

“NGƯỜI VIỆT DÙNG HÀNG VIỆT”: VAI TRÒ CỦA TÍNH VỊ CHUNG VÀ LƯỢNG GIÁ ĐỐI VỚI SỰ SẴN LÒNG MUA HÀNG VIỆT NAM

Lê Nguyễn Hậu, Trần Trúc Quỳnh, Lê Đức Anh

Trường Đại Học Bách Khoa, ĐHQG-HCM

(Bài nhận ngày 04 tháng 04 năm 2011, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 11 tháng 09 năm 2011)

TÓM TẮT: Nghiên cứu này tìm hiểu vai trò của tính vị chung tiêu dùng, cảm nhận về chất lượng và cảm nhận về giá đối với mức độ sẵn lòng mua hàng nội (quần áo may sẵn) của người tiêu dùng VN. Kết quả khảo sát 422 người tiêu dùng tại Tp. HCM cho thấy cảm nhận về giá và tính vị chung có tác động tích cực và trực tiếp, còn cảm nhận về chất lượng có tác động gián tiếp lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội của người tiêu dùng. Cảm nhận về chất lượng và tính vị chung cũng có tác động tích cực lên cảm nhận về giá. Thông qua đó, ý nghĩa về mặt lý thuyết cùng với hàm ý cho các nhà quản trị được đưa ra, liên quan đến cuộc vận động “Người Việt dùng hàng Việt”.

Từ khóa: tính vị chung, sự sẵn lòng mua, cảm nhận về chất lượng, cảm nhận về giá, quần áo may sẵn.

GIỚI THIỆU

Thông thường, yếu tố tác động chính đến hành vi của người tiêu dùng trong việc lựa chọn hàng hóa là cảm nhận về giá và cảm nhận về chất lượng, gọi chung là sự lượng giá của người tiêu dùng (Hansen, 2000; Darling & Arnold, 1998). Trong bối cảnh nhà nước ta đang có vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt” thì vấn đề được đặt ra là nếu hai sản phẩm nội địa và nước ngoài có chất lượng và giá là xấp xỉ nhau thì người tiêu dùng Việt Nam có ủng hộ hàng Việt Nam không? Hay họ có tâm lý sính hàng ngoại? Nếu họ ủng hộ hàng Việt Nam thì tính vị chung tiêu dùng có phải là nguyên nhân?

Tính vị chung được hiểu là cách nhìn các sự vật của một người trong một cộng đồng. Người có tính vị chung xem cộng đồng của họ là trung

tâm, là mẫu mực cho tất cả các sự vật chung quanh...Họ nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và có xu hướng xem thường người ngoài cộng đồng (Sumner, 1906; Shrimp & Sharma, 1987). Khái niệm tính vị chung tiêu dùng biểu thị niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong việc tiêu dùng hàng nước ngoài (Shrimp & Sharma, 1987). Đây là yếu tố quan trọng có thể vận dụng để tìm hiểu mức độ hưởng ứng của người tiêu dùng Việt Nam đối với cuộc vận động “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt” hiện nay.

Mục đích chính của nghiên cứu này là khám phá một số yếu tố tác động lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh bằng cách xem xét tác động của ba yếu tố chính: mức độ tính vị chung tiêu

dùng, cảm nhận về chất lượng và cảm nhận về giá. Cụ thể đối tượng sản phẩm được lựa chọn nghiên cứu là quần áo may mặc trong nước với đối tượng so sánh tương đối là quần áo Trung Quốc và quần áo Thái Lan; là 2 quốc gia có sản phẩm may mặc nhiều, cùng với giá và chất lượng xấp xỉ hàng may mặc của Việt Nam. Bên cạnh đó nghiên cứu cũng tìm hiểu sự khác biệt trong ảnh hưởng của các yếu tố nêu trên lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau theo nhân khẩu học.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng

Theo lý thuyết hành vi hoạch định (TpB, Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991) một hành vi có thể được dự đoán bởi các ý định trước đó. Quan điểm của TpB cho rằng ý định và khuynh hướng cá nhân là chỉ báo dự đoán hành vi. Ý định được thừa nhận là động cơ dẫn đến hành vi, là dấu hiệu của mức độ sẵn sàng mua. Ý định là một hàm của 3 nhân tố: (1) thái độ (A, Attitudes) đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi thực hiện, thái độ có thể giải thích cho hành động, là cơ sở phức tạp hình thành nên niềm tin của người mua về sản phẩm, xúc cảm của họ đối với sản phẩm và khuynh hướng hành động đối với sản phẩm; (2) chuẩn mực xã hội (SN, Subjective Norm) cũng được coi là cảm nhận về ảnh hưởng hay sức ép xã hội để thực hiện hay không thực hiện hành vi; (3) đánh giá của chính người mua chính về mức độ khó khăn hay dễ dàng để thực hiện hành vi đó, gọi chung là yếu tố kiểm soát hành vi (PBC, Perceived Behavioral Control) (Ajzen, 1991).

