

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

**TRẦN KIM DUNG**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA TÍNH VỊ CHỨNG  
ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG NỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG  
- TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM BÁNH KẸO  
TẠI THỊ TRƯỜNG THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh**

**Mã số: 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**Đà Nẵng - Năm 2015**

**Công trình được hoàn thành tại  
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : **TS. NGÔ THỊ KHUÊ THU'**

Phản biện 1: **TS. ĐƯỜNG THỊ LIÊN HÀ**

Phản biện 2: **PGS. TS. TRẦN HỮU DÀO**

Luận văn đã được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 18 tháng 01 năm 2015.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng

Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Thị trường Việt Nam từ khi mở cửa đến nay đã và đang chứng kiến các cuộc cạnh tranh giữa các sản phẩm-dịch vụ được cung cấp bởi các công ty từ các quốc gia khác nhau trên thế giới. Bên cạnh đó quá trình hội nhập kinh tế toàn cầu đã dẫn đến đời sống người dân ngày càng được cải thiện và nâng cao, con người ngày càng chú trọng nhiều hơn đến chất lượng và mẫu mã của sản phẩm bánh kẹo, họ ngày càng khó tính và sẵn sàng chọn bánh kẹo cao cấp, dù giá có cao hơn một chút. Đồng thời, tiến trình hội nhập đã mang đến nhiều cơ hội và thách thức cho ngành bánh kẹo Việt Nam, do đó dẫn đến sự thay đổi trong hành vi cũng như nhận thức của người tiêu dùng.

Những năm gần đây, bánh kẹo là ngành có tốc độ tăng trưởng cao và ổn định tại Việt Nam. Theo báo cáo của BMI về ngành thực phẩm và đồ uống, tốc độ tăng trưởng doanh số của ngành bánh kẹo trong giai đoạn 2010 – 2014 của Việt Nam ước đạt 8-10%. . Mặc dù, giá của sản phẩm bánh kẹo ngoại ngày càng tăng nhưng vẫn được người tiêu dùng lựa chọn bởi khung giá rất linh hoạt phù hợp với người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, người tiêu dùng chuộng hàng ngoại nhưng rất khó phân biệt được mặt hàng này về chất lượng. Vậy làm thế nào để người tiêu dùng hiểu được bánh nội cũng có hàng cao cấp không hề thua kém hàng ngoại nhập sản xuất tại các nước trên thế giới. Làm thế nào để người tiêu dùng hiểu và phân biệt hàng thật sự tốt cũng như nhận diện được hàng Việt Nam chất lượng cao là vấn đề không dễ dàng. Do đó, nhằm nỗ lực tiếp sức hàng nội, Chính phủ đã thực hiện cuộc vận động “**Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt**” được

khởi động với kỳ vọng gia tăng được ý định mua hàng nội và giảm ý định mua hàng ngoại của người tiêu dùng. Đồng thời, hội thảo về **“Quy hoạch phát triển ngành kỹ nghệ thực phẩm đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030”** do Bộ Công Thương tổ chức nhằm nâng cao năng lực khả năng sản xuất và tiêu dùng bánh kẹo trong nước. Thị trường bánh kẹo Việt Nam không chỉ có nhiều doanh nghiệp sản xuất lớn uy tín trong nước như Kinh Đô, Bibica, Hải Hà... mà còn có rất nhiều sản phẩm của các doanh nghiệp nổi tiếng trên thế giới như Kraft, Orion, Lotte, Arcor, URC, v.v.... Vậy, để góp phần vào những nghiên cứu về ý định hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bánh kẹo nói riêng và thị trường ngành kỹ nghệ thực phẩm nói chung tại thị trường Việt Nam, đề tài này sẽ phát triển theo hướng nghiên cứu về: **“Nghiên cứu ảnh hưởng của tính vị chủng đến ý định mua hàng nội của người tiêu dùng – trường hợp sản phẩm bánh kẹo tại thị trường TP. Đà Nẵng”**

## **2. Mục tiêu của đề tài**

Đề tài đặt ra mục tiêu nghiên cứu cụ thể như sau:

- Kiểm định thang đo tính vị chủng của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo nội.
- Xác định ảnh hưởng của tính vị chủng, giá trị cảm nhận lên ý định mua hàng nội của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo nội.
- Xác định ảnh hưởng của các yếu tố nhân khẩu học đến tính vị chủng của người tiêu dùng.
- Dựa vào kết quả nghiên cứu đề xuất một số kiến nghị cần thiết cho các cơ quan nhà nước, các bên hữu quan, các doanh nghiệp trong việc hình thành chiến lược phát

triển sản phẩm bánh kẹo nói riêng và ngành kỹ nghệ thực phẩm nói chung tại Việt Nam.

### **3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Người tiêu dùng đã và đang sử dụng bánh kẹo nội.

Phạm vi nghiên cứu: Được thực hiện chủ yếu dựa trên việc thu thập trực tiếp các thông tin của khách hàng, quan điểm đánh giá của khách hàng khi mua và sử dụng sản phẩm bánh kẹo nội tại thị trường TP. Đà Nẵng.

### **4. Phương pháp nghiên cứu**

Đề tài sử dụng kết hợp hai phương pháp nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng:

🚩 Nghiên cứu định tính được thực hiện thông qua việc tham khảo các tài liệu nghiên cứu trước đây để xây dựng thang đo. Người nghiên cứu đã sử dụng kỹ thuật thảo luận tay đôi với 5 chuyên gia đang công tác trong lĩnh vực bánh kẹo và 10 khách hàng đã sử dụng bánh kẹo nội để điều chỉnh và bổ sung thang đo nhằm thiết lập bản câu hỏi sử dụng cho thang đo nháp. Thang đo nháp sau khi điều chỉnh, bổ sung được dùng để thiết kế thành bảng câu hỏi.

🚩 Nghiên cứu định lượng với kỹ thuật thu thập dữ liệu là phỏng vấn trực tiếp 330 người tiêu dùng thông qua Bản câu hỏi. Dữ liệu thu thập được xử lý bằng phần mềm SPSS. Các thang đo được đánh giá độ tin cậy qua hệ số tin cậy Cronbach's alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau đó, người nghiên cứu phân tích hồi quy tuyến tính bội để kiểm tra sự phù hợp của mô hình và đánh giá mức độ quan trọng của các nhân tố. Cuối cùng là kiểm định sự khác biệt trong các mối quan hệ của mô hình giữa nam và nữ, giữa những

người có độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập khác nhau thông qua phân tích Anova.

