

ẢNH HƯỞNG CỦA CUỘC VẬN ĐỘNG NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM ĐẾN SỰ SẴN LÒNG MUA GIÀY VIỆT NAM CHẤT LƯỢNG CAO TẠI THÀNH PHỐ LONG XUYỀN

VIETNAMESE BUY-LOCAL CAMPAIGN ON CONSUMER WILLINGNESS TO PURCHASE LOCAL SHOES IN LONG XUYEN CITY

Ngày nhận bài: 15/03/2021

Ngày chấp nhận đăng: 29/03/2021

Đặng Hùng Vũ, Phạm Thị Huyền Trân

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng dưới sự tác động của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cùng với các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Dữ liệu được thu thập bằng cả hai hình thức: phỏng vấn sâu 12 đáp viên và khảo sát 275 người tiêu dùng trên địa bàn thành phố Long Xuyên. Phân tích hồi quy được sử dụng để đánh giá sự ảnh hưởng của cuộc vận động đến sự sẵn lòng mua. Dữ liệu phỏng vấn được bổ sung vào dữ liệu định lượng làm rõ đặc điểm của khách hàng. Kết quả nghiên cứu khẳng định sự ảnh hưởng tích cực của truyền thông từ cuộc vận động và các yếu tố hành vi dự định đến ý định mua hàng. Sau 10 năm triển khai thực hiện, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã mang lại những kết quả tích cực đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng. Mức độ sẵn lòng mua khác nhau đối với các nhóm tuổi và trình độ học vấn. Bạn bè và người thân có ảnh hưởng đáng kể đến chuẩn chủ quan của khách hàng mua giày. Các doanh nghiệp sản xuất giày Việt Nam chất lượng cao cần quan tâm đặc biệt đến sự đa dạng của mẫu mã và chiến lược Marketing dành cho đối tượng khách hàng trẻ tuổi.

Từ khóa: người Việt ưu tiên dùng hàng Việt Nam, sự sẵn lòng mua, hàng Việt Nam chất lượng cao

ABSTRACT

This study examined consumers' willingness to buy Vietnamese high-quality shoes, which is influenced by Vietnam's buy-local campaign along with consumers' attitude, subjective norm, and perceived behavioral control. Interviews with 12 respondents and a survey of 275 consumers in Long Xuyen city were conducted. Qualitative data added more information to quantitative data about customers. The positive impact of Vietnam's buy-local campaign and these factors were confirmed. Having launched for 10 years, Vietnam's buy-local campaign is successful in increasing consumers' buying willingness. The buying willingness is likely to be different across ages and levels of education. Friends and relatives play a role in subjective norm of shoe buyers. Businesses involved in high-quality shoes need to pay special attention to product designs and marketing strategies for young customers.

Keywords: Vietnam's buy-local campaign, willingness to buy, Vietnam's high-quality products

1. Giới thiệu

Theo số liệu từ Hiệp hội Da - Giày - Túi xách Việt Nam (Lefaso), mỗi năm, thị trường trong nước tiêu thụ khoảng 190 triệu đôi giày dép, nhưng sản xuất trong nước chỉ đáp ứng được khoảng 50% nhu cầu (Hoàng Dương, 08/01/2019). Nằm trong top 4 quốc gia sản xuất nhiều giày dép nhất thế giới, đứng thứ 2 thế giới về xuất khẩu mặt hàng này nhưng chỉ xét riêng trong mảng giày thời trang nữ,

giày mang thương hiệu Việt lại chỉ khiêm tốn chiếm 5% thị phần trong nước (VTV News, 17/8/2018). Thị trường giày dép nội địa lại đang bị thống trị bởi giày dép thương hiệu ngoại đặc biệt là các loại có xuất xứ từ Trung Quốc được bày bán tràn lan.

Đặng Hùng Vũ, Phạm Thị Huyền Trân, Trường Đại học An Giang, Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” năm 2009 được phát động nhằm vận động người dân hành động trong việc ưu tiên chọn mua các sản phẩm trong nước. Tại hội nghị tổng kết 10 năm cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải cho biết: Sau 10 năm thực hiện cuộc vận động đã tạo ra một sự chuyển biến trong thị trường nội địa, người tiêu dùng ngày càng đánh giá cao chất lượng của hàng hóa Việt Nam, tạo niềm tin và sự quan tâm mua sắm (Báo điện tử Tài nguyên và Môi trường, 22/05/2019). Cuộc vận động được tổ chức với nhiều chương trình và hình thức đưa hàng Việt đến gần hơn với người tiêu dùng. Tuy nhiên, trước sự cạnh tranh gay gắt với sản phẩm ngoại nhập trong thời kỳ mở cửa các doanh nghiệp giày Việt vẫn còn gặp rất nhiều khó khăn.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, người tiêu dùng có quyền chọn lựa mua hàng thương hiệu Việt hoặc thương hiệu ngoại, câu hỏi đặt ra là các nhân tố nào ảnh hưởng đến ý định mua giày thương hiệu Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được diễn ra mạnh mẽ, rầm rộ trong hơn 10 năm qua từ năm 2009 đến 2019 (Báo điện tử Tài nguyên và Môi trường, 22/05/2019). Cuộc vận động này thật sự có tác động như thế nào đến tiêu dùng mặt hàng giày Việt Nam chất lượng cao tại địa bàn thành phố Long Xuyên cũng là một câu hỏi đặt ra đối với doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh giày dép và các nhà quản lý.

Trước đây, có một vài nghiên cứu về thị trường giày dép (Lục Đan Mỹ Uyên, 2003; Trần Văn Thọ, 2000; Vũ Thị Hạnh, 2017). Tuy nhiên, chưa có nghiên cứu nào về ý định mua giày nói chung và ý định mua giày Việt Nam chất lượng cao tại địa bàn Long Xuyên nói riêng. Nghiên cứu này có các hai mục tiêu sau: (1) Kiểm định các yếu tố tác động

đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên; (2) Đánh giá hiệu quả truyền thông qua sự cảm của người tiêu dùng về “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu mở rộng việc áp dụng Lý thuyết hành vi dự định, bổ sung yếu tố hiệu quả truyền thông vào mô hình để giải thích hành vi của khách hàng. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu xem xét sự ảnh hưởng của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cũng như những thông tin tiếp thị khác ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng.