Như vậy, nhân tố quan trọng nhất ảnh hưởng lên hành vi là ý định hay khuynh hướng hành vi (intention). Nghiên cứu này sử dụng cụm từ “sẵn lòng mua” (willingness-to-buy) để biểu thị cho khuynh hướng mua như trong nhiều nghiên cứu trước đây đã sử dụng. Sự sẵn lòng mua được nói đến cả trong “khuynh hướng mua” (intention to purchase) (Lumpkin & ctg, 1985) và “khuynh hướng mua lại” (repurchase intentions) (Hossain, 2006).

Tính vị chủng của người tiêu dùng

Tính vị chủng là một khái niệm xã hội học, lần đầu tiên được Sumner (1906) đề cập đến cách đây hơn một thế kỷ. Ông định nghĩa “Tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người trong một cộng đồng, mà cộng đồng đó là trung tâm, là mẫu mực, thước đo cho tất cả các 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” (dẫn theo Shimp & Sharma, 1987). 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 (Chrysochoidis & ctg, 2005).

Tính vị chủng tiêu dùng là sự vận dụng khái niệm tính vị chủng trong xã hội học vào môi trường kinh tế và kế thừa những giá trị cũng như đặc tính của tính vị chủng (Chrysochoidis & ctg, 2005). Khái niệm này biểu thị niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong việc tiêu dùng hàng nước ngoài.

Shimp & Sharma (1987) cho rằng tính vị chủng của người tiêu dùng là nguyên nhân giải

thích tại sao khách hàng thích và có xu hướng ủng hộ sản phẩm nội địa hơn ngoại nhập. Nhiều nghiên cứu cho thấy tính vị chủng có tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng mua hàng ngoại nhập của người tiêu dùng, hay nói cách khác là có tác động tích cực đến sự sẵn lòng mua hàng nội, chỉ khác nhau ở từng mức độ mạnh hay nhẹ (Spillan, 2008). Đánh giá mức tính vị chủng tiêu dùng cho biết mức độ ảnh hưởng của niềm tin, thái độ và khuynh hướng hành vi của người mua đối với sản phẩm nội địa (Netemeyer & ctg, 1991; Shimp & Sharma, 1987).

H1: *Mức độ vị chủng tiêu dùng có tác động tích cực đến mức độ sẵn lòng mua hàng nội*

Cảm nhận về chất lượng

“Chất lượng là mức phù hợp của sản phẩm đối với yêu cầu của người tiêu dùng”, theo Hiệp hội Châu Âu về kiểm soát chất lượng (European Organization for Quality Control). Hay “Chất lượng là tập hợp các đặc tính của một thực thể tạo cho thực thể đó khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra và nhu cầu tiềm ẩn” (ISO 8402).

Theo định nghĩa chất lượng từ góc độ hành vi khách hàng, có ba khái niệm được đưa ra: cảm nhận về chất lượng, chất lượng dựa trên kỹ thuật sản xuất và chất lượng khách quan (Zeithaml, 1988). Trong đó, cảm nhận về chất lượng bao gồm cảm giác khách quan, ấn tượng hoặc đánh giá cá nhân đối với một sản phẩm liên quan đến chất lượng (Zeithaml, 1988). Monroe & Krishnan (1985) và (Lee, 1996) cũng chỉ ra rằng: “Cảm nhận về chất lượng là khả năng cảm nhận đối với sản phẩm có thể

cung cấp sự hài lòng tương đối cho sự lựa chọn sẵn có”.

Cảm nhận về chất lượng là nguồn gốc dẫn đến lý do mua (reason-to-buy) (Aaker, 1991) và tác động trực tiếp lên mức độ sẵn lòng mua (willingness-to-buy) (Dodds & ctg, 1991).

