

TÁC ĐỘNG CỦA YẾU TỐ XUẤT XỨ HÀNG HÓA ĐẾN THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI MUA HÀNG CỦA KHÁCH HÀNG: TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU MẶT HÀNG SỮA CÔNG THỨC DÀNH CHO TRẺ EM CÓ XUẤT XỨ TỪ MỸ

Hồ Khánh Ngọc Bích, Lê Thị Phương Thanh*

TÓM TẮT

Title: *The effect of country of origin on customers' attitude and purchase behaviour: The case of children's formula milk imported from the USA*

Từ khóa: Xuất xứ hàng hóa; Thái độ; Hành vi khách hàng; Mỹ; Sữa công thức.

Keywords: *Country of origin; Attitude; Customer behavior; the USA; Formula milk.*

Thông tin chung:

Ngày nhận bài: 09/12/2016;

Ngày nhận kết quả bình duyệt: 20/12/2016;

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/01/2017.

Tác giả:

*ThS., Trường Đại Học Kinh tế - Đại học Huế

hokhanhngocbich@gmail.com

Nghiên cứu này tập trung nhận diện ảnh hưởng của yếu tố xuất xứ hàng hóa đến thái độ và hành vi của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế. Nghiên cứu được thực hiện chủ yếu dựa trên mô hình Linh hoạt về Nguồn gốc xuất xứ (Knight và cộng sự, 1999), thông qua phương pháp nghiên cứu định lượng, trên cơ sở điều tra phỏng vấn 200 khách hàng bằng bảng hỏi, trong đó, Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính SEM là các công cụ đo lường chính trong nghiên cứu này. Kết quả nghiên cứu cho thấy rằng, hầu hết các biến được đề xuất bao gồm: Nhóm biến "Ấn tượng xuất xứ - Nền kinh tế", "Ấn tượng xuất xứ - Văn hoá & xã hội", "Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học", và "Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & công nghệ" đã bao quát được các nhân tố và mức ảnh hưởng của xuất xứ quốc gia đến việc tiêu dùng sản phẩm sữa công thức từ Mỹ dành cho trẻ em của khách hàng cá nhân trên địa bàn thành phố Huế.

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of country of origin on customers' attitude and purchase behaviour on the basis of a survey conducted from 200 customers. Adjusted Flexible model Consumer Country-of-Origin Perceptions (knight et al, 1999); reliability Cronbach's Alpha analysis, exploratory factor analysis (EFA), confirmatory factor analysis (CFA) and SEM testing are the principal data analysis methods in this study. The research result has shown that the customers' attitude and buying behaviour toward the USA-imported formula milk for children are measured by four components which are Country of Origin - Level of Economic development (LED), Country of Origin - Cultural & social (CS), Country of Origin - Demographics (DE), and Country of Origin - Psychological & technical variables (PT).

1. Giới thiệu

Hiện nay ngành sữa là một chuỗi các hoạt động tạo ra giá trị gia tăng từ khâu sản xuất nguyên liệu từ sữa bò đến khâu chế biến và đưa tới tay người tiêu dùng. Thị trường sữa Việt Nam hiện nay biến động không ngừng, đặc biệt là sự cạnh tranh giữa sữa nội và sữa ngoại, và giá sữa leo thang, nhất là sữa công thức dành cho trẻ em.

Đánh giá về tiềm năng phát triển của thị trường, Cục Quản lý cạnh tranh cho rằng, với tốc độ tăng dân số khoảng 1,2%/năm; GDP tăng trưởng 6-8%/năm và tỷ lệ trẻ suy dinh dưỡng còn ở mức cao, khoảng 20%,... là những yếu tố thuận lợi cho sự phát triển của thị trường sữa. Rất nhiều hãng sữa lớn trên thế giới đã hiện diện trên thị trường Việt Nam với chủng loại sản phẩm phong phú, đa dạng về mẫu mã, giá cả và chất lượng.

Các chuyên gia cũng nhận định cuộc chiến giữa các thương hiệu sữa công thức dành cho trẻ em trong thời gian tới sẽ còn rất khốc liệt, từ chính các đối thủ trong nước với nhau, và đặc biệt là cạnh tranh giữa các nhà sản xuất trong nước với các đối thủ ngoại.

