

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH VÀ HÀNH VI MUA SẮM SỮA BỘT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG - VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA TÍNH VỊ CHỨNG

FACTORS AFFECTING THE SHOPPING BEHAVIOR OF CONSUMERS FOR POWDERED MILK - THE MODERATING ROLE OF ETHNOCENTRIC ORIENTATION

Ngày nhận bài: 04/5/2023

Ngày chấp nhận đăng: 19/12/2023

*Trần Thị Tuấn Anh[✉], Lê Thị Kim Linh, Lê Vy Thảo Anh, Trần Lan Anh,
Nguyễn Thị Thúy Nga*

TÓM TẮT

Bài viết này tập trung vào các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm sữa bột của người tiêu dùng (NTD) và vai trò điều tiết của tính vị chủng (TVC) trong mối quan hệ này. Kết quả cho thấy, các yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi và thu nhập hàng tháng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm. Cảm nhận về chất lượng, cảm nhận về giá cả, thái độ hành vi và TVC cũng đều ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của NTD thông qua ý định mua sắm. Tuy nhiên, nghiên cứu không tìm thấy sự ảnh hưởng của yếu tố ảnh hưởng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định mua sắm của đối tượng khảo sát. TVC có vai trò quan trọng trong việc điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng và ý định mua sắm, cũng như mối quan hệ giữa thái độ đến ý định mua sắm. Kết quả này có ý nghĩa thực tiễn cho các nhà quản trị để hiểu rõ hơn về hành vi mua sắm hàng nội địa của NTD, giúp cải thiện các chiến lược quản lý và tiếp thị cho sản phẩm sữa bột trong nước.

Từ khóa: Tính vị chủng tiêu dùng, sản phẩm sữa bột, hành vi mua sắm, ý định mua sắm.

ABSTRACT

This article focuses on the factors that influence the purchasing behavior of powdered milk consumers in Ho Chi Minh City, Vietnam, and mediating role of the ethnocentric orientation in these relationships. The results show that factors such as perceived control over behavior and monthly income directly influence purchasing behavior. Perceptions of quality, price, behavior attitudes, and cultural orientation also influence consumer purchasing behavior through purchase intention. However, the study did not find any impact of social influence factors and perceived control over behavior on purchase intention among the surveyed subjects. Ethnocentric orientation plays an important role in regulating the relationship between perceived quality and purchase intention, as well as the relationship between attitude and purchase intention. These results have practical implications for managers to better understand the domestic consumer purchasing behavior of powdered milk and improve management and marketing strategies for domestic milk products.

Keywords: Ethnocentric orientation, powdered milk consumers, the purchasing behavior, the purchase intention.

1. Giới thiệu

Năm 2007, Việt Nam chính thức trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), đánh dấu một bước ngoặt quan trọng trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của đất nước. Với việc gia nhập WTO, Việt Nam cam kết thực hiện chính sách mở cửa thương mại và đầu tư, tiếp cận vào nền kinh tế toàn

cầu và khu vực. Thương mại được tự do hóa và bình đẳng hơn giữa các quốc gia thành viên. Tất cả các hàng hóa, bao gồm cả hàng

Trần Thị Tuấn Anh, Lê Thị Kim Linh, Lê Vy Thảo Anh, Trần Lan Anh, Nguyễn Thị Thúy Nga,
Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh
[✉]Email: anhttt@ueh.edu.vn

nhập khẩu và hàng sản xuất trong nước, phải được đối xử bình đẳng, không áp dụng thuế nội địa bảo vệ hàng hóa trong nước và không phân biệt đối xử với hàng nhập khẩu từ các quốc gia thành viên khác. Việc gia nhập WTO không chỉ mở ra cơ hội lớn cho các doanh nghiệp và NTD Việt Nam trong việc tiếp cận thị trường toàn cầu mà còn thúc đẩy quá trình đổi mới, cải cách và tăng trưởng kinh tế của đất nước.

Việt Nam đang đối mặt với nhiều thách thức lớn trong việc hội nhập doanh nghiệp vào thị trường quốc tế. Quy mô sản xuất của đất nước này vẫn còn nhỏ, chất lượng sản phẩm chưa được nâng cao, kỹ thuật công nghệ chưa được cập nhật theo trình độ thế giới và giá thành sản phẩm vẫn cao. Tất cả những yếu tố này đều khiến cho sản phẩm Việt Nam khó cạnh tranh với sản phẩm của các nước phát triển trên thế giới. Để vượt qua các thách thức này, các doanh nghiệp trong nước cần phải nâng cao khả năng cạnh tranh bằng cách thiết lập chiến lược kinh doanh cho từng giai đoạn. Các hoạt động tiếp thị cũng cần được tăng cường để đánh vào tâm lý yêu nước và lòng tự hào dân tộc của NTD. Một số công ty trong nước đã áp dụng các khẩu hiệu quảng cáo như "Nâng niu bàn chân Việt" của Biti's, "Vươn cao Việt Nam" của Vinamilk, "Tôi yêu Việt Nam" của Honda Việt Nam hoặc các câu khẩu hiệu "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", "Hàng Việt Nam chất lượng cao" để hướng đến tâm lý vị chủng của NTD. Tuy nhiên, TVC của NTD không đồng nhất giữa các thành viên trong cùng một cộng đồng và còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau như điều kiện kinh tế hay cảm nhận riêng của từng người. Do đó, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của NTD Việt Nam, đặc biệt là hành vi mua sắm hàng nội, là cần thiết để giúp các doanh nghiệp trong nước hiểu rõ hơn về tâm lý và nhu cầu của NTD trong nước. Tuy nhiên, hiện tại vẫn chưa có nhiều

nghiên cứu được thực hiện ở Việt Nam về TVC của NTD đối với sản phẩm trong nước, vì vậy việc nghiên cứu này sẽ giúp ích cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

Bên cạnh đó, sữa bột là sản phẩm dinh dưỡng cơ bản và quan trọng cho sự phát triển của trẻ em, được sử dụng rộng rãi trong nhiều gia đình tại Việt Nam. Ngành công nghiệp sữa và các sản phẩm từ sữa của Việt Nam đang phát triển mạnh mẽ, với doanh thu tăng gấp đôi từ 4,4 tỷ USD vào năm 2017 lên 8,4 tỷ USD vào năm 2021. Thị phần của sữa bột chiếm khoảng 45% trong thị trường sữa và sữa nhập khẩu chiếm khoảng 65% thị phần. Thị trường sữa bột tại Việt Nam đang cạnh tranh khốc liệt với nhiều thương hiệu mới và sự phát triển của các sản phẩm sữa bột chủng loại khác nhau. Vì vậy, nghiên cứu TVC giúp các doanh nghiệp sản xuất sữa bột hiểu rõ hơn về nhu cầu thị trường và đưa ra chiến lược sản xuất và marketing phù hợp để cạnh tranh và giành lấy thị phần.

Mặc dù đã có nghiên cứu trước đây về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sữa bột của người tiêu dùng, nhưng những nghiên cứu về vai trò điều tiết của tính vị chủng trên thị trường sữa bột Việt Nam gần như chưa được đề cập. Tính vị chủng có thể ảnh hưởng đến sở thích và hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn các sản phẩm sữa bột và điều quan trọng là phải điều tra xem tính vị chủng có thể tương tác như thế nào với các yếu tố khác ảnh hưởng đến hành vi mua sắm. Việc xem xét vai trò điều tiết của tính vị chủng có thể cung cấp những hiểu biết có giá trị về cách các yếu tố văn hóa tác động đến lựa chọn tiêu dùng sữa bột. Với mục tiêu lấp đầy khoảng trống nghiên cứu này, bài viết tập trung vào nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sữa bột tại TP.HCM và vai trò điều tiết của TVC trong mối quan hệ này. Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến HVMS của NTD, giúp các doanh nghiệp sản xuất sữa tại Việt Nam hiểu

rõ hơn về thị trường và tìm ra cách để cạnh tranh hiệu quả. Bài viết sẽ phân tích vai trò của TVC trong quá trình quyết định mua sắm sữa bột của NTD, từ đó cung cấp cho các doanh nghiệp thông tin quan trọng để đưa ra chiến lược phát triển sản phẩm và tiếp cận thị trường một cách thông minh. Nghiên cứu này là cơ sở để các doanh nghiệp sữa tại Việt Nam thích nghi với thị trường cạnh tranh và phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu của NTD.

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

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Chủ nghĩa vị chủng

Chủ nghĩa vị chủng được đề cập lần đầu tiên vào năm 1906 trong cuốn sách *Folkways* bởi nhà xã hội học người Mỹ William Graham Sumner, khái niệm thuật ngữ chủ nghĩa vị chủng bắt nguồn từ lý thuyết bản sắc xã hội được cho là niềm tin hay nhận thức của một người đối với nền văn hóa của họ vượt trội hơn so với nền văn hóa khác. Một người có TVC cao thường có xu hướng phân biệt, đánh giá và xem thường các cộng đồng khác, nhận thức rằng cộng đồng của bản thân người đó là ưu việt, trong sạch và coi các cộng đồng khác là thấp kém.

