cũng có kết quả tương tự khi xét đến tác động của chủ nghĩa vị

chủng đến cảm nhận hàng nội, tuy nhiên trọng số tác động của chủ nghĩa vị chủng đến cảm nhận hàng nội là khá cao ở Hà Nội 0.41 và Đà Nẵng 0.39. Yếu tố thiện cảm là một trong những yếu tố tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng thực phẩm trẻ em trong đó người dân tại TP.HCM rất coi trọng yếu tố này khi hình thành ý định mua với trọng số đạt 0.49, Hà Nội có giá trị thấp nhất so với mức tổng hợp chung 0.27, người Đà Nẵng có mức cao hơn đôi chút so với mức chung 0.45. Sự thiện cảm cũng có tác động rất mạnh đến mức độ cảm nhận đối với thực phẩm trẻ em nội, trong đó cảm nhận hàng nội của người dân tại TP.HCM chịu tác động rất mạnh của sự thiện cảm với trọng số đạt 0.75, người Hà Nội và Đà Nẵng cũng có trọng số cao trong mối quan hệ này đạt tương ứng là 0.42 và 0.59. Nhân tố gia đình tác động đến ý định mua của Đà Nẵng được đánh giá cao nhất với trọng số đạt 0.28, TP.HCM có giá trị thấp nhất 0.15, Hà Nội có mức gần ngang bằng với mức chung 0.18. Nhân tố tham khảo biểu tượng tác động đến ý định mua có trọng số thấp nhất tại Đà Nẵng 0.11, người TP.HCM coi trọng giá trị biểu tượng hơn với trọng số đạt được là 0.26, người Hà Nội có mức cao hơn đôi chút so với mức chung 0.23. Nhân tố tham khảo chuyên môn tác động đến ý định mua không có sự khác biệt nhiều giữa ba thành phố trong đó Hà Nội, Đà Nẵng ở mức 0.15 và 0.14, TP.HCM ở mức 0.10.

#### 4.3. So sánh với các nghiên cứu khác tại Việt Nam

Các nghiên cứu ở Việt Nam liên quan đến chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng, ý định mua hàng nội, mô hình các yếu tố tác động đến ý định mua hàng nội, khuyến khích người Việt dùng hàng Việt là khá phong phú trong nhiều lĩnh vực như ý định mua hàng trên mạng, các yếu tố tác động đến hành vi mua nước uống đóng chai, sản phẩm thời trang may sẵn nam,... Trong đó phải kể đến nghiên cứu Nguyen & cộng sự (2008) nghiên cứu tác động của chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng và sự nhạy cảm

**Bảng 6: Trọng số trong mô hình tổng quát của Hà Nội – Đà Nẵng – TP.HCM**

Giả thuyết	Mối quan hệ	Hà Nội	Đà Nẵng	TP.HCM	Tổng hợp
H1	CN→YĐM	.33	.51	.49	.44
H2A	VC→YĐM	.24	.25	.09	.17
H2B	VC→CN	.41	.39	.16	.31
H4A	TC→YĐM	.27	.45	.49	.41
H4B	TC→CN	.42	.59	.75	.61
H5	GĐ→YĐM	.18	.28	.15	.19
H6A	BT→YĐM	.23	.11	.26	.20
H6B	TM→YĐM	.15	.14	.10	.13



văn hóa đến việc tiêu dùng hàng nội. Nghiên cứu chỉ ra rằng chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng của người Việt có tác động tiêu cực đến cảm nhận hàng ngoại, tác động tích cực đến cảm nhận hàng nội và ý định mua hàng nội. Mức độ nhạy cảm văn hóa có mối quan hệ tích cực đến sản phẩm ngoại nhập nhưng lại không có quan hệ với chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng. Hơn nữa, tác động của chủ nghĩa vị chủng đến ý định mua không có sự khác biệt giữa loại sản phẩm, thu nhập, giới tính và trình độ học vấn nhưng lại có sự khác biệt theo lứa tuổi. Như vậy nghiên cứu hiện tại bổ sung một số vấn đề khác tác động đến cảm nhận hàng nội và ý định mua hàng nội đó là sự thiện cảm, gia đình và nhóm tham khảo và có sự khác biệt giữa Hà Nội – Đà Nẵng - Hồ Chí Minh đối với các yếu tố tác động này.

