

NGHIÊN CỨU CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG MAY MẶC TRUNG QUỐC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG HÀ NỘI

Vũ Huy Thông

*Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: vuhuythongktqd@gmail.com*

Lê Thị Hải Hà

*Nghiên cứu sinh K35, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân
Email: hale_kt@yahoo.com.vn*

Ngày nhận: 13/3/2018

Ngày nhận bản sửa: 28/5/2018

Ngày duyệt đăng: 25/6/2018

Tóm tắt:

Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội theo thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen. Nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính và định lượng. Số liệu sử dụng trong nghiên cứu được thu thập từ kết quả khảo sát thực tế 250 khách hàng là người tiêu dùng tại Hà Nội. Kết quả phân tích cho thấy có 3 nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc bao gồm: (1) Thái độ đối với hành vi; (2) Chuẩn mực chủ quan và (3) Nhận thức về kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu được thảo luận trong bài viết và những gợi ý được đưa ra cho các nhà quản lý doanh nghiệp.

Từ khóa: Người tiêu dùng Hà Nội; Ý định mua; Hàng may mặc Trung Quốc.

Determinants Influencing Hanoi Consumers' Intention for Buying Chinese Clothing

Abstract:

The purpose of this research is to analyze determinants influencing Hanoi consumers' intentions to buy Chinese clothing according to Ajzen's Theory of Planned Behavior. Both qualitative and quantitative approaches are employed in this study. The data used was gathered by surveying 250 Hanoian customers. The results show that, there are 3 main factors in determining Hanoi consumers' intentions to buying Chinese clothes: (i) Attitude towards behavior; (ii) Subjective norm; (iii) Perceived behavioral control. The research findings are discussed and the managerial implications are provided.

Keywords: Hanoi consumers; Buying intentions; Chinese clothing.

1. Giới thiệu

Theo số liệu của Tổng cục thống kê, Trung Quốc vẫn là thị trường nhập khẩu lớn nhất của Việt Nam với 31,7 tỷ USD trong 7 tháng đầu năm 2017. Tỷ trọng nhập khẩu từ Trung Quốc trong giai đoạn này chiếm khoảng 27% trên tổng kim ngạch nhập khẩu của Việt Nam, trong đó mặt hàng may mặc thuộc một trong những nhóm hàng hóa có tỷ lệ cao nhất. Như vậy, có thể thấy rằng sản phẩm may mặc có

nguồn gốc xuất xứ Trung Quốc là một đối thủ cạnh tranh hàng đầu đối với các doanh nghiệp nội địa trong ngành. Để đạt được lợi thế cạnh tranh trên thị trường, đặc biệt ở phân khúc giá rẻ - trung bình thì các doanh nghiệp may mặc trong nước cần phải hiểu rõ hành vi mua của khách hàng. Nghiên cứu hành vi của khách hàng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu hơn về động cơ, tâm lý, thái độ, nhận thức, niềm tin,... ảnh hưởng như thế nào đến quá trình ra quyết định mua

sản phẩm.

Khi nghiên cứu về Ý định hành vi, Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) đã đưa ra mô hình với ba nhân tố tác động tới ý định là Thái độ đối với hành vi, Chuẩn mực chủ quan và Nhận thức về kiểm soát hành vi. Trong mô hình này, ý định được xem là yếu tố quyết định tới hành vi. Khả năng tiên đoán hành vi của TPB đã được chứng minh qua một loạt các nghiên cứu trong lĩnh vực tiêu dùng bao gồm ý định mua dịch vụ du lịch (Lam & cộng sự, 2004), hành vi thương lượng bán lẻ (Lee, 2000), hành vi mua sắm xanh (Chan & Lau, 2001), phản ứng không hài lòng của khách hàng (Cheng & cộng sự, 2005), v.v... Tuy nhiên, nghiên cứu về khả năng ứng dụng mô hình để dự đoán ý định mua hàng nhập khẩu còn chưa nhiều.

Tim hiểu tổng quan các công trình nghiên cứu trong nước, có thể thấy rằng Lý thuyết TPB phần lớn được sử dụng để giải thích ý định hành vi mua hàng nội địa của người tiêu dùng như ý định mua thực phẩm an toàn (Lê Thùy Hương, 2014); ý định mua sắm trực tuyến (Hà Ngọc Thắng, 2015),... Nhưng còn ít nghiên cứu sử dụng khung lý thuyết này vào việc giải thích ý định mua hàng ngoại, đặc biệt trong ngành hàng may mặc nhập khẩu thì chưa có công trình nào đề cập đến.

Bài viết này trình bày một số kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc theo lý thuyết TPB của Ajzen (1991) để xem xét sự ảnh hưởng của các nhân tố trong mô hình nghiên cứu đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội. Kết quả nghiên cứu góp phần mở rộng sự hiểu biết ý định mua hàng ngoại nhập, cụ thể là hàng may mặc có xuất xứ Trung Quốc, từ góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch.