Dựa trên các đặc tính của chủ nghĩa vị chủng, nghiên cứu về chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng đã được Shimp và Sharma (1987) phát triển dưới bản chất kinh tế học, đặc trưng bởi mức độ đánh giá cao đối với các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ quốc gia của họ - còn gọi là sản phẩm nội địa. Theo nghiên cứu của Ngô (2015), TVC của người tiêu dùng là kết quả của lòng yêu nước và các mối lo ngại về những tổn thất có thể xảy ra đối với lợi ích kinh tế ở đất nước đó, do mức nhập khẩu cao. Điều này dẫn đến tâm niệm không mua bất kỳ sản phẩm nước ngoài nào ở một số người tiêu dùng vị chủng.

Họ cho rằng hành vi tiêu dùng hàng ngoại nhập không chỉ khiến người dân của họ mất việc làm mà còn đe dọa đến nền kinh tế trong nước, do đó người tiêu dùng vị chủng thường ưu tiên hàng trong nước hơn hàng nhập khẩu trong quá trình đưa ra quyết định của người tiêu dùng (Shimp và Sharma, 1987; Siamagka & Balabanis, 2015).

2.1.2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Được kế thừa và phát triển dựa trên lý thuyết hành động hợp lý (*Theory of reasoned action* – TRA), lý thuyết hành vi có kế hoạch do (Theory of Planned Behavior - TPB) được Ajzen (1991) đưa ra nhằm khắc phục những hạn chế của mô hình ban đầu trong việc giải quyết các hành vi mà con người không kiểm soát được hoàn toàn bằng ý chí. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch phát triển và định rõ rằng một cá nhân có thể thực hiện một dạng hành vi nhất định nếu họ tin rằng hành vi đó sẽ mang lại một giá trị nhất định trong tương lai. Hành vi trong tương lai của một cá nhân được tác động trực tiếp bởi ý định hành vi, bao gồm TĐ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức KSHV của cá nhân đó. Đến nay, TPB đã được áp dụng rộng rãi và được coi là một trong những lý thuyết tâm lý xã hội quan trọng nhất trong việc dự đoán các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi con người.

Cũng theo nghiên cứu của Ajzen, 1991, tác giả cho rằng ý định được giả định để nắm bắt các yếu tố thúc đẩy ảnh hưởng đến một hành vi; chúng là những dấu hiệu cho thấy mọi người sẵn sàng cố gắng đến mức nào, mức độ nỗ lực mà họ dự định thực hiện để thực hiện hành vi.

2.2. Tổng quan các nghiên cứu trước

2.2.1. Tổng quan nghiên cứu trước ở trong và ngoài nước

Chủ nghĩa vị chủng đã trở thành một hiện tượng phổ biến trên toàn thế giới. Nó không chỉ xuất hiện ở quy mô chủng tộc, quốc gia

mà còn ở các tầng lớp xã hội, góp phần tạo thành chủ nghĩa phân biệt sắc tộc và định kiến tôn giáo. Theo nghiên cứu của Shimp và Sharma (1987), chủ nghĩa vị chủng trong ngành tiêu dùng được phát triển dưới bản chất kinh tế, đặc trưng bởi sự ưa thích sản phẩm nội địa và đánh giá cao sản phẩm có nguồn gốc từ quốc gia của họ. TVC của NTD được xem là kết quả của lòng yêu nước và những lo ngại về tổn thất kinh tế cho đất nước, do đó một số NTD vị chủng cho rằng hành động mua hàng ngoại là hành động vô đạo đức và không yêu nước. Họ cho rằng việc tiêu dùng hàng ngoại sẽ khiến người dân mất việc làm và đe dọa đến nền kinh tế trong nước.

Các nghiên cứu về TVC tiêu dùng cho thấy NTD có xu hướng tiêu dùng các sản phẩm trong nước hơn các sản phẩm nhập khẩu, bất kể thành phần chất lượng và giá cả của sản phẩm đó. Tuy nhiên, ảnh hưởng của TVC tiêu dùng phụ thuộc vào từng loại sản phẩm, các sản phẩm khác nhau sẽ có mức độ ảnh hưởng khác nhau đến sự quan tâm của NTD đến TVC. Những sản phẩm ít cần thiết thì sự tác động của TVC càng cao. Do đó, TVC đóng vai trò quan trọng trong quá trình quyết định của NTD trong việc lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm trong nước. Bài viết nhằm đến nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sữa bột của NTD tại thành phố Hồ Chí Minh và vai trò điều tiết của TVC trong quá trình này. Với sự đa dạng trong TVC, bài viết phát triển các giả thuyết nghiên cứu về TVC đối với sản phẩm sữa bột. Việc nghiên cứu các yếu tố này sẽ giúp doanh nghiệp sữa tại Việt Nam có thể nắm bắt kịp thời những thay đổi về nhu cầu và tìm ra giải pháp hữu ích trong việc tiếp cận thị trường.

2.2.2. Phát triển các giả thuyết nghiên cứu

Lý thuyết vị chủng và lý thuyết hành vi có kế hoạch cung cấp cơ sở lý thuyết quan trọng

để nghiên cứu các yếu tố tác động đến hành vi mua sữa bột của người tiêu dùng. Kết hợp cơ sở lý thuyết này với các nghiên cứu trước, các giả thuyết nghiên cứu được hình thành để hiểu rõ hơn về quyết định mua hàng của người tiêu dùng, những yếu tố nào đang ảnh hưởng đến quá trình này và phân tích vai trò điều tiết của tính vị chủng.

Giả thuyết H1:

- *Giả thuyết H1a:* Thái độ hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sữa bột của NTD.
- *Giả thuyết H1b:* Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sữa bột của NTD.
- *Giả thuyết H1c:* Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sữa bột của NTD.
- *Giả thuyết H1d:* Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sữa bột của NTD.

Mô hình TPB (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1985) đã được ứng dụng rộng rãi trên nhiều quốc gia khác nhau để giải thích ý định mua hàng của NTD. Thái độ của NTD đối với hành vi cụ thể có tác động trực tiếp đến việc hình thành ý định mua hàng, và thái độ tích cực thường dẫn đến ý định mua hàng cao hơn. Khi kết hợp với lý thuyết về TVC, NTD có TVC cao hơn thường có xu hướng tích cực đối với các sản phẩm nội địa. Khi NTD có thái độ tích cực hơn đối với sản phẩm, điều này có nghĩa là họ có ý định mua hàng mạnh mẽ hơn. Do đó, mô hình TPB có thể giúp giải thích và dự đoán hành vi mua sữa của NTD, đặc biệt là khi kết hợp với TVC.

Fishbein và Ajzen (1991) đã nêu rõ tác động của xã hội đến hành vi của cá nhân. Xã hội ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thông qua nhiều hình thức khác nhau như sự phù hợp, xã hội hóa, áp lực từ bạn bè, sự vắng

lời, lãnh đạo, thuyết phục, bán hàng và tiếp thị,... Ở thị trường Việt Nam, phần lớn khách hàng có thói quen mua một mặt hàng mới khi nó được giới thiệu và đánh giá là tốt từ những người có ảnh hưởng đối với cá nhân đó. Sự ảnh hưởng này càng lớn nếu những người có liên quan quan trọng hơn. Do đó, sự quyết định mua của NTD bị ảnh hưởng rất nhiều bởi các yếu tố xã hội, và các yếu tố này đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành ý định tiêu dùng của NTD.

Theo Ajzen (1991), hành vi và ý định của một người bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi sự tự tin của họ vào khả năng thực hiện hành động đó, được gọi là sự nhận thức kiểm soát hành vi. Niềm tin vào bản thân có thể thay đổi tùy theo mỗi tình huống hoặc hành động cụ thể trong quá trình chuẩn bị hoặc thực hiện hành động đó. Mức độ kiểm soát của một người đối với hành vi của họ càng cao, thì họ càng có khả năng đóng vai trò là dấu hiệu của hành vi thực tế và dự đoán hành vi trong tương lai. Ngoài tác động của sự nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định, nó còn được coi là tác động trực tiếp đến hành vi của người đó (Ajzen, 1991). Tóm lại, sự tự tin của một người trong khả năng thực hiện hành động có thể ảnh hưởng đến ý định và hành vi của họ, và sự nhận thức kiểm soát hành vi được coi là yếu tố quan trọng trong việc dự đoán hành vi của một người.

Giả thuyết H2: Ý định mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm sữa bột của NTD.