Trong sự cạnh tranh khốc liệt đó, việc hiểu rõ thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng đối với mặt hàng sữa công thức là chìa khóa quan trọng cho sự chiến thắng trong cuộc chiến dành và giữ khách hàng. Trong đó, xác định ảnh hưởng của xuất xứ hàng hóa đến cảm nhận và xu hướng hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm sữa là rất cần thiết để làm rõ quan điểm và biểu hiện thái độ của họ đối với mặt hàng này. Đây chính là cơ sở để đề xuất những kiến nghị và giải pháp nhằm khắc phục những điểm yếu của các doanh nghiệp sản xuất sữa Việt Nam.

Xuất phát từ những nguyên nhân trên, chúng tôi xin tiến hành thực hiện đề tài nghiên cứu: “Tác động của yếu tố xuất xứ hàng hóa đến thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng - Trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ”. Nghiên cứu của chúng tôi sẽ diễn ra trên quy mô các khách hàng mua sữa công thức dành cho trẻ em ở địa bàn thành phố Huế - một trong những trung tâm kinh tế mũi nhọn của Tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng và khu vực Bắc Trung Bộ nói chung.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Khái niệm hành vi khách hàng

Có nhiều định nghĩa về hành vi khách hàng, theo GS.TS. Trần Minh Đạo (2006), hành vi của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình điều tra, mua sắm, sử dụng, đánh giá cho hàng hoá hay dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi của người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hoá, dịch vụ nhằm thoả mãn nhu cầu cá nhân.

2.1.2. Xuất xứ hàng hóa

Khoản 14 Điều 3 Luật Thương mại Việt nam có đưa ra khái niệm: “*Xuất xứ hàng hóa là nước hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hóa hoặc nơi thực hiện công đoạn cơ bản cuối cùng đối với hàng hóa trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất hàng hóa đó*”. Xuất xứ hàng hóa gắn liền với thương hiệu và uy tín của quốc gia và đó cũng chính là tiêu chí ảnh hưởng đến việc quyết định mua hay không mua hàng hóa. Việc xác định và ghi xuất xứ đúng trên nhãn hàng hóa ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng giao dịch thương mại của hàng hóa, đồng thời ảnh hưởng đến tên tuổi, uy tín của quốc gia xuất xứ.

2.1.3. Tác động của xuất xứ hàng hóa.

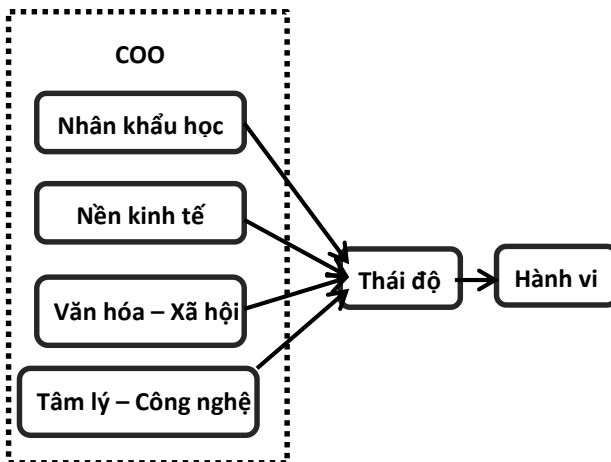
Theo các nghiên cứu của Han và Terpastra (1998) và Hong và Yi (1992), xuất xứ quốc gia là một khái niệm đa thành phần, gây hành vi nhận thức trong phạm vi rộng rãi. Nhiều nghiên cứu chính thức về tác động của xuất xứ hàng hóa đã kết luận rằng những ấn tượng về xuất xứ quốc gia tồn tại và có ảnh hưởng đến một số tiến trình đánh giá sản phẩm cũng như tiến trình mua. Những tác động của xuất xứ quốc gia đã được nhận diện trong các nghiên cứu về hàng hóa nói chung (Darling và Wood. 1990), về nhãn hiệu cụ thể (Chao, 1998; Han và Terpstra, 1988) và sản phẩm theo từng ngành hàng (Hong và Weyer, 1989, 1990). Những ấn tượng về xuất xứ có một ảnh hưởng nhất định đối với hành vi mua của cả khách hàng cá nhân (Lin et al., 2006) và khách hàng tổ chức (Chang và Kim, 1995).