H2: *Cảm nhận về chất lượng càng tốt thì mức độ sẵn lòng mua hàng nội càng cao*

Cảm nhận về giá

Giá cả (Price) là một khoảng phí tổn kinh tế mà một người bỏ ra để nhận được hàng hóa hay dịch vụ (Lichtenstein & ctg, 1993; Agarwal & ctg, 2007). Theo học thuyết kinh tế, người tiêu dùng nhạy với giá bởi họ có xu hướng tìm kiếm những sản phẩm có giá thấp hơn và họ mong muốn có được sự thỏa mãn thông qua việc so sánh các sản phẩm khác nhau (Lee, 1996).

Jacoby & Olson (1977) phân giá thành 2 loại là giá cả khách quan và cảm nhận về giá. Giá cả khách quan là giá thực tế của một sản phẩm, còn cảm nhận về giá liên quan đến giá cả được mã hóa bởi khách hàng (Zeithaml, 1988). Nói cách khác, cảm nhận về giá là sự so sánh giữa giá cả khách quan thực tế với giá mà người tiêu dùng tham khảo được, là phản ánh thuộc về cảm tính hay cảm nhận chủ quan của người mua về giá khách quan của sản phẩm hay dịch vụ đó (Jacoby & Olson, 1977; Agarwal & ctg, 2007). Người tiêu dùng thường không nhớ hoặc biết về giá cả thực tế của sản phẩm, thay vào đó họ lại cảm nhận giá theo cách có ý nghĩa với bản thân mình (Agarwal & ctg, 2007).

Sự thay đổi trong giá cả hay sự khác nhau về giá vượt quá mức giới hạn trên và dưới của giá

sẽ tác động lên sự chấp nhận của người tiêu dùng và sự đánh giá sản phẩm (Winit & Gregory, 2009).

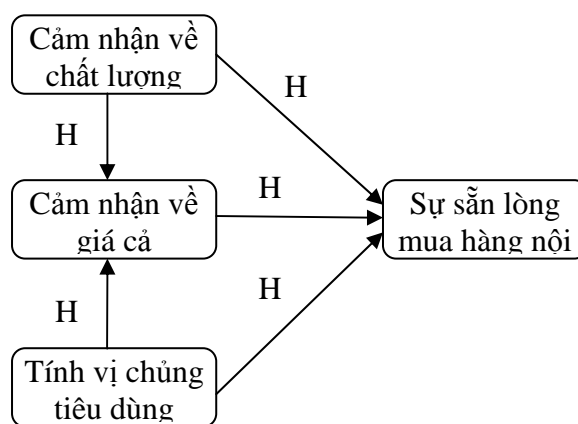
Theo đó, nghiên cứu này đề cập đến cảm nhận về giá ở phương diện cảm nhận về tính phù hợp của giá đối với bản thân của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng cảm thấy giá cả hàng hóa nội địa là nằm trong ngưỡng chấp nhận được, là phù hợp với bản thân thì họ sẽ sẵn sàng chi tiêu cho sản phẩm nội địa mà họ thích.

H3: *Cảm nhận về giá càng phù hợp thì mức độ sẵn lòng mua hàng nội càng cao*

Một bộ phận lớn các nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa chất lượng và giá cả dựa trên xuất xứ hàng hóa (Lee, 1996). Một số nghiên cứu kết luận rằng người tiêu dùng không có cảm nhận về sự khác biệt của chất lượng dựa trên

xuất xứ hàng hóa (Norum & Clack, 1989; Lee, 1996), nhưng thay vào đó xác định được sự khác biệt dựa trên uy tín của hàng. Sternquist & Davis (1986) cũng đo lường mối quan hệ giữa giá cả và chất lượng dựa trên nhận thức của người tiêu dùng đối với áo len nội địa và ngoại nhập đã cho thấy được mối quan hệ tích cực của 2 khái niệm này. Thông thường ở những nghiên cứu trước đây (Monroe, 1973; Olson, 1977) đã chỉ ra rằng cảm nhận về giá thường được người tiêu dùng xem như một dấu hiệu để đánh giá chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên lại rất ít nghiên cứu đề cập đến ảnh hưởng của việc đánh giá chất lượng hàng nội lên cảm nhận về giá của hàng nội. Do đó hình thành nên giả thuyết sau:

H4: *Cảm nhận về chất lượng càng tốt thì cảm nhận về giá càng phù hợp*



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Rất nhiều các nghiên cứu trước đây được thực hiện nhằm khám phá mối liên hệ giữa tính vị chủng và giá trị cảm nhận, tính vị chủng và cảm nhận về chất lượng hay tính vị chủng và đánh giá giá trị hàng ngoại nhập (Shimp &

Sharman, 1987; Nguyen & ctg, 2008). Tuy nhiên rất ít nghiên cứu được thực hiện nhằm tìm hiểu mối liên hệ giữa tính vị chủng với cảm nhận về giá. Do đó trong nghiên cứu này sẽ

xem xét sự tác động của tính vị chủng lên cảm nhận về giá ở khía cạnh sự phù hợp của giá.