Phần tiếp theo của bài viết sẽ trình bày cơ sở lý thuyết: mô hình nghiên cứu bao gồm các yếu tố hành vi dự định và nhận thức của người tiêu dùng về cuộc vận động xã hội. Kế đến là phương pháp và kết quả nghiên cứu. Cuối cùng là phần kết luận và thảo luận kết quả nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và các giả thuyết

2.1. Thuyết hành vi dự định (*Theory of Planned Behavior - TPB*)

Lý thuyết này được phát triển từ thuyết hành động hợp lý, *Theory of Reasoned Action* (TRA). Theo lý thuyết hành động hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975) dẫn theo Ajzen (1991), hành vi của một người xuất phát từ ý định hành vi (*behaviorial intention*), được giải thích qua thái độ (*attitude*) và chuẩn chủ quan (*subjective norm*). Lý thuyết hành vi dự định bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (*perceived behaviorial control*), cùng với thái độ và chuẩn chủ quan giải thích ý định và hành vi (Ajzen, 1991). Lý thuyết hành vi dự định đã được chứng minh là vượt trội so với lý thuyết hành động hợp lý trong dự đoán hành vi nhờ việc bổ sung yếu tố nhận thức kiểm soát (Madden, Ellen & Ajzen, 1992).

2.1.1. Thái độ

Thái độ của một người là việc người đó ủng hộ hay không ủng hộ một hành động nào đó (Tonglet, Phillips & Read, 2004). Thái độ được định nghĩa là một xu hướng tâm lý được thể hiện bởi đánh giá một thực thể cụ thể với một mức độ ủng hộ hoặc không hài lòng (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980). Gopi và Ramayah (2007) định nghĩa thái độ là cách thức cá nhân phản ứng và xử lý với một đối tượng. Thái độ thể hiện đánh giá chung của cá nhân về việc thực hiện hành vi.

Thực ra, thái độ được tạo nên bởi niềm tin của cá nhân về kết quả hay thuộc tính khi thực hiện hành vi, được gọi là niềm tin về hành vi (*behavioral beliefs*) (Fishbein & Ajzen, 1975); tùy theo đánh giá về của một người về kết quả hay các thuộc tính mà người này có thái độ đối với hành vi (Montano & Kasprzyk, 2015). Nếu một người có niềm tin rằng kết quả của việc tham gia vào một hành vi tiêu cực sẽ có thái độ tiêu cực đối với việc thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Rất nhiều các nghiên cứu trước đây như các nghiên cứu của Davis, Bagozzi và Warshaw (1989), French & cs. (2005), Gopi và Ramayah (2007), Han và Kim (2010), cho thấy rằng có mối quan hệ chặt chẽ giữa thái độ và sự sẵn lòng mua lại của người tiêu dùng. Cảm giác của người mua ảnh hưởng đến quá trình mua hàng của một khách hàng (Koklic & Vida, 2009). Thái độ là một trong những yếu tố quyết định ảnh hưởng đến hành vi cá nhân (Gibler & Nelson, 2003). Thái độ ảnh hưởng đáng kể đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng (Summers, Belleau & Xu, 2006). Khách hàng có sự sẵn lòng mua sẽ so sánh sản phẩm họ nhận được với sản phẩm mà họ mong đợi; nếu khách hàng cảm thấy rằng sản phẩm họ có được không đáp ứng được những mong đợi của họ, họ sẽ cảm thấy

không hài lòng; ngược lại, nếu khách hàng cảm thấy sản phẩm họ nhận được giống hoặc vượt cả mong đợi của họ, họ sẽ được thỏa mãn và hài lòng (Kotler & Keller, 2015). Có thể thấy rằng, thái độ của khách hàng là cách phản ứng của khách hàng đối với một sản phẩm. Nếu khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm, có thái độ tích cực với những gì sản phẩm mang lại cho họ sẽ sẵn lòng mua lại hàng hóa; ngược lại, thái độ tiêu cực sẽ ảnh hưởng đến lần mua hàng tiếp theo của họ.

2.1.2. Chuẩn chủ quan

Chuẩn chủ quan là những áp lực mà người đó phải chịu khi thực hiện hay không thực hiện hành vi (Ajzen, 1991; Han & Kim, 2010; Tonglet & cs., 2004). Người tiêu dùng nhận thức về áp lực xã hội đặt lên họ khi chọn lựa mua một sản phẩm là bạn bè, cha mẹ, các đảng phái chính trị hoặc một đại lý liên quan đến quyết định mua hàng (Kalafatis, Pollard, East & Tsogas, 1999). Khi những người khác gần gũi với khách hàng và có thái độ tiêu cực cao đối với sản phẩm, khách hàng sẽ có nhiều khả năng điều chỉnh sự sẵn lòng mua hàng của mình; ngược lại, sự sẵn lòng mua hàng của khách hàng sẽ tăng với những người khác có cùng sở thích với cùng một sản phẩm (Kaushik, Agrawal & Rahman, 2015; Kotler & Keller, 2015).

