

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA THỰC PHẨM CHỨC NĂNG NGOẠI NHẬP

Nguyễn Thu Thủy¹

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận: 05/12/2021; Ngày hoàn thành biên tập: 28/04/2022; Ngày duyệt đăng: 09/05/2022

Tóm tắt: Mục tiêu của bài viết nhằm phân tích mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và truyền miệng trực tuyến đến ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập trong bối cảnh nền kinh tế mới nổi ở Việt Nam. Sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính với mẫu gồm 427 người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu cho thấy nguồn thông tin truyền miệng trực tuyến tác động trực tiếp tới ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập. Chủ nghĩa hướng ngoại và niềm tin vào thông tin truyền miệng trực tuyến không có tác động trực tiếp mà tác động gián tiếp tới ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập thông qua tác động tới thái độ tiêu dùng. Tính vị chủng tiêu dùng điều tiết mối quan hệ trên.

Từ khóa: Vị chủng tiêu dùng, eWOM, Hướng ngoại, Ý định tiêu dùng, Thực phẩm chức năng ngoại nhập

DETERMINANTS OF PURCHASING INTENTION OF IMPORTED FUNCTIONAL FOODS

Abstract: This paper aims to investigate the relationship between electronic word-of-mouth (eWOM), consumer cosmopolitanism, and consumers' intention of buying foreign made functional foods in Vietnam. A structural equation model analysis has been developed with a sample of 427 customers and shown that the eWOM information directly influence the purchase intentions of imported functional foods. Consumer cosmopolitanism and eWOM credibility only have indirect impact on the purchase intention via the impact on consumer's attitude towards foreign functional foods. Consumer ethnocentrism determine the level of underlying relations.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, eWOM, Consumer Cosmopolitanism, Purchase Intentions, Foreign Functional Foods

¹ Tác giả liên hệ, Email: thuynqtgd@neu.edu.vn

1. Giới thiệu chung

Ngày nay việc sử dụng thực phẩm chức năng đang là một xu hướng tiêu dùng quan trọng đối với khách hàng (Huang & cộng sự, 2020). Thực phẩm chức năng không phải là thuốc nhưng nó lại có tác dụng tới sức khỏe nên hành vi người tiêu dùng khi mua các thực phẩm chức năng không giống mua các sản phẩm thông thường khác. Việt Nam, giống như Trung Quốc và khác với các nước phương Tây, có văn hóa sử dụng thực phẩm như một công cụ phòng và điều trị bệnh tật (Nguyen & cộng sự, 2019). Thực phẩm theo truyền thống được coi là nguyên liệu làm thuốc và xu hướng sử dụng thực phẩm để khỏe mạnh vẫn đang tiếp tục (Goetzke & cộng sự, 2014). Huang & cộng sự (2020) cho rằng vẫn cần phải có nhiều nghiên cứu hơn nữa để giải đáp những câu hỏi liên quan đến hành vi khách hàng mua thực phẩm chức năng, đặc biệt ở những nền kinh tế đang nổi.

Các nghiên cứu của Boluda & Capilla (2017), Huang & cộng sự (2020) chỉ ra rằng các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng thực phẩm bao gồm các yếu tố nhân khẩu học, tâm lý, tình huống, yếu tố văn hóa xã hội, yếu tố truyền thông marketing. Yen (2018) gợi ý rằng cần có nghiên cứu kết hợp giữa các yếu tố đặc tính cá nhân của người tiêu dùng với các yếu tố môi trường bên ngoài người tiêu dùng để hiểu hơn về hành vi của họ. Một mô hình nghiên cứu kết hợp yếu tố cá nhân với yếu tố truyền thông marketing sẽ giải thích tổng quát ý định mua của khách hàng với mặt hàng tương đối đặc thù là thực phẩm chức năng (Chang & cộng sự, 2005; Roudposhti & cộng sự, 2018). Mô hình lý thuyết có kế hoạch giả định rằng ảnh hưởng của môi trường và nhân khẩu học không đóng góp một cách độc lập vào việc giải thích khả năng thực hiện hành vi mà các yếu tố này phối hợp với nhau trong giải thích ý định về hành vi. Nghiên cứu này quan tâm tới sự kết hợp giữa yếu tố cá nhân là chủ nghĩa hướng ngoại với yếu tố tác động từ môi trường là hoạt động truyền thông marketing qua các thông tin từ Internet tác động tới dự định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập ở nền kinh tế đang nổi và mới hội nhập. Ngoài ra, Yen (2018), Sagheb & cộng sự (2020), Yusuf & cộng sự (2018) cho rằng nghiên cứu về ý định mua thực phẩm chức năng, đặc biệt là các thực phẩm chức năng ngoại nhập của người tiêu dùng ở các nước đang trong giai đoạn phát triển và chuyển đổi còn rất ít, cần có thêm nhiều nghiên cứu để chỉ ra những nhân tố tác động và các mối quan hệ điều tiết và trung gian giữa các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng.

Trong những năm gần đây, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nghiên cứu bởi vì chủ nghĩa này đóng vai trò quan trọng trong dự đoán hành vi người tiêu dùng những sản phẩm nhập khẩu (Nguyen & cộng sự, 2008). Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng gắn với sự ác cảm đối với sản phẩm nước ngoài (Haque & cộng sự, 2015). Bui & Ha (2019) đã chỉ ra rằng ở các nước đang phát triển, người tiêu dùng có xu hướng cảm nhận sản phẩm trong nước có chất lượng thấp hơn sản phẩm nước ngoài nhưng những người theo chủ nghĩa vị chủng

vẫn không thích mua các sản phẩm nhập khẩu. Với những người tiêu dùng có chủ nghĩa vị chủng cao, mua các sản phẩm nhập khẩu dẫn tới mất việc làm, đe dọa nền kinh tế và được xem là hành vi không yêu nước, họ thường bỏ qua các lợi ích của hàng ngoại nhập và nâng cao các giá trị của hàng nội địa và cảm thấy có nghĩa vụ phải mua các hàng hóa trong nước (Haque & cộng sự, 2015). Đối với những người tiêu dùng có chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, nguồn gốc hàng hóa luôn đóng vai trò quan trọng trong việc lựa chọn mua sản phẩm, ở cả nước phát triển và nước đang phát triển (Sun & cộng sự, 2020). Nghiên cứu này đề xuất rằng vị chủng tiêu dùng điều tiết mối quan hệ giữa các nhân tố tác động và ý định mua hàng nhập khẩu.