Maronick và cộng sự (1995) với nghiên cứu ảnh hưởng của biểu tượng “made in USA” đã kết luận rằng có sự tương quan trực tiếp giữa nhận thức về xuất xứ quốc gia và thái độ đối với sản phẩm đó. Xuất xứ hàng hóa còn ảnh hưởng đến niềm tin về sản phẩm và sau đó tác động đến sự đánh giá toàn bộ sản phẩm.

Nghiên cứu của Yi Cai (2002) cũng đã khám phá được những tác động của xuất xứ hàng hóa đến ý định mua của khách hàng. Schooler và Wildt cũng đã kiểm nghiệm sự lựa chọn sản phẩm theo xuất xứ của người tiêu dùng.

2.2. Mô hình và giả thiết nghiên cứu

Kế thừa từ các công trình nghiên cứu liên quan đến nguồn gốc xuất xứ của các tác giả, các nhà khoa học trước đây, sau khi phân tích các mô hình có liên quan như mô hình Halo (Han, 1989), mô hình Khái Niệm tóm tắt (Summary construct model) (Han, 1989) và mô hình Linh hoạt (Flexible model) (Knight et al, 1999), tác giả nhận thấy mô hình Linh hoạt khá phù hợp đối với thực trạng và quy mô nghiên cứu của đề tài, do đó, tác giả quyết định chọn *mô hình Linh hoạt* (Flexible Model) của Knight và cộng sự (1999) để làm cơ sở đưa ra mô hình đề xuất về ảnh hưởng của yếu tố nguồn gốc xuất xứ đến thái độ và hành vi của khách hàng trên địa bàn Thành phố Huế.



Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu)

Dựa vào mô hình nghiên cứu đề xuất, các giả thiết được đề ra như sau:

H1: Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học của Mỹ có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H2: Ấn tượng xuất xứ - Nền kinh tế của Mỹ có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H3: Ấn tượng xuất xứ - Văn hoá & Xã hội của Mỹ có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H4: Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & Công nghệ của Mỹ có ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H5: Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học của Mỹ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H6: Ấn tượng xuất xứ - Nền kinh tế của Mỹ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H7: Ấn tượng xuất xứ - Văn hoá & Xã hội của Mỹ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H8: Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & Công nghệ của Mỹ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

H9: Thái độ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

3. Phương pháp nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu bao gồm hai bước chính: (1) *Nghiên cứu sơ bộ*; và (2) *Nghiên cứu chính thức*.

3.1. Nghiên cứu sơ bộ

* *Nghiên cứu tài liệu thứ cấp:* Thu thập thông tin từ sách báo, giáo trình, internet, các tạp chí khoa học chuyên ngành liên quan đến chấp nhận sử dụng công nghệ của khách hàng

* *Nghiên cứu sơ bộ định tính:* Được tiến hành thông qua quá trình thảo luận với chuyên gia và khách hàng. Trước tiên, việc thảo luận với chuyên gia được thực hiện thông qua phỏng vấn sâu với một số giảng viên giảng dạy Marketing và Hành vi khách hàng. Tiếp theo là cuộc thảo luận nhóm với 10 khách hàng là bà mẹ trẻ đang có con nhỏ đang tiêu dùng sữa công thức nhập khẩu. Mục đích chủ yếu của bước nghiên cứu này là nhằm khám phá, điều chỉnh hay bổ sung các thang đo.

* *Nghiên cứu sơ bộ định lượng:* được tiến hành thông qua quá trình điều tra thử khách hàng, mục đích nhằm hoàn thiện bảng hỏi phục vụ quá trình điều tra khảo sát.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Dữ liệu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tuyến đối tượng khách hàng cá nhân thông qua bảng câu hỏi trên mạng. Phương pháp chọn mẫu bóng tuyết (snowball sampling) được sử dụng, tức là mỗi khách hàng sau khi trả lời bảng hỏi sẽ giới thiệu những người họ quen biết đang tiêu dùng sản phẩm sữa công thức xuất xứ từ Mỹ.