### 5. Kết luận

Nghiên cứu này chỉ ra nhiều gợi ý cho các nhà quản trị marketing trong lĩnh vực thực phẩm trẻ em tại Việt Nam. Trước tiên, trong mô hình tổng quát các nhà quản trị marketing thấy được mức độ quan trọng tác động đến yếu tố ý định mua của khách hàng, từ đó giúp xây dựng chiến lược marketing tác động đến các yếu tố theo thứ tự quan trọng: cảm nhận hàng nội, sự thiện cảm, tham khảo biểu tượng, gia đình, chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng, tham khảo chuyên môn; đồng thời để tác động đến sự cảm nhận của khách hàng thì sự thiện cảm với hàng nội được coi là quan trọng nhất sau đến chủ nghĩa vị chủng.

Đối với nhân tố cảm nhận hàng nội, các nội dung doanh nghiệp cần quan tâm là: giá cả hợp lý, thông tin đầy đủ, sự sẵn có và thuận tiện khi mua và sự bảo đảm của nhà sản xuất trong nước. Đối với nhân tố sự thiện cảm, các nội dung doanh nghiệp cần quan

tâm là: tôn vinh lòng yêu nước, giá trị văn hóa truyền thống Việt Nam, lợi ích cho đất nước khi tiêu dùng hàng Việt. Đối với nhân tố chủ nghĩa vị chủng, các nội dung doanh nghiệp cần quan tâm là: tôn vinh tính tự tôn dân tộc, hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với các doanh nghiệp, người lao động tại Việt Nam, tạo tâm lý so sánh, phân biệt đối xử, kỳ thị hàng ngoại. Các yếu tố khác như gia đình, nhóm tham khảo thì tùy theo đặc điểm của các sản phẩm, khách hàng, nguồn lực để doanh nghiệp có thể tác động vào các cá nhân trong gia đình các nhóm tham khảo cụ thể.

Khi thâm nhập vào từng thị trường Hà Nội, Đà Nẵng và TP.HCM, kết quả nghiên cứu này giúp nhà quản trị marketing thấy được sự khác biệt giữa ba thị trường này từ đó xây dựng được các chính sách marketing phù hợp cho từng thị trường. Cụ thể, đó là với thị trường Hà Nội ý định mua của khách hàng chịu chi phối mạnh hơn mức chung bởi các yếu tố chủ nghĩa vị chủng, tham khảo biểu tượng, tham khảo chuyên môn; các nhân tố sự thiện cảm, gia đình, sự cảm nhận lại có mức quan trọng thấp hơn mức chung. Thị trường Đà Nẵng ý định mua của khách hàng chịu chi phối mạnh hơn mức chung bởi các yếu tố chủ nghĩa vị chủng, sự thiện cảm, gia đình, sự cảm nhận, tham khảo chuyên môn; trong khi đó yếu tố tham khảo biểu tượng lại có mức quan trọng thấp hơn mức chung. Thị trường tại TP.HCM, ý định mua của khách hàng chịu chi phối mạnh hơn mức chung bởi các yếu tố sự thiện cảm, tham khảo biểu tượng, sự cảm nhận; các nhân tố chủ nghĩa vị chủng, gia đình, tham khảo chuyên môn lại có mức quan trọng thấp hơn mức chung. □

*Lời thừa nhận/cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ phát triển khoa học và công nghệ quốc gia (NAFOSTED), số II4.3-2011.16*

### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A., Stayman D. M. & Hagerty, M. R. (1986), 'Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects', *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Ang S.H., Jung K., Kau A.K., Leong S.M., Pornpitakpan C., Tan S.J. (2004) 'Animosity towards economic giants: what the little guys think', *Journal of Consumer Marketing*, 21(2/3), 190-207.
- Bearden, W. O. & Etzel M. J. (1982), 'Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions', *Journal of consumer research*, 9(2), 83-94.
- Chandon, P., Morwitz, V.G., Reinartz, W.J. (2005), 'Do Intentions Really Predict Behaviour? Self-Generated Validity Effects in Survey Research', *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14
- Cialdini, R.B., Reno, R. R., Carl A. (1990), 'A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places', *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, International Edition.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010), *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*, New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, New York.
- Hamin, & Elliot, G. (2006), 'A Less-Developed Country Perspective of Consumer Ethnocentrism and "Country of Origin" Effects: Indonesian Evidence, Asia Pacific' *Journal of Marketing and Logistics*, 18 (2), 79-92.
- Howard J.A., & Sheth, J. (1989), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons.
- Kaynak, E. & Kara, A. (2002), 'Consumer perceptions of foreign products: An analysis of product-country images and ethnocentrism', *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Klein, J. G. & Ettenson, R. (1999), 'Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedent', *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5-24.
- Lê Thị Thu Trang & Trần Nguyễn Toàn Trung (2014), 'Nghiên cứu hành vi tiêu dùng sữa bột cho trẻ em dưới 6 tuổi tại Thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 32, 26-37.
- Lê Việt Nga (2015), *Huy động mọi nguồn lực thực hiện thắng lợi Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam"*, <http://www.moit.gov.vn/vn/tin-tuc/5575>, truy cập ngày 1/8/2015.
- LeVine, R. A. & Campbell, D. T. (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behaviour*, John Wiley & Sons Inc, New York.
- Minton, A.P. & Rose, R.L.(1997), 'The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study', *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48.
- Newberry, C.R., C.R., Klemz, B.R., Boshoff, C. (2003), 'Managerial implications of predicting purchase behavior from purchase intentions: a retail patronage case study', *The Journal of Services Marketing*, 17(6/7), 609-618.
- Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, NXB Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M. & Barrett, N.J. (2008), 'Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: evidence from Vietnam', *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 88-100.
- Nijssen, E. & Douglas, S. (2004), 'Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade', *International Journal of Research in Marketing*, 2(1), 23-38.
- Rivis, A. J., & Sheeran, P. (2004), 'Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis' *Current Psychology*, 22, 264-280
- Sheeran, P., Paul Norman, & Sheina Orbell (1999), 'Evidence that intentions based on attitudes better predict behaviour than intentions based on subjective norms', *European Journal of Social Psychology*, 29, 403-406.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987), 'Consumer ethnocentrism : Construction and Validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Suh, T. & Kwon, I.G. (2002), 'Globalization and reluctant buyers', *International Marketing Review*, 19(6), 663- 680.
- Sumner, W. G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*, Ginn and Co., New York, NY.
- Xiang Fang, Hairong Song, Huajian Cai, Zhilin Yang (2012), 'Implicit Consumer Animosity: A Primary Validation', *Journal of Applied Social Psychology*, 42(7), 1651-1674.
- Young, M.R., DeSarbo, W.S., Morwitz, V.G. (1998), 'The Stochastic modeling of purchase intentions and behavior', *Management Science*, 44 (2), 188-202.

---

### Thông tin tác giả

\***Nguyễn Ngọc Quang**, Tiến sỹ

- Tổ chức tác giả công tác: Khoa Marketing – Đại học Kinh tế Quốc dân

- Lĩnh vực nghiên cứu: Marketing, Hành vi người tiêu dùng, Thẩm định giá

- Một số tạp chí tiêu biểu tác giả từng đăng tải công trình nghiên cứu: *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, *Tạp chí Thương mại*, *Tạp chí Nghiên cứu Thương mại*.

- Địa chỉ Email: [qnn9@yahoo.fr](mailto:qnn9@yahoo.fr)