H5: *Mức độ vị chủng tiêu dùng càng cao thì cảm nhận về giá càng phù hợp*

Bên cạnh đó nghiên cứu cũng tìm hiểu khác biệt giữa ảnh hưởng của các yếu tố: tính vị chủng tiêu dùng, cảm nhận về chất lượng và cảm nhận về giá lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội của người tiêu dùng Việt Nam ứng với các nhóm nhân khẩu học (quốc gia lựa chọn so sánh, tuổi, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn). Do đó ta có giả thuyết sau:

H6: Có sự khác biệt giữa các nhóm nhân khẩu học về mức độ tác động của các yếu tố tính vị chủng, cảm nhận về giá và cảm nhận về chất lượng lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội

Với các phân tích đã nêu, mô hình nghiên cứu và các giả thuyết được đề nghị trong hình vẽ 1 bên trên.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn chính là nghiên cứu sơ bộ (gồm nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định tính và nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp định lượng) và nghiên cứu chính thức bằng phương pháp định lượng. Nghiên cứu sơ bộ định tính bằng việc thảo luận tay đôi với 5 người tiêu dùng Việt Nam nhằm bổ sung, điều chỉnh các biến và yếu tố. Nghiên cứu sơ bộ định lượng được tiến hành bằng việc phỏng vấn một mẫu nhỏ người tiêu dùng (30 người) làm cơ sở cho việc đánh giá thang đo, đảm bảo tính mạch lạc, thống nhất của bảng câu hỏi cũng như điều chỉnh lần cuối trước khi đưa ra bảng câu hỏi cuối cùng.

Mẫu

Mẫu được chọn bằng phương pháp kiểm soát theo các biến nhân khẩu học với kích thước (sau khi lọc và làm sạch dữ liệu) là $n = 422$. Việc thu thập thông tin được thực hiện chủ yếu bằng bảng câu hỏi phát cho bạn bè, người thân và những người đang mua sắm quần áo tại các cửa hàng, chợ có bán hàng may mặc của Trung Quốc và Thái Lan; một phần được thu thập qua bảng câu hỏi online. Trong mẫu có 52.6% người tiêu dùng chọn so sánh chất lượng hàng may mặc nội với hàng may mặc Trung Quốc và 47.4% chọn so sánh với hàng may mặc Thái Lan. Về giới tính, nam chiếm 45.3% và nữ chiếm 54.7%. Về thu nhập có 64% người tiêu dùng có thu nhập dưới 5 triệu và 35.8% thu nhập trên 5 triệu. Về trình độ học vấn có 40.8% dưới Đại Học và 59.2% từ Đại Học trở lên. Còn về độ tuổi, có 36.3% người tiêu dùng có độ tuổi từ 18-25, 31.3% từ 26-35 và 32.5% từ 36 tuổi trở lên.

Thang đo

Nghiên cứu này sử dụng thang đo Likert 5 mức độ từ (1) *hoàn toàn không đồng ý* đến (5) *hoàn toàn đồng ý*. Thang đo tính vị chủng tiêu dùng dựa trên thang đo do Shimp & Sharma (1987) đề nghị, sau đó được Klein & ctg (1998) hiệu chỉnh lại trong một nghiên cứu thị trường tại Trung Quốc. Thang đo cảm nhận về giá bao gồm 4 biến quan sát và thang đo cảm nhận về chất lượng bao gồm 5 biến quan sát được hiệu chỉnh từ thang đo gốc của Darling & ctg (1998). Còn thang đo về sự sẵn lòng mua bao gồm 3 biến quan sát dựa trên thang đo của Han (1988) và Nguyễn & ctg, (2008).

PHÂN TÍCH DỮ LIỆU VÀ KẾT QUẢ

Đầu tiên thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu được đánh giá độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha. Sau đó phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện nhằm đánh giá sơ bộ các thang đo. Kết quả (bảng 1) cho thấy có một biến bị loại (biến QUA_3), các thang đo ban đầu được giữ nguyên với độ tin cậy đạt được từ 0.816 đến 0.886.