Hơn nữa, hầu hết các nghiên cứu về hành vi của người tiêu dùng đã được thực hiện tại các quốc gia phương Tây (Chang & cộng sự, 2005). Người tiêu dùng khác biệt với nhau không chỉ về mặt nhân khẩu học mà còn về mặt kinh tế và văn hóa (Shukla, 2010). Nghiên cứu được thực hiện ở các thị trường mới nổi cũng đã đề cập đến ý định mua hàng ở nhiều danh mục sản phẩm khác nhau thuộc các ngành nghề khác nhau, bao gồm ô tô, ngành tổ chức đám cưới, điện tử tiêu dùng, du lịch và khách sạn nhưng chưa có nghiên cứu nào được thực hiện đối với thực phẩm chức năng ngoại nhập. Thực phẩm chức năng có mục đích bổ sung những lợi ích ngoài giá trị dinh dưỡng để giảm thiểu bệnh tật và cải thiện sức khỏe. Các thành phần hoạt tính của nhiều sản phẩm chức năng có xuất phát từ các thực phẩm gắn liền với văn hóa sử dụng thuốc Nam ở các quốc gia Châu Á như Đài Loan, Trung Quốc và Việt Nam (Chen & cộng sự, 2016). Người tiêu dùng ở các quốc gia đang chuyển đổi và đang phát triển có đặc điểm khác biệt với người tiêu dùng ở quốc gia có nền kinh tế phát triển, đặc biệt người tiêu dùng Việt Nam có tâm lý sinh ngoại (Mai & Tambyah, 2011). Nguyen & cộng sự (2019) cũng kêu gọi nghiên cứu thêm để khám phá hành vi của người tiêu dùng liên quan đến thực phẩm chức năng ngoại nhập tại các thị trường mới nổi. Vì vậy, các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập có ý nghĩa trong thị trường thực phẩm chức năng đầy hứa hẹn như Việt Nam.

Mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và truyền miệng trực tuyến tới dự định mua hàng thực phẩm chức năng ngoại nhập, một mặt hàng không phải là thuốc nhưng được coi là có lợi cho sức khỏe. Đồng thời, dựa trên lý thuyết về hành vi hợp lý, tiến hành kiểm định mối quan hệ trung gian của thái độ với tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập và quan hệ điều tiết của tính vị chủng tiêu dùng trong mối quan hệ trên.

Ngoài phần giới thiệu chung, bài viết có 5 nội dung chính: cơ sở lý thuyết cho nghiên cứu, tổng quan các công trình nghiên cứu có liên quan, phương pháp nghiên cứu được sử dụng trong bài, cuối cùng tác giả thảo luận các kết quả nghiên cứu và một số hàm ý cho các nhà quản trị cũng như hạn chế của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

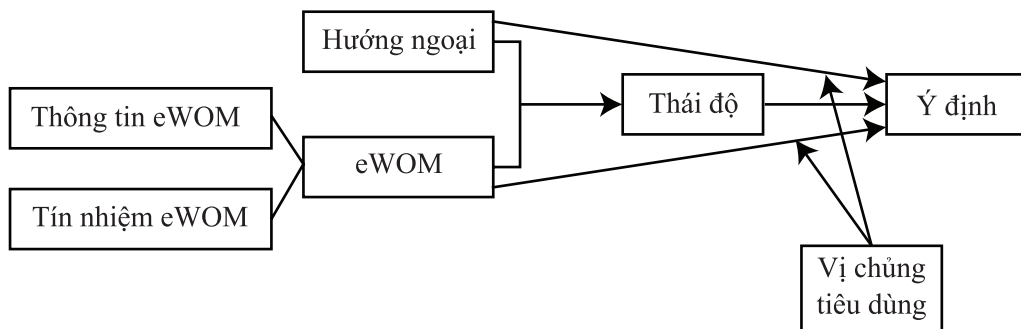
2.1 Cơ sở lý thuyết

Trong lĩnh vực nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, Sagheb & cộng sự (2020) định nghĩa ý định mua hàng là sự sẵn lòng của người dùng để mua một sản phẩm nhất định. Ý định thực hiện hành vi là một trong những tiền đề thúc đẩy và kích thích quyết định các cá nhân thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Nghiên cứu về ý định mua có ý nghĩa quan trọng trong hiểu biết về hành vi tiêu dùng (Boluda & Capilla (2017).

2.2 Mô hình nghiên cứu

Lý do cá nhân mua hàng nói chung và ý định tiêu dùng các sản phẩm bổ sung chế độ ăn uống nói riêng thường phức tạp vì nó kết hợp xã hội, các yếu tố tâm lý, kiến thức và kinh tế (Banna & cộng sự, 2018; Goetzke & cộng sự, 2014).

Toàn cầu hóa thúc đẩy sự kết nối và phụ thuộc lẫn nhau không chỉ giữa các quốc gia và các doanh nghiệp mà còn giữa các nền văn hoá và các cá nhân. Người tiêu dùng ngày càng được tiếp xúc với các nền văn hoá và các cách thức tiêu dùng khác nhau thông qua sự dịch chuyển của các cá nhân, cùng với sự phát triển của các phương tiện thông tin, đặc biệt là Internet đã tạo ra một văn hóa tiêu dùng mới (Roudposhti & cộng sự, 2018; Yusuf & cộng sự, 2018). Trong một thế giới như vậy, quan niệm về người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại (cosmopolitan consumer) hay những công dân toàn cầu (citizens of the world) xuất hiện và chi phối hành vi của người tiêu dùng (Cleveland & cộng sự, 2011). Những người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại có khuynh hướng sử dụng phương tiện truyền thông quốc tế, Internet, mạng xã hội với văn hóa về tính cách và tư duy cởi mở (Bui & Ha, 2019). Cũng trong bối cảnh này, sự phát triển công cụ truyền tin và marketing qua truyền miệng trực tuyến (eWOM) đã thay đổi đáng kể cách thức tiến hành hoạt động kinh doanh và xác định lại các thông số về hành vi của người tiêu dùng (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011). Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết mô hình chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003), lý thuyết về chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (Shimp & Sharma, 1987) để đề xuất mô hình nghiên cứu thể hiện mối quan hệ giữa eWOM, chủ nghĩa hướng ngoại và ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập. Các kết quả nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại, truyền miệng trực tuyến và ý định tiêu dùng vẫn còn nhiều tranh luận vì nó khác biệt giữa các thị trường và giữa các sản phẩm (Abedi & cộng sự, 2019), do vậy trên nền tảng lý thuyết về hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991), mô hình nghiên cứu đặt thái độ là biến trung gian trong mối quan hệ trên. Đồng thời, nghiên cứu này cũng sử dụng tính vị chủng tiêu dùng trong vai trò điều tiết mối quan hệ giữa các biến trên để giải thích tốt hơn những kết quả nghiên cứu không đồng nhất ở các nghiên cứu trước đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

2.3 Giả thuyết nghiên cứu

2.3.1 Chủ nghĩa hướng ngoại và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập

Người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại có khuynh hướng sử dụng phương tiện truyền thông quốc tế, sách, phim nước ngoài; là những người có thái độ, niềm tin và tính cách đặc trưng cho một văn hóa về tư duy cởi mở (Cleveland & cộng sự, 2011); coi cả thế giới đều là thị trường của mình (Yoon & cộng sự, 1996) và thường có khuynh hướng mua những sản phẩm và dịch vụ theo hướng tốt nhất để đáp ứng nhu cầu mà không cần quan tâm đến những giá trị truyền thống (Yen, 2018).

Trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, chủ nghĩa hướng ngoại đề cao tính cởi mở với nền văn hóa và sản phẩm nước ngoài, đánh giá cao sự đa dạng và tiêu dùng vượt biên giới (Cleveland & cộng sự, 2011). Theo lý thuyết về chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, những người tiêu dùng hướng ngoại có xu hướng thích hàng ngoại và lối sống phương Tây (Nguyen & cộng sự, 2008). Mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và ý định tiêu dùng sản phẩm nhập ngoại đã được chứng minh trong một số nghiên cứu (Nguyen, 2019; Nguyen, 2008). Mặc dù các kết quả nghiên cứu trước còn chưa đồng nhất quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và ý định tiêu dùng ở các thị trường và sản phẩm khác nhau, nhưng tại các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam, tăng trưởng kinh tế cũng dẫn đến sự gia tăng chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng (Haque & cộng sự, 2015). Hướng ngoại kích thích mong muốn sở hữu các mặt hàng có liên quan với lối sống phương Tây (Cleveland & cộng sự, 2011), tâm lý chuộng hàng ngoại (Nguyen & cộng sự, 2008) và như vậy gây ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng sản phẩm ngoại nhập. Giả thuyết sau đây được đề xuất:

H1: Chủ nghĩa hướng ngoại có mối quan hệ thuận chiều với ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

2.3.2 eWOM và ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập

Word-of-mouth (WOM) hay truyền miệng được định nghĩa là sự quan tâm của người tiêu dùng đến sản phẩm, dịch vụ thông qua giao tiếp trực tiếp hoặc gián tiếp (Bambauer-

Sachse & Mangold, 2011). eWOM là thông tin truyền miệng điện tử hay truyền miệng trực tuyến thông qua Internet, là tất cả các khẳng định tích cực hay tiêu cực được tạo ra bởi cả những khách hàng cũ, khách hàng hiện tại và khách hàng tiềm năng về một sản phẩm hay một công ty; các khẳng định này được tạo ra sẵn có cho các nhóm cộng đồng hay những tổ chức thông qua các công cụ trên Internet như mạng xã hội, diễn đàn trực tuyến, blog, thư điện tử (Chang & cộng sự, 2005). Theo lý thuyết mô hình chấp nhận thông tin (Sussman & Siegal, 2003), eWOM có thể tác động tới ý định tiêu dùng qua hai khía cạnh gồm sự sẵn có của thông tin và tín nhiệm nguồn tin eWOM.

Cho dù đã có nhiều nghiên cứu cho thấy tầm quan trọng của eWOM đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng như Huang & cộng sự (2020), Sun & cộng sự (2020), Abedi & cộng sự (2019) ở nhiều lĩnh vực khác nhau nhưng vì hành vi tiêu dùng ở mỗi quốc gia khác nhau có thể khác nhau (Banna & cộng sự, 2018). Người mua đã và đang sử dụng rộng rãi các công cụ trực tuyến để tìm kiếm thông tin sản phẩm. Người tiêu dùng thường tìm kiếm các đánh giá được đăng bởi những khách hàng trước đó để tạo cảm giác thoải mái trước khi mua sản phẩm hoặc dịch vụ, giảm rủi ro khi mua (Chen & cộng sự, 2016). Người tiêu dùng cần tham khảo eWOM để củng cố lòng tin của họ, giúp tránh được những quyết định sai lầm hoặc rủi ro trong khi mua sắm (Chang & cộng sự, 2005), bởi số lượng bình luận trực tuyến thể hiện độ uy tín của sản phẩm (Sun & cộng sự, 2020). Các nghiên cứu của Yusuf & cộng sự (2018), Huang & cộng sự (2020) đã cung cấp bằng chứng rằng thông tin eWOM có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng. Bài đánh giá trực tuyến đã trở thành một kênh chính để cung cấp thông tin trước khi mua hàng (Huang & cộng sự, 2020). Trong nền kinh tế kỹ nguyên số, thông tin truyền miệng là phương thức hiệu quả trong tác động ý định mua của người tiêu dùng. Giả thuyết sau đây được xây dựng:

H2: Sự sẵn có của nguồn tin eWOM có mối quan hệ thuận chiều với ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

Yusuf & cộng sự (2018) cho rằng trong môi trường Internet, khách hàng sẽ phải đối mặt với một lượng lớn thông tin truyền miệng không biết thật giả ra sao. Do đó, khả năng họ chấp nhận và áp dụng khi tìm thấy một thông tin hữu ích là rất cao. Người tiêu dùng thường xem xét và đưa ra phản hồi tích cực thông qua đánh giá của bạn bè, những người họ tin tưởng hoặc biết đã sử dụng sản phẩm. Mặt khác, nếu một người cho rằng đánh giá là không đáng tin cậy thì họ sẽ có xu hướng không làm theo đánh giá đó để tránh nguy cơ tiềm ẩn (Abedi & cộng sự, 2019). Oraedu & cộng sự (2020) đã khẳng định rằng nếu những thứ khác là như nhau, thì đánh giá, bình luận có tính thuyết phục hơn, đáng tin hơn thì sẽ có một tác động tích cực hơn vào ý định mua của người tiêu dùng. Sự chứng thực của những người nổi tiếng có tác động tới ý định tiêu dùng. Trên thực tế, các nhà nghiên cứu trước đây nhận thấy rằng sự tín nhiệm vào nguồn thông tin và người truyền tin eWOM có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng (Yusuf & cộng sự, 2018; Roudposhti & cộng sự, 2018). Giả thuyết sau đây được đề xuất:

H3: Sự tin tưởng vào eWOM có mối quan hệ thuận chiều đến ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

2.3.3 Vai trò trung gian của thái độ

Theo mô hình lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991), thái độ đối với một sản phẩm là tiền tố của ý định mua sản phẩm đó. Một người tiêu dùng có thái độ, suy nghĩ tích cực về sản phẩm thì sẽ có ý định mua sản phẩm đó và ngược lại (Roudposhti & cộng sự, 2018). Thái độ với hành vi là trung gian trong mối quan hệ của các nhân tố bên ngoài với ý định thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991). Khi người mua tiếp cận nhiều tới các thông tin eWOM và họ tin tưởng vào các thông tin của kênh eWOM mang tới, họ sẽ có thái độ tích cực về sản phẩm/dịch vụ, những thái độ tích cực này là tiền đề dẫn dắt tới ý định sẵn sàng lựa chọn mua sản phẩm. Một người tiêu dùng cởi mở và theo chủ nghĩa hướng ngoại cũng có quan điểm thái độ tích cực với hàng tiêu dùng nhập ngoại (Haque & cộng sự, 2015) và thái độ tích cực này là nhân tố làm nảy sinh ý định mua. Các nghiên cứu của Boluda & Capilla (2017) và Sagheb & cộng sự (2020) đã khẳng định các nhân tố bên ngoài tác động tới ý định mua hàng qua thái độ của người tiêu dùng với mặt hàng đó. Các giả thuyết sau đây được đề xuất:

H4: Thái độ có mối quan hệ thuận chiều đến ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập của người tiêu dùng.

H5a: Thái độ là biến trung gian trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

H5b: Thái độ là biến trung gian trong mối quan hệ giữa sự sẵn có thông tin eWOM và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

H5c: Thái độ là biến trung gian trong mối quan hệ giữa sự tín nhiệm nguồn thông tin eWOM và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

2.3.4 Vai trò điều tiết của vị chủng tiêu dùng

Tính vị chủng (ethnocentrism) “là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được cho trung tâm, mẫu mực, thước đo cho tất cả sự vật xung quanh... mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng đó” (Shimp & Sharma, 1987). Trong xu hướng toàn cầu hóa, sự phát triển cạnh tranh trong lĩnh vực sản phẩm và dịch vụ quốc tế, người tiêu dùng đang ngày càng trở nên quan tâm nhiều hơn về bản sắc văn hóa và dân tộc của họ. Nguyen & cộng sự (2008) cho rằng tình cảm dân tộc được phản ánh trong hành vi tiêu dùng thông qua khuynh hướng về các sản phẩm tiêu dùng trong nước là định hướng chủ nghĩa vị chủng. Hiểu theo cách khác, người có tính vị chủng cao thường có xu hướng đánh giá thấp các giá trị, văn hóa và con người của nhóm khác và tự hào, chuẩn mực của nhóm mình. Banna & cộng sự (2018) lại cho rằng tính vị chủng của người mua là niềm tin, quan niệm sẵn có về sự đúng đắn, phù hợp về mặt đạo đức trong việc mua hàng của nước ngoài.