Sau hơn 3 tháng sử dụng bảng hỏi qua mạng để phỏng vấn, số bảng hỏi thu hồi được là 200 bảng hỏi. Kích thước mẫu cuối cùng dùng để xử lý và phân tích là $n = 200$.

Dữ liệu thu thập được từ 200 bảng câu hỏi tương ứng với 200 khách hàng được khảo sát được nhập và xử lý trên phần mềm SPSS, AMOS với việc sử dụng các kỹ thuật phân tích như: Thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích hồi quy để kiểm định mô hình nghiên cứu.

3.3. Mô tả mẫu điều tra

Theo tiêu chí giới tính, 38 khách hàng nam chiếm 19% số mẫu điều tra, trong khi chỉ có 162 khách hàng nữ chiếm 81%.

Theo tiêu chí nhóm tuổi, nhóm khách hàng được hỏi lớn nhất là ở lứa tuổi từ 20 đến 30, chiếm 50,5%, tiếp theo là nhóm tuổi 30 đến 45 chiếm 45,5% và dưới 20 tuổi và trên 45 tuổi cùng chiếm tỷ lệ 2%.

Theo tiêu chí độ tuổi của con, nhóm khách hàng chính trong nghiên cứu có con nhỏ từ 1-3 tuổi chiếm 51,5% và từ 3 đến 6 tuổi chiếm 23% số mẫu điều tra, trong khi khách hàng có con nhỏ dưới 1 tuổi chiếm 21%.

Theo tiêu chí nghề nghiệp, phần lớn khách hàng trong nghiên cứu này là cán bộ công nhân viên và doanh nhân, chiếm tới 69%, theo sau là nhóm nhân viên văn phòng và công nhân nông dân cùng chiếm 14%, và cuối cùng những nghề nghiệp khác.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Hoàn chỉnh thang đo tác động của yếu tố xuất xứ hàng hóa đến thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng: Trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

Thông qua phương pháp phân tích nhân tố EFA, dữ liệu mà tác giả thu thập được khi sử dụng mô hình đề xuất để nghiên cứu, sẽ được kiểm tra độ phù hợp thông qua chỉ số KMO và kiểm định Bartlett, các kết quả đều cho thấy một độ phù hợp khá cao của mô hình.

Theo kết quả phân tích, có thể xác định 4 nhân tố (tức 4 yếu tố về xuất xứ quốc gia ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của khách hàng) được trích ra từ các mục hỏi trên thang đo được xây dựng dựa trên mô hình Linh hoạt (Flexible model); tổng phần trăm giải thích được của 4 nhân tố này là 80,242% (cho ta biết các nhân tố trích ra đã giải thích được 56,940% nội dung chứa đựng trong 14 biến quan sát được thiết kế trên thang đo mô hình). Nhận định ban đầu là bộ thang đo, căn bản là đã xác định được 4 nhân tố dựa trên các nhân tố tổng quát của mô hình Linh hoạt (Flexible model) đã được sử dụng cho mô hình nghiên cứu này.

Nhóm nhân tố thứ 1: Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & Công nghệ (TLCN), có giá trị Eigenvalue = 3,112 > 1. Nhóm nhân tố này được diễn giải thông qua các tiêu chí như: Con người tự tin, con người sáng tạo cao, công nghệ hiện đại và tiên tiến, và công nghệ phát triển không ngừng. Nhóm nhân tố "Tâm lý - Công nghệ" giải thích được 19,220% phương sai và là nhân tố có tỷ lệ giải thích biến động lớn nhất. Trong các biến quan sát về "Tâm lý - Công nghệ" thì biến quan sát: "Con người sáng tạo cao" được nhiều khách hàng cho là có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi mua hàng của khách hàng-trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ, với hệ số tải nhân tố là 0,791.