## **5. Kết cấu luận văn**

Ngoài phần mở đầu, phần kết luận, đề tài được chia thành các chương sau:

- Chương 1: Cơ sở lý luận
- Chương 2: Thiết kế nghiên cứu
- Chương 3: Kết quả nghiên cứu
- Chương 4: Một số kiến nghị

## **6. Ý nghĩa đề tài**

Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần cho các doanh nghiệp ngành bánh kẹo hiểu biết hơn về vai trò của tính vị chủng đến ý định hành vi của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo.

Trong nghiên cứu cũng sẽ cho thấy rõ tâm lý của người tiêu dùng đối với “hàng nội” và “hàng ngoại”, thấy được những nhân tố đóng vai trò quan trọng của tính vị chủng tác động đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Từ đó mà các nhà quảng cáo, tiếp thị có thể xây dựng các chương trình quảng cáo, khuyến mãi theo đúng hướng và có hiệu quả để tăng giá trị cho các công ty khách hàng.

Nghiên cứu sẽ giúp cho các nhà hoạch định chính sách hiểu biết hơn về tầm quan trọng của tính vị chủng vào ngành kỹ nghệ nước nhà để nâng cao địa vị của quốc gia trong mắt khách hàng nội địa, từ đó mở đường cho việc đưa những sản phẩm thương hiệu Việt ra thị trường thế giới.

## **7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu**

## CHƯƠNG 1

### CƠ SỞ LÝ LUẬN

#### 1.1 TÍNH VỊ CHỨNG

##### 1.1.1 Khái niệm

“Với sự gia tăng của toàn cầu hóa thị trường trên thế giới và 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 (...). Những tình cảm dân tộc được phản ánh trong hành vi tiêu dùng thông qua khuynh hướng về các sản phẩm tiêu dùng trong nước – định hướng chủ nghĩa vị chủng” theo Vida và Fairhurst, ((1999), p. 322).

Tính vị chủng (ethnocentrism) là một khái niệm xã hội học được đề cập lần đầu tiên cách đây khoảng một thế kỷ. Sumner (1906) (trích dẫn theo Sharma, Shimp & Shin (1995)) định nghĩa như sau:

“Tính vị chủng 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 chung 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”. Nói cách khác, những người có tính vị chủng cao thường tự hào, nâng cao giá trị, văn hóa và con người thuộc vào nhóm của mình, và có xu hướng đánh giá thấp các giá trị, chuẩn mực của các nhóm khác.

“Tính vị chủng của người mua là những niềm tin, quan niệm sẵn có về sự đúng đắn, phù hợp về mặt đạo đức trong việc mua hàng của nước ngoài” theo Shimp & Sharma, (1987).

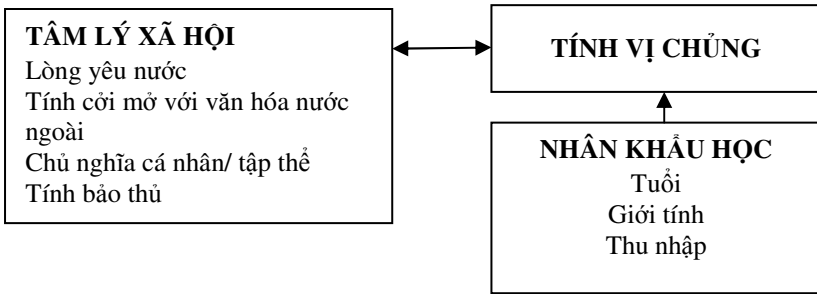
##### 1.1.2 Đặc điểm của tính vị chủng

Sharma, et al.(1995) tổng kết các đặc trưng của tính vị chủng tiêu dùng như sau:

1. Là kết quả của lòng yêu nước và e ngại mất kiểm soát lợi ích kinh tế quốc gia do nhập khẩu,

2. Làm xuất hiện tâm niệm không mua hàng ngoại vì hành vi này bị đánh giá đạo đức là thiếu trách nhiệm, không yêu nước, không đúng đắn;

3. Từ đó, dẫn đến định kiến chống nhập khẩu. Hệ quả tính vị chủng tiêu dùng là sự thiên vị: đánh giá cao hàng nội, đánh giá thấp hàng ngoại và không sẵn lòng mua hàng ngoại trong khi luôn ưu tiên quan tâm hàng nội.



*Nguồn: Theo Sharma, Shimp & Shin (1995)*

### **Hình 1.1. Các yếu tố ảnh hưởng tính vị chủng**

Từ những đặc điểm trên của tính vị chủng nghiên cứu qua các quốc gia có các nền văn hóa khác nhau và nghiên cứu trên các sản phẩm khác nhau. Ta thấy rằng mức độ tác động của tính vị chủng của người tiêu dùng luôn luôn khác biệt. Ngoài ra, tác động của biến nhân khẩu học đến tính vị chủng ở từng khu vực địa lý cũng không giống nhau ở bất kỳ trên một quốc gia nào hoặc trên một sản phẩm cụ thể nào. Do vậy, việc nghiên cứu tính vị chủng trên một mặt hàng cụ thể cũng là điều rất cần thiết để giúp cho các doanh nghiệp có những kế hoạch marketing phù hợp trong từng thị trường cụ thể.