Fishbein và Ajzen (1980) cho rằng ý định là yếu tố quan trọng để thúc đẩy hành vi của một cá nhân. Ý định mua sắm là động lực cho hành vi mua sắm và phụ thuộc vào mức độ mong muốn hoặc khát khao của một người để thực hiện hành vi đó. Nếu một người có ý định mua sắm mạnh mẽ, tính chấp thuận cao và điều kiện thuận lợi, họ dễ dàng thực hiện hành vi mua sắm. Vì vậy, trong mô

hình TPB của Ajzen (1991) cho thấy ý định mua sắm là yếu tố quan trọng để giải thích hành vi mua sắm. Trong khi đó, mô hình ABC (*Attitude - Behavior Consistency*) của Gross và Niman (1975) cho rằng ý định mua sắm và hành vi mua sắm của một người tương đồng nếu họ có quan điểm tích cực về sản phẩm và dịch vụ. Theo Ajzen (2002), ý định được xem như là tiền thân và là dự đoán tốt nhất của hành vi. Điều này có nghĩa là nếu một người có ý định mua sắm mạnh mẽ, có khả năng cao họ sẽ thực hiện hành vi đó. Tuy nhiên, ý định của một người có thể thay đổi tùy thuộc vào mỗi tình huống cụ thể và các yếu tố xung quanh.

Tóm lại, ý định mua sắm là yếu tố quan trọng để giải thích hành vi mua sắm và có thể được dự đoán tốt nhất thông qua nghiên cứu ý định của NTD. Tuy nhiên, ý định của một người có thể thay đổi dựa trên tình huống và yếu tố xung quanh, và do đó, chúng ta cần xem xét thêm các yếu tố khác như xã hội, tâm lý học, và hành vi trước đó để hiểu rõ hành vi tiêu dùng.

Giả thuyết H3: Cảm nhận về chất lượng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sữa bột của NTD.

Nghiên cứu của Zeithaml (1988) cũng đã chỉ ra rằng: “Chất lượng cảm nhận có thể được định nghĩa là sự đánh giá của NTD về chất lượng tổng thể hoặc các tính năng nổi trội của một sản phẩm”. David Aaker (1991) làm rõ hơn quan điểm cho rằng lý do mua hàng (*reason-to-buy*) là một trong những yếu tố bị tác động bởi cảm nhận về chất lượng. Ông cho rằng, chất lượng cảm nhận là những gì khách hàng cảm nhận được về chất lượng tổng thể của sản phẩm hoặc khi họ thích một sản phẩm hoặc dịch vụ hơn các sản phẩm dịch vụ cùng loại. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Dodds và cộng sự (1991) cũng đã kết luận rằng cảm nhận về chất lượng cũng tác động trực tiếp đến sự sẵn lòng mua của

khách hàng (*willingness to buy*). Đối với các sản phẩm thực phẩm dinh dưỡng, các giá trị chất lượng cảm nhận được NTD đặc biệt chú trọng tới các yếu tố như giá trị dinh dưỡng, chất lượng sản phẩm, tiêu chuẩn, an toàn,... Khi NTD có nhận thức tốt về một sản phẩm và đánh giá là có chất lượng, điều này sẽ tác động mạnh mẽ đến ý định tiêu dùng sản phẩm đó và tăng khả năng tiêu thụ cho sản phẩm.

Giả thuyết H4: Cảm nhận về giá cả có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định mua sắm sữa bột của NTD

Lichtenstein và cộng sự (1993) đã định nghĩa giá cả là khoản chi phí hao tổn về mặt kinh tế mà một khách hàng đánh đổi để nhận được hàng hóa hay dịch vụ. Đồng thời giá cả còn được xem như một thước đo dự báo quan trọng trong việc liệu NTD có quyết định mua hàng hóa nào đó hay không (Kim và cộng sự, 2012). Theo Ali và Bhasin (2019), giá cả được phân thành hai loại bao gồm giá cả khách quan và giá do khách hàng cảm nhận. Theo đó, giá cả khách quan là giá thực tế của một sản phẩm, thường được niêm yết bởi các đại lý, người bán hay cơ sở sản xuất. Mức giá mà NTD gán cho một loại hàng hóa, sản phẩm hay dịch vụ được gọi là giá cảm nhận. Cảm nhận về giá cả là sự phản ánh về cảm tính hay cảm nhận chủ quan của người mua đối với giá cả khách quan thực tế. Bên cạnh đó, thông thường NTD có khuynh hướng không biết hoặc không nhớ gì về giá cả thực tế mà họ sẽ cảm nhận giá theo cách có ý nghĩa với bản thân (Jacoby và Olson, 1977; Agarwal và cộng sự, 2007). Báo cáo trong nghiên cứu của Zeithaml (1988) cho rằng NTD có xu hướng coi trọng mức giá cả cảm nhận hơn là giá thực tế khách quan của sản phẩm hay dịch vụ. Do đó, cảm nhận về giá cả ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm của NTD cho dù là sản phẩm trong nước hay nhập khẩu.

Giả thuyết H5

- *Giả thuyết H5a:* Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về chất lượng sữa bột của NTD.
- *Giả thuyết H5b:* Ảnh hưởng xã hội có ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận về giá cả sữa bột của NTD.

Ảnh hưởng xã hội là yếu tố quan trọng trong quá trình đưa ra quyết định của cá nhân. Điều này được định nghĩa là những ý kiến, suy nghĩ, và cảm nhận của người xung quanh đại diện cho sức ép và áp lực tác động đến việc chấp nhận hoặc từ chối một hành vi cụ thể. Trong đó, ảnh hưởng xã hội được đo lường bằng cách đánh giá tính khả thi của những người tham khảo nắm giữ niềm tin chung và động lực của người thực hiện hành động để phù hợp với cảm nhận của người tham khảo. Nghiên cứu của Venkatesh và các cộng sự (2003) đã chỉ ra mối liên hệ giữa ảnh hưởng xã hội và cảm nhận của NTD về chất lượng và giá cả của sản phẩm. Mối liên hệ này có thể được giải thích bằng cách phân tích sự liên quan giữa các đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ và cảm nhận về giá trị của NTD. Điều này cho thấy rằng NTD không chỉ quan tâm đến giá cả của sản phẩm mà còn ảnh hưởng bởi những ý kiến và suy nghĩ của những người quan trọng.

Ngoài ra, ảnh hưởng xã hội cũng có thể tác động đến nhận thức của NTD về chất lượng của sản phẩm. Các đánh giá của những người quan trọng có thể ảnh hưởng đến nhận thức chất lượng của NTD, dẫn đến việc họ chấp nhận hoặc từ chối sản phẩm một cách khác nhau. Vì vậy, những ý kiến và suy nghĩ của những người quan trọng cần được xem xét kỹ lưỡng trong việc xác định chiến lược marketing và tiếp cận khách hàng.. Chẳng hạn khi một khách hàng có nhu cầu mua một mặt hàng dinh dưỡng, họ thường tham khảo ý kiến của những người xung quanh về chất lượng cũng như giá trị dinh dưỡng giữa các

sản phẩm khác nhau, sau đó mới đưa ra quyết định về việc nên hay không nên mua sản phẩm đó. Tương tự với cảm nhận về giá cả, giá cả cảm nhận bị tác động bởi ảnh hưởng xã hội khi những người xung quanh định rằng mức giá của một loại hàng thường giao động ở mức giá như thế nào, nếu một mặt hàng có mức giá cao hơn những gì mà NTD nhận thức được từ những người xung quanh, điều này làm giảm ý định tiêu dùng của khách hàng về mặt hàng đó.

Giả thuyết H6: Thu nhập hàng tháng có tác động tích cực đến hành vi mua sắm sữa bột của NTD.

Thu nhập là một trong những yếu tố ý nghĩa quan trọng giải thích cho hành vi mua sắm. Theo đó, hành vi mua sắm của NTD bị ảnh hưởng rất lớn bởi thu nhập cá nhân hay hộ gia đình, bởi nó quyết định đến mức khả năng chi tiêu của từng cá nhân. Đồng thời, những nhóm thu nhập khác nhau sẽ có nhận thức và hành vi mua sắm khác nhau (Chau và Hu, 2002). Shimp và Sharma (1987) cũng chỉ ra rằng NTD có thu nhập thấp thường có xu hướng e ngại với các sản phẩm ngoại nhập do cảm nhận không có đủ khả năng chi trả. Và ngược lại, những người có thu nhập cao mang lại nhiều cơ hội đi du lịch và mua các sản phẩm nước ngoài, đồng thời tình hình kinh tế cũng khá quan trọng, từ đó hành vi mua sắm các sản phẩm ngoại nhập cũng cởi mở hơn.