Nhóm nhân tố thứ 2: Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học (NKH), có giá trị Eigenvalue = 2,569 > 1 và được đánh giá qua các tiêu chí như: Mức sống của người dân cao, con người được giáo dục tốt, con người có thể lực tốt và Tuổi thọ con người cao. Nhóm nhân tố này giải thích được 15,303% phương sai. Trong các biến về "Nhân khẩu học", thì biến quan sát "Tuổi thọ con người cao" là yếu tố quan trọng, tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng của

khách hàng-trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ, với hệ số tải nhân tố là 0,808.

Nhóm nhân tố thứ 3: Văn hoá – Xã hội (VHXH), có giá trị Eigenvalue = 2,469 > 1 và được đánh giá qua các tiêu chí như: Đất nước văn minh, hiện đại, Đất nước chủ động hội nhập các hoạt động quốc tế, và Con người thân thiện, dễ mến. Nhóm nhân tố này giải thích được 14,614% phương sai. Trong các biến về “Văn hoá – Xã hội”, thì biến quan sát “Đất nước văn minh, hiện đại” là yếu tố quan trọng, tác động lớn nhất đến hành vi mua hàng của khách

hàng - trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ, với hệ số tải nhân tố là 0,768.

Nhóm nhân tố thứ 4: Nền kinh tế (NKT), có giá trị Eigenvalue = 1,518 > 1, nhóm nhân tố này được đánh giá qua các tiêu chí như: Mức độ phát triển kinh tế cao, Đất nước có tiềm lực kinh tế mạnh, Đất nước có tầm ảnh hưởng lớn trên thế giới. Nhóm nhân tố này giải thích được 7,804% phương sai. “Đất nước có tiềm lực kinh tế mạnh” là yếu tố tác động lớn nhất trong nhóm yếu tố “Nền kinh tế”, với hệ số tải là 0,832.

Bảng 1: Hệ số Cronbach's Alpha và hệ số tải sau khi phân tích nhân tố

<i>Biến</i>	<i>% biến động giải thích được</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Hệ số tải</i>
1. Tâm lý – Công nghệ (TLCN)	19,220	0,839	
Con người sáng tạo cao			0,791
Con người tự tin			0,777
Công nghệ phát triển không ngừng			0,737
Công nghệ hiện đại, tiên tiến			0,717
2. Nhân khẩu học (NKH)	15,303	0,833	
Tuổi thọ con người cao			0,808
Con người được giáo dục tốt			0,762
Mức sống của người dân cao			0,722
Con người có thể lực tốt			0,696
3. Văn hoá – Xã hội (VHXH)	14,614	0,807	
Đất nước văn minh, hiện đại			0,768
Con người thân thiện, dễ mến			0,760
Đất nước chủ động hội nhập các hoạt động quốc tế			0,758
4. Nền kinh tế (NKT)	7,804	0,773	
Đất nước có tiềm lực kinh tế mạnh			0,832
Đất nước có tầm ảnh hưởng lớn trên thế giới			0,757
Mức độ phát triển kinh tế cao			0,608

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Tiếp đến, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với nhân tố chính về thái độ của khách hàng khi mua các mặt hàng sữa

công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ trên địa bàn thành phố Huế:

Bảng 2: Hệ số tải của nhân tố thái độ của khách hàng khi mua các mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

Thái độ của khách hàng khi mua các mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ	Hệ số tải
An toàn	0,806
Hình thức bao bì chuyên nghiệp	0,771
Phát triển trí thông minh	0,754
Không gây béo phì	0,751
Phát triển chiều cao	0,750
Tăng cân	0,743
Hương vị phong phú, thơm ngon	0,717
Tạo sức đề kháng	0,701
Giá cả sản phẩm phải chăng, chấp nhận được	0,658
Chất lượng sản phẩm ổn định	0,610

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Cuối cùng, tác giả tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA đối với nhân tố chính về hành vi mua sắm của khách hàng khi mua các mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ trên địa bàn thành phố Huế:

Bảng 3: Hệ số tải của nhân tố hành vi mua hàng của khách hàng khi mua các mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ

HÀNH VI MUA CỦA KHÁCH HÀNG KHI MUA CÁC MẶT HÀNG SỮA CÔNG THỨC DÀNH CHO TRẺ EM CÓ XUẤT XỨ TỪ MỸ	Hệ số tải
Tất cả các thương hiệu sữa công thức dành cho trẻ em nếu đều bằng nhau về cả ba yếu tố trên thì tôi vẫn sẽ chọn sản phẩm có xuất xứ từ Mỹ	0,829
Tất cả các thương hiệu sữa công thức dành cho trẻ em nếu đều bằng nhau về giá cả thì tôi vẫn sẽ chọn sản phẩm có xuất xứ từ Mỹ	0,795
Tất cả các thương hiệu sữa công thức dành cho trẻ em nếu đều bằng nhau về các chế độ dinh dưỡng thì tôi vẫn sẽ chọn sản phẩm có xuất xứ từ Mỹ	0,788
Tất cả các thương hiệu sữa công thức dành cho trẻ em nếu đều bằng nhau về chất lượng thì tôi vẫn sẽ chọn sản phẩm có xuất xứ từ Mỹ	0,769

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên phần mềm SPSS)

Tóm lại, phân tích nhân tố EFA và tính toán hệ số Cronbach Alpha đã cho phép tác giả hoàn chỉnh thang đo về yếu tố xuất xứ quốc gia tác động đến thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng - Trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ nhân tố tác chính đánh giá của khách hàng về yếu tố xuất xứ quốc gia khi mua các mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ. 4 yếu tố này giải thích được 56,940% Như vậy, còn hơn 40% những biến động về tác động của yếu tố xuất xứ quốc ảnh tác động đến thái độ và hành vi mua sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ Mỹ của khách hàng cá nhân mà 5 yếu tố này chưa bao hàm hết được.

4.2. Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

4.2.1. Kiểm định mức độ phù hợp và tính đơn nguyên

Sau khi phân tích CFA đối với các nhóm khái niệm. Như vậy, ta có các giá trị TLI = 0,949 (>0,9), CFI = 0,955 (>0,9); CMIN/df = 1,336 (<2); RMSEA = 0,041 (<0,08) thoả mãn các điều kiện của mô hình phù hợp, vậy nhìn chung mô hình là phù hợp với dữ liệu thị trường.

Từ kết quả thu được, mô hình được xem là phù hợp với dữ liệu thị trường và không có tương quan giữa các sai số đo lường nên có thể kết luận nó đạt tính đơn nguyên.

4.2.2. Đánh giá độ tin cậy thang đo

Độ tin cậy thang đo được đánh giá thông qua 3 chỉ số: Độ tin cậy tổng hợp (CR), tổng phương sai rút trích (AVE) và hệ số Cronbach's Alpha.

Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích

Bảng 4: Độ tin cậy tổng hợp và tổng phương sai rút trích các khái niệm

Khái niệm	Nền kinh tế	Văn hoá - Xã hội	Nhân khẩu học	Tâm lý - Công nghệ	Thái độ	Hành vi mua
Độ tin cậy tổng hợp (CR)	0,777	0,709	0,834	0,840	0,901	0,807
Tổng phương sai rút trích (AVE)	0,541	0,582	0,502	0,567	0,500	0,512

(Nguồn: Kết quả xử lý số liệu trên Amos 16 và tính toán trên Excel)

Giá trị hội tụ

Theo kết quả phân tích cho thấy, tất cả các hệ số đã chuẩn hóa và chưa chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5, đồng thời các giá trị AVE đều lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận các khái niệm đạt giá trị hội tụ.

Giá trị phân biệt

Từ kết quả xử lý số liệu trên AMOS và tính toán trên excel ta thấy giá trị P-value đều <0,05 và các hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm nhỏ hơn 1 nên hệ số tương quan của từng cặp khái niệm khác biệt so với 1 ở độ tin cậy 95%. Do đó, các khái niệm đạt giá trị phân biệt.