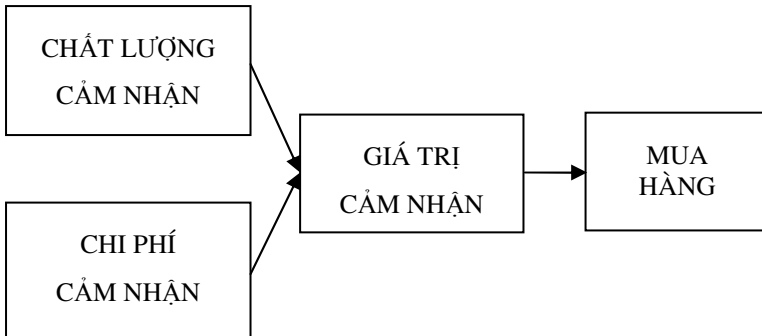
### **1.1.3 Thang đo CETSCALE**

Thang đo CETSCALE được Shimp & Sharma phát triển vào năm 1987 qua nghiên cứu thực tiễn gồm bốn nghiên cứu thành phần tại Hoa Kỳ. Kết quả cho thấy đây là thang đo đơn hướng, đạt được độ tin cậy và giá trị yêu cầu. Sau khi thực hiện kiểm định cho thấy mức độ vị chủng tiêu dùng tương quan âm với niềm tin, thái độ và ý định mua của người tiêu dùng đối với hàng ngoại. Mức vị chủng tiêu dùng cũng tương quan âm với hành vi mua hàng ngoại nhưng cường độ thấp hơn vì còn nhiều yếu tố khác chi phối.

## **1.2 GIÁ TRỊ CẢM NHẬN**

Theo Shimp & Sharma (1987), tính vị chủng tiêu dùng tác động âm đến (1) thái độ, (2) niềm tin, (3) ý định mua và (4) hành vi mua của người tiêu dùng đối với hàng ngoại. Tuy nhiên, thái độ đối với hàng ngoại và ý định mua được sự quan tâm đang kể trong các nghiên cứu tiếp sau. Trong đó, thái độ đối với hàng ngoại được khảo sát dưới dạng các khái niệm hẹp hơn như chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận. Nhìn chung, tác động của tính vị chủng tiêu dùng được khẳng định qua các nghiên cứu thực tiễn.

Hai khái niệm chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận có liên quan đến khái niệm giá trị cảm nhận. Alhabeeb (2002) định nghĩa giá trị cảm nhận của người tiêu dùng là sự cân nhắc về đánh đổi giữa chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận. Ở mức đơn giản nhất, để ra quyết định mua, người tiêu dùng ước lượng giá trị hàng hóa cảm nhận mang lại căn cứ vào hai yếu tố này.



*Nguồn: Alhabeeb (2002), tr14*

### **Hình 1.2: Giá trị cảm nhận của người mua**

Những người khác nhau sẽ nhận thức về mặt hàng bánh kẹo theo những khía cạnh khác nhau, bởi vì họ thường có thái độ, cách đánh giá hay sự kỳ vọng khác nhau về sản phẩm bánh kẹo. Và khi người tiêu dùng cảm thấy giá cả hàng hóa nội địa nằm trong ngưỡng chấp nhận được, phù hợp với bản thân của họ, thì họ sẽ có ý định mua bánh kẹo nội mà họ thích.

### **1.3 Ý ĐỊNH HÀNH VI**

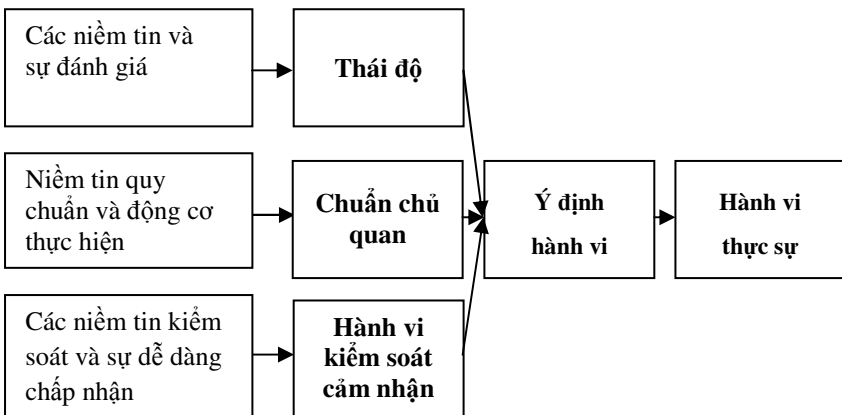
Ý định mua (intention to buy) của người tiêu dùng đối với một hàng hóa trước hết dựa vào sự thẩm định giá trị của hàng hóa đó. Ý định mua được xem là biến dự báo tốt nhất cho hành vi mua (Young et al. 1998; Chandol et al., 2005; Newberry et al., 2003, dẫn theo Torres, Gutierrez, (2007)). Nhiều nghiên cứu khẳng định mức vị chủng tiêu dùng càng tăng cao thì ý định mua hàng ngoại càng thấp (Klein, et al., 1998; Liu, et al., 2007; Đ. T. Nguyễn & Nguyễn, 2007; T. L. Nguyễn, 2004; Watson & Wright, 1999). Bên cạnh đó, chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận cũng đóng vai trò tác động đến tính vị chủng trong ý định mua của người tiêu dùng.

### 1.3.1 Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action)

Xác định xu hướng tiêu dùng của khách hàng luôn là bước đi quan trọng của các doanh nghiệp trong việc tiến tới phục vụ tốt hơn những “thượng đế”, đặc biệt là trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt như hiện nay. Thì từ năm 1967 Ajzen và Fishbein đã xây dựng thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) và được hiệu chỉnh mở rộng theo thời gian.

### 1.3.2 Lý thuyết về ý định hành vi TPB (Theory of Planned Behavior)

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) được phát triển từ lý thuyết hành động hợp lý TRA (Ajzen & Fishbein, 1975), giả định rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Các ý định được giả sử bao gồm các nhân tố động cơ mà ảnh hưởng đến hành vi và được định nghĩa như là mức độ nỗ lực mà mọi người cố gắng để thực hiện hành vi đó (Ajzen, 1991).