2.1.3. Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là cảm nhận của cá nhân về mức độ khó hay dễ của việc thực hiện một hành vi (Ajzen, 1991). Nhận thức kiểm soát liên quan đến hai khía cạnh: quyền kiểm soát và sự tự tin của về khả năng thực hiện hay không thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi là mức độ mà người đó kiểm soát các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài dẫn đến tạo điều kiện hay hạn chế hiệu suất hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi là niềm tin của một người đối với các

yếu tố sẵn có tạo điều kiện hoặc ngăn chặn thực hiện một hành vi (Ajzen, 2011; Han & Kim, 2010)

Nhiều nghiên cứu thực nghiệm sử dụng Lý thuyết Hành vi dự định khẳng định thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có thể được sử dụng để dự báo sự sẵn lòng mua/ý định mua của người tiêu dùng. Kết quả này được xác định trong các bối cảnh nghiên cứu ở nước ngoài như: sự sẵn lòng mua thịt của các lò giết mổ di động tại Hà Lan (Hoeksma, Gerritzen, Lokhorst & Poortvliet, 2017), mua bất động sản ở Saudi Arabia (Al-Nahdi & cs., 2015), mua sản phẩm hữu cơ tại Hoa Kỳ (Maloney, Lee, Jackson & Miller-Spillman, 2014), sử dụng dịch vụ vận tải xanh của người tiêu dùng Hoa Kỳ (Schniederjans & Starkey, 2014), mua thực phẩm halal của người tiêu dùng Malaysia (Alam & Sayuti, 2011), mua hàng bách hoá trực tuyến của người tiêu dùng Thụy Điển (Hansen, 2008). Các nghiên cứu tại Việt Nam cho thấy Lý thuyết Hành vi dự định được sử dụng trong dự báo hành vi như: sự sẵn lòng mua giày dép nội (Phạm Thị Mỹ Vân, 2017), mua sắm trực tuyến (Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016), mua cá của người tiêu dùng Nha Trang (Hồ Huy Tựu, 2007).

Trên cơ sở của Lý thuyết Hành vi dự định, để dự báo sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao, ba giả thuyết sau đây được đề xuất:

H₁: Thái độ của người tiêu dùng ảnh hưởng cùng chiều đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao.

H₂: Chuẩn chủ quan ảnh hưởng cùng chiều đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao.

H₃: Nhận thức kiểm soát hành vi ảnh hưởng cùng chiều đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao.

2.2. Truyền thông đại chúng trong cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

Truyền thông xã hội (*social media*) là một yếu tố quan trọng của tất cả các mối quan hệ đời sống và kinh doanh (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Tổng kết các nghiên cứu về truyền thông đại chúng giai đoạn 1997-2010, Papasolomou và Melanthiou (2012) thấy rằng trong lĩnh vực nghiên cứu marketing, 84,4% các nghiên cứu liên quan đến chủ đề sử dụng truyền thông xã hội làm công cụ tiếp thị, trong đó nổi bật là sử dụng truyền thông xã hội làm công cụ quảng cáo, bên cạnh đó là thông tin và quan hệ công chúng.

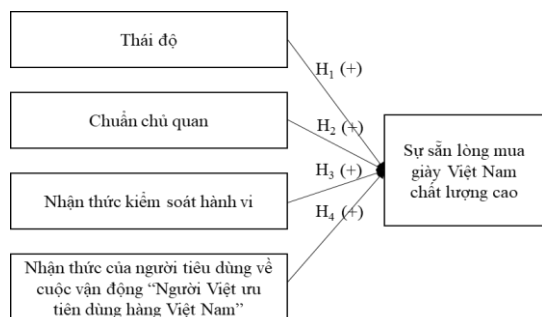
Truyền thông đại chúng (*mass social media*) có tác động rất lớn đến hành vi người tiêu dùng. Hằng ngày người tiêu dùng tiếp xúc với rất nhiều nguồn thông tin khác nhau từ quảng cáo, email, báo chí, tivi. Khi mua một món hàng người tiêu dùng thường dựa vào trí nhớ về thông tin chất lượng được nghe từ các kênh đại chúng hay có xu hướng chọn mua các nhãn hiệu họ thường được nghe nhắc đến (Nguyễn Xuân Lân, Phạm Thị Lan Hương & Đường Thị Liên Hà, 2014). Hiệu quả và chất lượng truyền thông tiếp thị qua có ảnh hưởng đến các dự định hành vi khách của khách hàng trong tương lai (Dwyer, 1987; Palmatier, 2008).

Truyền thông trong cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” có thể là một nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm đánh giá cảm nhận của người tiêu dùng về cuộc vận động và sự ảnh hưởng của cuộc vận động đến hành vi lựa chọn sản phẩm trong nước của người tiêu dùng, trường hợp mặt hàng giày Việt Nam chất lượng cao. Về mặt thực tiễn, kết luận tại hội nghị tổng kết 10 năm cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” chỉ ra rằng

cuộc vận động này đã tạo ra một sự chuyển biến trong thị trường nội địa, chuyển biến nhận thức đến thúc đẩy hành động của người tiêu dùng Việt đối với hàng Việt Nam (Thy Thảo, 02/08/2019). Trong bối cảnh tương tự như của Việt Nam, chiến dịch mua hàng nội của chính phủ Indonesia được thực hiện với tên gọi “100% ♥ Indonesia” (100% yêu Indonesia). Nghiên cứu của Salehudin (2016) cho thấy có sự ảnh hưởng của chiến dịch truyền thông này đến sự sẵn lòng mua của khách hàng. Vì vậy, giả thuyết thứ tư của nghiên cứu này được phát biểu như sau:

H₄: Nhận thức của người tiêu dùng về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” ảnh hưởng cùng chiều đến sự sẵn lòng mua mặt hàng giày Việt Nam chất lượng cao.

Mô hình nghiên cứu đề xuất như trong Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu (hiệu chỉnh từ Lý thuyết Hành vi Dự định của Ajzen, 1991)

3. Phương pháp nghiên cứu

Đây là một nghiên cứu hỗn hợp bao gồm: nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được thực hiện nhằm hai mục đích (xem khung phỏng vấn trong Phụ lục 4). Thứ nhất, dữ liệu định tính dùng để hiệu chỉnh, việt hoá thang đo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Thứ hai, dữ liệu định tính dùng để mô tả chi tiết những đặc điểm của khách hàng qua các yếu tố tác động đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng, bổ sung

cho kết quả thống kê mô tả của nghiên cứu định lượng sau này. Dữ liệu định tính được thu thập bằng phỏng vấn. Bản hỏi định lượng sau khi đã điều chỉnh sẽ được đưa vào nghiên cứu chính thức (xem Phụ lục 3).