4.3. Đánh giá sự phù hợp của mô hình bằng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

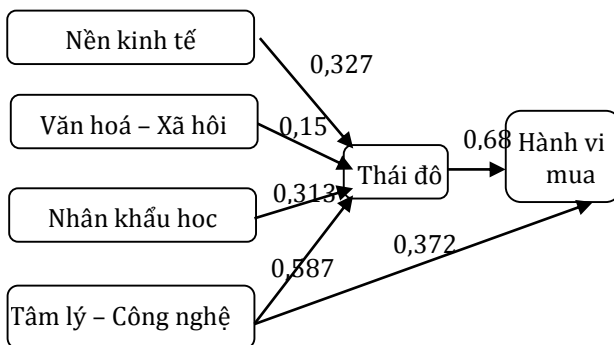
Sau khi tiến hành phân tích tuyến tính SEM lần 1 với kết quả là Chi square/df = 1,336 (<2); TLI = 0,949 (>0,9); CFI = 0,955 (>0,9); RMSEA = 0,041 (<0,08), có thể nói rằng mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường. Tuy nhiên, 3 nhóm nhân tố nền kinh tế, văn hoá - xã hội và nhân khẩu học không ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua với hệ số P-value >0,05 nên nghiên cứu tiếp tục phân tích tuyến tính SEM lần 2 với mô hình hiệu chỉnh. Mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường vì Chi square/df = 1,330 (<2); TLI = 0,950 (>0,9); CFI = 0,955 (>0,9); RMSEA = 0,041 (<0,08).

Bảng 5: Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2

Mối tương quan giữa các nhân tố			Hệ số	S.E.	C.R.	P	Hệ số chuẩn hoá
Thái độ	<---	Nền kinh tế	0,263	0,061	4,351	***	0,327
Thái độ	<---	Văn hoá - Xã hội	0,129	0,058	2,244	0,025	0,156
Thái độ	<---	Nhân khẩu học	0,234	0,053	4,391	***	0,313
Thái độ	<---	Tâm lý - Công nghệ	0,407	0,060	6,818	***	0,587
Hành vi mua	<---	Tâm lý - Công nghệ	0,339	0,066	5,165	***	0,372
Hành vi mua	<---	Thái độ	0,897	0,119	7,538	***	0,681

(Nguồn: Kết quả tính toán các chỉ số trên Amos 16)

4.4 Mô hình tác động của yếu tố xuất xứ quốc gia đến thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng - trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ



Sơ đồ 2: Mô hình tác động của yếu tố xuất xứ quốc gia đến thái độ và hành vi mua hàng của khách hàng - trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ.

Với hệ số $R^2 = 0,909$ (Kết quả phân tích từ Amos 16), các biến độc lập trong mô hình giải thích được 90,9% thay đổi của biến hành vi mua hàng của khách hàng - trường hợp nghiên cứu mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ.

Từ mô hình kết quả trên ta có thể thấy được:

H1 Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học của Mỹ thay đổi 1% ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ thay đổi 0,313%.

H2: Ấn tượng xuất xứ - Nền kinh tế của Mỹ thay đổi 1% ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ thay đổi 0,327%.

H3: Ấn tượng xuất xứ - Văn hoá & Xã hội của Mỹ thay đổi 1% ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ thay đổi 0,156%.

H4: Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & Công nghệ của Mỹ thay đổi 1% ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ thay đổi 0,587%.

H5: Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học của Mỹ có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi của người tiêu dùng thông qua yếu tố thái độ nên khi Ấn tượng xuất xứ - Nhân khẩu học thay đổi 1% thì hành vi mua hàng thay đổi 0,213%, giá trị $0,213 = 0,313 * 0,681$.

H6: Ấn tượng xuất xứ - Nền kinh tế của Mỹ có ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng thông qua yếu tố thái độ nên khi Ấn tượng xuất xứ - Nền kinh tế thay đổi 1% thì hành vi mua hàng thay đổi 0,223%, giá trị $0,223 = 0,327 * 0,681$.

H7: Ấn tượng xuất xứ - Văn hoá & Xã hội của Mỹ có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi của người tiêu dùng thông qua thái độ nên khi Ấn tượng xuất xứ - Văn hoá & Xã hội thay đổi 1% thì hành vi mua hàng thay đổi 0,106%, giá trị $0,106 = 0,156 * 0,681$.