Nguồn: Ajzen, *From Intention to action*, 1991

**Hình 1.4. Mô hình TPB (Theory of Planned Behavior)**

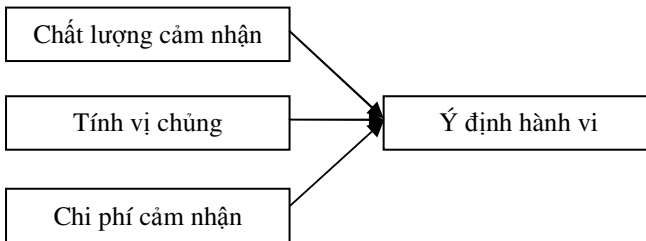
## CHƯƠNG 2

### THIẾT KẾ NGHIÊN CỨU

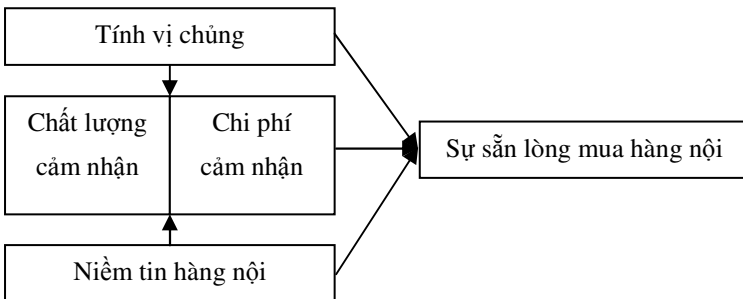
#### 2.1 MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

##### 2.1.1 Các mô hình nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng

❖ Mô hình nghiên cứu Tính vị chủng của Nguyễn Thành Long – 2004 thông qua đề tài “*Tính vị chủng trong hành vi tiêu dùng của người Việt Nam đối với hàng hóa Nhật Bản và Trung Quốc*”.



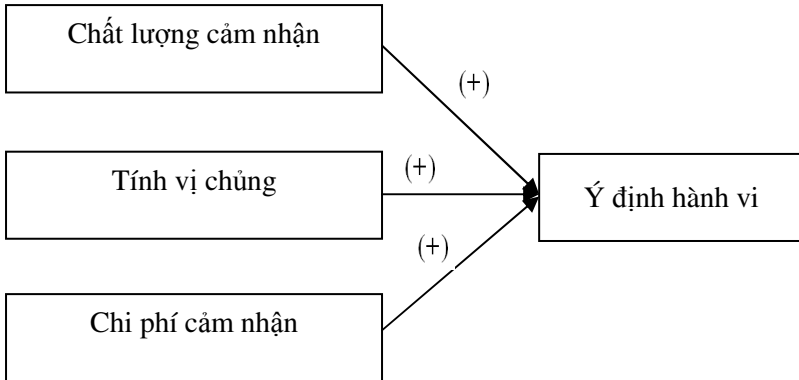
❖ Gần đây nhất là mô hình nghiên cứu tính vị chủng của Phạm Thị Bé Loan thông qua đề tài “*Tính vị chủng, giá trị cảm nhận, niềm tin hàng nội và dự định hành vi của người tiêu dùng đối với thuốc bổ trẻ em sản xuất trong nước*” trong năm 2012.



##### 2.1.2 Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này sẽ tập trung kiểm định mô hình (Hình 2.3) cùng các giả thuyết về mối quan hệ giữa tính vị chủng, chất lượng

cảm nhận, chi phí cảm nhận và ý định mua hàng nội của người tiêu dùng. Nhóm hàng được chọn cho nghiên cứu là bánh kẹo.



**Hình 2.3: Mô hình nghiên cứu đề xuất**

### 2.1.3 Các giả thuyết nghiên cứu

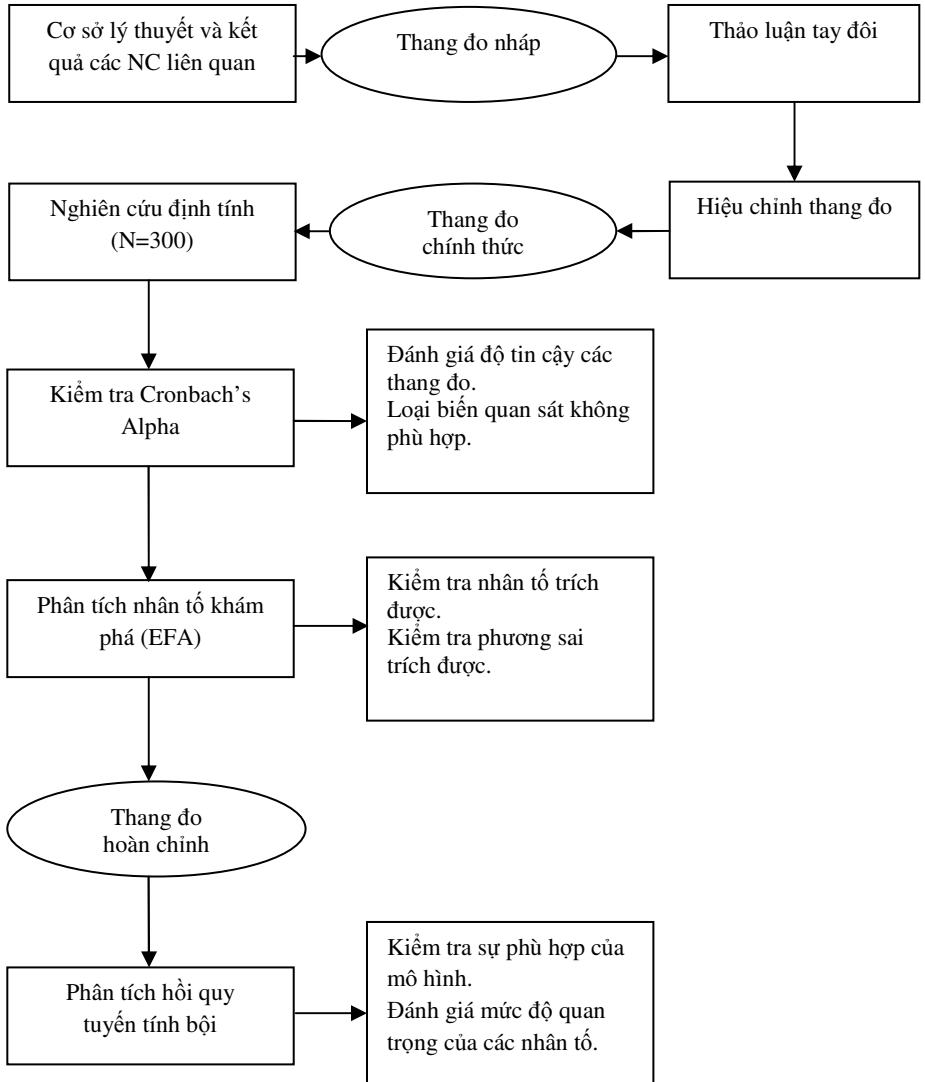
Giả thuyết H1: Việc cảm nhận về chất lượng bánh kẹo nội của người tiêu dùng có khả năng ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi người tiêu dùng.