2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Khái niệm Ý định mua của người tiêu dùng

Nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng, một số tác giả (Ajzen & Driver, 1992; Chandon & cộng sự, 2005; Schlosser & cộng sự, 2006) cho rằng ý định có ý nghĩa rộng lớn hơn hành vi và thường sẽ có một tác động tích cực đối với các hành động của một cá nhân. Keller (2001) đã chỉ ra rằng ý định mua có thể được coi là một chỉ số quan trọng để dự đoán hành vi tiêu dùng. Schiffman & Kanuk (2004) cũng cho thấy rằng ý định mua là để đo lường khả năng mua một sản phẩm nào đó của người tiêu dùng. Như vậy, nghiên cứu ý định mua của khách hàng sẽ

giúp các nhà quản trị có cơ sở để đưa ra những quyết định đúng đắn nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường. Trong bối cảnh nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm ý định mua để nói tới ý định của người tiêu dùng Hà Nội đối với việc mua và sử dụng hàng ngoại nhập, cụ thể là hàng Trung Quốc.

2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng ngoại nhập theo lý thuyết hành vi có kế hoạch

TPB (Ajzen, 1991) đã chỉ ra ba nhân tố độc lập về mặt khái niệm quyết định nên ý định bao gồm 1) thái độ đối với hành vi, 2) chuẩn mực chủ quan và 3) nhận thức về kiểm soát hành vi. Sau đây là những giải thích cụ thể:

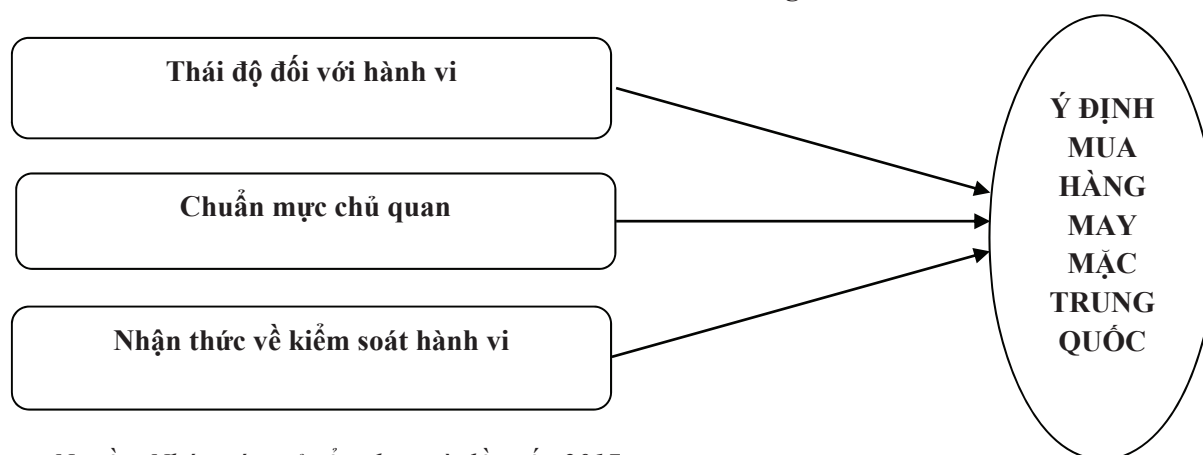
1) Thái độ đối với hành vi (Attitude): Thái độ là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định. Thái độ miêu tả mức độ một cá nhân đánh giá kết quả của một hành động là tích cực hay tiêu cực;

2) Chuẩn chủ quan (Subjective Norms): Chuẩn chủ quan được xem như là những ảnh hưởng của môi trường xã hội lên hành vi của cá nhân. Đây là niềm tin của cá nhân về việc người khác sẽ nghĩ thế nào về hành động của mình. Chuẩn chủ quan đại diện cho việc cá nhân tự nhận thức rằng những người quan trọng đối với việc ra quyết định của họ mong muốn họ thực hiện hoặc không thực hiện một hành vi cụ thể nào đó;

3) Nhận thức về kiểm soát hành vi (Perceive Behavioral Control-PBC): Nhận thức về kiểm soát hành vi được hiểu là nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn. Theo lý thuyết hành vi có kế hoạch, nhận thức về kiểm soát hành vi cùng với ý định hành động có thể được sử dụng trực tiếp để mô tả hành vi. Vẫn với việc lấy ý định hành động làm trung tâm, việc giải thích hành vi sẽ đạt kết quả cao hơn khi đưa thêm nhân tố nhận thức về kiểm soát hành vi.