H8: Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & Công nghệ của Mỹ có ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp thông qua yếu tố thái độ đến hành vi của người tiêu dùng nên khi Ấn tượng xuất xứ - Tâm lý & Công nghệ thay đổi 1% thì hành vi mua sắm thay đổi 0,772%, giá trị $0,772 = 0,372 + (0,587 * 0,681)$.

H9: Thái độ có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi của người tiêu dùng đối với mặt hàng sữa công thức dành cho trẻ em có xuất xứ từ Mỹ nên khi yếu tố thái độ thay đổi 1% thì yếu tố hành vi thay đổi 0,681%.

5. Kết luận

Nghiên cứu về nguồn gốc xuất xứ còn rất mới ở Việt Nam. Nghiên cứu này của nhóm tác giả là một trong những nghiên cứu đầu tiên về đề tài này.

Với kết quả nghiên cứu đã phân tích, tất cả các giả thiết đặt ra đều phù hợp. Tất cả bốn nhóm nhân tố bao gồm “nền kinh tế”, “văn hoá - xã hội”, “nhân khẩu học”, và “tâm lý và công nghệ” của Ấn tượng xuất xứ đều có tác động đến thái độ và hành vi của khách hàng mua sữa

công thức có xuất xứ từ Mỹ. Trong đó, ba nhóm nhân tố “nền kinh tế”, “văn hoá - xã hội”, “nhân khẩu học” của Ấn tượng xuất xứ chỉ tác động gián tiếp đến hành vi khách hàng thông qua biến thái độ. Nhóm nhân tố Ấn tượng xuất xứ - tâm lý & công nghệ là nhóm có tác động lớn nhất đến hành vi mua sữa của khách hàng, không chỉ tác động trực tiếp mà còn tác động gián tiếp thông qua thái độ. Nhóm tác động thấp nhất và tác động gián tiếp đến hành vi mua hàng thông qua nhóm thái độ là nhóm Ấn tượng xuất xứ - văn hóa & xã hội.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế về số lượng mẫu và phương pháp thu thập bảng hỏi. Mẫu nghiên cứu chỉ 200, đây là một con số quá nhỏ so với quy mô thị trường sữa hiện nay. Ngoài ra, bảng hỏi thu thập thông qua công cụ trực tuyến cũng có rất nhiều nhược điểm. Nếu nhóm tác giả tiếp tục khai thác đề tài này trong tương lai, nhóm tác giả sẽ tiến hành điều tra với số lượng lớn hơn và bằng cách thức phỏng vấn trực tiếp người tiêu dùng để giải quyết các hạn chế nêu trên.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chao, P. (1998), *Impact of country-of-origin dimensions on product quality and design quality perceptions*, Journal of Business Research, 42(1), 1-6.
2. Cordell, V.V. (1993), *Interaction effects of country of origin with branding, price and perceived performance risk*, Journal of International Consumer Marketing, Vol.5, No.2, 5-18.
3. Han, C. M. and TERPSTRA, V., *Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products*, Journal of International Business Studies, Vol.19, No.2, 1988, 235-55.
4. Han, C. M. (1989), *Country image: halo or summary construct?*, Journal of Marketing Research, Vol. 26, 222-9.
5. Hong, S. T. and WYER, R. S. Jr. (1989), *Effects of country-of-origin effects on products attribute information on product evaluation: an information-processing perspective*, Journal of Consumer Research, Vol.16, No.2, 175-87.
6. Knight, G. A. Calantone, R. J. (1999), *A Flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation*, International Marketing Review, Vol.17, No.2, 127-45.
7. Lin, L. Y. and Chen S. C. (2006), *The Influence of the Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*, The Journal of Consumer Marketing, 23(5), 248.
8. Maronick, T.J. (1995), *An empirical investigation of perceptions of 'Made in USA' claims*, International Marketing Review, Vol.12, No.3, pp.15-30.
9. YI, C. (2002), *Country-of-origin effects on consumer's willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making*, master thesis, Nankai University, China.