Tiếp theo, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện. Kết quả có 3 biến bị loại nhằm cải thiện mức độ phù hợp với dữ liệu thị trường, cụ thể là các biến PRI_6 đo giá cảm nhận, CE_11, CE_14 đo tính vị

chúng. Mô hình có Chi-square/df = 2.347; các chỉ số TLI = 0.955, CFI = 0.965, RMSEA = 0.057. Như vậy, mô hình thang đo sau khi đã loại biến được coi là phù hợp với dữ liệu thị trường. Chỉ số HOELTER = 235 cho thấy cỡ mẫu cho nghiên cứu là đủ lớn (Hoelter, 1983, dẫn theo Byrne, 2010). Kết quả cũng cho thấy các trọng số hồi quy chuẩn hóa (Standardized Regression Weights) đều đạt yêu cầu (> 0.5), do đó ta có thể kết luận là thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt được giá trị hội tụ. Hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm nằm từ - 0.092 đến 0.895, nhỏ hơn 1 với mức ý nghĩa 95% (bảng 2). Do đó các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đạt được giá trị phân biệt.

Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo

Biến quan sát	Tương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
Thang đo về chất lượng cảm nhận của hàng nội so với hàng ngoại: Cronbach Alpha = 0.848		
QUA_1: Độ bền đường may so với quần áo ngoại nhập	0.743	0.781
QUA_2: Chất liệu vải so với quần áo ngoại nhập	0.741	0.782
QUA_4: Kỹ thuật sản xuất so với quần áo ngoại nhập	0.609	0.838
QUA_5: Uy tín thương hiệu so với quần áo ngoại nhập	0.656	0.820
Thang đo cảm nhận về giá: Cronbach Alpha = 0.827		
PRI_6: Giá bán của quần áo nội địa thì dễ chấp nhận	0.639	0.789
PRI_7: So với chất lượng, giá bán của quần áo nội địa là rẻ	0.678	0.770
PRI_8: Số tiền mua quần áo nội địa là hoàn toàn thích hợp với cá nhân tôi	0.695	0.765
PRI_9: Số tiền mua hàng nội thay vì hàng ngoại là không ưong phí	0.606	0.802
Thang đo tính vị chúng: Cronbach Alpha = 0.886		
CE_10: Chuông hàng ngoại nhập là hành vi không tốt của người Việt Nam	0.691	0.869
CE_11: Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt bị mất việc làm	0.759	0.857
CE_12: Người Việt Nam chân chính luôn mua hàng sản xuất tại Việt Nam.	0.714	0.864
CE_13: Mua hàng ngoại nhập sẽ giúp nước khác làm giàu	0.743	0.860
CE_14: Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho kinh doanh trong nước	0.738	0.861
CE_15: Chín nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước	0.565	0.887
Tổng phương sai trích: 57.583%		
Thang đo mức độ sẵn lòng mua hàng nội: Cronbach Alpha = 0.816		
WIL_16: Nếu cần mua quần áo, tôi tin rằng mình sẽ mua quần áo nội địa	0.712	0.706

Biến quan sát	Trương quan biến – tổng	Alpha nếu loại biến
WIL_17: Tôi luôn luôn mua quần áo nội địa.	0.729	0.682
WIL_18: Tôi tránh mua quần áo ngoại nhập khi có thể được.	0.573	0.840
Tổng phương sai trích: 63.489		

Bảng 2. Trương quan giữa các yếu tố với mức ý nghĩa 95%

Mối quan hệ	Ước lượng	Thấp nhất	Lớn nhất	P
Gia ca ↔ Chất lượng	0.193	0.074	0.302	0.005
Gia ca ↔ Vị chung	0.648	0.545	0.729	0.002
Sẵn lòng mua ↔ Gia ca	0.746	0.656	0.820	0.003
Sẵn lòng mua ↔ Vị chung	0.835	0.771	0.895	0.002
Vị chung ↔ Chất lượng	0.026	-0.092	0.133	0.678
Sẵn lòng mua ↔ Chất lượng	0.131	0.023	0.237	0.019

Bảng 3. Kiểm định mối quan hệ nhân quả giữa các khái niệm (chuẩn hóa)

Mối quan hệ	m	se	cr	p	Kết luận
Sẵn lòng mua ← Giá cả	0.338	0.075	4.493	0.000	Chấp nhận
Sẵn lòng mua ← Chất lượng	0.052	0.041	1.317	0.189	Bác bỏ
Sẵn lòng mua ← Vị chung	0.616	0.072	8.556	0.000	Chấp nhận
Giá cả ← Chất lượng	0.180	0.052	3.480	0.001	Chấp nhận
Giá cả ← Vị chung	0.645	0.045	14.333	0.000	Chấp nhận