Joanne & cộng sự (2009) đã kiểm định toàn bộ ba nhân tố của mô hình TPB trong việc dự đoán hành vi mua sản phẩm có xuất xứ từ Úc của người tiêu dùng Trung Quốc. Nghiên cứu đã khẳng định cả ba nhân tố này đều ảnh hưởng tới ý định mua hàng nhập khẩu Úc của người Trung Quốc. Nhằm mục tiêu kiểm định lý thuyết hành vi có kế hoạch trong bối cảnh nghiên cứu ý định mua hàng ngoại của người tiêu dùng tại Việt Nam, nhóm tác giả đưa cả ba nhân tố này vào mô hình nghiên cứu và xem xét sự đóng góp của chúng trong việc giải thích ý

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp và đề xuất, 2017

định mua hàng may mặc Trung Quốc, lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội.

Nhiều nghiên cứu đã tìm thấy mối quan hệ thuận chiều giữa Thái độ đối với hành vi và ý định mua sản phẩm của các quốc gia hoặc các khu vực khác như Chan & Lau (1998) và Liu & Murphy (2007). Nghiên cứu này tập trung vào nhóm hàng may mặc Trung Quốc ở phân khúc trung cấp và bình dân. Đặng Thị Kim Thoa (2012, 53) cho rằng đây là nhóm hàng hóa được “nhập khẩu vào bằng nhiều con đường khác nhau, có mặt trên khắp các thị trường, cả ở các đô thị lớn và vùng sâu vùng xa” trên thị trường Việt Nam nên người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm đến sản phẩm khi xuất hiện nhu cầu. Trong điều kiện có động cơ, đảm bảo nguồn lực và cơ hội thuận tiện, người tiêu dùng sẽ có ý định mua các sản phẩm này nhiều hơn. Ngoài ra, kết quả khảo sát của Đặng Thị Kim Thoa (2017, 98) đã chỉ ra rằng phần lớn người tiêu dùng vẫn dành cho hàng nội những suy nghĩ tích cực khi được hỏi về sự sẵn sàng mua hàng nội địa và điều đó có thể ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc. Trên cơ sở những lập luận trên, các giả thuyết nghiên cứu sau được đề xuất:

H1: Thái độ đối với hành vi có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua hàng may mặc Trung Quốc

H2: Chuẩn mực chủ quan có mối quan hệ ngược chiều với ý định mua hàng may mặc Trung Quốc

H3: Nhận thức về kiểm soát hành vi có mối quan hệ thuận chiều với ý định mua hàng may mặc Trung Quốc

Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm ba yếu tố trong mô hình TPB ảnh hưởng tới ý định mua hàng may mặc Trung Quốc.

3.Phương pháp nghiên cứu

3.1.Nghiên cứu định tính

Thông qua lược khảo các tài liệu nghiên cứu nước ngoài về ý định mua hàng ngoại có sử dụng lý thuyết TBP cho thấy: Thái độ đối với hành vi là nhân tố được quan tâm và nghiên cứu nhiều nhất vì nó là nhân tố khởi nguồn từ gốc căn bản của mô hình, hai nhân tố còn lại rất ít được đề cập đến. Phương pháp nghiên cứu định tính được thực hiện bổ sung nhằm mục đích kiểm tra, sàng lọc biến độc lập và hoàn thiện từ ngữ trong bảng hỏi để hỗ trợ cho nghiên cứu khảo sát định lượng, vì vậy yêu cầu mẫu không lớn. Các cuộc phỏng vấn sâu đã được thực hiện, khi phỏng vấn đến người thứ 10 thì đạt sự bão hòa và lặp lại tương đối về thông tin. Nhóm nghiên cứu thực hiện phỏng vấn sâu với 10 người trên địa bàn Hà Nội bao gồm: 02 chuyên gia marketing là giảng viên đại học, 02 chuyên gia trong lĩnh vực may mặc ở công ty may và 6 người tiêu dùng có những đặc điểm khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, mức thu nhập, đã mua và sử dụng sản phẩm may mặc Trung Quốc. Các cuộc phỏng vấn được diễn ra tại nhà riêng, quán café hoặc phòng làm việc,... để đảm bảo sự liền mạch và tạo không khí cởi mở. Mỗi cuộc phỏng vấn kéo dài khoảng 30-45 phút với lưới câu hỏi đã được chuẩn bị trước.

Kết quả phỏng vấn định tính đã thu được những kết quả hữu ích cho việc sàng lọc và kiểm tra mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Theo kết quả phỏng vấn, 05 trong 06 người tiêu dùng đều cho rằng hàng Trung Quốc ở phân cấp trung bình là mặt hàng có mức giá bình dân, mẫu mã đa dạng và dễ tìm kiếm để mua. Cùng với sự đồng ý của các chuyên gia, việc đưa nhân tố Nhận thức về

Bảng 1. Kiểm định KMO và Bartlett

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1632,062
	Df	91
	Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017.

kiểm soát hành vi vào mô hình nghiên cứu là có cơ sở. Đồng thời, tất cả các đối tượng được phỏng vấn đều nhất trí là có mối quan hệ giữa Thái độ đối với hành vi, Chuẩn mực chủ quan với Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc.