Nghiên cứu định lượng được tiến hành qua khảo sát. Thang đo được kiểm định qua phân tích hệ số Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Các giả thuyết được kiểm định bằng hồi quy đa biến. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS.

Dữ liệu định tính được thu thập bằng phương pháp phỏng vấn sâu (n=12). Theo Neergaard và Uhløi (2007) sự phù hợp của cỡ mẫu là tương đối trong nghiên cứu định tính. Việc lựa chọn cỡ mẫu lớn hay nhỏ phụ thuộc vào nhiều yếu tố như thời gian, kinh phí, kinh nghiệm... Mẫu sẽ được tiến hành thu thập cho đến khi nào tác giả có thể thu thập được đủ lượng thông tin cần thiết và được xem là bão hòa nếu tiếp tục tiến hành phỏng vấn khi nhận được những câu trả lời trùng lặp. Theo Morse (2000), một mẫu thích hợp được hướng dẫn bởi việc lấy mẫu thông tin, trường hợp có tạo điều kiện cho sự hiểu biết về vấn đề nghiên cứu hay không. Để tiết kiệm về mặt thời gian, kinh phí mà vẫn đảm bảo được tính đại diện của mẫu thì cỡ mẫu được đề nghị là 12 - 20 người. Vì vậy cỡ mẫu được chọn 12 người là đạt yêu cầu. Các đáp viên phải từ 18 tuổi trở lên để đảm bảo tính hợp lý của các nội dung trả lời. Thời gian của mỗi cuộc phỏng vấn tay đôi kéo dài từ 15 đến 30 phút. Đáp viên đa dạng nhóm tuổi và đa dạng địa bàn sinh sống, nghề nghiệp (xem Phụ lục 1).

Dữ liệu định lượng được thu thập từ phiếu khảo sát (n=275). Mẫu trong nghiên cứu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện để phù hợp với trường hợp bị giới hạn về thời gian và chi phí. Điều này có nghĩa là nhà nghiên cứu có thể chọn các đối tượng mà họ có thể dễ tiếp cận để tiến hành

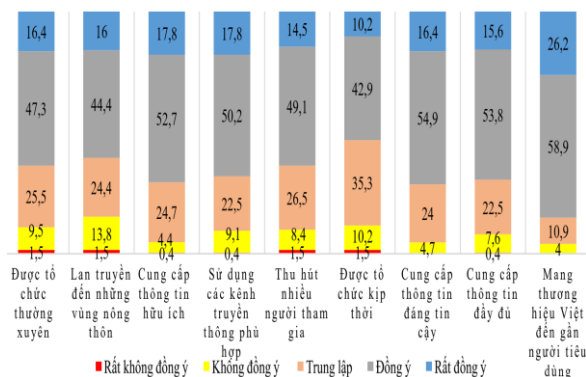
khảo sát (Nguyễn Đình Thọ, 2013). Kích cỡ mẫu nghiên cứu dựa theo công thức của Tabachnick và Fidell (2007) là $n \geq 50 + 8m$, với m số biến độc lập. Mô hình có 4 biến độc lập nên kích thước mẫu tối thiểu là 82 mẫu. Theo đề nghị của Hair, Black, Babin và Anderson (2019) kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát; nghiên cứu này sử dụng 28 biến quan sát nên kích thước mẫu tối thiểu là 140. Cỡ mẫu được chọn phù hợp với các khuyến cáo nêu trên. Tỷ lệ nam/nữ trong mẫu là 132/143; Phần lớn đáp viên có trình độ đại học, cao đẳng trở lên chiếm 72%; còn lại 28% đáp viên chưa tốt nghiệp đại học, cao đẳng. Độ tuổi và thông tin chi tiết về mẫu được trình bày trong Phụ lục 2.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Nhận thức của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên về cuộc vận động người Việt ưu tiên dùng hàng Việt Nam

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã có tác động đến người tiêu dùng Long Xuyên (Hình 5). Hơn 80% người tiêu dùng cho rằng chính nhờ cuộc vận động mà họ biết đến nhiều hơn các thương hiệu Việt. Cuộc vận động này được đánh giá là được tổ chức thường xuyên, kịp thời và lan truyền đến cả những vùng nông thôn, cuộc vận động cung cấp thông tin đầy đủ, hữu ích và đáng tin cậy đến người tiêu dùng cũng như sử dụng các kênh truyền thông phù hợp với người tiêu dùng, thu hút được đông đảo nhiều người tham gia. Tuy nhiên, hơn 40% người tiêu dùng được khảo sát còn phân vân và chưa đồng tình với quan điểm về quan điểm cho rằng cuộc vận động được tổ chức kịp thời. Mức độ tổ chức thường xuyên và lan truyền đến những vùng nông thôn vẫn chưa được đánh giá cao. Điều này cho thấy sau nhiều năm kiên trì tiến hành tổ chức cuộc vận động người Việt dùng hàng Việt đã có những tác động tích cực. Cuộc vận

động đã mang lại hiệu quả, tác động niềm tin của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên vào hàng Việt Nam chất lượng cao, cung cấp thông tin hữu ích cho người tiêu dùng về hàng Việt Nam chất lượng cao, mặc dù việc tổ chức còn chưa kịp thời và thường xuyên theo mong mỏi của nhiều người tiêu dùng, đồng thời cũng chưa thật sự ảnh hưởng đến những vùng quê nông thôn.