Giả thuyết H7: TVC tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sữa bột của NTD

Abosag & Farah (2014) đã chỉ ra rằng, khi TVC của NTD càng cao thì ý định mua sản phẩm quốc nội của họ càng lớn, đồng thời các mặt hàng sản phẩm nhập khẩu bị họ hạn chế đáng kể. Makri và cộng sự (2020) cũng đã quan sát thấy rằng chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng là có vai trò trung tâm trong việc việc không sẵn sàng mua các sản phẩm

của nước ngoài và cũng là tác nhân tiềm năng thúc đẩy việc hạn chế tiêu dùng các sản phẩm của nước ngoài. Thêm vào đó, NTD vị chủng cho rằng, việc mua hàng ngoại là hành vi thể hiện sự không yêu nước, đó là một hành động sai lầm và có thể dẫn đến sự đe dọa của hàng nhập khẩu đối với các ngành công nghiệp trong nước, gây ra tình trạng thất nghiệp cho công dân của nước đó. Rybina và cộng sự (2010) cho thấy có mối quan hệ tích cực giữa TVC và ý định tiêu dùng các sản phẩm trong nước, đối với các nước đang phát triển lẫn các nước phát triển. Do vậy, chủ nghĩa vị chủng có ý nghĩa rất lớn và quan trọng trong lĩnh vực mua sắm và tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt trong việc dự đoán ý định và xu hướng tiêu thụ đối với các sản phẩm trong nước của NTD.

Giả thuyết H8: về vai trò điều tiết của TVC tiêu dùng

- *Giả thuyết H8a:* TVC tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng sữa bột đến ý định mua sắm sữa bột.
- *Giả thuyết H8b:* TVC tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa thái độ đến ý định mua sắm sữa bột.
- *Giả thuyết H8c:* TVC tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa cảm nhận về giá cả sữa bột đến ý định mua sắm sữa bột.

Thông thường, NTD thường đánh giá một sản phẩm dựa trên nhận thức và sự hiểu biết của họ, điều này được tác động bởi một số yếu tố bên ngoài sản phẩm. Nghiên cứu của Hamin và cộng sự (2014) xác nhận rằng chủ nghĩa vị chủng của NTD dẫn đến sự ưa thích mạnh mẽ của NTD đối với các sản phẩm được sản xuất tại quốc gia của mình. Đồng thời, hai nghiên cứu của Klein et al. (1998) và El-liott và Cameron (1994) cũng đã phát hiện ra rằng NTD vị chủng có sự ưa thích đặc biệt đối với các sản phẩm trong nước vì

họ tin rằng các sản phẩm sản xuất trong nước họ so với nước ngoài là tương đương hoặc tốt nhất. Do đó, chủ nghĩa vị chủng NTD có thể làm giảm tác động của chất lượng cảm nhận đối với sự sẵn lòng mua sản phẩm trong nước. Nói cách khác, NTD có TVC cao có thể sẵn sàng mua sản phẩm trong nước cao hơn, đặc biệt nếu sản phẩm trong nước có chất lượng cao. Thêm vào đó, Yen (2018) cũng đã đề xuất lấy chủ nghĩa vị chủng NTD làm trung tâm điều tiết mối quan hệ giữa chất lượng được cảm nhận và ý định tiêu dùng sản phẩm nội địa của NTD ở các nước đang phát triển. Nói cách khác, mối quan hệ giữa chất lượng cảm nhận và sự sẵn lòng mua sản phẩm trong nước mạnh hơn khi NTD có TVC cao cảm nhận sản phẩm trong nước có chất lượng cao.

Lantz và Loeb (1996) khám phá rằng nguồn gốc của sản phẩm quan trọng hơn so với thương hiệu, giá cả, chất lượng và nguồn gốc của sản phẩm góp phần hình thành thái độ của NTD đối với các sản phẩm cụ thể. Khi một sản phẩm được đánh giá là tích cực điều này sẽ dẫn đến ý định mua hàng của NTD cao hơn. Tuy nhiên, NTD sẽ có thái độ tốt hơn với các sản phẩm trong nước khi họ có TVC cao. Wel, Alam và Omar (2015) lập luận rằng NTD vị chủng thường tâm niệm rằng sản phẩm được sản xuất trong nước luôn tốt hơn các sản phẩm khác, và ủng hộ sản phẩm quốc nội chính là ủng hộ cho nền kinh tế nước nhà.

Khi các mặt hàng tiêu dùng hay sản phẩm dịch vụ có chất lượng và thành phần tương đồng với nhau, thông thường NTD thường ưu tiên xem xét khía cạnh khác về giá cả để chọn lựa sản phẩm đó. Nếu giá của một sản phẩm cụ thể cao hơn so với các mặt hàng cùng loại, điều này thường được coi là rào cản quan trọng đối với việc mua và tiêu thụ. (Kushwah et al., 2019). Tuy nhiên, Olsen et al. (1993) cho rằng bản sắc dân tộc lớn hơn có thể làm giảm nhận thức của một người về

giá cả. Đối với NTD vị chủng, mức độ ảnh hưởng về kinh tế của một cá nhân như giá cả được phụ thuộc vào mức độ vị chủng của chính cá nhân đó. Cụ thể, nếu một NTD có TVC thấp, sự cảm nhận về giá cả có thể làm giảm sự sẵn lòng chi tiêu các sản phẩm trong nước nếu họ cho rằng giá của mặt hàng đó là quá đắt. Ngược lại, đối với NTD có TVC cao, sự sẵn lòng chi tiêu cho một mặt hàng quốc nội chỉ ảnh hưởng tiêu cực nhẹ nhờ TVC. Điều này có nghĩa với NTD có TVC lớn, họ sẵn lòng chi một khoản tiền cao hơn để có thể sở hữu sản phẩm đó. Vì những lý do đó, có thể dẫn đến hiện tượng không co giãn về giá đối với NTD có TVC cao (Shankarmahesh, 2006). Dựa trên các lập luận và nghiên cứu trước đây, nhận thấy rằng chủ nghĩa vị chủng NTD đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận giá cả và ý định mua sắm sản phẩm nội địa ở các nước đang phát triển. Mối quan hệ giữa cảm nhận giá cả và ý định mua sắm trong nước sẽ bớt tác động mạnh mẽ hơn khi NTD có TVC cao cảm nhận giá cả của sản phẩm trong nước là tương đối và phù hợp.

2.3. Phương pháp nghiên cứu

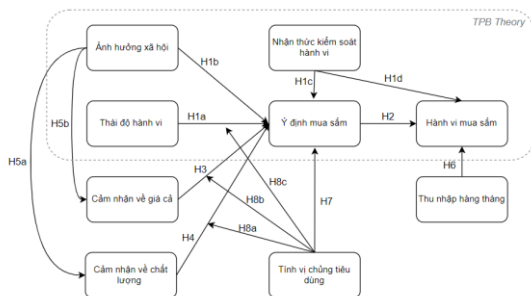
2.3.1. Dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phiếu khảo sát trực tuyến được chuyển thành mã QR và gửi tới khách hàng tại các cửa hàng/hệ thống sửa bột trên địa bàn TP. HCM nhằm tiếp cận đúng đối tượng. Theo Hair và cộng sự (1988), tỷ lệ mẫu được xem là phù hợp với mô hình nghiên cứu là 5:1, điều này có nghĩa cứ mỗi một biến đo lường trong mô hình cần đến năm quan sát. Đối với nghiên cứu này, số biến đo lường được dùng trong nghiên cứu chính thức là 30 biến, do đó kích thước mẫu hợp lệ tối thiểu sẽ là $30 \times 5 = 150$ quan sát. Tuy nhiên, theo một vài nghiên cứu, cỡ mẫu càng lớn dẫn đến ít sai lệch trong mô hình, từ đó tăng thêm độ tin cậy cho nghiên cứu. Kích

thước mẫu thu được trong quá trình thực hiện khảo sát là 335 phiếu, sau khi tiến hành sàng lọc và làm sạch dữ liệu bằng phần mềm Excel và IBM SPSS nhóm thu được 311 phiếu được xem là hợp lệ dùng để tiến hành thực hiện nghiên cứu phân tích dữ liệu, những phiếu không hợp lệ sẽ được loại bỏ khỏi đối tượng nghiên cứu.

2.3.2. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên những giả thuyết nghiên cứu được trình bày, đề xuất mô hình nghiên cứu của bài viết được xây dựng như Hình 1. Các nhân tố được xây dựng theo thang đo trong Bảng 4 ở Phụ lục. Thang đo trong nghiên cứu này đã được phát triển và điều chỉnh nhằm phù hợp với xã hội cũng như người tiêu dùng tại TP. HCM dựa theo thang đo trong nghiên cứu của Douglas và Nijssen (2003). Có hai loại thang đo được áp dụng, trong đó mức thu nhập của những người tham gia khảo sát được nhóm tác giả sử dụng thang đo tỷ lệ để đo lường (đơn vị triệu đồng), đồng thời thang đo Likert 5 mức độ được nhóm tác giả sử dụng để đo lường các biến quan sát còn lại.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên các yếu tố: Cảm nhận về chất lượng, Thái độ, Cảm nhận về giá cả, Ảnh hưởng xã hội, Nhận thức kiểm soát hành vi, Thu nhập hàng tháng, TVC tiêu dùng là các biến độc lập; Ý định mua sắm trong mô hình đóng vai trò trung gian ảnh hưởng đến Hành vi mua sắm của NTD.