3.2. Khảo sát người tiêu dùng

3.2.1. Mẫu nghiên cứu

Việc chọn mẫu trong nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp ngẫu nhiên phân tầng. Theo phương pháp này, tổng thể được phân chia thành các tổ theo tiêu thức địa lý, mỗi tổ là một quận nội thành Hà Nội. Trong địa bàn mỗi tổ, lựa chọn ngẫu nhiên, phi xác suất những người tiêu dùng đi mua hàng ở các chợ hay siêu thị lớn để phát phiếu phỏng vấn.

Về kích thước của mẫu nghiên cứu, theo Hair & cộng sự (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA thì cỡ mẫu tối thiểu gấp năm lần tổng biến quan sát trong các thang đo. Bảng hỏi của nghiên cứu này bao gồm 18 biến quan sát dùng trong phân tích nhân tố. Do vậy, cỡ mẫu tối thiểu cần đạt là $18 \times 5 = 90$ quan sát. Để đảm bảo độ tin cậy của kết quả điều tra, tác giả xây dựng kích thước mẫu ban đầu là 250 quan sát. Phương pháp tiếp xúc trực tiếp với mẫu đã được thực hiện với 250 người tiêu dùng. Trong số phiếu thu về, những phiếu không hoàn chỉnh, có các câu trả lời bị bỏ trống... sẽ bị loại bỏ, không sử dụng trong quá trình tiến hành nhập liệu. Do đó số lượng bảng hỏi đạt yêu cầu được sử dụng để phân tích còn lại 196 phiếu, đạt tỷ lệ 78,4% so với tổng số bảng hỏi phát ra.

3.2.2. Thang đo các nhân tố

Phiếu khảo sát được xây dựng dựa trên các biến quan sát đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình. Các câu hỏi trong phiếu khảo sát được

kiểm tra, đối chiếu cẩn thận theo quy trình để đảm bảo sự nhất quán về ngữ nghĩa giữa bản gốc tiếng Anh và bản dịch tiếng Việt. Người được hỏi sẽ đánh dấu vào câu trả lời phù hợp nhất với mức độ ý kiến của họ cho những phát biểu đó. Tất cả biến quan sát trong các thành phần đều sử dụng thang đo Likert 5 bậc với lựa chọn số 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và lựa chọn số 5 là “hoàn toàn đồng ý” với mệnh đề nêu ra.

Tổng số biến quan sát theo bảng hỏi của nghiên cứu là 18 trong đó: Thang đo Thái độ đối với hành vi bao gồm 04 biến quan sát theo kết quả nghiên cứu của Shimp & Sharma (1987); Thang đo Chuẩn chủ quan bao gồm 06 biến quan sát theo kết quả nghiên cứu của Ajzen (2002a); Thang đo Nhận thức về kiểm soát hành vi bao gồm 04 biến quan sát theo kết quả nghiên cứu của Ajzen (2002b); Thang đo Ý định mua bao gồm 04 biến quan sát theo kết quả nghiên cứu của Mathur (1998).

3.2.3. Phân tích dữ liệu nghiên cứu

Sau khi thu thập, các phiếu hỏi được lọc, làm sạch dữ liệu, mã hóa thông tin cần thiết trong phiếu điều tra, nhập liệu và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 18. Các bước phân tích cụ thể như sau:

- (1) Thống kê mô tả dữ liệu thu thập
- (2) Kiểm định giá trị của thang đo bằng phương pháp phân tích nhân tố EFA
- (3) Đánh giá độ tin cậy của thang đo
- (4) Phân tích mô hình hồi quy bội

Phương trình hồi quy

Phương trình hồi quy bội cho mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu như sau:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố EFA