Hình 2: Nhận thức của người tiêu dùng về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

4.2. Ảnh hưởng của cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao

Kết quả phân tích nhân tố khám phá được trình bày trong Bảng 1. Các giả thuyết được kiểm định bằng phương pháp hồi quy tuyến tính đều được chấp nhận (xem Bảng 2). Giá trị $\text{Sig}(F) = 0,000 < 0,05$ khẳng định mô hình phù hợp. Hệ số $R^2 = 0,489$ cho thấy 48,9% sự thay đổi sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng được giải thích bởi mô hình hồi quy. Mô hình hồi quy không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến vì VIF của các biến đều có giá trị nhỏ hơn 10.

Qua kết quả hồi quy, các sig tương ứng của các biến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đều nhỏ hơn 0,05. Kết quả này có thể khẳng định 4 giả thuyết đưa ra ban đầu được chấp nhận. Ngoài các yếu tố (1) thái độ của

người tiêu dùng, (2) chuẩn chủ quan và (3) nhận thức kiểm soát hành vi, cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” ảnh hưởng tích cực đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao. Hệ số beta chuẩn hoá trong Phụ lục 5 cho thấy mức độ tác động của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” thấp nhất trong 4 yếu tố. Tuy nhiên, kết quả này cung cấp thêm bằng chứng khẳng định kết quả của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” như trong các Hội nghị tổng kết đã trình bày.

Ngoài ra kết quả kiểm định còn cho thấy sự sẵn lòng mua còn chịu tác động bởi các yếu tố nhân khẩu học.

Bảng 1: Kết quả phân tích nhân tố và kiểm định Cronbach's Alpha

Biến quan sát	Nhân tố				Độ tin cậy	
	1	2	3	4	Tương quan biến tổng	Alpha
SLM3	,835				0,665	0,802
SLM1	,823				0,650	
SLM4	,794				0,622	
SLM2	,745				0,566	
VHV6	,802				0,614	0,667
VHV2	,786				0,590	
VHV5	,783				0,599	
VHV4	,760				0,549	
VHV3	,758				0,569	
VHV1	,748				0,548	
VHV7	,634				0,249	
THD2	,785				0,632	0,865
THD3	,783				0,643	
THD5	,740				0,696	
THD1	,726				0,641	
THD6	,717				0,713	
THD7	,656				0,646	
CCQ1		,794			0,657	0,861
CCQ2		,791			0,731	
CCQ3		,790			0,734	
CCQ4		,786			0,708	
NKS3			,759		0,629	0,640
NKS2			,724		0,266	
NKS4			,502		0,490	
Eigenvalues	6,588	3,224	1,558	1,209		

% of Variance	32,938	16,119	7,789	6,046
Extraction Sum of Square Loadings	62,891%			

Bảng 2: Kết quả kiểm định giả thuyết

R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn	Kiểm định F	Giả thuyết	Beta chuẩn hóa	Sig.	VIF
0,489	0,50202	0,000	H1	0,406	0,000	1,496
			H2	0,172	0,001	1,454
			H3	0,214	0,000	1,413
			H4	0,134	0,005	1,185

Bảng 3: Kiểm định sự khác biệt về sự sẵn lòng mua theo giới tính, tuổi, thu nhập và trình độ học vấn

Sự khác biệt về	Sự sẵn lòng mua
Giới tính	Không có sự khác biệt
Thu nhập	Không có sự khác biệt
Tuổi	36 trở lên > 26-35 > 18-25
Trình độ học vấn	Chưa tốt nghiệp cao đẳng, đại học > Tốt nghiệp cao đẳng, đại học, trở lên

Kết quả kiểm định ở Bảng 3 có thể thấy có sự khác biệt về sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao giữa các nhóm tuổi và trình độ học vấn. Sự sẵn lòng mua sẽ tăng dần theo độ tuổi. Người trẻ tuổi có xu hướng sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao thấp hơn so với các nhóm tuổi còn lại. Nhóm tuổi 36 tuổi trở lên có mức độ sẵn lòng mua cao hơn. Nhóm người tiêu dùng có trình độ dưới cao đẳng có mức độ sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao lớn hơn nhóm khách hàng tốt nghiệp cao đẳng trở lên. Không có sự khác biệt về sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao đối với giới tính và mức thu nhập.

5. Thảo luận và kết luận

5.1. Thảo luận & kết luận

Sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng Long Xuyên

chịu ảnh hưởng bởi các nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Kết quả nghiên cứu này cũng tương tự với nhiều nghiên cứu thực nghiệm trước đây đã sử dụng thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), khẳng định sự ảnh hưởng của 3 nhân tố thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng (ví dụ như Al-Nahdi & cs., 2015; Hà Ngọc Thắng & Nguyễn Thành Độ, 2016; Tonglet & cs., 2004; Zhao & Othman, 2011). Nghiên cứu này cung cấp thêm bằng chứng cho thấy cả 3 nhân tố này đều tác động đến sự sẵn lòng mua trường hợp giày Việt Nam chất lượng cao trong bối cảnh của người tiêu dùng Long Xuyên.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” được khẳng định có tác động đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng thành phố Long Xuyên. Sau hành trình hơn 10 năm thực hiện cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam, người tiêu dùng tin dùng hàng Việt Nam hơn, cụ thể là đối với mặt hàng giày Việt Nam chất lượng cao. Mặc dù vậy, kết quả của cuộc vận động vẫn còn nhiều hạn chế và chưa thật sự ảnh hưởng sâu rộng đến sự sẵn lòng mua hàng Việt Nam chất lượng cao nói chung và giày Việt Nam chất lượng cao nói riêng. Truyền thông về cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” có ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao, nhưng mức ảnh hưởng được xác định là thấp nhất trong bốn yếu tố được xem xét trong mô hình. Cuộc vận động được cho là chưa được tổ chức thường xuyên và có hiệu quả theo nhận định của một số cá nhân người tiêu dùng được phỏng vấn. Bên cạnh đó, một bộ phận người tiêu dùng vẫn còn hoài nghi về tính hữu ích và độ tin cậy của những thông tin từ cuộc vận động và cho

rằng cuộc vận động vẫn chưa thực sự thu hút được đông đảo quần chúng tham gia. Trong thời gian tới, ban tổ chức cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” cần khắc phục những hạn chế này để phát huy được hết sức mạnh lan tỏa mà cuộc vận động mang lại.