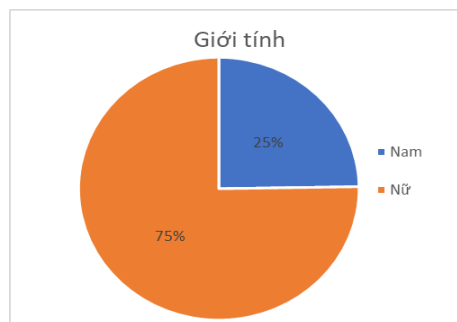
Thêm vào đó, TVC tiêu dùng còn được xem như biến điều tiết tác động đến mối

quan hệ cảm nhận về lượng giá cũng như thái độ đến ý định mua sắm. Điều này nhằm thỏa mục đích của bài nghiên cứu, liệu chủ nghĩa vị chủng có ảnh hưởng mạnh mẽ đến NTD trong việc lựa chọn các sản phẩm trong nước hay không. Đặc biệt trên mặt hàng dinh dưỡng sữa bột – thị trường với phần lớn là các sản phẩm ngoại nhập. Mô hình hệ cấu trúc tuyến tính trong bài viết được ước lượng với sự hỗ trợ của phần mềm SPSS và AMOS.

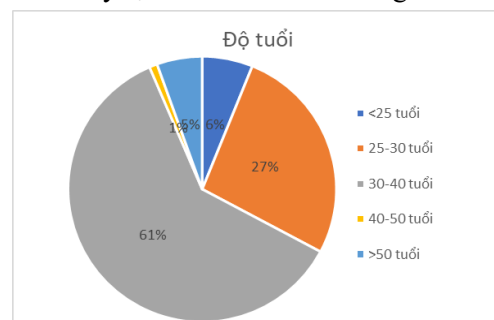
3. Kết quả và đánh giá

3.1. Mô tả mẫu dữ liệu

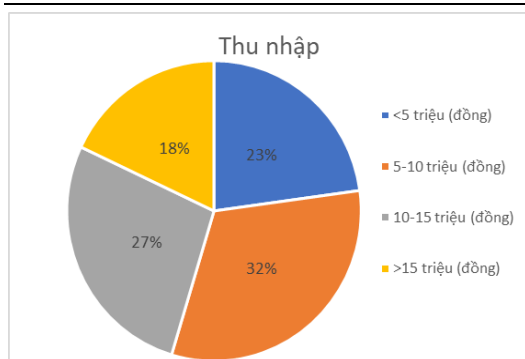
Phần lớn những người tham gia thực hiện bài khảo sát là nữ với 75%, tỷ lệ người nam tham gia khảo sát là 25%, thể hiện ở Hình 2. Số người trả lời khảo sát nằm trong độ tuổi 30-40 tuổi chiếm 61%, số người trả lời thuộc độ tuổi 25-30 tuổi chiếm 27% (Hình 3). Ngoài ra, khi xét theo mức thu nhập, những người trả lời khảo sát có thu nhập từ 5-10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất với 32%, kế tiếp là nhóm thu nhập từ 10-15 triệu đồng với 27%; còn lại là 18% số người trong mẫu có thu nhập trên 15 triệu đồng/tháng.



Hình 2: Tỷ lệ trả lời khảo sát theo giới tính



Hình 3: Tỷ lệ trả lời khảo sát theo độ tuổi



Hình 4: Tỷ lệ trả lời khảo sát theo thu nhập

3.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's alpha

Biến quan sát	Tương quan biến - tổng	Cronbach's alpha nếu loại bỏ biến
TVC tiêu dùng (TVC): Cronbach's alpha: 0,866		
TVC1	0,735	0,828
TVC2	0,745	0,824
TVC3	0,577	0,866
TVC4	0,684	0,840
TVC5	0,711	0,833
Kiểm soát hành vi (KSHV): Cronbach's alpha: 0,803		
KSHV1	0,621	0,751
KSHV2	0,576	0,773
KSHV3	0,669	0,727
KSHV4	0,603	0,760
Ảnh hưởng xã hội (AHXH): Cronbach's alpha: 0,779		
AHXH1	0,677	0,636
AHXH2	0,661	0,652
AHXH3	0,523	0,797
Cảm nhận về chất lượng (CL): Cronbach's alpha: 0,750		
CL1	0,602	0,637
CL2	0,607	0,637
CL3	0,536	0,714

Cảm nhận về giá cả (GC): Cronbach's alpha: 0,824

GC1	0,618	0,793
GC2	0,734	0,736
GC3	0,693	0,758
GC4	0,565	0,821

Thái độ hành vi (TD): Cronbach's alpha: 0,853

TD1	0,667	0,825
TD2	0,707	0,808
TD3	0,720	0,804
TD4	0,686	0,817

Ý định mua sắm (YD): Cronbach's alpha: 0,800

YD1	0,670	0,722
YD2	0,514	0,796
YD3	0,670	0,721
YD4	0,603	0,755

Hành vi mua sắm (HVMS): Cronbach's alpha: 0,886

HVMS1	0,756	0,858
HVMS2	0,782	0,834
HVMS3	0,800	0,820

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu thu thập được

Kết quả ở Bảng 2 cho thấy các yếu tố đều có giá trị phân tích Cronbach's alpha lớn hơn 0.6 nghĩa là các biến đều có độ tin cậy cao. Đồng thời, tương quan biến - tổng nhỏ của tất cả các biến đều lớn hơn 0,3. Từ đó cho thấy mối tương quan giữa thông tin thu thập được từ mỗi nhân tố cũng như mối quan hệ giữa các câu trả lời là nhất quán. Do đó, 30 biến quan sát của 8 thang đo sẽ được giữ nguyên đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA.

3.3. Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA

Bảng 2: Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Component			
	TVC	TD	KSHV	AHXX
TVC2	0,837			
TVC1	0,811			
TVC4	0,800			
TVC5	0,799			
TVC3	0,735			
TD3		0,835		
TD2		0,833		
TD4		0,812		
TD1		0,797		
KSHV3			0,827	
KSHV1			0,786	
KSHV4			0,769	
KSHV2			0,765	
AHXX2				0,871
AHXX1				0,859
AHXX3				0,724

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,826
 Sig. (Kiểm định Bartlett) = 0,000
 Tổng phương sai trích = 67,380%
 Eigenvalue = 1,747

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu thu thập được

Với 16 biến quan sát được đưa vào phân tích EFA theo phương pháp phân tích thành phần chính với phép quay Varimax. Kết quả cho thấy KMO lớn hơn 0,5 và kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Ở các mức giá trị Eigenvalue đều lớn hơn 1, có 4 nhân tố được trích ra với tổng phương sai trích là 67,380% > 50%. Nhìn chung, các biến quan sát trong mô hình đều đạt được mục ý nghĩa nhất định và có đủ điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khẳng định CFA.

3.4. Kết quả nghiên cứu

Phân tích CFA là phân tích nhằm khẳng định sự phù hợp của dữ liệu nghiên cứu đầu vào với mô hình nghiên cứu đề xuất.

Một trong các vấn đề quan trọng nhất của phân tích CFA là kiểm tra độ phù hợp của một mô hình, được đánh giá qua các chỉ số như trong Bảng 4, đồng thời các chỉ số đều nằm ở phạm vi chấp nhận được, điều này cho thấy dữ liệu tương thích với mô hình mà nhóm tác giả đã đề xuất.

Bảng 3: Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình

Các chỉ số	Điều kiện	Kết quả mô hình
Chi-square significant (CMIN)	P<0,05	P= 0,000
Chi-square/Degree of Freedom (CMIN/DF)	< 2	1,335
Goodness of Fit (GFI)	> 0,90	0,903
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	< 0,08	0,033
Comparative Fit Index (CFI)	> 0,90	0,967
Tucker-Lewis Index (TLI)	> 0,90	0,962

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu thu thập được

Sau khi hoàn thành việc phân tích CFA, kết quả cho thấy được độ phù hợp của mô hình, các chỉ số về tính hội tụ, tính phân biệt của mô hình đều thỏa mãn và đáp ứng yêu cầu thống kê chung để tiếp tục tiến hành Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Bảng 4: Độ tin cậy tổng hợp, phương sai trung bình được trích và phương sai riêng lớn nhất

	CR	AVE	MSV
TVC tiêu dùng	0,869	0,572	0,121
Thái độ hành vi	0,854	0,594	0,241
Ý định mua sắm	0,802	0,508	0,296
Cảm nhận về giá cả	0,830	0,554	0,082
Hành vi mua sắm	0,887	0,724	0,296
Kiểm soát hành vi	0,804	0,508	0,050
Cảm nhận về chất lượng	0,750	0,504	0,134

Ảnh hưởng xã hội	0,788	0,558	0,092
------------------	-------	-------	-------

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu thu thập được

Kết quả kiểm định các giá trị hội tụ và giá trị phân biệt đều được chấp nhận, độ tin cậy tổng hợp đều trên 0,7 đối với mỗi biến quan sát, AVE lớn hơn 50% và MSV của mỗi biến đều nhỏ hơn AVE của từng biến đó (Bảng 3). Đồng thời, ở Bảng 3 cho thấy căn bậc hai của AVE của mỗi biến lớn hơn mỗi tương quan giữa mọi cặp biến tiềm ẩn.