Nhân tố và biến quan sát	Hệ số tải
1. Thái độ đối với hành vi (Cronbach's α : 0,888)	
Cá nhân tôi thích mua hàng hóa của Việt Nam hơn là hàng hóa của nước ngoài	0,887
Nói chung, tôi thích mua hàng hóa của Việt Nam (bất kỳ sản phẩm nào, không chỉ là sản phẩm may mặc) hơn là hàng hóa của nước ngoài	0,875
Hàng hóa của nước ngoài nói chung có chất lượng cao hơn so với hàng hóa của Việt Nam	0,830
Việc mua hàng hóa Việt Nam để bảo vệ nền sản xuất nước nhà là quan trọng	0,863
2. Chuẩn mực chủ quan (Cronbach's α : 0,881)	
Những người quan trọng nhất của tôi nghĩ rằng tôi nên tiêu dùng hàng may mặc Trung Quốc	0,756
Những người mà tôi hay tham khảo ý kiến ủng hộ tôi tiêu dùng hàng may mặc Trung Quốc	0,829
Mọi người mong đợi tôi sẽ tiêu dùng hàng may mặc Trung Quốc	0,832
Những người quan trọng nhất đối với tôi tiêu dùng hàng may mặc Trung Quốc	0,806
Những người tôi hay tham khảo ý kiến thì họ thường tiêu dùng hàng may mặc Trung Quốc	0,765
Nhiều người muốn tôi tiêu dùng hàng may mặc Trung Quốc	0,771
3. Nhận thức về kiểm soát hành vi (Cronbach's α : 0,917)	
Tôi có thể mua hàng may mặc Trung Quốc ít nhất một lần mỗi tuần trong tháng sắp tới.	0,895
Tôi chắc chắn có thể mua hàng may mặc Trung Quốc nếu tôi muốn.	0,886
Tôi có thể kiểm soát được bản thân trong việc mua hàng may mặc Trung Quốc	0,887
Tôi thường tự quyết định việc mua hàng may mặc Trung Quốc	0,906

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017.

Trong đó:

Y là YDM: Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc

X1 là TDHV: Thái độ đối với hành vi

X2 là CMCQ: Chuẩn chủ quan

X3 là KSHV: Nhận thức về kiểm soát hành vi

β_0 là hằng số

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ là hệ số hồi quy

ϵ là sai số ngẫu nhiên

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định giá trị của các thang đo

Trước khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo, nhóm nghiên cứu tiến hành xem xét điều kiện của dữ liệu phân tích bằng kiểm định KMO và kiểm định Barlett

Kết quả kiểm định theo Bảng 1 cho thấy KMO = 0,813 thỏa mãn điều kiện KMO > 0,5 (Kaiser, 1974). Như vậy có thể kết luận phân tích nhân tố là thích hợp với các dữ liệu đã có. Tương tự như vậy kết quả kiểm định Barlett cho thấy $p = 0,000 < 5\%$ như vậy có nghĩa là các biến có quan hệ với nhau và có đủ điều kiện để phân tích nhân tố bằng kiểm định EFA.

Phép trích Principal Component Analysis với phép quay Varimax được sử dụng trong phân tích nhân tố thang đo các biến độc lập. Các biến có hệ số tải (Factor loading) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại, điểm dừng khi Eigenvalue (đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố) > 1 và tổng phương sai trích lớn hơn 50% (Gerbing và Anderson, 1988). Kết quả kiểm định EFA được thể hiện trong Bảng 2 cho thấy 4 tiêu chí đo lường Thái độ đối với hành vi được tải vào một nhân tố. Tất cả các hệ số tải đều từ 0,830 trở lên đạt tiêu chuẩn đề ra và cho thấy các biến quan sát có quan hệ ý nghĩa với nhân tố; 6 tiêu chí đo lường Chuẩn mực chủ quan được tải vào một

nhân tố. Các hệ số tải về nhân tố của từng biến quan sát là 0,756; 0,829; 0,832; 0,806; 0,765; 0,771 đã cho thấy chúng có quan hệ ý nghĩa với nhân tố; 4 tiêu chí đo lường Nhận thức về kiểm soát hành vi tải về một nhân tố. Hệ số tải thấp nhất là 0,886 và cao nhất là 0,906 chứng tỏ các tiêu chí đo lường có quan hệ ý nghĩa với nhân tố.

Sau khi thực hiện phân tích EFA, kết quả cho thấy các nhân tố Thái độ đối với hành vi; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức về kiểm soát hành vi có tất cả các biến quan sát cùng tải về một nhân tố độc lập và có giá trị Factor loading đảm bảo yêu cầu (> 0.3). Như vậy tất cả các thang đo được lựa chọn cho các biến trong mô hình đều đảm bảo yêu cầu và có thể sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.2. Đánh giá độ tin cậy của các thang đo

Bước tiếp theo nhóm tác giả thực hiện đánh giá độ tin cậy của từng thang đo thông qua hệ số Cronbach Alpha. Nghiên cứu của Hair & cộng sự (1998) cho rằng Cronbach Alpha từ 0,8 đến gần 1 thì thang đo lường là tốt, từ 0,7 đến gần 0,8 là thang đo sử dụng được, từ 0,6 trở lên là có thể chấp nhận được. Trong nghiên cứu này, mẫu có kích thước đủ lớn là 196 đơn vị. Vì vậy nhóm nghiên cứu sẽ giữ lại các thang đo có hệ số Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Kết quả kiểm định được tóm tắt trong bảng 3 cho thấy các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy và 18 chỉ báo trong thang đo của các nhân tố theo mô hình đều được giữ lại để sử dụng trong các phân tích tiếp theo.