Theo lý thuyết về chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, những người tiêu dùng theo chủ nghĩa vị chủng cho rằng mua các sản phẩm nhập khẩu dẫn tới mất việc làm, đe dọa nền kinh tế và được xem là hành vi không yêu nước. Haque & cộng sự (2015) tổng kết các đặc trưng của tính vị chủng tiêu dùng làm xuất hiện tâm niệm không mua hàng nhập khẩu vì hành vi này bị đánh giá là thiếu trách nhiệm và không đúng đắn. Điều này dẫn đến việc người tiêu dùng có tính thiên vị chủng tộc sẽ có thái độ tiêu cực với hành vi mua hàng hoá nước ngoài và có định kiến phản đối hàng nhập khẩu. Hệ quả tính vị chủng tiêu dùng là sự thay đổi thái độ, đánh giá thấp hàng ngoại và không sẵn lòng mua hàng ngoại (Yen, 2018). Mức độ vị chủng là khác nhau giữa các quốc gia và nền văn hóa, giữa các loại sản phẩm và giữa các quốc gia xuất xứ của hàng hóa (Banna & cộng sự, 2018).

Vì bản chất của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng là có mối quan hệ tiêu cực với cảm nhận về sản phẩm nước ngoài và sự sẵn sàng mua sản phẩm nước ngoài (Banna & cộng sự, 2018), nên mặc dù theo chủ nghĩa hướng ngoại hay được tiếp cận tới các thông tin eWOM về sản phẩm, người tiêu dùng nếu không có thiện cảm với hàng ngoại nhập vì nghĩ rằng gây tổn hại cho quốc gia thì sẽ không có ý định mua. Nhóm giả thuyết sau đây được đề xuất:

H6a: Mối quan hệ thuận chiều của chủ nghĩa hướng ngoại và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập mạnh hơn ở nhóm người có tính vị chủng tiêu dùng thấp.

H6b: Mối quan hệ thuận chiều của sự sẵn có nguồn tin eWOM và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập mạnh hơn ở nhóm người có tính vị chủng tiêu dùng thấp.

H6c: Mối quan hệ thuận chiều của sự tín nhiệm nguồn tin eWOM và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập mạnh hơn ở nhóm người có tính vị chủng tiêu dùng thấp.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Thang đo

Nghiên cứu này được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tác giả đã xây dựng phiếu điều tra để thu thập dữ liệu, thông tin từ các đối tượng điều tra và tổng hợp các chỉ tiêu thống kê cần thiết nhằm phục vụ hoạt động điều tra nghiên cứu. Mô hình có sử dụng 6 thang đo với các biến quan sát và được đo bằng thang Likert 5 cấp độ từ “Hoàn toàn không đồng ý” tới “Hoàn toàn đồng ý”.

Thang đo dự định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập (YD) được sử dụng từ nghiên cứu của Abedi & cộng sự (2019) cũng được Shukla (2010) sử dụng, bao gồm 4 biến quan sát. Cronbach's Alpha cho thang đo là 0,852.

Thang đo thái độ với thực phẩm chức năng ngoại nhập (TD) được điều chỉnh từ thang đo của Chang & cộng sự (2005) gồm 3 biến quan sát với Cronbach's Alpha là 0,882.

Thang đo vị chủng tiêu dùng (VC) kế thừa của Sun & cộng sự (2020) với 5 biến quan sát, Cronbach's Alpha cho thang đo là 0,853.

Thang đo chủ nghĩa hướng ngoại (HN) được điều chỉnh theo Yoon & cộng sự (1996) gồm 4 biến quan sát. Cronbach's Alpha cho thang đo là 0,868.

eWOM được đo lường bởi 4 biến quan sát kế thừa từ nghiên cứu của Bambauer-Sachse & Mangold (2011), niềm tin vào thông tin eWOM sử dụng thang đo của Filieri & cộng sự (2015). Cronbach's Alpha lần lượt là 0,912 và 0,883.

3.2 Thu thập và phân tích dữ liệu

Tác giả thực hiện thu thập dữ liệu bằng phiếu điều tra với đối tượng điều tra là người tiêu dùng ở 7 tỉnh, thành phố thuộc miền Bắc Việt Nam. Phương pháp điều tra theo mẫu thuận tiện có kiểm soát cân đối về giới tính, độ tuổi, thu nhập để đảm bảo tính đại diện của mẫu. Thời gian điều tra từ tháng 01/2020 đến tháng 02/2020. Bảng hỏi được thu thập qua hai cách. Cách thứ nhất, tác giả trực tiếp gửi phiếu điều tra tới các hộ gia đình. Cách thứ hai, gửi phiếu qua mail, qua các mạng xã hội tới các hội, nhóm.

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu

Biến		N = 427	%
Giới tính	Nam	191	42,7
	Nữ	236	55,3
Tuổi	< 30	220	51,6
	> 30	207	48,4
Thu nhập hàng tháng	Dưới 5 triệu đồng VNĐ	169	39,5
	Từ 5 đến 13 triệu đồng VNĐ	75	17,6
	Từ 13 đến 20 triệu đồng VNĐ	73	17,1
	Trên 20 triệu đồng VNĐ	110	25,8
Tần suất sử dụng	Không dùng	81	19,0
	Ít	103	24,1
	Thỉnh thoảng	131	30,7
	Thường xuyên	112	26,2
Hôn nhân	Độc thân	162	37,9
	Có gia đình	265	62,1
Nghề nghiệp	Nhân viên văn phòng	169	39,7
	Chưa đi làm	83	19,4
	Khác	59	13,9
	Nghỉ hưu	116	27,1

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả điều tra thu được 430 phiếu, sau khi loại 3 phiếu không đạt chuẩn thì có 427 phiếu trả lời (201 phiếu thông qua Internet và 226 phiếu thông qua bảng hỏi thu trực tiếp) được đưa vào xử lý dữ liệu. Trong đó, số lượng người tiêu dùng đã từng sử dụng thực phẩm chức năng chiếm tới 81%. Nữ giới chiếm đa số với 55,3%; 62% đã có gia đình; 51,6% trong số những người trả lời có bằng đại học; 39,7% đang là nhân viên văn phòng; 27,1% đã nghỉ hưu. Trong số những người trả lời, 25,8% có thu nhập trên 20 triệu VNĐ/tháng; 39,5% có thu nhập dưới 5 triệu VNĐ/tháng; 17,1% có thu nhập từ 13-20 triệu VNĐ/tháng và 17,6% có thu nhập từ 5-13 triệu VNĐ/tháng. Tỷ lệ người lớn tuổi (trên 56) sử dụng thực phẩm chức năng ngoại nhập rất cao, chiếm 93,75%. Cũng theo kết quả phân tích số liệu có thể thấy độ tuổi tăng dần tỷ lệ thuận với tần suất sử dụng thực phẩm chức năng ngoại nhập khi với độ tuổi từ 36-55 tỷ lệ này là 85,71%, độ tuổi 26-35 tỷ lệ sử dụng là 79,41% và thấp nhất là độ tuổi 16-25 với tỷ lệ sử dụng là 61,29%. Tỷ lệ người đã có gia đình có xu hướng sử dụng thực phẩm chức năng nhiều hơn những người độc thân (Bảng 1).