Giả thuyết H2: Việc cảm nhận về chi phí đối với bánh kẹo nội của người tiêu dùng có khả năng ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi người tiêu dùng.

Giả thuyết H3: Tính vị chủng của người tiêu dùng có khả năng ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi người tiêu dùng đối với bánh kẹo nội.

Giả thuyết H4: Có thể có sự khác biệt của tính vị chủng theo các biến nhân khẩu học.

## 2.2 QUY TRÌNH NGHIÊN CỨU



**Hình 2.4: Quy trình nghiên cứu**  
**Dựa theo qui trình Nguyễn Đình Thọ & ctg (2003)**

## 2.3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.3.1 Nghiên cứu định tính

Nghiên cứu này sử dụng các thang đo đã được kiểm định như:

**Bảng 2.1: Thang đo các khái niệm đã được kiểm định**

TT	Khái niệm	Diễn giải
1	Tính vị chủng	Thang đo CETSCALE: Shimp & Sharma (1987) bao gồm 17 biến (trích dẫn theo Luthy & Parsa (1998).
2	Chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận	Thang đo tham khảo: Product Judgment (Darling & Arnold (1988), Darling & Wood (1990), Wood & Darling (1993) (trích dẫn từ Klein, Attenson & Morris (1998))
3	Ý định hành vi	Thang đo tham khảo: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).

### 2.3.2 Nghiên cứu định lượng

Theo Hair (2003), nghiên cứu định lượng thường gắn liền với các cuộc điều tra với mẫu lớn hơn nhiều so với nghiên cứu định tính. Mục đích của bước nghiên cứu này là kiểm định mô hình lý thuyết đã đặt ra, đo lường các nhân tố tác động của tính vị chủng đến ý định mua hàng nội của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo.

## 2.4 XÂY DỰNG THANG ĐO

Thang đo Likert 5 điểm đi từ mức độ đánh giá từ không đồng ý đến đồng ý.

### 2.4.1 Thang đo tính vị chủng

**Bảng 2.3: Thang đo tính vị chủng**

<b>VC1</b>	Người Việt Nam nên mua hàng Việt Nam để đẩy mạnh phát triển kinh tế nước nhà
<b>VC2</b>	Chỉ nên nhập khẩu những sản phẩm chưa thể sản xuất được ở Việt Nam
<b>VC3</b>	Mua hàng nội là góp phần bảo đảm việc làm cho đồng bào của mình
<b>VC4</b>	Chuộng mua hàng ngoại là hành vi không đúng của người Việt Nam
<b>VC5</b>	Người Việt Nam phải ưu tiên mua hàng Việt Nam
<b>VC6</b>	Tốt nhất là mua hàng Việt Nam
<b>VC7</b>	Nên hạn chế tối đa mua bán, trao đổi với nước ngoài trừ phi quá cần thiết
<b>VC8</b>	Mua hàng ngoại có thể gây ra việc kinh doanh của người Việt Nam gặp khó khăn
<b>VC9</b>	Cần đặt rào cản cho hàng nhập khẩu
<b>VC10</b>	Dù có tốn nhiều chi phí hơn, tôi vẫn thích dùng hàng nội
<b>VC11</b>	Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại khi hàng đó chưa thể sản xuất được trong nước
<b>VC12</b>	Hàng nội luôn luôn đứng đầu

### 2.4.2 Thang đo Giá trị cảm nhận

**Bảng 2.4: Thang đo chất lượng cảm nhận**

<b>CL1</b>	Bánh kẹo nội có mẫu mã đẹp
<b>CL2</b>	Bánh kẹo nội có chủng loại đa dạng
<b>CL3</b>	Bánh kẹo nội có đảm bảo an toàn vệ sinh
<b>CL4</b>	Bánh kẹo nội có chất lượng rất ổn định
<b>CL5</b>	Bánh kẹo nội có uy tín cao
<b>CL6</b>	Bao bì của bánh kẹo nội dễ sử dụng
<b>CL7</b>	Bao bì của bánh kẹo nội thể hiện đầy đủ thông tin về sản phẩm
<b>CL8</b>	Tôi đánh giá cao về bánh kẹo nội



**Bảng 2.5: Thang đo chi phí cảm nhận**

<b>CP1</b>	Bánh kẹo nội được bán phổ biến
<b>CP2</b>	Bánh kẹo nội có khung giá rất linh hoạt
<b>CP3</b>	Với chất lượng có được, giá bán bánh kẹo nội là phù hợp
<b>CP4</b>	Bánh kẹo nội có giá cả rất phù hợp với người tiêu dùng
<b>CP5</b>	Bánh kẹo nội an toàn với sức khỏe người tiêu dùng

**2.4.3 Thang đo ý định hành vi người tiêu dùng****Bảng 2.6: Thang đo ý định hành vi**

<b>YD1</b>	Tôi sẽ khuyên mọi người mua bánh kẹo nội
<b>YD2</b>	Tôi sẽ sử dụng nhiều loại bánh kẹo nội hơn
<b>YD3</b>	Tôi sẽ tuyên truyền cho người khác về bánh kẹo nội
<b>YD4</b>	Tôi sẽ quan tâm nhiều hơn đến bánh kẹo nội
<b>YD5</b>	Tôi sẽ tiếp tục mua bánh kẹo nội
<b>YD6</b>	Khi có nhu cầu, tôi sẽ nghĩ ngay đến bánh kẹo nội

**2.4.4 Thang đo các yếu tố nhân khẩu học**

Trong nghiên cứu này, các thông tin của người tiêu dùng bao gồm: tuổi, thu nhập, giới tính, trình độ học vấn.

**2.5 NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC****2.5.1 Kích thước mẫu và chọn mẫu**

Người nghiên cứu tiến hành khảo sát với 330 đáp viên.