Kết quả nghiên cứu của Salehudin (2016) về vai trò của chiến dịch “100% ♥ Indonesia” để xúc tiến hàng hóa trong nước cũng cho thấy chiến dịch này cũng chưa thật sự có tác động mạnh mẽ đến sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng trong nước. Điều này có thể lý giải rằng hiện nay các nước đang phát triển như Việt Nam và Indonesia đang nỗ lực cho việc tổ chức các chương trình chiến dịch vận động người dân trong nước lựa chọn các sản phẩm trong nước. Tuy nhiên, cuộc vận động này lại chưa được chú trọng vào ngành da giày nói chung và ngành giày nói riêng. Điều này đã dẫn đến sự ảnh hưởng của cuộc vận động chưa tác động mạnh lên hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng trong nước đối với sản phẩm ngành da giày.

Theo báo cáo trong Hội nghị tổng kết 10 năm cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” từ năm 2009 - 2019. Theo ông Vũ Trường Sơn - Phó Chủ tịch Công đoàn Công thương Việt Nam, “cuộc vận động đã nâng cao và khẳng định chất lượng của hàng hóa dịch vụ thương hiệu Việt, nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước, lành mạnh hóa thị trường, bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất kinh doanh” (Hồng Hạnh, 22/11/2019). Tại An Giang, ngày 20-5 Ban Chỉ đạo Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” tỉnh tổ chức tổng kết 10 năm thực hiện cuộc vận động giai đoạn 2009-2019. Phát biểu chỉ đạo hội nghị, Phó Chủ tịch UBND tỉnh Lê Văn Nưng, Phó Trưởng ban Thường trực Ban Chỉ đạo Cuộc vận động

“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” tinh đánh giá “cuộc vận động làm chuyển biến lớn từ tinh đến cơ sở; chuyển biến nhận thức của người tiêu dùng về mua sắm hàng Việt” (Hạnh Châu, 21/05/2019). Với 43 phiên chợ, 205 chuyển hàng Việt về nông thôn, biên giới được tổ chức tại An Giang thu hút 578 ngàn lượt khách tham quan mua sắm đạt doanh số trên 55 tỷ đồng. Đây là các kết quả tích cực mà cuộc vận động mang lại. Kết quả nghiên cứu cũng đã phần nào khẳng định lại với những nỗ lực của các cấp quản lý trong cuộc vận động đã mang lại những kết quả tích cực trong nhận thức của người tiêu dùng.

Một số đặc điểm của người tiêu dùng Long Xuyên được rút ra như sau: Người tiêu dùng Long Xuyên rất sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao nhưng một số người tiêu dùng lại không thường xuyên xem thông tin về giày Việt Nam chất lượng cao. Họ có thái độ tích cực đối với giày Việt Nam chất lượng cao. Tuy nhiên một số người vẫn còn hoài nghi về độ bền của mặt hàng này và cho rằng giá cả chưa thật sự hợp lý với họ. Quyết định chọn mua giày Việt Nam chất lượng cao của phần đông người tiêu dùng Long Xuyên bị tác động bởi nhóm tham chiếu là bạn bè và người thân. Tuy nhiên vẫn có một nhóm người tiêu dùng tự đưa ra quyết định mua hàng không chịu ảnh hưởng bởi ý kiến của người khác. Người tiêu dùng Long Xuyên kiểm soát được hành vi mua hàng của mình tuy nhiên vẫn còn một số người tiêu dùng cho rằng họ chưa nắm được thông tin giá cả và chất lượng của giày Việt Nam chất lượng cao. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” có tác động tích cực đến sự sẵn lòng mua của họ.

Sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng tại thành phố Long Xuyên có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi và trình độ học vấn. Nhóm tuổi dưới 36

tuổi có mức độ sẵn lòng mua kém hơn so với độ tuổi từ 36 tuổi trở lên. Điều này có thể thấy rằng hiện nay giày Việt Nam chất lượng cao chưa thật sự đáp ứng thị hiếu của giới trẻ. Khách hàng trẻ tuổi được phỏng vấn cho rằng mẫu mã giày không đa dạng và không hấp dẫn bằng giày ngoại nhập. Khách hàng ở độ tuổi 36 tuổi trở lên quan tâm đến chất lượng và giá cả hơn là các mẫu mã thời trang. Nhóm khách hàng này tỏ ra hài lòng với thiết kế hiện tại của các thương hiệu giày Việt Nam chất lượng cao. Kết quả này khác với nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Minh (2019) về sự sẵn lòng mua giày của Công ty BQ, một nghiên cứu cho thấy không có sự khác biệt về sự sẵn lòng mua giữa các nhóm tuổi mua giày của Công ty BQ. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy Biti's Hunter là một trong những thương hiệu giày Việt Nam chất lượng cao được khách hàng tại thành phố Long Xuyên đánh giá cao về mẫu mã và thiết kế giày thể thao phong phú, phù hợp với cho giới trẻ..

Tương tự như vậy, nghiên cứu này cho thấy có sự khác biệt về sự sẵn lòng mua giữa hai nhóm khách hàng tốt nghiệp trung cấp trở xuống và đã tốt nghiệp cao đẳng trở lên. Khách hàng chưa tốt nghiệp trung cấp trở xuống có mức độ sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao cao hơn. Kết quả phỏng vấn cũng cho thấy chính sách khuyến khích tiêu dùng hàng Việt Nam chất lượng cao chưa thực sự thu hút các đối tượng có trình độ cao, có nhiều cơ hội tiếp xúc với các thông tin hàng hoá trong và ngoài nước. Trong khi đó, nghiên cứu của Nguyễn Thị Như Minh (2019) cho thấy không có sự khác biệt về sự sẵn lòng mua giày của Công ty BQ giữa các nhóm học vấn. Có thể ghi nhận đây là sự khác biệt trong đặc điểm của khách hàng tại thành phố Long Xuyên và thành phố Đà Nẵng. Kết quả này cũng cho thấy tầm quan trọng của bối cảnh nghiên cứu đối với các nghiên cứu Marketing.