Bảng 5: Kết quả đánh giá các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Mối quan hệ	β	P	Kết luận
H1a	TD → YD	0,289	***	Chấp nhận
H1b	AHXH → YD	0,071	0,093	Bác bỏ
H1c	KSHV → YD	-0,023	0,668	Bác bỏ
H1d	KSHV → HVMS	0,179	0,036	Chấp nhận
H2	YD → HVMS	0,923	***	Chấp nhận
H3	GC → YD	-0,077	0,034	Chấp nhận
H4	CL → YD	0,181	0,019	Chấp nhận
H5a	AHXH → GC	-0,153	0,025	Chấp nhận
H5b	AHXH → CL	0,131	***	Chấp nhận
H6	TN → HVMS	-0,127	0,021	Chấp nhận
H7	TVC → YD	0,117	0,007	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu thu thập được

Sau khi kiểm định độ tin cậy thang đo, bài viết thực hiện đánh giá mô hình dựa trên các giả thuyết nghiên cứu. Mô hình cấu trúc tuyến tính được đánh giá bằng cách quan sát các hệ số ước lượng β , cho biết mức độ tác động mạnh hay yếu của mỗi quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Bảng 7 cho thấy kết quả cuối cùng của mô hình cấu trúc tuyến tính. Hệ số ước lượng

β cùng với giá trị p-value được thể hiện trên từng đường dẫn của mỗi mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc. Bảng 7 cũng cho thấy có hai giả thuyết bị bác bỏ là H1b và H1c do p-value của nó lần lượt là 0,093 và 0,668 vượt quá 0,05, do đó hai giả thuyết này không đạt ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%. Các giả thuyết còn lại bao gồm H1a, H1d, H2, H3, H4, H5a, H5b, H6 đều được chấp nhận với độ tin cậy 95%.

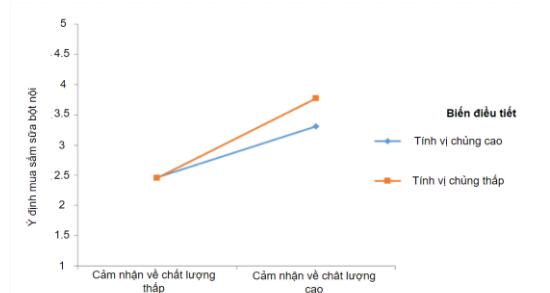
Bảng 6: Kết quả vai trò điều tiết của tính vị chủ tiêu dùng

Mối quan hệ	β	P	Kết luận
H8a TVC×CL → YD	0,116	0,026	Chấp nhận
H8b TVC×GC → YD	0,060	0,263	Bác bỏ
H8c TVC×TD → YD	0,151	0,002	Chấp nhận

Nguồn: Tác giả xử lý từ dữ liệu thu thập được

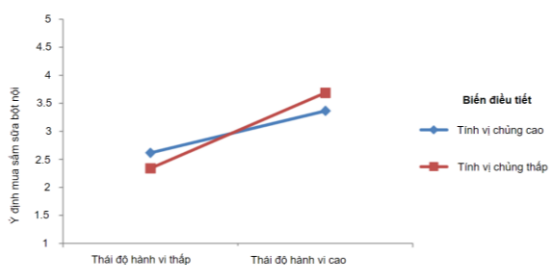
Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy giả thuyết H8b – TVC có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa GC và YD bị bác bỏ vì p-value bằng 0,263 do đó giả thuyết này không đạt ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95%.

Ngược lại, kết quả lại cho thấy giả thuyết H8b – TVC có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa CL và YD có ý nghĩa thống kê cao với p-value = 0,026 và hệ số $\beta = 0,116$ (Bảng 4.19). Từ đó cho thấy TVC đã điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa GC và YD. Hay nói cách khác, mối quan hệ tích cực giữa GC và YD trở nên mạnh hơn đối với những khách hàng có TVC cao.



Hình 5: TVC làm mạnh lên mối quan hệ tích cực giữa CL và YDMS

Giả thuyết H8c dự báo rằng TVC điều tiết mối quan hệ giữa TD và YD. Kết quả nghiên cứu trong Bảng 4.19 cho thấy TVC có ảnh hưởng tích cực đến mối quan hệ giữa CL và YD có ý nghĩa thống kê cao với p -value = 0.002 và hệ số $\beta = 0.151$. Phát hiện này cho thấy TVC đã điều tiết tích cực đến mối quan hệ giữa TD và YD. Hay nói cách khác, mối quan hệ tích cực giữa TD và YD trở nên mạnh hơn đối với những khách hàng có TVC cao.



Hình 6: TVC làm mạnh lên mối quan hệ tích cực giữa TD và YDMS

3.5. Thảo luận kết quả

Bài nghiên cứu mang lại một số kết quả quan trọng. Đầu tiên, nghiên cứu này chỉ ra rằng TVC có tác động tích cực đến YD sữa bột nội. Điều này đã được chứng minh ở nghiên cứu của Wang và Chen (2004), bài viết đã chỉ ra rằng NTD có TVC sẽ sẵn sàng mua các sản phẩm nội địa hơn ở các nước đang phát triển và đồng thời tác động của TVC bị giảm bởi CL và hình ảnh thương hiệu. Hàng nhập khẩu chất lượng cao có hình ảnh thương hiệu nổi tiếng có thể tính giá cao hoặc uy tín. Từ đó ta có thể suy ra rằng nếu các sản phẩm trong nước có chất lượng cao và hình ảnh thương hiệu nổi tiếng, NTD có TVC có thể sẽ thích sản phẩm trong nước hơn các sản phẩm nhập khẩu đến từ các nước phát triển. Vì vậy, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng là rất quan trọng đối với NTD ở các nước đang phát triển vì nó cho phép họ giảm bớt sự ưa thích đối với hàng nhập khẩu và tăng cường mua các sản phẩm trong nước.

Thứ hai, kết quả cũng khẳng định rằng CL, GC có liên quan đáng kể đến sự sẵn lòng mua sản phẩm trong nước. Kết quả này trùng khớp với các nghiên cứu trước đây (Asshidin và cộng sự, 2016; Shimp và Sharma, 1987; Olsen và cộng sự, 1993), chỉ ra rằng CL, GC là những tiền đề quan trọng ảnh hưởng đến YD sữa bột nội.

Thứ ba, TD được cho là có ảnh hưởng tích cực đến YD sữa bột nội. Thái độ về việc thường xuyên mua sữa bột trong nước là yếu tố dự báo quan trọng nhất về ý định. Điều đó có nghĩa là thái độ của NTD càng tích cực thì ý định mua sữa bột nội thường xuyên càng cao. Một số nghiên cứu trước đây ủng hộ kết quả này như (Jianlin và cộng sự, 2010; Qing và cộng sự, 2012). Với thực tế thường thì NTD có thái độ trung lập đối với việc mua sữa bột nội địa, chiến dịch mới thúc đẩy việc mua các sản phẩm nội địa, cụ thể là sữa bột, sẽ giúp ích cho các nhà sản xuất địa phương và nền kinh tế trong nước, có thể góp phần tạo nên thái độ tích cực hơn.

Thứ tư, các kết quả chỉ ra rằng ý định là một yếu tố dự đoán quan trọng về HVMS sữa bột nội địa. Kết quả này đồng nhất với kết quả của các nghiên cứu trước đây (Mahon và cộng sự, 2006; Al-Ekam, 2013; Tomić và cộng sự, 2016), khẳng định rằng ý định là yếu tố dự báo tốt nhất cho hành vi. Nếu NTD có động lực cao để mua sữa bột nội, thì nhiều khả năng họ sẽ thực sự mua nó.