**2.5.2 Phương pháp và công cụ thu thập thông tin****a. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Người nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu tại các địa điểm chính như: cửa hàng tạp hóa, siêu thị, các khu đông dân cư, các gia đình gần khu vực sinh sống, các khu buôn bán, các khu vực chợ.....

**b. Công cụ thu thập thông tin****c. Các giai đoạn thiết kế**

## CHƯƠNG 3

### KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

#### 3.1 MÔ TẢ MẪU NGHIÊN CỨU

##### 3.1.1 Mô tả về mẫu theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập

Thông qua việc phân tích dữ liệu từ bản câu hỏi nghiên cứu định lượng, số liệu thống kê cho thấy tuổi trung bình tham gia phỏng vấn chủ yếu là số người có độ tuổi từ 25 - 35. Về trình độ học vấn, số người trong nghiên cứu tập trung vào trình độ đại học là 227 người tương ứng 75.7% và thu nhập của khách hàng sử dụng bánh kẹo nội chủ yếu nằm trong nhóm có thu nhập dưới 6- 8 triệu. Ngoài ra, đây là sản phẩm rất thông dụng trong tiêu dùng, nên hầu hết những mức thu nhập khác nhau đều có thể mua và sử dụng.

##### 3.1.2 Mô tả dữ liệu theo thang đo

###### *a. Thang đo Tính vị chủng*

Cho thấy tính vị chủng của người Việt khá cao, đặc điểm này rất phù hợp với truyền thống từ xưa đến nay của dân tộc ta. Với tính vị chủng cao như vậy nên người tiêu dùng cho rằng việc ưu tiên cho hàng Việt là hoàn toàn đúng đắn, đó là kết quả của lòng yêu nước và sự bảo vệ lợi ích kinh tế cho nước nhà do tác động xấu của việc nhập khẩu mang đến.

###### *b. Thang đo Chất lượng cảm nhận*

Người tiêu dùng đánh giá cao và quan tâm đến các thông tin liên quan đến hạn sử dụng và các thông tin khác của sản phẩm. Đồng thời khi nhà sản xuất cung cấp đầy đủ các thông tin làm cho người tiêu dùng an tâm hơn về sản phẩm.

### ***c. Thang đo Chi phí cảm nhận***

Khi được hỏi về mức giá thì đa số người phỏng vấn đánh giá cao về sự phù hợp của giá cả bánh kẹo nội địa đối với người tiêu dùng.

### ***d. Thang đo Ý định hành vi***

Cho thấy khuynh hướng về ý định hành vi của người tiêu dùng vẫn chưa rõ ràng và họ vẫn còn thái độ dè dặt khi đưa ra kết luận hoặc họ muốn chọn lựa kỹ càng trước khi quyết định sử dụng.

## **3.2 KIỂM ĐỊNH VÀ ĐÁNH GIÁ THANG ĐO**

### **3.2.1 Kiểm định độ tin cậy cho các thang đo**

Theo Nunnally & Burnstein (1994) [7, tr.351], các biến có hệ số tương quan biến - tổng nhỏ hơn 0.3 sẽ bị coi là biến rác và sẽ loại ra khỏi mô hình do có tương quan kém với các biến khác trong mô hình và làm cho hệ số Cronbach Alpha không đạt yêu cầu. Do vậy, trước hết sử dụng hệ số Cronbach Alpha để loại bỏ những biến không phù hợp.

### **3.2.2 Kiểm tra độ tin cậy cho thang đo Tính vị chủng**

Kết quả chạy lần 2 thang đo tính vị chủng ta thấy Cronbach's Alpha đạt  $0.842 > 0.6$ , điều này cho phép khẳng định rằng mức độ nhất quán bên trong giữa các biến của nhân tố Tính vị chủng là rất cao.

### **3.2.3 Kiểm tra độ tin cậy cho thang đo Chất lượng cảm nhận**

Kết quả đánh giá cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha =  $0.898 > 0.6$ , điều này cho phép khẳng định rằng mức độ nhất quán bên trong giữa 8 biến của nhân tố chất lượng cảm nhận là rất cao.

### **3.2.4 Kiểm tra độ tin cậy cho thang đo Chi phí cảm nhận**

Kết quả đánh giá cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha =  $0.856 > 0.6$ , điều này cho phép khẳng định rằng mức độ nhất quán bên trong giữa 5 biến của nhân tố chi phí cảm nhận là khá cao.

### 3.2.5 Kiểm tra độ tin cậy cho thang đo Ý định hành vi

Kết quả đánh giá cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha = 0.962 > 0.6, điều này cho phép khẳng định rằng mức độ nhất quán bên trong giữa 6 biến của nhân tố ý định hành vi là rất cao.

## 3.3 PHÂN TÍCH NHÂN TỐ KHÁM PHÁ

### 3.3.1 Phân tích nhân tố khám phá cho các nhân tố ảnh hưởng

**Bảng 3.14. Kết quả EFA cho các nhân tố ảnh hưởng**

Hệ số	Giá trị
KMO	0.851 > 0.5
Sig.	0.000 < 0.05
Initial Eigenvalues	1.145
Tổng phương sai trích	82.027%

Kết luận: Kiểm định này có ý nghĩa thống kê và các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể đồng thời phương pháp phân tích nhân tố (EFA) thích hợp được sử dụng trong phân tích này. Quan sát ta có thể thấy được kết quả của các biến CP3, CL4 và VC12 có hiệu số chênh lệch giữa 2 hệ số tải nhân tố < 0.3. Do vậy ta tiến hành loại bỏ các biến CP3, CL4 và VC12.