5.2. Hàm ý quản trị

Một số hàm ý quản trị được rút ra. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Long Xuyên có thái độ tích cực đối với giày Việt Nam chất lượng cao và rất sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao. Việc của các doanh nghiệp giày Việt Nam chất lượng cao là làm thế nào để đáp ứng được mong mỏi của người tiêu dùng biến sự sẵn lòng mua thành hành vi mua thật sự. Mặc dù sẵn lòng đón nhận sản phẩm giày Việt Nam chất lượng cao nhưng nhiều người tiêu dùng cho rằng thiết kế của các hãng giày Việt Nam chất lượng cao còn kém đa dạng. Vì vậy mà các doanh nghiệp giày Việt cần tâm nhiều hơn đến mẫu mã thiết kế và chú trọng hơn về mặt thiết kế cho từng lứa tuổi, đặc biệt là với giới trẻ đây là đối tượng quan tâm nhiều đến thẩm mỹ và tính hợp thời trang.

Các yếu tố chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi cũng tác động không nhỏ đến sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng. Các doanh nghiệp cần quan tâm nhiều hơn đến các yếu tố này trong việc tác động đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng thông qua các hình thức quảng bá tác động trực tiếp hoặc gián tiếp. Người tiêu dùng thông minh họ rất quan tâm đến tính rõ ràng và có sự so sánh về giá cả và chất lượng. Vì vậy mà các doanh nghiệp cũng nên thể hiện rõ về thành phần cấu tạo và giá cả trên các sản phẩm được trưng bày với đầy đủ các thông tin cần thiết mà người tiêu dùng quan tâm.

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một trong những yếu tố tác động người tiêu dùng Long Xuyên các doanh nghiệp giày Việt có thể tận dụng sức ảnh hưởng của cuộc vận động đánh vào tâm lý của người tiêu dùng. Đối với các nhà quản lý, cuộc vận động sau hơn 10 năm được thực hiện đã có những kết quả tích cực tuy nhiên vẫn còn những hạn chế nên chưa phát huy một cách sâu rộng đến hành vi của người

tiêu dùng đặc biệt là trong ngành giày. Cần phát triển những hình thức hấp dẫn hơn lôi cuốn người tiêu dùng trẻ tham gia, có sự quan tâm và những chính sách thiết thực dành cho ngành da nói chung và giày nói riêng để phát huy được tiềm năng của các doanh nghiệp nội địa cũng như mức độ thường xuyên và tính kịp thời của cuộc vận động cần được tăng cường để phát huy tối đa hiệu quả mà cuộc vận động mang lại.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong quỹ thời gian và nguồn kinh phí hạn hẹp, đề tài nghiên cứu còn tồn tại những hạn chế và thiếu sót. Thứ nhất, mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất vì vậy mà tính đại diện mẫu chưa cao. Các nghiên cứu sau nên mở rộng phạm vi nghiên cứu để mang tính phổ quát hơn khi nghiên cứu về sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng. Bên cạnh đó có thể mở rộng phạm vi lớn hơn để có thể xem xét được các yếu tố tác động đến sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng Việt Nam nói chung.

Thứ hai, nghiên cứu này đánh giá thang đo bằng phương pháp hệ số tin cậy Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy. Tuy nhiên hiện nay còn nhiều phương pháp hiện đại để đánh giá thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết như phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA, phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính SEM,...

Thứ ba, mô hình nghiên cứu chỉ giải thích 46,9% sự biến thiên của sự sẵn lòng mua giày Việt Nam chất lượng cao của người tiêu dùng Long Xuyên bị ảnh hưởng bởi các nhân tố “Thái độ”, “Chuẩn chủ quan”, “Nhận thức kiểm soát hành vi”, Cuộc vận động người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Điều này cho thấy còn nhiều yếu tố khác có thể tác động đến sự sẵn lòng mua giày Việt

Nam chất lượng cao của người tiêu dùng. Những nghiên cứu sau có thể bổ sung thêm các yếu tố tác động đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Thứ tư, nghiên cứu này xem ảnh hưởng của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là một biến độc lập tác động trực tiếp đến sự sẵn lòng mua. Nghiên cứu chưa xem xét đến mối quan hệ giữa truyền thông với thái độ, chuẩn chủ quan và sự sẵn lòng mua. Những nghiên cứu tiếp theo có thể làm rõ mối quan hệ này trên cơ sở lý thuyết và sử dụng kỹ thuật xử lý dữ liệu khác như PLS hoặc SEM để kiểm định mối quan hệ giữa các khái niệm nói trên.