Sau khi tiến hành phân tích nhân tố khẳng định, phương pháp phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM (Structural Equation Modeling) được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết và các giả thuyết. Phương pháp ước lượng là Maximum Likelihood. Kết quả SEM cho thấy mô hình lý thuyết đạt được độ tương thích với dữ liệu thị trường: Chi-square = 166.848; Chi-square/df = 2.317; TLI = 0.956; CFI = 0.965; RMSEA = 0.056. Kết quả cũng cho thấy cảm nhận về giá và tính vị chủng có tác động rất lớn đến mức độ sẵn lòng mua hàng

nội của người tiêu dùng, trong đó tính vị chủng có tác động lớn hơn với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.62. Cảm nhận về giá có tác động yếu hơn với hệ số hồi quy chuẩn hóa là 0.34. Bên cạnh đó, tính vị chủng và cảm nhận về chất lượng cũng có tác động lên cảm nhận giá cả với hệ số hồi quy chuẩn hóa lần lượt là 0.645 và 0.18 (bảng 3)

Nhằm phân tích sâu hơn về vai trò của quốc gia chọn so sánh, giới tính, độ tuổi, thu nhập và trình độ học vấn trong ảnh hưởng của tính vị chủng, phương pháp phân tích cấu trúc

đa nhóm được sử dụng. Trong đó, biến quốc gia lựa chọn so sánh gồm hai nước Trung Quốc và Thái Lan; biến giới tính gồm hai nhóm nam và nữ; biến thu nhập gồm hai nhóm dưới 5 triệu và từ 5 triệu trở lên; biến trình độ học vấn gồm hai nhóm dưới đại học và từ đại học trở lên; biến tuổi gồm hai nhóm dưới 25 tuổi (độ tuổi trẻ) và từ 35 tuổi trở lên (độ tuổi đã trưởng

thành, ổn định). Kết quả (bảng 4) cho thấy không có sự khác biệt về sự tác động của các khái niệm trong mô hình nghiên cứu theo quốc gia chọn so sánh, xuất xứ, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn và độ tuổi.

Tóm lại, theo kết quả ở bảng 3 và 4 thì H1, H3, H4, H5 được chấp nhận; còn H2 và H6 bị bác bỏ.

Bảng 4: Kết quả khác biệt Chi-square (χ^2).

	QGCSS		Giới tính		Thu nhập		Trình độ		Tuổi	
	χ^2	df	χ^2	df	χ^2	df	χ^2	df	χ^2	df
Mô hình bất biến	312.156	149	274.962	149	259.365	149	264.367	149	236.252	149
Mô hình khả biến	306.598	144	266.566	144	254.929	144	258.695	144	228.182	144
Giá trị khác biệt	5.558	5	8.836	5	4.436	5	5.672	5	8.070	5
P	0.352 > 0.05		0.136 > 0.05		0.488 > 0.05		0.339 > 0.05		0.152 > 0.05	

THẢO LUẬN VỀ KẾT QUẢ

Nghiên cứu cho thấy tính vị chủng có tác động rất lớn đến mức độ sẵn lòng mua hàng nội của người tiêu dùng Việt Nam, trong khi cảm nhận về chất lượng ảnh hưởng gián tiếp thông qua giá. Theo đó, khi hai sản phẩm may mặc nội địa và nước ngoài có chất lượng cảm nhận tương đương nhau thì người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng ủng hộ việc tiêu dùng hàng nội. Hay nói cách khác, khi chất lượng của hai sản phẩm nội và ngoại là tương đương nhau thì người Việt Nam hoàn toàn không có tâm lý sinh ngoại, bất kể giới tính, tuổi tác, trình độ học vấn, thu nhập và quốc gia được chọn để so sánh.

Thêm vào đó, kết quả nghiên cứu cũng cho thấy được mức độ tác động rất lớn của tính vị chủng lên sự cảm nhận về giá và tác động tương đối của cảm nhận về chất lượng đối với

cảm nhận về giá. Như vậy người tiêu dùng có tính vị chủng cao, khi so sánh sản phẩm nội địa và ngoại nhập có chất lượng tương đương nhau, có xu hướng cảm nhận về giá trị hàng hóa nội địa là rẻ và phù hợp với họ, hay nói cách khác họ cảm nhận giá theo cách có ý nghĩa với bản thân mình (Agarwal & ctg, 2007). Mối liên hệ giữa cảm nhận về giá và cảm nhận về chất lượng cũng có thể giải thích được do nó tạo nên giá trị cảm nhận cho người tiêu dùng (Parasuraman & Grewal, 2000), được nhìn nhận từ việc so sánh giữa chi phí bỏ ra và lợi ích nhận được (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).