4.3. Kiểm định giả thuyết và phân tích hồi quy

Để đánh giá độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập dữ liệu, tác giả căn cứ vào hệ số R^2 điều chỉnh (Adjusted R Square). Hệ số R^2 điều chỉnh cho biết % biến động của biến phụ thuộc (Y) được giải thích bởi các biến độc lập (Xi) trong mô hình. Kết quả đánh giá độ phù hợp của mô hình được thể hiện trong Bảng 4. Như vậy ba nhân tố Thái độ đối với

Bảng 3. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Tên biến	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach Alpha
Thái độ đối với hành vi	04	0,888
Chuẩn mực chủ quan	06	0,881
Nhận thức về kiểm soát hành vi	04	0,917
Ý định mua hàng may mặc	04	0,887

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017.

Bảng 4. Đánh giá độ phù hợp của mô hình

Mô hình	Hệ số R	Hệ số R ²	Hệ số R ² điều chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng
1	0,519 ^a	0,269	0,258	0,62932

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017.

hành vi; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức về kiểm soát hành vi giải thích được 25,8 % biến động của Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc.

Để kiểm định độ phù hợp của mô hình, tác giả sử dụng kiểm định F. Đây là phép kiểm định giả thuyết về độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính tổng thể nhằm xem xét biến phụ thuộc có liên hệ tuyến tính với toàn bộ các biến độc lập không. Mô hình được coi là phù hợp khi giá trị Significan của kiểm định < 0,05. Kết quả kiểm định F được thể hiện trong Bảng 5. Với giá trị F = 23,564, giá trị sig = 0,000^a cho thấy mối quan hệ này đảm bảo độ tin cậy với mức độ cho phép là 5%. Như vậy, có thể kết luận các biến độc lập có tác động đến Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng và mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu nên có thể sử dụng được.

Phân tích hồi quy còn cho biết tình trạng đa cộng tuyến có tồn tại không. Đa cộng tuyến là trạng thái trong đó các biến độc lập có tương quan chặt chẽ với nhau. Để kiểm định hiện tượng đa cộng tuyến, tác giả sử dụng hệ số phóng đại phương sai (VIF). Nếu giá trị hệ số này < 2 thì quan hệ đa cộng tuyến giữa

các biến độc lập là không đáng kể. Kết quả kiểm định đa cộng tuyến được thể hiện trong Bảng 6. Kết quả này cho thấy hiện tượng đa cộng tuyến là không đáng kể đối với dữ liệu của nghiên cứu.

Kết quả phân tích hồi quy trong Bảng 6 cho thấy các giá trị sig đều nhỏ hơn 0,05. Do đó có thể khẳng định giả thuyết H1, H2, H3 nêu ra trong mô hình nghiên cứu được chấp nhận. Từ đó có thể kết luận các biến độc lập đều có ảnh hưởng đến Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội. Mối quan hệ giữa biến phụ thuộc và ba biến độc lập được thể hiện trong phương trình hồi quy tuyến tính sau:

$$Y1 = 1,879 + 0,214X1 - 0,320X2 + 0,235X3$$

Y1: Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội

X1: Thái độ đối với hành vi

X2: Chuẩn chủ quan

X3: Nhận thức về kiểm soát hành vi

Phương trình hồi quy phản ánh sự thay đổi của biến phụ thuộc khi một biến độc lập thay đổi và các biến độc lập còn lại được giữ nguyên. Phương trình

Bảng 5. Kết quả kiểm định F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,997	3	9,332	23,564	0,000a
	Residual	76,040	192	0,396		
	Total	104,037	195			

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017.

trên cho thấy trong điều kiện các biến khác không thay đổi giá trị, khi 1 đơn vị của biến Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc tăng lên thì theo đó phải có cộng hưởng dương 0,214 đơn vị Thái độ đối với hành vi, cộng hưởng dương 0,235 đơn vị Nhận thức về kiểm soát hành vi và cộng hưởng âm 0,320 đơn vị Chuẩn mực chủ quan.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Giả thuyết 1 của mô hình được chấp nhận, khẳng định Thái độ đối với hành vi ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc. Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0 cho thấy người tiêu dùng càng có thái độ tích cực với hàng may mặc Trung Quốc thì sẽ càng có ý định mua sản phẩm này nhiều hơn. Nội thành Hà Nội là một trong hai trung tâm giáo dục đại học lớn nhất quốc gia với hơn 50 trường đại học, cùng nhiều trường cao đẳng, vì vậy tỷ lệ người tiêu dùng là đối tượng trẻ, thu nhập thấp hoặc chưa có thu nhập độc lập tương đối lớn. Bên cạnh đó, Hà Nội cũng là khu vực tập trung nhiều các doanh nghiệp, đơn vị hành chính sự nghiệp, các trung tâm thương mại, ... và có tỷ lệ dân nhập cư lớn, vì vậy nhu cầu tiêu dùng rất đa dạng. Mặt khác, hàng may mặc Trung Quốc có đặc trưng là đa dạng về kiểu dáng, mẫu mã và màu sắc bắt mắt, mức giá thành rẻ, phù hợp với đối tượng khách hàng bình dân, có thu