Số liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS để kiểm định độ tin cậy và tính phân biệt của thang đo qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và Cronbach's Alpha. Sau đó phân tích nhân tố khẳng định (CFA) với phần mềm AMOS được sử dụng để kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Cuối cùng phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định giả thuyết nghiên cứu. Kỹ thuật bootstrap với số lặp 5000 được sử dụng để kiểm định biến trung gian và phân tích đa nhóm được sử dụng để kiểm định quan hệ điều tiết.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kiểm định thang đo

Tác giả kiểm tra sai số do phương pháp điều tra (common method bias) theo phương pháp kiểm định một nhân tố của Harman sai số này bị loại trừ (Podsakoff & cộng sự, 2003).

Tác giả tiến hành đánh giá giá trị của thang đo qua phân tích EFA cho từng nhóm biến quan sát thuộc các nhân tố khác nhau. Mô hình nghiên cứu gồm 6 nhóm nhân tố với 24 biến quan sát. Tác giả đưa toàn bộ 24 quan sát này vào phân tích nhân tố với phép trích nhân tố, sử dụng phép xoay Promax, phương pháp kiểm định KMO và Bartlett để đo lường sự tương thích của mẫu khảo sát. Kết quả thống kê KMO và Bartlett có giá trị 0,863 nằm giữa khoảng cho phép từ 0,5 đến 1,27; hệ số tải các nhân tố thấp nhất là 0,727 (> mức tiêu chuẩn 0,5). Các biến quan sát hội tụ vào 6 nhóm nhân tố, giá trị Eigenvalue > 1 và giải thích khoảng 73,349% (> mức chuẩn 50%) sự biến thiên của dữ liệu. Theo Hair & cộng sự (2010), kết quả như vậy thể hiện thang đo phù hợp.

Phân tích Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo cho thấy các thang đo đều có Cronbach's Alpha > 0,70, như vậy đạt yêu cầu về độ tin cậy.

Bảng 2. Kết quả EFA và thống kê mô tả các biến quan sát

	Thành phần						Trung bình	Độ lệch chuẩn	Hệ số Skewness	Hệ số Kurtosis
	1	2	3	4	5	6				
HN1			0,746				3,787	1,1288	-0,769	-0,181
HN2			0,858				3,734	1,1123	-0,643	-0,317
HN3			0,899				3,510	1,0993	-0,380	-0,448
HN4			0,849				3,423	1,1442	-0,269	-0,675
TD1						0,902	3,239	1,0463	-0,110	-0,492
TD2						0,867	3,216	1,0330	-0,162	-0,315
TD3						0,862	3,362	1,0111	-0,219	-0,393
TM1	0,839						3,353	1,0860	-0,539	-0,356
TM2	0,935						3,486	1,1130	-0,620	-0,298
TM3	0,925						3,444	1,1236	-0,542	-0,362
TM4	0,849						3,349	1,1267	-0,509	-0,353
TM5		0,745					3,034	1,0459	-0,168	-0,417
TM6		0,891					2,824	1,0268	-0,033	-0,426
TM7		0,850					3,042	0,9741	-0,121	-0,120
TM8		0,867					2,951	0,9950	-0,064	-0,231
VC1	0,743						2,603	0,9829	0,162	-0,326
VC2	0,837						2,632	1,0025	0,140	-0,379
VC3	0,727						2,774	1,0133	0,112	-0,305
VC4	0,851						2,793	1,0432	0,139	-0,388
VC5	0,806						2,816	0,9973	0,018	-0,411
YD1					0,794		3,594	1,0143	-0,350	-0,300
YD2					0,889		3,311	0,9361	-0,168	0,060
YD3					0,789		3,157	1,0262	-0,118	-0,294
YD4					0,825		3,643	0,9641	-0,385	-0,213

Nguồn: Tính toán của tác giả

Kết quả CFA cho thấy mô hình đo lường phù hợp với dữ liệu khảo sát. Cụ thể $CMIN/df = 2,509 < 3$; $GFI = 0,914$; $CFI = 0,953$; $TLI = 0,945$; các chỉ số này đều đạt yêu cầu $> 0,9$. $RMSEA = 0,054$ mức đạt yêu cầu $< 0,08$ (Hair & cộng sự, 2010). Trọng số hồi quy chuẩn hóa của các biến quan sát đều cao hơn 0,5 và có ý nghĩa thống kê. Bảng 3 cho thấy các chỉ số CR (Composite Reliability) của từng thang đo $> 0,8$. AVE (Average Variance Extracted) cho tất cả các biến đều $< 0,5$ và lớn hơn MSV (Maximum Shared Variance). Kết quả này khẳng định các thang đo đều đạt

giá trị hội tụ và giá trị phân biệt, như vậy đủ điều kiện để sử dụng cho các phân tích tiếp theo (Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 3. Giá trị hội tụ và phân biệt của các thang đo

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	VC	EW	NT	HN	YD	TD
VC	0,842	0,522	0,026	0,878	0,723					
EW	0,914	0,727	0,267	0,923	-0,162***	0,852				
NT	0,882	0,652	0,267	0,888	0,060	0,517***	0,807			
HN	0,854	0,600	0,131	0,924	0,035	0,362***	0,232***	0,774		
YD	0,856	0,600	0,396	0,867	0,006	0,438***	0,332***	0,333***	0,774	
TD	0,883	0,716	0,396	0,887	0,116*	0,283***	0,353***	0,342***	0,629***	0,846

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2 Kiểm định giả thuyết

Để kiểm định mô hình và các giả thuyết nghiên cứu, tác giả tiến hành phân tích mô hình SEM. Mô hình có giá trị Chi-square = 378,143; bậc tự do df = 140 với p = 0,000; CMIN/df = 2,701 < 3, các chỉ số khác như RMSA = 0,057 < 0,08, chỉ số này chấp nhận được. GFI = 0,929; TLI = 0,954 và CFI = 0,962 đều lớn hơn 0,9 chứng tỏ mô hình phù hợp tốt (Hair & cộng sự, 2010).

Bảng 4 trình bày kết quả phân tích SEM các nhân tố ảnh hưởng tới dự định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập với R² điều chỉnh = 0,470. Thái độ, nguồn thông tin eWOM có mối quan hệ cùng chiều, có ý nghĩa thống kê với dự định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập (β chuẩn hóa = 0,548*** và 0,095; p < 0,001). Như vậy, giả thuyết H2, H4 được ủng hộ.