Thứ năm, nghiên cứu chỉ dừng ở việc xem xét ai là đối tượng ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng và mức độ ảnh hưởng của nhóm tham chiếu này. Nghiên cứu còn chưa đi sâu vào xem xét đối tượng nào có sức ảnh hưởng lớn nhất đến sự sẵn lòng mua hàng của người tiêu dùng ở từng lứa tuổi. Vì ở những lứa tuổi khác nhau nhóm tham chiếu cũng sẽ có sự ảnh hưởng khác nhau đó có thể là bạn bè, người thân, đồng nghiệp, người nổi tiếng. Hy vọng những nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục những hạn chế này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior* (Vol. 50): Academic Press, Inc.
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: reactions and reflections. In: Taylor & Francis.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New York: Prentice-Hall.
- Al-Nahdi, T. S., Habib, S. A., Bakar, A. H. A., Bahklah, M. S., Ghazzawi, O. H., & Al-Attas, H. A. (2015). The effect of attitude, dimensions of subjective norm, and perceived behavior control, on the intention to purchase real estate in Saudi Arabia. *International Journal of Marketing Studies*, 7(5), 120.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in halal food purchasing. *International journal of commerce and management*.
- Báo điện tử Tài nguyên và Môi trường. (22/05/2019). Tổng kết 10 năm cuộc vận động “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”. Retrieved from <https://baotainguyenmoitruong.vn/tong-ke-10-nam-cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-dung-hang-viet-nam-252494.html>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. In *Reading* (Vol. 578). Mass.: Addison-Wesley.
- French, D. P., Sutton, S., Hennings, S. J., Mitchell, J., Wareham, N. J., Griffin, S., . . . Kinmonth, A. L. (2005). The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824-1848.

- Gibler, K., & Nelson, S. (2003). Consumer behavior applications to real estate education. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 6(1), 63-83.
- Gopi, M., & Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online. *International Journal of Emerging Markets*.
- Hà Ngọc Thắng, & Nguyễn Thành Độ. (2016). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định. *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(4), 21-28.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth ed.). London: Pearson Education, Inc.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hạnh Châu. (28/02/2019). Tổng kết 10 năm thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. An Giang Online. Truy cập từ <https://baoangiang.com.vn/tong-ket-10-nam-thuc-hien-cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-a246520.html>
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hồ Huy Tự. (2007). Vận dụng lý thuyết hành vi hoạch định (TPB) để giải thích động cơ của người tiêu dùng cá tại thành phố Nha Trang. *Tạp chí Khoa Học Công Nghệ Thủy Sản số*, 3, 2007.
- Hoàng Dương. (8/1/2019). 'Miếng ngon' từ thị trường giày dép nội địa. Retrieved from <https://vietnambiz.vn/mieng-ngon-tu-thi-truong-giay-dep-noi-dia-116381.htm>
- Hoeksma, D. L., Gerritzen, M. A., Lokhorst, A. M., & Poortvliet, P. M. (2017). An extended theory of planned behavior to predict consumers' willingness to buy mobile slaughter unit meat. *Meat science*, 128, 15-23.
- Hồng Hạnh. (22/11/2019). Công đoàn Công Thương Việt Nam tổng kết 10 năm thực hiện Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam". Retrieved from <https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/cong-%C4%91oan-cong-thuong-viet-nam-tong-ket-10-nam-thuc-hien-cuoc-van-%C4%91ong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam--17083-16.html>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. J. J. o. c. m. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination.
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. J. T. M. P. (2015). Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. 16, 278-289.
- Koklic, M. K., & Vida, I. (2009). A strategic household purchase: consumer house buying behavior. *Managing Global Transitions* 7(1), 75-96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management, global edition*: Pearson Education UK.
- Lục Đan Mỹ Uyên. (2003). *Một số giải pháp nhằm đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng giày dép sang thị trường Hoa Kỳ*. (Luận văn thạc sĩ), Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh.

- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Maloney, J., Lee, M.-Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of global fashion marketing*, 5(4), 308-321.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 70(4), 231.
- Morse, J. M. (2000). Determining sample size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.
- Neergaard, H., & Uhløer, J. P. (2007). *Handbook of qualitative research methods in entrepreneurship*: Edward Elgar Publishing.
- Nguyễn Đình Thọ. (2013). Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh. Nhà xuất bản tài chính.
- Nguyễn Thị Như Minh. (2019). *Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua: Trường hợp sản phẩm giày của công ty giày BQ*. (Thạc sĩ), Đại học Đà Nẵng, Đà Nẵng.
- Nguyễn Xuân Lân, Phạm Thị Lan Hương, & Đường Thị Liên Hà. (2014). *Hành vi người tiêu dùng*. Thành phố Hồ Chí Minh: NXB Tài chính.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.
- Phạm Thị Mỹ Vân. (2017). *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm giày dép nội của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh*. (Thạc sĩ), Trường Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh,
- Salehudin, I. (2016). 100% Love Indonesia: Role of Government Campaign to Promote Local Products in Indonesia. *Asean Marketing Journal*, 8(1), 1-17.
- Schniederjans, D. G., & Starkey, C. M. (2014). Intention and willingness to pay for green freight transportation: An empirical examination. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 31, 116-125.
- Summers, T. A., Belleau, B. D., & Xu, Y. (2006). Predicting purchase intention of a controversial luxury apparel product. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. United States of America: Pearson Education. Inc.
- Thy Thảo. (02/08/2019). 10 năm Cuộc vận động Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam: Từ chuyển biến nhận thức đến thúc đẩy hành động. Retrieved from <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/10-nam-cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-tu-chuyen-bien-nhan-thuc-den-thuc-day-hanh-dong-64302.htm?print=print>
- Tonglet, M., Phillips, P. S., & Read, A. D. (2004). Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK. *Resources, conservation and recycling*, 41(3), 191-214.
- Trần Văn Thọ. (2000). *Một số Giải Pháp Đẩy Mạnh thâm nhập Thị Trường Tăng Cường xuất khẩu Hàng Giày Dép ở TP. Hồ Chí Minh*. (Luận văn thạc sĩ), Trường Đại học Kinh tế TP.

- Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh. Retrieved from <http://digital.lib.ueh.edu.vn/handle/UEH/47463>
- VTV News. (17/8/2018). Giày Việt tìm bước đi mới trên thị trường nội địa. Retrieved from <https://vtv.vn/kinh-te/giay-viet-tim-buoc-di-moi-tren-thi-truong-noi-dia-20180817103054567.htm>
- Vũ Thị Hạnh. (2017). Xuất khẩu giày dép của Việt Nam và một số khuyến nghị. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, 100(Số 100), 1-17.
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: an application of the planned behaviour theory. In *International Marketing*: Emerald Group Publishing Limited.