nhập thấp. Điều đó cho thấy người tiêu dùng Hà Nội có thái độ tích cực với hàng may mặc Trung Quốc thì sẽ kích thích ý định mua sản phẩm may mặc của Trung Quốc.

Giả thuyết 2 của mô hình được chấp nhận, khẳng định Chuẩn mực chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc. Giá trị Beta của mô hình hồi quy < 0, như vậy Chuẩn mực chủ quan tác động nghịch tới ý định mua hàng may mặc Trung Quốc. Chuẩn mực chủ quan là nhận thức của con người về việc phải ứng xử thế nào cho phù hợp với yêu cầu của xã hội. Ở Việt Nam, ngành hàng may mặc trên thị trường nội địa còn chưa được phát triển mạnh, các doanh nghiệp trong ngành hàng này chủ yếu là nhận gia công cho nước ngoài, bởi vậy yêu cầu chung của xã hội là mua và tiêu dùng sản phẩm may mặc trong nước để nâng cao sự phát triển kinh tế trong ngành. Thực tế đó cho thấy người tiêu dùng có ý thức ủng hộ hàng may mặc trong nước càng cao thì ý định mua hàng may mặc Trung Quốc càng giảm.

Giả thuyết 3 của mô hình được chấp nhận, cho thấy Nhận thức về kiểm soát hành vi ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội. Giá trị Beta của mô hình hồi quy > 0, như vậy khi người tiêu dùng nhận thức về kiểm soát hành vi cao thì sẽ có ý định mua hàng may mặc

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa			Đa cộng tuyến	
	B	Sai số chuẩn	Beta	t	Sig.	Hệ số Tolerance	Hệ số phóng đại phương sai VIF
1 (Hằng số)	1,879	0,326		5,758	0,000		
ThaiDoHV	0,214	0,061	0,217	3,492	0,001	0,982	1,019
ChuanMucCQ	-0,320	0,061	-0,326	-5,253	0,000	0,989	1,011
KiemSoatHV	0,235	0,046	0,314	5,059	0,000	0,988	1,013

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm tác giả, 2017.

Trung Quốc nhiều hơn. Trong mô hình này giá trị Beta của biến độc lập Nhận thức về kiểm soát hành vi là cao nhất. Có thể kết luận trong ba biến độc lập được nghiên cứu, Nhận thức về kiểm soát hành vi ảnh hưởng nhiều nhất tới ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng. Nhận thức về kiểm soát hành vi được định nghĩa là nhận thức của cá nhân về sự dễ dàng hay khó khăn trong việc thực hiện một hành vi mong muốn. Trên thị trường Hà Nội, sản phẩm may mặc Trung Quốc sẵn có, dễ tìm mua với giá thành rẻ, vì vậy biến Nhận thức về kiểm soát hành vi ảnh hưởng tích cực tới ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội.

5.2. Đề xuất đối với các nhà quản lý doanh nghiệp

Dựa trên kết quả nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội, các doanh nghiệp có thể hiểu hơn về thái độ của khách hàng đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, từ đó chủ động phát triển các chương trình marketing nhằm tác động tích cực đến hành vi mua của khách hàng đối với sản phẩm của mình, đồng thời thực hiện khuyến khích, quảng bá sản phẩm nhằm đạt được vị thế cao hơn so với đối thủ cạnh tranh trong tâm trí khách hàng.

Trong nghiên cứu này, Nhận thức về kiểm soát hành vi là yếu tố có tác động mạnh nhất tới ý định mua hàng may mặc Trung Quốc của người tiêu dùng Hà Nội. Để đạt được lợi thế cạnh tranh các doanh nghiệp phải cung ứng những sản phẩm nằm trong khả năng của khách hàng về cả nguồn lực và cơ hội. Vì vậy, ở phân đoạn giá rẻ - trung bình, các doanh nghiệp cung ứng hàng may mặc trên địa bàn Hà Nội cần đảm bảo chất lượng sản phẩm, đa dạng về chủng loại, mẫu mã với mức giá cạnh tranh hơn so với hàng

may mặc Trung Quốc, đồng thời xây dựng và chuẩn hóa hệ thống phân phối bán lẻ để người tiêu dùng có thể dễ dàng mua sản phẩm khi có nhu cầu.