Bảng 4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết		Hệ số	S.E.	C.R.	P	Kết luận
Tin vào eWOM	→ Thái độ	0,329	0,070	4,681	***	Ủng hộ
Hướng ngoại	→ Thái độ	0,172	0,055	3,158	0,002	Ủng hộ
Ewom	→ Thái độ	0,087	0,051	1,701	0,089	Không ủng hộ
Thái độ	→ Ý định tiêu dùng	0,469	0,041	11,419	***	Ủng hộ
Ewom	→ Ý định tiêu dùng	0,223	0,039	5,759	***	Ủng hộ
Tin vào ewom	→ Ý định tiêu dùng	-0,020	0,052	-0,386	0,700	Không ủng hộ
Hướng ngoại	→ Ý định tiêu dùng	0,029	0,041	0,707	0,480	Không ủng hộ

Nguồn: Tính toán của tác giả

Sự tin tưởng vào nguồn thông tin eWOM không có tác động trực tiếp tới ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập nhưng có tác động gián tiếp qua thái độ với thực phẩm chức năng ngoại nhập (tác động tổng thể β chuẩn hóa là 0,271; $p < 0,001$). Tương tự, chủ nghĩa hướng ngoại không có tác động trực tiếp tới ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập nhưng có tác động gián tiếp qua thái độ với thực phẩm chức năng ngoại nhập (tác động tổng thể β chuẩn hóa là 0,102; $p < 0,005$). Như vậy, giả thuyết H1, H3 không được ủng hộ bởi bộ dữ liệu nghiên cứu nhưng giả thuyết H5a, H5c được ủng hộ. Thông tin eWOM có mối quan hệ thuận chiều trực tiếp với ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập (β chuẩn hóa là 0,186; $p < 0,001$) nhưng mối quan hệ của thông tin eWOM với thái độ không có ý nghĩa thống kê (Bảng 5). Giả thuyết H5b không được ủng hộ.

Bảng 5. Tác động trực tiếp, gián tiếp và tổng thể đến ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập

Hệ số β chuẩn hóa	HN-TD	NT-TD	EW-TD	HN-YD	NT-YD	EW-YD	TD-YD
Tác động trực tiếp	0,113*	0,334***	0,074	0,011	-0,007	0,238***	0,464***
Tác động gián tiếp				0,053*	0,155***	0,034	
Tác động tổng thể	0,119 *	0,364***	0,003	0,063	0,148**	0,272***	0,464***

Nguồn: Tính toán của tác giả

Phương pháp phân chia mẫu bằng trung vị được sử dụng để chia mẫu thành hai nhóm vị chủng cao và vị chủng thấp. Nhóm 1 gồm những người tiêu dùng có tính vị chủng cao gồm 201 (47,1%) và nhóm 2 gồm 226 (52,9%) người được hỏi. Kiểm định chi bình phương được tiến hành để so sánh mô hình khả biến và mô hình bất biến. Mô hình khả biến có Chi-square = 431,036; bậc tự do $df = 192$, mô hình bất biến có Chi-square = 449,586; bậc tự do $df = 195$. Kiểm định chi bình phương có p -value = $0,0003 < 0,01$ cho thấy, có sự khác biệt giữa mô hình khả biến và mô hình bất biến. Mô hình khả biến có độ tương thích cao hơn được lựa chọn. Như vậy có sự khác biệt trong mối quan hệ giữa hướng ngoại, eWOM, thái độ và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập ở các nhóm người tiêu dùng có tính vị chủng cao và nhóm người tiêu dùng có tính vị chủng thấp. Cụ thể, mối quan hệ thuận chiều giữa hướng ngoại và ý định ở nhóm người có tính vị chủng thấp được khẳng định ($\beta = 0,294$; $p < 0,01$), mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê ở nhóm người có tính vị chủng cao ($\beta = -0,086$; $p > 0,1$). Mối quan hệ thuận chiều giữa niềm tin vào eWOM với ý định tiêu dùng có ý nghĩa thống kê ở nhóm vị chủng thấp ($\beta = 0,178$; $p < 0,05$), mối quan hệ này không có ý nghĩa thống kê ở nhóm người có tính vị chủng cao ($\beta = 0,056$; $p > 0,1$). Thông tin eWOM đều tác động tới ý định tiêu dùng trên cả hai nhóm, tuy nhiên mức độ tác động có khác biệt. Như vậy, các giả thuyết H6a, H6b, H6c được ủng hộ bởi bộ dữ liệu nghiên cứu. Vị chủng tiêu dùng được khẳng định là đóng vai trò điều tiết mối quan hệ giữa hướng ngoại eWOM và ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập.

Bảng 6. Phân tích cấu trúc đa nhóm

Giả thuyết			Hệ số chuẩn hóa		
			Vị chủng cao (n =201)	Vị chủng thấp (n = 226)	
Mô hình khả biến					
H2	EW	→	YD	0,513***	0,184**
H3	NT	→	YD	0,056	0,178**
H1	HN	→	YD	-0,086	0,294***

Chú thích: ** và *** tương ứng lần lượt với mức ý nghĩa là 5% và 1%.

Nguồn: Tính toán của tác giả

5. Thảo luận

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu khẳng định có mối quan hệ thuận chiều giữa thái độ nhận thức của người tiêu dùng đối với việc mua thực phẩm chức năng nước ngoài và ý định mua hàng. Sự ủng hộ của các giả thuyết là phù hợp với lý thuyết về hành vi có kế hoạch do Ajzen (1991) đề xuất và đồng nhất với các nghiên cứu trước đây như Sagheb & cộng sự (2020), Mai & Tambyah (2011), Chen & cộng sự (2016).

Nghiên cứu này cũng chỉ ra chủ nghĩa hướng ngoại không có tác động trực tiếp tới ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập nhưng có quan hệ thuận chiều với thái độ và qua thái độ tác động tới ý định tiêu dùng. Nghiên cứu cho kết quả không đồng nhất với các kết quả nghiên cứu trước đây của Cleveland & cộng sự (2011), Nguyen và cộng sự (2019) khi cho thấy chủ nghĩa hướng ngoại có ảnh hưởng tới ý định hành vi của người tiêu dùng khi lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng có nguồn gốc nhập ngoại hay nội địa. Bối cảnh quốc gia đang phát triển nền sản xuất các mặt hàng liên quan tới sức khỏe còn chưa mang lại tâm lý an toàn cho người tiêu dùng có thể lý giải cho điều này (Auruskevicien & cộng sự, 2012). Mặt hàng thực phẩm chức năng dù không phải là thuốc nhưng có tác động tới sức khỏe nên có thể ý định tiêu dùng không chịu tác động của chủ nghĩa hướng ngoại như các mặt hàng tiêu dùng phổ thông khác. Nghiên cứu này cho thấy thái độ là biến trung gian toàn phần phân mối quan hệ giữa hướng ngoại và ý định mua các sản phẩm thực phẩm chức năng của nước ngoài. Thái độ này có ý nghĩa quan trọng làm cầu nối giữa hướng ngoại và ý định tiêu dùng, nếu người tiêu dùng có thái độ và tâm lý chuộng hàng ngoại nhập (Nguyen & cộng sự, 2008) thì người tiêu dùng mới có ý định tiêu dùng.