Tuy nhiên, các mối quan hệ trên có thể thay đổi theo chủ nghĩa vị chủng của NTD. Nghiên cứu này cho thấy tác động điều tiết của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng lên các mối quan hệ của mô hình đề xuất là rất đáng kể. Cụ thể, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng làm mạnh lên mối quan hệ tích cực giữa CL và YD sữa bột ngoại của NTD khi TVC của họ cao. Kết quả này giống với nghiên cứu của Sharma et al. (1995), trong đó chỉ ra rằng chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng có thể dẫn đến việc

đánh giá quá cao chất lượng tổng thể của các sản phẩm trong nước và đánh giá thấp chất lượng của các sản phẩm nước ngoài. Nói cách khác, NTD có TVC cao có thể sẵn sàng mua sản phẩm nội địa cao hơn nếu sản phẩm nội địa được coi là có chất lượng cao hoặc hình ảnh thương hiệu cao. Đồng thời, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng làm mạnh lên mối quan hệ tích cực giữa TD và YD sữa bột nội của NTD khi TVC của họ cao. Điều trên là phù hợp với nghiên cứu của ba tác giả Wel, Alam và Omar (2015), khi một sản phẩm được đánh giá là tích cực điều này sẽ dẫn đến ý định mua hàng của NTD cao hơn, tuy nhiên NTD sẽ có thái độ tốt hơn với các sản phẩm trong nước khi họ có TVC cao. Thêm vào đó, Jianlin và cộng sự (2010) cũng chỉ ra rằng thái độ hành vi đối với một sản phẩm có tác động trung gian một phần đáng kể giữa chủ nghĩa vị chủng của NTD và YD hàng nội.

4. Kết luận

Nghiên cứu này tập trung làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sữa bột của NTD tại TP. HCM, đặc biệt là vai trò điều tiết của TVC đối với sự sẵn lòng mua các sản phẩm sữa bột được sản xuất tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi và thu nhập hàng tháng có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua sắm. Bên cạnh đó, các yếu tố bao gồm: cảm nhận về chất lượng, cảm nhận về giá cả, thái độ hành vi và TVC cũng đều có ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của NTD thông qua ý định mua sắm. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng cho thấy rằng, không có sự ảnh hưởng của yếu tố ảnh hưởng xã hội và nhận thức kiểm soát hành vi đối với ý định mua sắm của đối tượng khảo sát.

Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, TVC có vai trò quan trọng trong việc điều tiết mối quan hệ giữa cảm nhận về chất lượng và ý định mua sắm, cũng như mối

quan hệ giữa thái độ đến ý định mua sắm. Theo đó, khi sản phẩm sữa bột trong nước và ngoài nước có chất lượng cảm nhận tương đương nhau, thì NTD có xu hướng lựa chọn sản phẩm sữa bột nội địa. Đồng thời, vì NTD vị chủng luôn có thái độ, tâm niệm rằng sản phẩm nước nhà là tốt hơn các sản phẩm khác nên việc lựa chọn sản phẩm sữa bột trong nước luôn được NTD ưu tiên. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước đó của Yen (2018) và ba tác giả Wel, Alam và Omar (2015). Mặc dù vậy, nghiên cứu cũng chưa cho thấy vai trò của TVC đối với mối quan hệ giữa cảm nhận về giá cả và ý định mua sắm của đối tượng khảo sát. Điều này có nghĩa là, mặc dù NTD có TVC cao, nhưng họ vẫn chưa cảm thấy giá cả của các sản phẩm sữa nước nhà là tương đối phù hợp, vì vậy họ chưa sẵn lòng chi trả một số tiền cao hơn để sử dụng sản phẩm sữa bột nội địa. Như vậy, cảm nhận về giá cả vẫn có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm của NTD.

Về ý nghĩa thực tiễn, nghiên cứu này được thực hiện nhằm xem xét các yếu tố tác động đến ý định tiêu dùng hàng trong nước của các khách hàng, thông qua tác động của yếu tố chủ nghĩa vị chủng lên các mối quan hệ. Qua đó giúp các nhà quản trị có góc nhìn tổng quát hơn về hành vi mua sắm hàng nội địa của người tiêu dùng – đặc biệt đối với mặt hàng dinh dưỡng sữa bột.

Một là, các doanh nghiệp và công ty nên có chiến lược tiếp thị phù hợp tính vị chủng của người tiêu dùng. Tính vị chủng trong tiêu dùng có thể xem là một điểm thuận lợi cho các doanh nghiệp sữa bột nói riêng, và toàn bộ các doanh nghiệp trong nước nói chung.

Thứ hai, để thương hiệu Việt luôn đồng hành cùng người Việt thì chất lượng là một yếu tố không thể không quan tâm. Các doanh nghiệp và công ty luôn cần nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã và duy trì lòng tin của khách hàng để duy trì và tăng

cường những thế mạnh trong kinh doanh do tính vị chủng tiêu dùng mang lại.

Thứ ba, khi công nghệ thông tin ngày càng phát triển và internet trở nên phổ biến thì việc người tiêu dùng có thể tìm hiểu thông tin trên mạng hay nghe lời khuyên thông qua bạn bè, người thân, đồng nghiệp, những người đi trước,... để tìm hiểu về giá cả và chất lượng của sản phẩm cũng là một trong những điều mà các doanh nghiệp nên chú ý. Nên xây dựng quan hệ khách hàng theo từng nhóm riêng để dễ dàng tư vấn và thông tin đến khách hàng một cách nhanh và chính xác nhất. Mỗi địa điểm bán và tiêu thụ nên xây dựng hệ thống thông tin phản hồi

trên từng trang bán hàng của mình để xem đánh giá, nhận xét của người tiêu dùng, sau đó nhanh chóng giải quyết những phàn nàn, khiếu nại và không ngừng tiếp thu ý kiến để có thể tạo thiện cảm tích cực cho khách hàng trong tương lai.

Tóm lại, doanh nghiệp và các công ty Việt Nam nên có những hoạt động tiếp thị đánh mạnh vào lòng yêu nước của người tiêu dùng trong thời đại hiện nay. Bên cạnh đó, luôn linh hoạt trong tất cả các hoạt động cũng như chính sách bán hàng để thu hút và duy trì sự trung thành của khách hàng một cách hợp lý và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, London: *the Free Press*, DOI: 10.1016/0148-2963(94)90009-4.
- Abosag, I., & F. Farah, M. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283, DOI: 10.1108/EJM-12-2013-0737
- Agarwal, N. K., Wang, Z., Xu, Y., & Poo, D. C. (2007). Factors affecting 3G adoption: An empirical study. *PACIS 2007 Proceedings*, 3.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211, DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations. , Working Paper. *University of Massachusetts*, Amherst.
- Al-Ekam, J. M. E. (2013). Actual purchase behaviour of local brand antecedents in Yemen: Mediating effect of purchase intention (*Doctoral dissertation*, Universiti Utara Malaysia).
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157, DOI: 10.1177/2278682119850275.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639-643, [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Chau, P. Y., & Hu, P. J. H. (2002). Investigating healthcare professionals' decisions to accept telemedicine technology: an empirical test of competing theories. *Information & management*, 39(4), 297-311, DOI: 10.1016/S0378-7206(01)00098-2