Một khía cạnh mà nghiên cứu này cũng đã tìm ra được là sự cảm nhận về giá có tác động cùng chiều lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội của người tiêu dùng. Như vậy, tính vị chủng tiêu dùng vừa có tác động trực tiếp, vừa có tác

động gián tiếp lên sự sẵn lòng mua hàng nội địa của người tiêu dùng Việt Nam thông qua giá cả cảm nhận. Người tiêu dùng Việt Nam có tính vị chủng cao cảm nhận giá sản phẩm nội địa là phù hợp với bản thân họ, và do đó họ sẵn lòng bỏ tiền ra tiêu dùng cho hàng hóa nội địa thay vì hàng ngoại nhập. Bên cạnh giá, kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra được rằng cảm nhận về chất lượng không có tác động trực tiếp nhưng lại có tác động gián tiếp lên mức độ sẵn lòng mua hàng nội thông qua cảm nhận về giá. Điều này có thể hiểu được vì chất lượng cao không thôi thì chưa đủ để dẫn đến sự sẵn lòng mua, mà phải kèm thêm điều kiện về giá cả tương ứng nữa. Nghĩa là, người tiêu dùng không xem xét chất lượng sản phẩm một cách riêng rẽ, mà luôn đặt nó trong mối quan hệ tương đối với giá tiền mà họ phải trả, theo đúng câu “tiền nào của nấy”.

Với kết quả nghiên cứu này, nhà nước, các nhà hoạch định cùng các nhà quản trị cần phải quan tâm hơn nữa tính vị chủng của người tiêu dùng. Ở góc độ quốc gia, nhà nước cần phải có những chính sách tập trung vào việc tôn vinh các giá trị của dân tộc, kích thích tinh thần tự tôn và tự hào dân tộc, tôn vinh thương hiệu Việt như các chương trình “Người Việt dùng hàng Việt”, “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”... đã và đang được thực hiện.

Người Việt Nam vốn có lòng yêu nước. Do đó các chương trình mà nhà nước đưa ra phải cho người dân thấy được rằng biểu hiện của lòng yêu nước chính là việc họ ưu tiên dùng hàng Việt. Ở góc độ doanh nghiệp, việc quan trọng là làm sao để người tiêu dùng thấy được rằng chất lượng sản phẩm của người Việt là không hề thua kém hàng ngoại nhập. Các nhà quản trị cần tập trung hơn nữa vào việc nâng cao chất lượng sản phẩm đi đôi với việc truyền thông một cách có hiệu quả đến người tiêu dùng. Hàn Quốc, Nhật Bản... đã rất thành công trong việc vận dụng tính vị chủng của người tiêu dùng nước họ, vậy thì tại sao chúng ta lại không?

HẠN CHẾ VÀ KIẾN NGHỊ

Bên cạnh những đóng góp đã đề cập, do giới hạn về thời gian và chi phí cũng như nguồn lực nên nghiên cứu cũng tồn tại một số hạn chế nhất định. Nghiên cứu mới chỉ thực hiện cho nhóm sản phẩm là quần áo may sẵn, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng cho nhiều loại sản phẩm khác nhau. Nghiên cứu cũng mới chỉ được thực hiện ở Tp. HCM nên chưa thể mở rộng cho người tiêu dùng ở nông thôn. Bên cạnh đó nghiên cứu mới chỉ xem xét 3 yếu tố tác động chính đến mức độ sẵn lòng mua hàng nội, còn nhiều yếu tố khác cần phải được xem xét như thương hiệu quốc gia, tâm lý bầy đàn...