6. Kết luận

Hàng may mặc là loại sản phẩm thiết yếu, đáp ứng nhu cầu của tất cả người tiêu dùng không chỉ ở Việt Nam mà cả trên thế giới. Thị trường hàng may mặc có thể được coi là loại thị trường cạnh tranh hoàn hảo bởi trên thị trường có nhiều người bán và nhiều người mua. Quan hệ cạnh tranh trên thị trường hàng may mặc chủ yếu là giữa những người bán với nhau. Trên thị trường nội địa Việt Nam, các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành hàng may mặc cũng phải đối mặt với không ít các đối thủ cạnh tranh, trong đó hàng may mặc Trung Quốc là một đối thủ cạnh tranh hàng đầu. Để có thể thành công trên thị trường, bên cạnh các điều kiện khác thì doanh nghiệp cần phải hiểu về đối thủ cạnh tranh của mình và cần biết khách hàng có thái độ như thế nào đối với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Trên cơ sở đó, kết quả nghiên cứu này có thể giúp các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh ngành hàng may mặc tìm ra được các giải pháp marketing hiệu quả để đạt được ưu thế hơn so với các đối thủ cạnh tranh, đồng thời kích thích ý định mua và sử dụng hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng. Nghiên cứu đã đưa ra mô hình với ba nhân tố tác động tới ý định mua hàng may mặc Trung Quốc đó là Thái độ đối với hành vi, Chuẩn mực chủ quan, Nhận thức về kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu cho thấy Thái độ đối với hành vi và Nhận thức về kiểm soát hành vi tác động thuận chiều và biến Chuẩn mực chủ quan có tác động ngược chiều với Ý định mua hàng may mặc Trung Quốc, trong đó Nhận thức về kiểm soát hành vi có tác động lớn nhất.

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991), 'The theory of planned behavior', *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. and Driver, B.L. (1992), 'Application of the theory of planned behaviour to leisure choice', *Journal of Leisure Research*, 24(3), 207-224.
- Ajzen I. (2002a), *Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations*, retrieved on May 7th, 2018, from <http://chuang.epage.au.edu.tw/ezfiles/168/1168/attach/20/pta_41176_7688352_57138.pdf>.
- Ajzen I. (2002b), 'Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior', *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665-683.
- Chan, R.Y. & Lau, L. (1998), 'A test of the Fishbein-Ajzen behavioral intentions model under Chinese cultural settings: are there any differences between PRC and Hong Kong consumers?', *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4 (3), 85-101.

- Chandon, Pierre, Morwitz, Vicki G. & Reinartz, Werner J. (2005), 'Do Intentions Really Predict Behavior? Self-Generated Validity Effects in Survey Research', *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2005), 'Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: a case of customer dissatisfaction responses in restaurants', *Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Đặng Thị Kim Thoa (2012), 'Một số vấn đề phát triển thị trường nội địa đối với các doanh nghiệp may Việt Nam', *Tạp chí Quản lý Kinh tế*, số 47, 52-56.
- Đặng Thị Kim Thoa (2017), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố', Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), 'An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186-192.
- Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & Black, William C. (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th Edition), Prentice Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Hà Ngọc Thắng (2015), 'Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến mua sắm trực tuyến ở Việt Nam', Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Kaiser, H.F. (1974), 'An index of factorial simplicity', *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Lee, D.Y. (2000), 'Retail bargaining behaviour of American and Chinese customers', *European Journal of Marketing*, 34(1/2), 190-206.
- Joanne, J.R., Liu, Shuang, Liesch, Peter, Gallois, Cindy; Yi, Ren & Daly, S. (2009), 'Through the eyes of Chinese: the theory of planned behaviour and Chinese consumer behaviour in relation to Australian products and services', *In Sustainable Management and Marketing: ANZMAC 2009 Conference Proceedings*, Melbourne, 1-8.
- Keller, K.L. (2001), 'Building customerbased brand equity', *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Lê Thùy Hương (2014), 'Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm an toàn của cư dân đô thị - lấy ví dụ tại thành phố Hà Nội', Luận án Tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Lam, T. & Hsu, C.H.C. (2004), 'Theory of planned behavior: Potential travellers from China', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463-482.
- Liu, F. & Murphy, J. (2007), 'A qualitative Study of Chinese wine consumption and purchase', *International Journal of Wine Research Business*, 19(2), 98-113.
- Mathur, A. (1998), 'Incorporating choice into an attitudinal framework: Cross-cultural extension and additional findings', *Journal of International Consumer Marketing*, 10(4), 93-110.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2004), *Consumer behavior*, Prentice Hall, New Jersey.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987), 'Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE', *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Schlosser, A.E., White, T.B. & Lloyd, S.M. (2006), 'Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions', *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.