Tương tự, kết quả nghiên cứu cũng đã xác nhận việc tin tưởng vào thông tin truyền miệng không tác động trực tiếp nhưng có tác động gián tiếp tới ý định tiêu dùng. Điều này phù hợp với Huang & cộng sự (2020), Filieri & cộng sự (2015) khi

lập luận rằng nếu người tiêu dùng nhận thấy rằng thông tin được đăng trên nền tảng truyền thông xã hội là đáng tin cậy, các khuyến nghị hoặc đánh giá từ những người khác là đáng tin cậy hoặc đúng có thể giúp khách hàng có thái độ tích cực về độ phù hợp của sản phẩm, giúp khách hàng thiết lập sự mong đợi của họ và thái độ trước việc đưa ra quyết định mua hàng, do đó, người tiêu dùng sẽ coi chúng là hữu ích và phù hợp trong quá trình quyết định mua hàng của họ. Các thí nghiệm về sự tuân theo liên quan đến một loạt các nghiên cứu nhằm đo lường tác động của niềm tin và quan điểm của nhóm đa số đối với cá nhân và đi tới kết quả rằng một số bộ phận đã chấp nhận đi theo đám đông dù ban đầu có nhận định ngược lại (Chang & cộng sự, 2005). Điều này chứng minh rằng những người tiêu dùng nếu họ tin vào eWOM sẽ bị tác động đến thái độ với ý định mua, thông qua đó ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ qua thái độ (Huang & cộng sự, 2020).

Kết quả nghiên cứu xác nhận tác động trực tiếp của thông tin truyền miệng đến ý định tiêu dùng. Nghiên cứu là phù hợp với những phát hiện của Chen & cộng sự (2016), Abedi & cộng sự (2019) khi đã báo cáo rằng thông tin truyền miệng dưới dạng ý kiến người dùng, lời chứng thực, câu mô tả hoặc bài báo được viết bởi khách hàng, đánh giá sự hữu ích, hoặc bình luận trên mạng Internet làm tăng ý định tiêu dùng của họ. Những phát hiện này cung cấp bằng chứng thực nghiệm ủng hộ đề xuất rằng người tiêu dùng có nhiều khả năng dựa vào các nguồn tin truyền miệng hơn trước khi mua sắm, họ sử dụng thông tin xã hội khi đưa ra quyết định của mình, đặc biệt là trong các tình huống không chắc chắn (Filieri & cộng sự, 2015). Tâm lý đám đông chứng minh rằng người tiêu dùng dễ dàng bị dẫn dắt bởi những thông tin đánh giá sản phẩm lặp đi lặp lại nhiều lần trên truyền thông và tiến dần đến ý định tiêu dùng. Tuy nhiên, các thông tin truyền miệng không thôi là không đủ để thay đổi thái độ mà người tiêu dùng cần có lòng tin vào thông tin đó.

Vị chủng tiêu dùng đã khẳng định có vai trò quan trọng với ý định tiêu dùng thực phẩm chức năng ngoại nhập, đồng nhất với lập luận của Banna & cộng sự (2018), Mai & Tambyah (2011), Yen (2018) khi nghiên cứu về tiêu dùng hàng ngoại nhập ở các mặt hàng tiêu dùng khác nhau. Phát hiện mới của nghiên cứu cho thấy ở những người có vị chủng tiêu dùng cao, tác động của đặc tính hương ngoại hay các thông tin về sản phẩm qua eWOM không có ý nghĩa vì khi một người tiêu dùng có tình cảm với quốc gia, dù sản phẩm có chất lượng không bằng sản phẩm nước ngoài, họ vẫn sẵn sàng mua sản phẩm từ quốc gia đó. Hơn nữa nền văn hóa Á Đông có truyền thống sử dụng Đông Nam dược, vẫn đề cao các sản phẩm dược phẩm, hương liệu cổ truyền nên dù có là người hướng ngoại, hoặc được tiếp cận nhiều thông tin từ quảng cáo mạng nhưng người tiêu dùng với tình yêu và tự hào dân tộc vẫn có niềm tin vào truyền thống dược liệu của dân tộc.

5.2 Hàm ý cho nhà quản trị và hạn chế của nghiên cứu

Từ kết quả nghiên cứu có thể có một số gợi ý cho những doanh nghiệp có ý định phân phối thực phẩm chức năng ngoại nhập. *Thứ nhất*, cần phải chú trọng tới phương tiện truyền thông qua Internet trong hoạt động quảng bá sản phẩm như tăng bài đánh giá sản phẩm từ những người nổi tiếng, đa dạng hóa các kênh truyền thông trực tuyến để thông tin có thể dễ dàng tiếp cận tới các nhóm người tiêu dùng khác nhau. *Thứ hai*, cần sử dụng những người đáng tin cậy trong xã hội trong các chuyên mục sức khỏe, người nổi tiếng trong việc quảng bá để tạo niềm tin cho người sử dụng. *Thứ ba*, các thông điệp quảng cáo hoặc cách thức cần tác động thay đổi thái độ của người tiêu dùng về thực phẩm chức năng, tạo một thái độ tích cực và mong muốn tiêu dùng. Đối với các doanh nghiệp nội địa muốn cạnh tranh mặt hàng này thì các thông điệp quảng cáo cần nhấn mạnh tới tinh thần yêu nước, dùng hàng nội để khuyến khích tính vị chủng tiêu dùng.

Nghiên cứu có một số hạn chế. *Thứ nhất*, mẫu nghiên cứu chưa được đa dạng về vị trí địa lý, mẫu mới chỉ tập trung ở miền Bắc Việt Nam. *Thứ hai*, ý định sử dụng thực phẩm chức năng ngoại nhập được quyết định bởi nhiều yếu tố gồm kinh tế, xã hội, cá nhân,... Các yếu tố khác ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập như cảm nhận về giá, danh tiếng thương hiệu chưa được đưa vào mô hình. Ngoài ra, thực phẩm chức năng dạng viên nén, dạng nước, dạng bột rất dễ bị nhầm lẫn với thuốc trị bệnh, người tiêu dùng có nhận thức chưa rõ ràng về thực phẩm chức năng. Các nghiên cứu tiếp theo có thể bổ sung các biến khác nhau để nghiên cứu sâu hơn mối quan hệ giữa các yếu tố cá nhân và truyền thông marketing tác động thế nào tới hành vi tiêu dùng, có thể tăng cường các nghiên cứu thực nghiệm làm rõ giữa ý định mua và hành vi mua thực tế của khách hàng. Bởi vì, từ ý định hành vi đến hành vi vẫn còn có nhiều yếu tố tác động. Trong khi đó, mục tiêu cuối cùng mà các nhà nghiên cứu và các công ty sản xuất, thương mại và dịch vụ muốn biết là những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi mua thực tế của khách hàng.

6. Kết luận

Dựa trên lý thuyết về hành vi hợp lý, nghiên cứu này đã khẳng định thái độ với thực phẩm chức năng ngoại nhập đóng vai trò quan trọng, là trung gian trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và truyền miệng trực tuyến với dự định mua hàng thực phẩm chức năng ngoại nhập, một mặt hàng không phải là thuốc nhưng được tin là có lợi cho sức khỏe. Đồng thời, tính vị chủng trong tiêu dùng quyết định mức độ của mối quan hệ trên, ở những người có tính vị chủng tiêu dùng cao, tác động của đặc tính hướng ngoại và các thông tin về sản phẩm qua eWOM không có tác động tới dự định tiêu dùng, tác động trên chỉ có ý nghĩa thống kê ở những người có tính vị chủng thấp.