**“VIETNAMESE CONSUMES VIETNAMESE PRODUCTS”: THE ROLE OF
ETHNOCENTRISM, PERCEIVED QUALITY AND PERCEIVED PRICE ON
WILLINGNESS TO BUY**

Le Nguyen Hau, Tran Truc Quynh, Le Duc Anh

University of Technology, VNU-HCM

ABSTRACT: *This study investigates the impact of ethnocentrism, perceived quality and perceived price on the extent of consumer willingness to buy domestic garment products. A structural model has been estimated using data collected from 422 consumers in HCM city. The results indicate that perceived price and ethnocentrism have direct positive impacts and perceived quality have indirect positive impact on the willingness to buy domestic products. Perceived quality and ethnocentrism also have an impact on the perceived price. Based on these findings, theoretical as well as managerial implications have been discussed.*

Keywords: *ethnocentrism, willing-to-buy, perceived quality, perceived price*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Aaker, D. A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, London: the Free Press
- [2] Agarwal, N.K., Wang., Z., Xu, Y. & Poo., D.C.C., (2007). Factor affecting 3G Adoption: An empirical study. *1th Pacific-Asia conference on information system*, 256-270
- [3] Ajzen, I., (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- [4] Byrne, B.M., (2010). *Structural equation Modeling with Amos: Basic concepts, Application and Programming*, 2nd edition.
- [5] Chryssochoidis, G., Krystallis, A. & Perreas, P., (2005). Ethnocentrism beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41, 1518-1544.
- [6] Darling, J., Arnold, D.R., (1988): "The Competitive Position Abroad Of Products and Marketing Position abroad of products and marketing practices of the US, Japan and selected European countries", *The Journal of Consumer Marketing*, 5, pp. 61-68
- [7] Dodds, W. B., Monroe, K., & Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319

- [8] Garvin, A.D., (1984). What does Product quality really mean? *Sloan Management Review*, 26, 25-43
- [9] Hansen, T., (2000). Consumer Decision Making: A Research Note. Copenhagen Business School. Frederiksberg, Denmark
- [10] Hair, J. F., Black W.C., Balin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L., (2006). *Multivariate Data Analysis*. Peason Education, Inc
- [11] Han, C. M., (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic and foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25-32
- [12] Hossain, P., (2006). *A relational study on perceived value, brand preference, customer satisfaction, and repurchase intention in context of Akij Textile Mills LTD in Bangladesh*. Independent University, Bangladesh
- [13] Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal information processing perspective. In Wind, Y., and Greenberg, P. (Eds.), *Moving ahead with attitude research*. 73-86. Chicago: American Marketing Association
- [14] Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris M.D., (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing Research*, 62, 89 – 100.
- [15] Lee, D.B.S.H.E., (1996). *The relationship between price and objective apparel quality: a comparison between the United States market and Korean market*. Master thesis, Texas Tech University.
- [16] Lichtenstein, D.R, & Burton, S., (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 26, 429-443
- [17] Lumpkin.J.R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of Academy of marketing Science*, 13, 271-289
- [18] Monroe, B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10 , 70-80
- [19] Monroe, B. K., & Krishnan, R. (1985). The effect of Price on subjective product evaluations. In Jacoby, J., & Olson, C. J (Eds.), *Perceived quality* (pp. 210-231). Lexington, MA: D. C. Heath and Company
- [20] Monroe, B.K., & Dodds, B.W., (1988). A research program for establishing the validity of the price-quality relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 151-168
- [21] Netemeyer, R.G., Durvasula, S. & Lichtenstein, D.R. (1991). A Cross-National of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 320-327.
- [22] Nguyen, D.T., Nguyen, T.M.T., Barrett, N.J., (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to

- purchase local products – evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behavior*, 7, 88-100
- [23] Norum, S. P., & Clark, A. L. (1989). A comparison of quality and retail price of domestically produced and imported blazers. *Clothing and Textile Research Journal*, 7, 1-9
- [24] Olson, J.C., (1977). Price as information Cue: Effects in product evaluation. *Consumer and Industrial Buying behavior*. 267-286.
- [25] Parasuraman A, Grewal D (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-174
- [26] Shimp, T. A. & Sharma, S., (August 1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV, 280-289.
- [27] Spillan, J.E., Kucukemiroglu, O. & Harcar, T., (2008). Foreign product images and ethnocentrism among consumer in five Latin American countries: an analysis of their similarities and differences. *The Business Review*, 10, 34 – 38.
- [28] Stemquist, B., & Davis, B. (1986). Store status and country of origin as information cues: consumer's perception of sweater price and quality. *Home Economics Research Journal*, 15, 124-131
- [29] Sumner, G.W., (1906). The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals, Ginn and Co. *Folkways*. Nueva York, NY
- [30] Winit, W., Gregory, G., (2009). Do consumer really pay more for their own country brand?: The impact of price and ethnocentrism on local brand preference. Proceedings of ANZMAC 2009
- [31] Zeithaml, V.A., (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3 (Jul., 1988), 2-22.