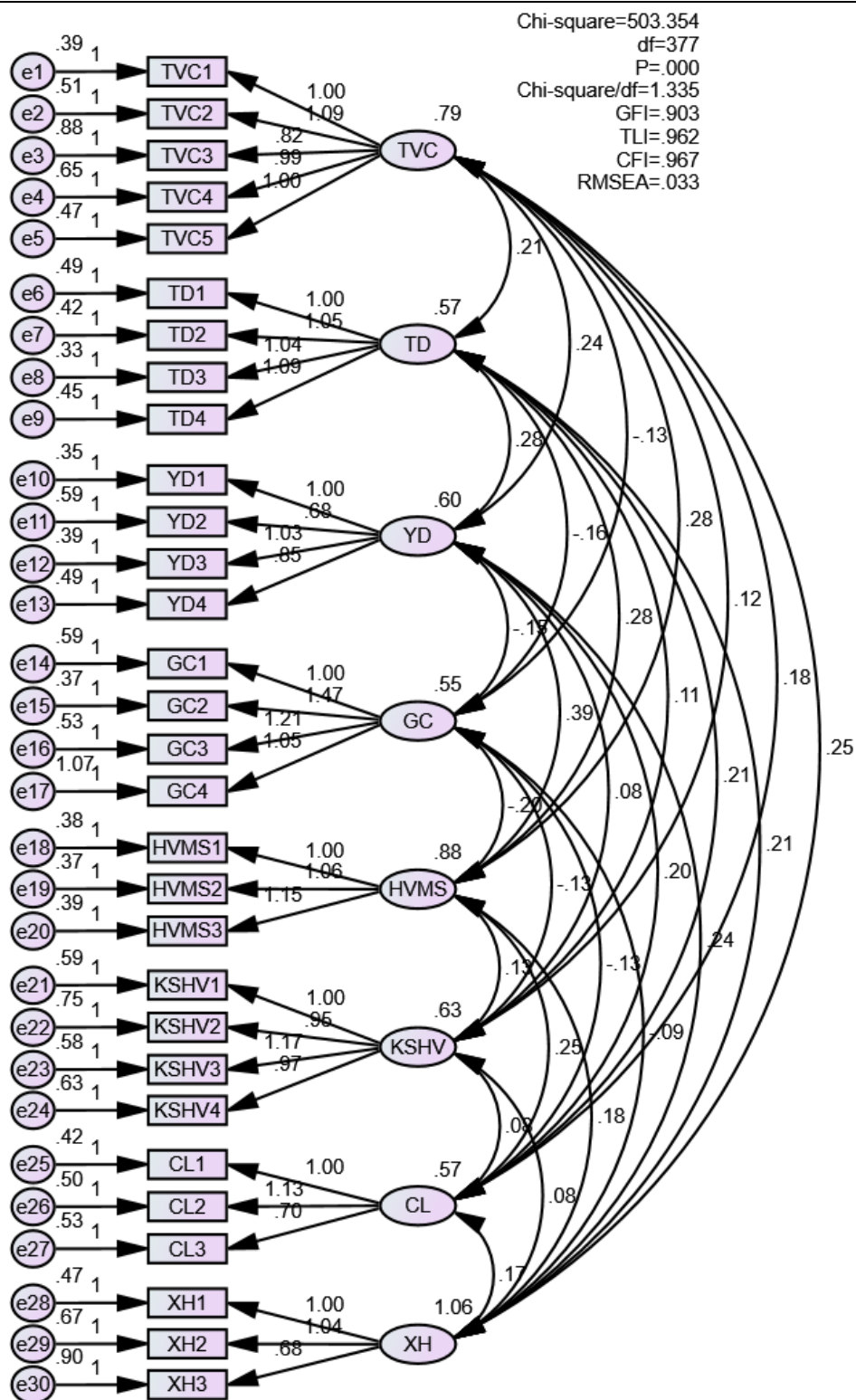
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing re-search*, 28(3), 307-319, DOI: 10.1177/002224379102800305.
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research: A cautionary note. *International marketing review*, 20(6), 621-642, DOI: 10.1108/02651330310505222.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An intro-duction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gross, S. J., & Niman, C. M. (1975). Attitude-behavior consistency: A review. *Public opinion quarterly*, 39(3), 358-368, DOI: 10.1086/268234
- Hamin, H., Baumann, C., & L. Tung, R. (2014). Attenuating double jeopardy of neg-ative country of origin effects and latecomer brand: An application study of eth-nocentrism in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 54-77, DOI: 10.1108/APJML-07-2013-0090
- Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). nconsumer response to price: An attitudinal, infor-mation processing perspective, oin moving ahead with attitude research, y. *Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association*, 73, 86.
- Juran, J. M. (2003). *Juran on leadership for quality*. Simon and Schuster.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, 62(1), 89-100, DOI: 10.1177/002224299806200108
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M., & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barri-ers. *Appetite*, 143, 104402, DOI: 10.1016/j.appet.2019.104402
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). *Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory*. ACR North American Advances.
- Lee, D. (1996). The relationship between price and objective apparel quality: A com-parison between the United States market and Korean market (*Doctoral dissertation*, Texas Tech University).
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J. E. (2020). Cross-national study on the perception of the Korean wave and cultural hybridity in Indonesia and Malaysia using discourse on social media. *Sustainability*, 12(15), 6072, DOI: 10.3390/su12156072.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245, DOI: 10.1177/002224379303000208.
- Mahon, D., Cowan, C., & McCarthy, M. (2006). The role of attitudes, subjective norm, perceived control and habit in the consumption of ready meals and take-aways in Great Britain. *Food Quality and Preference*, 17(6), 474-481, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.001>
- Miller, D. (2011). Miller (1983) revisited: A reflection on EO research and some suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice*, 35(5), 873-894, DOI: 10.1111/j.1540-6520.2011.00457.x

- Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The effect of price on subjective product evaluations. *Perceived quality*, 1(1), 209-232.
- Olsen, J. E., Biswas, A., & Granzin, K. L. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: implications for marketing based on a model of helping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 307-321, DOI: 10.1007/BF02894523
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 43-51, DOI: 10.1108/07363761211193037
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), 92-107, DOI: 10.15388/omee.2010.1.2.14298.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*, DOI: 10.1108/02651330610660065.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37, DOI: 10.1177/0092070395231004.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37, DOI: 10.1177/0092070395231004
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289, DOI:10.2307/3151638.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: re-view, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86, DOI: 10.1509/jim.14.0085.
- Sumner, G. A. (1906). *Folkways*. New York: Ginn Custom Publishing
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of consumer Marketing*, 21(6), 391-400, DOI: 10.1108/07363760410558663
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166, DOI: 10.1108/03090560010342520
- Wel, C. A. C., Alam, S. S., & Omar, N. A. (2015). The effect of ethnocentrism and patriotism on consumer buying intention. In *Int'l Conference on Business, Marketing & Information System Management (BMISM'15)* (Vol. 25, No. 26, pp. 1-5).
- Yen, Y. S. (2018). Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, DOI: 10.1108/APJML-09-2017-0226
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22, DOI:10.1177/002224298805200302.

PHỤ LỤC

Bảng 7: Bảng mã hóa thang đo

Nhận thức kiểm soát hành vi (KSHV)	
KSHV1	Tôi là người quyết định mua sữa bột cho người thân và chính bản thân tôi
KSHV2	Tôi tin rằng mình có nguồn lực và khả năng mua sữa bột Việt Nam.
KSHV3	Nếu muốn, tôi có thể dễ dàng mua sữa bột Việt Nam.
KSHV4	Tôi quyết tâm mua và sử dụng sữa bột Việt Nam thay vì sữa bột nước ngoài.
Ảnh hưởng xã hội (AHXH)	
AHXH1	Tin tức và tạp chí ảnh hưởng đến quyết định mua sữa bột của tôi.
AHXH2	Tôi nghe lời khuyên của bạn bè, người thân về chất lượng của sản phẩm và quyết định xem có nên sử dụng sản phẩm.
AHXH3	Bạn bè tôi thường mua sữa bột Việt Nam cho người thân và chính bản thân họ.
Cảm nhận về chất lượng (CL)	
CL1	Chất lượng sữa bột trong nước không thua kém sữa bột nước ngoài.
CL2	Mẫu mã, bao bì của các thương hiệu sữa bột trong nước bắt mắt, tạo thiện cảm hơn so với sữa bột nước ngoài.
CL3	Tôi chỉ mua một mặt hàng mới (so với bản thân) nếu nó được đánh giá là có chất lượng.
Cảm nhận về giá cả (GC)	
GC1	Tôi cho rằng giá cả của sữa bột trong nước là cao
GC2	Tôi sẵn lòng mua sữa bột nội địa ngay cả khi giá sản phẩm cao hơn so với hàng nhập khẩu
GC3	Tôi vẫn sẵn lòng mua sữa bột nội địa khi giá cả tăng cao
GC4	Giá thành cao khiến tôi cảm thấy an tâm hơn về chất lượng sản phẩm
Thái độ (TD)	
TD1	Tôi cho rằng người Việt Nam dùng hàng Việt Nam là một ý kiến đúng.
TD2	Tôi cho rằng người Việt Nam dùng hàng Việt Nam là một quyết định sáng suốt.
TD3	Việc thường xuyên mua sữa bột Việt Nam gợi cho tôi những cảm xúc tích cực.
TD4	Thường xuyên mua sữa bột Việt Nam khiến tôi hài lòng.
TVC tiêu dùng (TVC)	
TVC1	Tôi ủng hộ câu nói tuyên truyền “Người Việt Nam nên ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.
TVC2	Tôi nghĩ các sản phẩm trong nước đã được các công ty Việt Nam sản xuất tốt, tôi không cần phải mua sản phẩm có nguồn gốc từ nước khác.
TVC3	Chỉ nên mua sản phẩm ngoại nhập khi sản phẩm đó không được sản xuất tại Việt Nam.
TVC4	Đẩy mạnh việc ưu tiên dùng hàng Việt Nam sẽ góp phần làm thúc đẩy kinh tế nước nhà.
TVC5	Khi tôi mua và sử dụng sản phẩm của người Việt Nam, tôi thấy mình đang thể hiện tinh thần tự tôn dân tộc trong tôi.
Ý định mua sắm (YD)	
YD1	Tôi sẽ khuyến khích người thân, bạn bè sử dụng sữa bột và các sản phẩm Việt Nam.
YD2	Có khả năng tôi sẽ mua sữa bột của Việt Nam nếu nó có sẵn ở các cửa hàng mà tôi thường xuyên ghé mua.
YD3	Tôi thường ưu tiên tìm hiểu về hàng nội trong việc lựa chọn các mặt hàng dinh dưỡng.
YD4	Tôi sẵn lòng mua và sử dụng sản phẩm sữa bột Việt Nam cho người thân của mình.
Hành vi mua sắm (HVMS)	
HVMS1	Khi cần mua sữa bột, tôi chắc chắn sẽ mua sữa bột của Việt Nam.
HVMS2	Tôi mua sữa bột Việt Nam một cách thường xuyên.
HVMS3	Tôi sẽ mua sữa bột của Việt Nam trong lần mua kế tiếp gần nhất.



Hình 7: Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CF