### 3.3.2 Phân tích nhân tố khám phá cho thang đo Ý định hành vi

**Bảng 3.16. Kết quả EFA cho thang đo ý định hành vi**

Hệ số	Giá trị
KMO	0.898 > 0.5
Sig.	0.000 < 0.05
Initial Eigenvalues	5.090
Tổng phương sai trích	84.825%

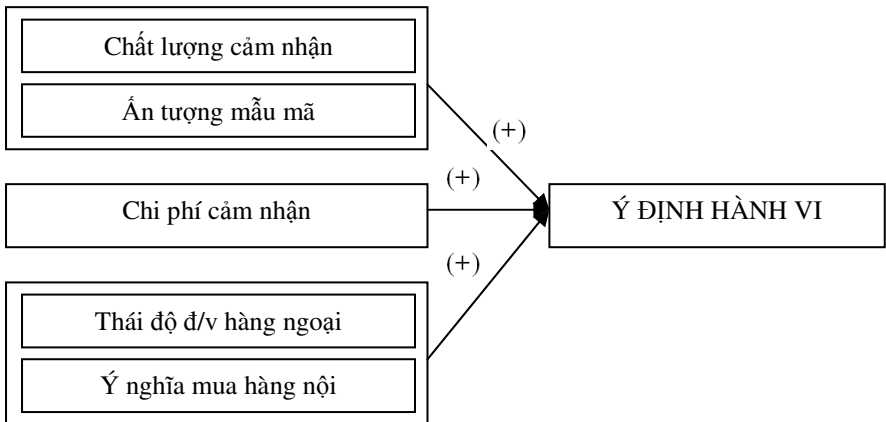
Kết luận: Kiểm định này có ý nghĩa thống kê, dữ liệu phù hợp

để phân tích nhân tố. Trong bảng thể hiện tổng phương sai trích, ta dễ dàng nhận thấy rằng, phân tích cũng đã rút trích từ 6 biến quan sát thành một nhân tố chính có Eigenvalues = 5,090 và tổng phương sai trích tích lũy là 84.825% với tất cả hệ số tải nhân tố > 0.3.

### 3.4 HIỆU CHỈNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ GIẢ THUYẾT

#### 3.4.1 Hiệu chỉnh mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu thực tế gồm 5 nhân tố và số biến quan sát còn lại là 19 biến như sau:



**Hình 3.1. Mô hình nghiên cứu chính thức**

#### 3.4.2 Giả thuyết của mô hình nghiên cứu

Các giả thuyết được điều chỉnh lại như sau:

H1: Chất lượng cảm nhận của khách hàng.

H2: Thái độ đối với hàng ngoại của khách hàng

H3: Chi phí cảm nhận của khách hàng

H4: Ý nghĩa mua hàng nội của khách hàng

H5: Ấn tượng mẫu mã của khách hàng

H6: Có thể có sự khác biệt của tính vị chủng theo các biến nhân khẩu học.

### 3.5 KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

#### 3.5.1 Đánh giá và kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy tuyến tính bội

##### a. Phân tích tương quan

Về mặt ý nghĩa những nhân tố nào có Sig. < 5% thì kết quả tương quan có ý nghĩa thống kê. các nhân tố YNMHH, CLCN, CPCN có Sig. (2-tailed) lần lượt là 0.002, 0.000, 0.000 < 0.05 nên được khẳng định là đủ điều kiện giữ lại mô hình nghiên cứu và thực hiện các bước phân tích hồi quy tiếp theo.

##### b. Phân tích hồi quy đa biến

Tác giả tiến hành phân tích hồi quy đa biến với phương pháp Enter. Cụ thể: phân tích mối quan hệ nhân quả giữa biến phụ thuộc ý định hành vi (*YDHV*) với các biến độc lập là: ý nghĩa mua hàng nội (*YNMHN*), chất lượng cảm nhận (*CLCN*) và chi phí cảm nhận (*CPCN*).

Phương trình hồi quy có dạng như sau;

$$YDHV (Y) = \beta_0 + \beta_1 * YNMHN + \beta_2 * CLCN + \beta_3 * CPCN$$

Qua kết quả phân tích cho ta thấy  $R^2$  điều chỉnh = 0.806, điều này giải thích rằng 80.60% sự biến thiên của nhân tố Ý định hành vi được giải thích bởi sự biến thiên của các nhân tố: ý nghĩa mua hàng nội, chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận.

Qua kết quả phân tích ANOVA cho thấy mức ý nghĩa của kiểm định F, cụ thể:  $F = 413.931$  và  $p(F) = 0.000 < 0.05$ , vì thế có thể khẳng định mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với tổng thể và có ít nhất một biến độc lập có quan hệ ràng buộc với biến phụ thuộc.

Qua kết quả phân tích Coefficients<sup>a</sup> cho thấy sau khi đưa từng biến độc lập có tác động từ lớn đến nhỏ đối với biến phụ thuộc để xác định tầm quan trọng của các nhân tố lên ý định hành vi của

người tiêu dùng. Ta thấy rằng, còn 3 nhân tố là YNMHN, CLCN, CPCN.

Phương trình hồi quy tuyến tính có dạng như sau:

$$Y_{DHV}(Y) = 0,415 + 0.082*Y_{NMHN} + 0.076*CLCN + 0.695*CPCN.$$

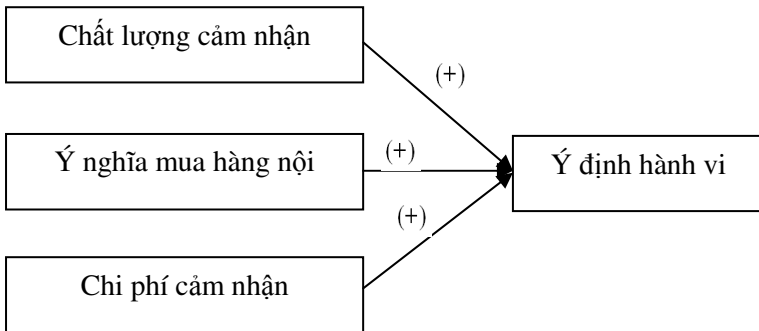
### 3.5.2 Kiểm tra các vi phạm giả định trong mô hình hồi quy tuyến tính bội

#### a. Kiểm định đa cộng tuyến

Mối quan hệ giữa các biến độc lập không ảnh hưởng đáng kể tới kết quả của mô hình hồi quy.

#### b. Kiểm định độ phù hợp của mô hình hồi quy

Tất cả các giá trị Sig. = p(t) tương ứng với các biến độc lập YNMHN, CLCN, CPCN lần lượt là 0,000; 0,000; 0,000 tất cả đều nhỏ hơn 0,05. Do vậy có thể kết luận rằng các biến số này có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu hồi quy.



**Hình 3.2. Mô hình thực tế**

Qua đây ta thấy, giá trị cảm nhận của người tiêu dùng luôn luôn có ảnh hưởng mạnh mẽ đến hành vi của họ. Trong đó chi phí cảm nhận ảnh hưởng khá lớn đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Nếu bánh kẹo nội có chất lượng tương ứng với giá bán và đáng tin

cậy thì sẽ ảnh hưởng tích cực lên hành vi của người tiêu dùng. Chính vì vậy, có thể nói rằng các yếu tố thuộc giá trị cảm nhận có ảnh hưởng rất lớn đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Và người tiêu dùng ở TP. Đà Nẵng có tính vị chủng do vậy họ ưu tiên mua hàng Việt Nam và cho rằng việc mua hàng nội là góp phần bảo đảm việc làm cho đồng bào của mình điều này đã có ảnh hưởng tích cực đến ý định hành vi của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, người Việt Nam lại không quá bảo thủ, họ luôn hòa nhập trong xã hội phát triển như ngày nay. Điều này hoàn toàn có thể dễ hiểu trong xu thế hiện đại ngày nay khi tư tưởng và suy nghĩ của người dân đang dần dần hội nhập với sự phát triển.

### **3.6 PHÂN TÍCH SỰ KHÁC BIỆT CỦA TÍNH VỊ CHủng THEO BIẾN NHÂN KHẨU HỌC**

#### **3.6.1 Kiểm định thang đo tính vị chủng**

Sau khi ta tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha cho các nhân tố vừa được trích ra, ta thấy các nhân tố “Thái độ đối với hàng ngoại” và “Ý nghĩa mua hàng nội” lần lượt có hệ số tin cậy là 0.938 và 0.738 đều lớn hơn 0.6 đồng thời các biến trong các nhân tố đều có hệ số tương quan biến tổng >0.3 nên đạt yêu cầu của nghiên cứu.

#### **3.6.2 Kiểm định sự khác biệt của tính vị chủng theo biến nhân khẩu học**

Nhìn chung, trong phạm vi hẹp của nghiên cứu, các yếu tố về độ tuổi, giới tính, trình độ học vấn và thu nhập không ảnh hưởng nhiều đến tính vị chủng đối với sản phẩm bánh kẹo nội tại thị trường tp. Đà Nẵng. Tuy nhiên, xét về tổng thể thì các yếu tố trên vẫn có mức độ ảnh hưởng đến tính vị chủng của người tiêu dùng đối với sản phẩm bánh kẹo nội.



## **CHƯƠNG 4**

### **MỘT SỐ KIẾN NGHỊ**

#### **4.1 ĐỐI VỚI CƠ QUAN QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC**

Cơ quan quản lý nhà nước cần có những định hướng phát triển của ngành sản xuất bánh kẹo là đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng và hình thức bao gói sản phẩm, kéo dài thời hạn sử dụng đối với các sản phẩm truyền thống. Có chính sách ưu đãi về vốn, về thuế để khuyến khích các dự án đầu tư vào lĩnh vực sản xuất bánh kẹo.

Để chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đạt được kết quả thuận lợi thì các cơ quan quản lý nhà nước cần phổ biến trong người dân về ý nghĩa của nó.

#### **4.2 ĐỐI VỚI DOANH NGHIỆP SẢN XUẤT BÁNH KẸO TRONG NƯỚC**

Dựa trên kết quả nghiên cứu này, các công ty cần chú trọng đến yếu tố mẫu mã nên được thiết kế đẹp, bắt mắt thể hiện sự chuyên nghiệp và có sử dụng các yếu tố mang thông tin hàng nội nhằm làm tăng sự ảnh hưởng của tính vị chủng lên người tiêu dùng và quan trọng là đầy đủ thông tin về hạn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ, cách thức bảo quản, sử dụng và các thành phần dinh dưỡng khác.

Với dữ liệu nghiên cứu trong phạm vi hẹp nên chưa thấy được kết quả các yếu tố giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập có sự khác biệt trong tính vị chủng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế các công ty sản xuất cần phân đoạn thị trường phù hợp, tạo ra nhiều sản phẩm để đáp ứng được nhiều phân đoạn làm cho người tiêu dùng dễ lựa chọn hơn.

### **4.3 ĐỐI VỚI NGƯỜI TIÊU DÙNG**

Đối với một số mặt hàng bánh kẹo ngoại được ưa chuộng người tiêu dùng cần có những nhận định tích cực hơn về bánh kẹo nội. Và nếu như khi các sản phẩm bánh kẹo nội có ghi các thông tin giống bánh kẹo ngoại mà người tiêu dùng cảm nhận bánh kẹo nội có chất lượng thua kém thì người tiêu dùng nên mạnh dạn đóng góp ý kiến để giúp các doanh nghiệp trong nước hoàn thiện hơn.

### **KẾT LUẬN VÀ HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA ĐỀ TÀI**

Nghiên cứu này giúp các doanh nghiệp hiểu biết hơn về tầm quan trọng của tính vị chủng, chất lượng cảm nhận và chi phí cảm nhận từ phía người tiêu dùng đến ý định hành vi của họ đối với bánh kẹo sản xuất trong nước. Từ những nhìn nhận đó, muốn ý định hành vi người tiêu dùng đối với bánh kẹo nội thay đổi theo chiều hướng tích cực thì bản thân ngành bánh kẹo phải tự cải thiện chứ không nên quá trông chờ vào các chương trình ủng hộ hàng nội của Chính phủ. Một mặt phát triển, đầu tư cải thiện ngành, mặt khác sửa đổi những nhận thức sai lầm vốn có và tâm lý chuộng ngoại của người tiêu dùng.

Bên cạnh những đóng góp thì nghiên cứu này vẫn còn tồn tại một số hạn chế nhất định. Phạm vi điều tra còn hạn chế và kích thước mẫu chưa đủ lớn do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa mang tính đại diện cho tổng thể là những khách hàng đã từng sử dụng bánh kẹo nội. Nghiên cứu còn mới mẻ ở thị trường Việt Nam nên thang đo được sử dụng trong nghiên cứu còn mang tính chủ quan của người nghiên cứu.