Tài liệu tham khảo

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D. & Rahehagh, A. (2019), "Influence of eWOM information on consumers" behavioral intentions in mobile social networks: evidence of Iran", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 84 - 109.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179 - 211.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D. & Reardon, J. (2012), "Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies", *Transformations in Business & Economics*, Vol. 11 No. 2(26), pp. 20 - 35.
- Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 1, pp. 38 - 45.
- Banna, A.E., Papadopoulos, N., Murphy, S.A., Rod, M. & Mendez, R.J.I. (2018), "Ethnic identity, consumer ethnocentrism, and purchase intentions among bi-cultural ethnic consumers: "divided loyalties" or "dual allegiance"?", *Journal of Business Research*, Vol. 82 No. 1, pp. 310 - 319.
- Boluda, K.I. & Capilla, V. (2017), "Consumer attitudes in the election of functional foods", *Spanish Journal of Marketing*, Vol. 21 No.1, pp. 65 - 79.
- Bui, N.V. & Ha, N.K.G. (2019), "The impact of perceived brand globalness on consumers' purchase intention and the moderating role of consumer ethnocentrism: an evidence from Vietnam", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 32 No. 1, pp. 1 - 22.
- Chang, M.K., Cheung, W. & Lai, V.S. (2005), "Literature derived reference models for the adoption of online shopping", *Information & Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 543 - 559.
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. & Yu, X. (2016), "The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 2, pp. 467 - 475.
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2011), "Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: a cross-cultural study", *Journal of Business Research*, Vol. 64 No. 9, pp. 934 - 943.
- Filieri, R., Alguezauı, S. & McLeay, F. (2015), "Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth", *Tourism Management*, Vol. 51 No. 2, pp. 174 - 185.
- Goetzke, B., Nitzko, S. & Spiller, A. (2014), "Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health?", *Appetite*, Vol. 77 No. 1, pp. 94 - 103.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis*, Pearson: Harlow, UK.
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z. & Momen, A. (2015), "Purchase intention of foreign products: a study on Bangladeshi consumer perspective", *SAGE Open*, Vol. 5 No. 2, pp. 1 - 12.
- Huang, L., Bai, L. & Gong, S. (2020), "The effects of carrier, benefit, and perceived trust in information channel on functional food purchase intention among Chinese

- consumers”, *Food Quality and Preference*, Vol. 81 No. 4, pp. 1 - 10.
- Mai, N.T.T. & Tambyah, S.K. (2011), “Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers”, *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 2 No. 1, pp. 75 - 98.
- Nguyen, N., Nguyen, H.V., Nguyen, P.T., Tran, V.T., Nguyen, H.N., Nguyen, T., Cao, T.K. & Nguyen, T.H. (2019), “Some key factors affecting consumers’ intentions to purchase functional foods: a case study of functional yogurts in Vietnam”, *Foods*, Vol. 9 No. 1, pp.1 - 24.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.T.M. & Barrett, N.J. (2008), “Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - Evidence from Vietnam”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7 No. 1, pp. 88 - 100.
- Oraedu, C., Izogo, E.E., Nnabuko, J. & Ogba, I.-E. (2020), “Understanding electronic and face-to-face word-of-mouth influencers: an emerging market perspective”, *Management Research Review*, Vol. 44 No. 1, pp. 112 - 132.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. & Podsakoff, N.P. (2003), “Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, pp. 879 - 903.
- Roudposhti, V.M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S. & Ibrahim, O. (2018), “A new model for customer purchase intention in ecommerce recommendation agents”, *Journal of International Studies*, Vol. 81 No. 4, pp. 237 - 253.
- Sagheb, Z.M., Ghasemi, B. & Nourbakhsh, S.K. (2020), “Factors affecting purchase intention of foreign food products: an empirical study in the Iranian context”, *British Food Journal*, Vol. 122 No. 5, pp. 1485 - 1504.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), “Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 280 - 289.
- Shukla, P. (2010), “Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison”, *Journal of World Business*, Vol. 46 No. 2, pp. 242 - 252.
- Sun, Y., Jimenez, H.G. & Wang, S. (2020), “Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 130 No. 2, pp. 564 - 573.
- Sussman, S.W. & Siegal, W.S. (2003), “Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption”, *Information systems research*, Vol. 14 No. 1, pp. 47 - 65.
- Yusuf, A.S., Hussin, A.R. & Busalim, A.H. (2018), “Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 493 - 504.
- Yen, Y.S. (2018), “Extending consumer ethnocentrism theory: the moderating effect test”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 30 No. 4, pp. 907 - 926.
- Yoon, S.J., Cannon, M.H. & Yaprak, A. (1996), “Evaluating the CYMIC cosmopolitanism scale on Korean consumers”, *Advance in International Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 211 - 232.

Phụ lục 1. Thang đo cho nghiên cứu

Mã biến	Câu hỏi
HN1	Tôi thích đi du lịch ở nước ngoài.
HN2	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau.
HN3	Tôi rất thích liên hệ với mọi người đến từ các nền văn hóa khác nhau.
HN4	Với tôi, việc giao tiếp và trao đổi thông tin với mọi người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng.
TD1	Mua thực phẩm chức năng ngoại nhập là một lựa chọn đúng đắn.
TD2	Mua thực phẩm chức năng ngoại nhập là việc nên làm.
TD3	Theo tôi, mua thực phẩm chức năng ngoại nhập chưa hẳn là lựa chọn thông minh.
TM1	Tôi thường đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của những người tiêu dùng khác để biết sản phẩm nào tạo ấn tượng tốt.
TM2	Để đảm bảo mua đúng sản phẩm, tôi thường đọc các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của những người tiêu dùng khác.
TM3	Tôi thường tham khảo các bài đánh giá sản phẩm trực tuyến của những người tiêu dùng khác để giúp chọn sản phẩm phù hợp.
TM4	Tôi thường xuyên thu thập thông tin từ các bài đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng trực tuyến trước khi mua một sản phẩm nhất định.
TM5	Tôi tin rằng những người tham gia đánh giá sản phẩm trực tuyến đều có kiến thức trong việc đánh giá thực phẩm chức năng ngoại nhập.
TM6	Tôi cho rằng những người tham gia đánh giá sản phẩm trực tuyến là chuyên gia trong đánh giá chất lượng sản phẩm trong lĩnh vực thực phẩm chức năng ngoại nhập.
TM7	Tôi cho rằng những người tham gia đánh giá sản phẩm trực tuyến có thể tin tưởng được.
TM8	Tôi cho rằng người tham gia đánh giá sản phẩm trực tuyến là trung thực.
VC1	Mua sản phẩm ngoại nhập không phải là hành động đúng đắn của người Việt Nam.
VC2	Mua thực phẩm ngoại nhập khiến cho người lao động Việt Nam mất việc làm.
VC3	Một người Việt Nam thực sự nên luôn mua sản phẩm do Việt Nam sản xuất.
VC4	Mua sản phẩm ngoại nhập là làm giàu cho nước khác.
VC5	Mua sản phẩm ngoại nhập làm tổn hại đến các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh trong nước.
YD1	Tôi có ý định mua thực phẩm chức năng ngoại nhập trong tương lai.
YD2	Nếu mua thực phẩm chức năng, tôi sẽ mua loại thực phẩm chức năng ngoại nhập.
YD3	Bất cứ khi nào có thể, tôi sẽ mua thực phẩm chức năng ngoại nhập.
YD4	Khi có điều kiện thích hợp tôi sẽ mua thực phẩm chức năng ngoại nhập.

Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả