



CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA HÀNG NỘI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP CÁC SẢN PHẨM MAY MẶC

Factors affecting consumer purchase decision of domestic products: A case study of apparel products

Nguyễn Đình Đăng^{1,*}, Nguyễn Thị Lan Anh²

¹dinghdang2011.dn@gmail.com, ²lananh96nt@gmail.com

^{1,2}Khoa Quản Trị - Kinh tế quốc tế; Trường Đại học Lạc Hồng, Đồng Nai, Việt Nam

TÓM TẮT. Việc nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng là rất cần thiết trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng của Việt Nam nhằm giúp các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh. Nghiên cứu này nhằm phân tích các yếu tố tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng đối với hàng nội dựa trên mô hình hồi quy Binary Logistics và dữ liệu khảo sát 232 người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra (i) Cảm nhận sự phù hợp về giá, (ii) Cảm nhận về chất lượng, và (iii) Tinh vị chủng tiêu dùng là các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng.

TỪ KHÓA: Quyết định mua; Hàng nội; Sản phẩm may mặc; Binary logistics; Tinh vị chủng tiêu dùng; Cảm nhận sự phù hợp giá; Cảm nhận chất lượng

ABSTRACT. The study of the determinants of consumer purchase decisions of domestic products is necessary in the context of Vietnam's international integration in order to help domestic firms improve their competitiveness. This study aims to analyze factors influencing consumer purchase decision of domestic products based on Binary Logistic regression model and a primary data sample of 232 consumers. Research results show that (i) Perceived reasonable price, (ii) Perceived quality, and (iii) Consumers ethnocentrism significant influence consumer purchase decision of domestic products.

KEYWORDS: Purchase decision; Domestic products; Apparel products; Binary Logistics model; Consumers ethnocentrism; Perceived reasonable price; Perceived quality

1. GIỚI THIỆU

Nền kinh tế Việt Nam tiếp tục tiến trình hội nhập sâu với việc tiếp tục ký kết Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP - Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership), tạo ra một trong những khối tự do thương mại lớn nhất thế giới với thị trường chung 600 triệu người, cùng với đó là các cơ chế liên kết đã được ký kết trước đó hứa hẹn tiếp tục gia tăng cơ hội tăng trưởng cho nhiều ngành kinh tế cũng như các doanh nghiệp Việt Nam và đồng thời, áp lực cạnh tranh ngay trên thị trường nội địa cũng sẽ gia tăng mạnh mẽ. Do đó, bên cạnh các chiến lược kinh doanh hướng đến nâng cao năng lực cạnh tranh dựa vào nội lực, năng lực động thì các doanh nghiệp cũng cần phải hiểu rõ thị trường, người tiêu dùng, định hướng thị trường cho các chiến lược kinh doanh. Trong đó việc nắm bắt các yếu tố chi phối hành vi lựa chọn hàng nội của người tiêu dùng có ý nghĩa quan trọng cả về lý luận và thực tiễn.

Hành vi người tiêu dùng và hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng nhận được sự quan tâm sâu sắc từ các nghiên cứu trong và ngoài nước (Đặng Thị Kim Thoa, [1]; Lê Nguyễn Hậu, Trần Trúc Quỳnh, & Lê Đức Anh, [2]; Knight, [3]; Watson & Wright, [4]; Lu Wang & Xiong Chen, [5]; Phau & Siew Leng, [6]; Zafer Erdogan, Cevahir Uzkurt, [7]; Nguyen, Nguyen, & Barrett, [8];). Các nghiên cứu trước sử dụng cách tiếp cận theo lý thuyết kinh tế vi mô, lý thuyết kinh tế học hành vi để giải thích hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng và kiểm định cho nhiều nhóm sản phẩm. Tuy nhiên, chưa có một mô hình nghiên cứu hoàn chỉnh cho tất cả trường hợp và nhiều nghiên cứu thay vì sử dụng biến phụ thuộc là quyết định thực sự của người tiêu dùng lại đang sử dụng các biến số khác như sự sẵn sàng mua hay ý định mua. Do vậy, khả năng dự báo của mô hình nghiên cứu không thực sự cao.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình Binary nhằm nhận diện các yếu tố giải thích quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng ở Việt Nam đối với nhóm hàng may mặc, dựa trên bộ dữ liệu khảo sát tại thành phố Biên Hòa. Cấu trúc của bài báo gồm năm phần: (i) giới thiệu, (ii) cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu, (iii) phương pháp nghiên cứu, (iv) kết quả nghiên cứu và bàn luận, và (v) kết luận.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

Kotler và Armstrong [9], cho rằng quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng chịu sự tác động bởi các nhóm yếu tố cơ bản gồm nhân tố văn hoá, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân, và yếu tố tâm lý. Mô hình hành vi của người tiêu dùng được sử dụng để mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố gồm các kích thích, hộp đen ý thức và những phản ứng đáp lại các kích thích của người tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định mua của người tiêu dùng. Mô hình Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action-TRA) được Fishbein và Ajzen [10], xây dựng cho thấy ý định thực hiện hành vi của một người bị ảnh hưởng bởi hai yếu tố đó là thái độ (Attitude) và chuẩn chủ quan (Subjective Norm). Hai nhân tố này sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định hành vi và sau đó sẽ ảnh hưởng đến hành vi thực sự của một cá nhân. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior-TPB) cho rằng ý định hành động của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về kiểm soát hành vi. Yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control-PBC) phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi và việc thực hiện hành vi đó có bị kiểm soát hoặc hạn chế hay không (Ajzen, [11]). Phần mở rộng này liên quan đến việc giải thích cho

Received: June, 5th, 2018

Accepted: July, 27th, 2018

*Corresponding author.

E-mail: dinghdang2011.dn@gmail.com

những khi mọi người có ý định thực hiện một hành vi bị cản trở vì họ thiếu tự tin hoặc không có quyền thực hiện hành vi (Ajzen, [11]).

Hiện chưa có một định nghĩa thống nhất về hàng nội do góc nhìn của các tác giả khác nhau nên dẫn đến sự khác biệt trong quan niệm về hàng nội ở góc độ phạm vi lãnh thổ, luật pháp, và thương hiệu (Nguyen, Nguyen, & Barrett, [8]; Đặng Thị Kim Thoa, [1]). Trong nghiên cứu này, hàng may mặc nội hay hàng may mặc thương hiệu Việt Nam là hàng hoá do các doanh nghiệp, nhà sản xuất kinh doanh trên lãnh thổ Việt Nam sở hữu và đăng ký nhãn hiệu hàng hoá xuất xứ từ Việt Nam.

Đã có nhiều nghiên cứu nhận diện các yếu tố giải thích hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng. Các yếu tố chủ yếu được đề xuất bao gồm cảm nhận sự phù hợp giá cả, cảm nhận chất lượng hàng nội, và tính vị chủng tiêu dùng.

Cảm nhận sự phù hợp về giá

Theo Zeithaml [12], giá cả là cái mà người tiêu dùng phải từ bỏ để sở hữu hàng hóa. Lee [13], cho rằng người tiêu dùng nhạy cảm 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 giá cả giữa các sản phẩm khác nhau. Jacoby và Olson [14], phân biệt giá thành hai loại gồm giá khách quan là giá thực tế của các sản phẩm hay dịch vụ và giá cảm nhận liên quan đến giá cả được mã hóa bởi người tiêu dùng. Cách hiểu tương tự, 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 (Agarwal, Wang, Xu, & Poo, [15]). Về phía người tiêu dùng, họ thường không nhớ hoặc biết về giá cả thực tế của sản phẩm, thay vào đó họ cảm nhận sự phù hợp về giá theo dựa trên cảm nhận về hữu dụng của hàng hóa đó (Agarwal, Wang, Xu, & Poo, [15]). Cách tiếp cận này đề cập đến mức độ phù hợp của giá sản phẩm, dịch vụ mà người dùng cảm nhận được. Khi người tiêu dùng cảm nhận tích cực về sự phù hợp về giá, và so sánh với hữu dụng nhận được, họ sẽ hình thành ý định và hành vi mua hàng hóa (Winit & Gregory, [16]; Thakur & Lamba, [17]; Prasad, [18]).

Giả thuyết H1: Cảm nhận sự phù hợp về giá hàng nội tác động dương đến quyết định mua hàng may mặc nội của người tiêu dùng.

Cảm nhận về chất lượng

Theo định nghĩa chất lượng hàng hóa từ góc độ hành vi khách hàng, có ba khái niệm được đưa ra gồm cảm nhận về chất lượng, chất lượng dựa trên kỹ thuật sản xuất và chất lượng khách quan (Zeithaml, [12]). Trong đó, cảm nhận về chất lượng bao gồm cảm giác khách quan, ấn tượng hoặc đánh giá của người tiêu dùng đối với một sản phẩm liên quan đến chất lượng (Zeithaml, [12]). Nói cách khác, 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 tích cực về chất lượng là nguồn gốc dẫn đến lý do mua hàng hóa của người tiêu dùng (Aaker, [19]). Cảm nhận về chất lượng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng (Dodds, Monroe, & Grewal, [20]; Cham, Lim, & Cheng, [21]).

Giả thuyết H2: Cảm nhận về chất lượng hàng nội tác động dương đến quyết định mua hàng may mặc nội của người tiêu dùng.

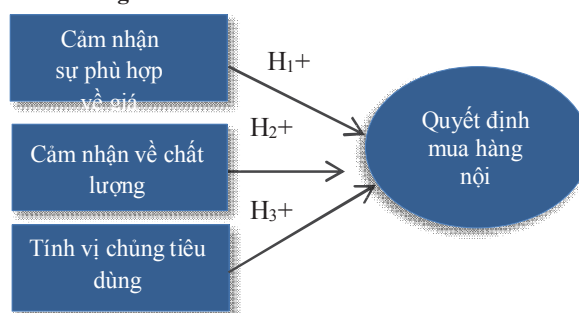
Tính vị chủng tiêu dùng

Sharma, Shimp và Shin [22], định nghĩa tính vị chủng là cách nhìn các sự vật của một người mà cộng đồng của họ được cho là trung tâm, là chuẩn mực, là thước đo của tất cả

sự vật chung quanh, và mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, họ tán dương những người trong cộng đồng và xem thường người ngoài cộng đồng đó. Sharma, Shimp và Shin [22], cho thấy hệ quả tính vị chủng tiêu dùng dẫn đến sự thiên vị do 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. Theo Netemeyer và cộng sự [23], 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. Tính vị chủng tiêu dùng càng cao thì hành vi mua hàng nội địa của người tiêu dùng sẽ càng cao (Shimp & Sharma, [24]; Watson & Wright, [4]; Lu Wang & Xiong Chen, [5]; Nguyen, Nguyen, & Nigel, [8]; Zafer Erdogan, Cevahir Uz Kurt, [7]). Ngoài ra, một điểm quan trọng khi người tiêu dùng có tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ hỗ trợ cảm nhận về giá và chất lượng hàng nội cao hơn và qua đó thúc đẩy quyết định mua hàng nội (Chrysochoidis, [25]).

Giả thuyết H3: Tính vị chủng tiêu dùng có tác động dương đến quyết định mua hàng may mặc nội của người tiêu dùng.

Mô hình nghiên cứu



Hình 1. Mô hình và các giả thuyết nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất 2018

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng mô hình Binary Logistic nhằm kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu được đo lường bởi 14 biến quan sát theo thang đo Likert 5 mức độ (1-hoàn toàn không đồng ý; 5-hoàn toàn đồng ý) như bảng 2. Kết quả trong bảng 2 cũng cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của các yếu tố Cảm nhận sự phù hợp về giá (0,684); Cảm nhận về chất lượng (0,778), và Tính vị chủng tiêu dùng (0,778) đều lớn hơn 0,6 cho thấy các thang đo đủ điều kiện cho các phân tích tiếp theo (Hair, Black, Babin, & Anderson, [26]). Biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu được đo lường bởi biến nhị phân (1 - mua hàng may mặc nội; 0 - lựa chọn khác).

Phương trình Binary Logistic được trình bày như sau:

$$\ln \left[\frac{P(Y=1)}{P(Y=0)} \right] = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_rX_r \quad (1)$$

Trong đó:

$P(Y=1) = P_0$ là xác suất người tiêu dùng quyết định mua hàng may mặc nội.

$P(Y=0) = 1 - P_0$ là xác suất người tiêu dùng không quyết định mua hàng may mặc nội.

X_i ($i=1, 2, 3$) là các biến độc lập trong mô hình

\ln : Log của cơ số e ($e=2,714$).

Hệ số Odds (O_0)

$$O^0 = \frac{P_0}{1-P_0} = \frac{P(\text{xacsuatnguoi tieudungmua hang may mac Viet Nam})}{P(\text{xacsuatnguoi tieudung khong mua hang may mac Viet Nam})} \quad (2)$$

Thế vào phương trình (1)

$$\ln odds = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_iX_i \quad (3)$$

Theo Cox [27], Log của Odds là một hàm tuyến tính với các biến độc lập Xi

Theo Agresti [28], dạng dự báo hệ số hồi quy Binary Logistic để Y=1 khi Xi là một giá trị cụ thể

$$E = \left(\frac{Y}{X_i} \right) = \frac{e^{\ln odds}}{1 + e^{\ln odds}} = \frac{e^{B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_iX_i}}{1 + e^{B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_iX_i}} \quad (4)$$

Theo Hair, Black, Babin, và Anderson [26], kích thước mẫu dùng trong phân tích nhân tố khám phá được xác định dựa vào mức tối thiểu (min = 50) và số lượng biến đưa vào phân tích mô hình. Tỷ lệ của số mẫu so với 1 biến phân tích là 5/1 hoặc 10/1, nghiên cứu này có 14 biến quan sát và do

vậy cỡ mẫu tối thiểu là 140 quan sát. Green [29], cho rằng trong phân tích hồi quy cỡ mẫu tối thiểu được xác định theo công thức kinh nghiệm $50 + 8 \cdot \text{số biến độc lập}$ trong mô hình nghiên cứu. Nghiên cứu này có 3 biến độc lập do vậy cỡ mẫu tối thiểu là $50 + 8 \cdot 3 = 74$. Cỡ mẫu chính thức trong nghiên cứu này gồm 232 quan sát (người tiêu dùng) được thu thập theo phương pháp phi xác suất (thuận tiện) tại các siêu thị lớn, chuỗi cửa hàng thời trang tại Thành phố Biên Hòa, Đồng Nai.

Kết quả kiểm định Chi bình phương cho thấy các yếu tố nhân khẩu học không có mối quan hệ có ý nghĩa thống kê với quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng (Asymp.Sig. > 0,05) (xem Bảng 1).

Bảng 1. Thống kê mô tả về mẫu và kiểm định Chi bình phương về nhân khẩu học

	Thuộc tính	Asymp. Sig.
Giới tính	Nam= 44.0%. Nữ= 56.0%	0.262
Độ tuổi	Từ 18-22= 36.6%, Từ 23-26= 28.9%, Từ 27-30= 19.4%	0.074
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn= 65.1%, Đã kết hôn= 34.9%	0.856
Trình độ chuyên môn	THPT= 9.1%, Trung Cấp= 7.3%, Cao đẳng= 17.2%, Đại học= 56.9%, Sau đại học= 9.5%	0.604
Thu nhập	Dưới 5 triệu= 37.9%, Trên 5 đến 8 triệu= 28.9%, Trên 8 đến 10 triệu= 17.7%, Trên 10 triệu= 15.5%	0.073
Sẵn sàng chi trả	0%= 6.9%, Rẻ hơn 5-10%= 21.1%, Rẻ hơn 11-15%= 24.6%, Rẻ hơn 16-20%= 22.8%, Rẻ hơn 20%= 24.6%	0.072
Chi tiêu trung bình	100-400 nghìn đồng/ tháng= 44.4%, 400-1 triệu đồng/ tháng= 37.5%, Trên 1 triệu đồng= 18.1%	0.169

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát và tính toán từ dữ liệu khảo sát (2018)

Kết quả Kiểm định T-test cho thấy có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về quyết định mua hàng nội đối với người tiêu dùng. Người tiêu dùng lựa chọn hàng nội có cảm nhận

về sự phù hợp về giá, cảm nhận về chất lượng của hàng nội, và tính vị chủng tiêu dùng cao hơn những người tiêu dùng không lựa chọn hàng nội.

Bảng 2. Kết quả kiểm định T-test

		Quyết định mua hàng nội		Kiểm định Levene	Kiểm định T-test
		Giá trị trung bình	Khác biệt giá trị trung bình	Sig	Sig. (2-tailed)
(GI) Cảm nhận sự phù hợp về giá	Khác	2,4	-0,73	0,817	0,000
	Hàng nội	3,1			
(CL) Cảm nhận về chất lượng	Khác	2,7	-0,7	0,994	0,000
	Hàng nội	3,4			
(VC) Tính vị chủng tiêu dùng	Khác	2,6	-0,85	0,130	0,000
	Hàng nội	3,5			

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát và tính toán từ dữ liệu khảo sát (2018)

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) cho thấy hệ số Hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) = 0,829 ($0.5 \leq KMO \leq 1$) nên có thể kết luận phân tích nhân tố thích hợp và Bartlett's test = 0,000 (Sig. < 0.05) các biến

quan sát có tương quan với nhau. Bên cạnh đó Phương sai trích = $54,659 \geq 50\%$, Giá trị Eigenvalue = $1,311 > 1$ nên thang đo được chấp nhận (Hair, Black, Babin, & Anderson, [26]). (xem Bảng 3).

Bảng 3. Kiểm định hệ số Cronbach Alpha với các thang đo

Mã hóa	Biến quan sát	Hệ số tải nhân tố
	Cảm nhận sự phù hợp về giá; Cronbach's Alpha = 0,684	
GI1	Giá bán của quần áo Việt Nam thì dễ chấp nhận hơn so với quần áo nhập khẩu.	0.613
GI2	So với chất lượng giá bán của quần áo nội địa là rẻ	0.723
GI3	Số tiền mua quần áo nội địa là hoàn toàn thích hợp với cá nhân tôi.	0.723
GI4	Số tiền mua quần áo Việt Nam so với quần áo nhập khẩu là không xứng phí.	0.512
	Cảm nhận về chất lượng Cronbach's Alpha = 0,778	
CL1	Độ bền đường may không thua kém so với quần áo ngoại nhập.	0.711
CL2	Chất liệu vải không thua kém so với quần áo ngoại nhập.	0.692
CL3	Uy tín thương hiệu không thua kém so với quần áo ngoại nhập.	0.679
CL4	Kỹ thuật sản xuất không thua kém so với quần áo ngoại nhập.	0.748
	Tính vị chủng tiêu dùng; Cronbach's Alpha = 0,778	
VC1	Chuộng hàng ngoại nhập là hành vi không tốt của người Việt Nam.	0.556
VC2	Người Việt Nam chân chính luôn mua hàng sản xuất tại Việt Nam.	0.539

VC3	Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt bị mất việc làm.	0.659
VC4	Mua hàng ngoại nhập sẽ giúp nước khác làm giàu.	0.815
VC5	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho kinh doanh trong nước.	0.800
VC6	Chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước.	0.534

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát và tính toán từ dữ liệu khảo sát (2018)

Kiểm định Wald trong phân tích hồi quy Binary logit cho thấy ba biến độc lập gồm: Cảm nhận sự phù hợp về giá, cảm nhận về chất lượng, tính vị chủng tiêu dùng có tác động đến quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng với mức ý nghĩa 5% nên các giả thuyết nghiên cứu H1, H2, H3 đều

được chấp nhận. Chỉ số Nagelkerke R² = 0,889 cho thấy 88,9% thay đổi của biến phụ thuộc Quyết định mua hàng nội được giải thích bởi các biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (xem Bảng 4).

Bảng 4. Hệ số hồi quy Binary

	B	Wald	Sig.	Exp(B)
(VC) Tính vị chủng tiêu dùng	2,386	17,499	0,000	10,875
(CL) Cảm nhận về chất lượng	2,313	11,420	0,001	10,108
(GI) Cảm nhận sự phù hợp về giá	6,679	35,204	0,000	795,419
Hằng số	-33,752	39,836	0,000	0,000
Kiểm định Omnibus				
Chi-Square	217,458			
Significance	0,000			
Nagelkerke R square	0,836			

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát và tính toán từ dữ liệu khảo sát (2018)

Giả định xác suất mua ban đầu của người tiêu dùng là P₀=10%, P₁ là xác suất mua thay đổi khi Xi tăng 1 đơn vị. Công thức như sau:

$$P_1 = \frac{P_0}{(1-P_0)} e^B = \frac{P_0 e^B}{1-P_0(1-e^B)} \quad (5)$$

Bảng 5. Mức tác động của các yếu tố ảnh hưởng

	P ₀ = 10%				
	B	e ^B	P ₁	Thay đổi xác suất	Vị trí
(GI) Cảm nhận sự phù hợp về giá	6,679	795,419	99,8%	89,8%	1
(VC) Tính vị chủng tiêu dùng	2,386	10,875	54,7%	44,7%	2
(CL) Cảm nhận về chất lượng	2,313	10,108	52,8%	42,8%	3

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát và tính toán từ dữ liệu khảo sát (2018)

Bảng 6 cho thấy mức độ tác động của các yếu tố theo thứ tự từ mạnh nhất đến yếu nhất trong mô hình cụ thể như sau:

(GI) Cảm nhận sự phù hợp về giá hàng nội có hệ số Beta = 6,679, xác suất mua ban đầu của người tiêu dùng là 10%. Nếu cảm nhận sự phù hợp về giá tăng thêm 1 đơn vị thì xác suất người tiêu dùng mua hàng may mặc Việt Nam của người tiêu dùng là 99,8% tăng 89,8% so với xác suất mua ban đầu.

(VC) Tính vị chủng tiêu dùng có hệ số Beta = 2,386, xác suất mua ban đầu của người tiêu dùng là 10%. Nếu tính vị chủng tiêu dùng tăng thêm 1 đơn vị thì xác suất người tiêu dùng mua hàng may mặc Việt Nam của người tiêu dùng là

54,7% tăng 44,7% so với xác suất mua ban đầu.

(CL) Cảm nhận về chất lượng hàng nội có hệ số Beta = 2,313, xác suất mua ban đầu của người tiêu dùng là 10%. Nếu cảm nhận về chất lượng tăng thêm 1 đơn vị thì xác suất người tiêu dùng mua hàng may mặc Việt Nam của người tiêu dùng là 52,8% tăng 42,8% so với xác suất mua ban đầu.

Phương trình hồi quy của mô hình được viết lại như sau:

$$Y = -33,752 + 6,679*(GI) + 2,386*(VC) + 2,313*(CL) \quad (6)$$

Trong đó: (GI) Cảm nhận sự phù hợp về giá; (VC) Tính vị chủng tiêu dùng; (CL) Cảm nhận về chất lượng.

Bảng 6. Dự báo các kịch bản với các yếu tố tác động

Tên biến	Hệ số B		Giá trị biến	
			KB1	KB2
Cảm nhận sự phù hợp về giá	6,679		1	5
Tính vị chủng tiêu dùng	2,386		1	5
Cảm nhận về chất lượng	2,313		1	5
Hằng số	-33,752			
LnOdds			-22,374	23,138
eLnOdds			0,000	11186,8
1+eLnOdds			1	11187,8
eLnOdds/ 1+eLnOdds			0%	99,9%

Nguồn: Nhóm tác giả khảo sát và tính toán từ dữ liệu khảo sát (2018)

Kịch bản 1 (KB1): thế các giá trị ở KB1 vào phương trình (3), có kết quả LnOdds: nếu người tiêu dùng có cảm nhận sự phù hợp về giá= 1, Tính vị chủng tiêu dùng= 1, Cảm nhận về chất lượng= 1. Mô hình cho thấy xác suất người tiêu dùng này mua hàng may mặc nội là 0%.

Kịch bản 2 (KB2): thế giá trị ở KB2 vào phương trình (2), có kết quả LnOdds: nếu người tiêu dùng có cảm nhận sự phù hợp về giá= 5, Tính vị chủng tiêu dùng= 5, Cảm nhận về chất

lượng= 5. Mô hình cho thấy xác suất người tiêu dùng này mua hàng may mặc nội là 99,9%.

5. KẾT LUẬN

Nghiên cứu sử dụng mô hình kinh tế lượng Binary Logistics để giải thích các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng nội của người tiêu dùng, nghiên cứu trường hợp sản phẩm may mặc dựa trên bộ dữ liệu 232 người tiêu dùng

tại Thành phố Biên Hòa, Đồng Nai. Kết quả cho thấy các yếu tố: (i) Cảm nhận sự phù hợp về giá, (ii) Cảm nhận về chất lượng, và (iii) Tính vị chủng tiêu dùng có tác động dương đến quyết định mua hàng may mặc nội của người tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu trên đề xuất các hàm ý quản trị giúp nâng cao quyết định lựa chọn mua hàng hàng nội của người tiêu dùng gồm: các doanh nghiệp nên tôn trọng khách hàng ở thị trường nội địa bằng các chiến lược cụ thể, từ việc nghiên cứu thị yếu của người tiêu dùng, văn hóa, nhu cầu của thị trường, các phân khúc thị trường từ thành thị đến nông thôn từ đó không ngừng nghiên cứu và cập nhật các sản phẩm may mặc mới với giá cả phù hợp với mọi phân khúc khách hàng từ bình dân đến thượng lưu, bên cạnh đó mở rộng các kênh phân phối và tìm các nguồn nguyên vật liệu mới để có thể đảm bảo chất lượng cho sản phẩm, thực hiện tốt quan hệ công chúng và trách nhiệm với xã hội để kích thích người tiêu dùng hàng Việt Nam.

6. TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đ. T. K. Thoa. *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn lòng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố*; Luận án tiến sĩ. Trường Đại Kinh tế quốc Dân, Hà Nội, **2017**.
- [2] L. N. Hậu, T. T. Quỳnh, and L. Đ. Anh. Người Việt dùng hàng Việt: Vai trò của tính vị chủng và lượng giá đối với sự sẵn lòng mua hàng Việt Nam. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*. **2012**, 14, 56-67.
- [3] G. A. Knight. Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 151-162, 1999.
- [4] J. J. Watson and K. Wright. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, **2000**, 34, 1149-1166.
- [5] C. Lu Wang and Z. Xiong Chen. Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, **2004**, 21, 391-400.
- [6] I. Phau and Y. Siew Leng. Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: A comparison between status and non status seeking teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, **2008** 12, 68-89.
- [7] B. Zafer Erdogan and C. Uzkurt. Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, **2010**, 17, 393-406.
- [8] T. D. Nguyen, T. Nguyen, and N. J. Barrett. Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of consumer behaviour*, **2008**, 7, 88-100.
- [9] Philip Kotler & Gary Armstrong. *Những nguyên lý tiếp thị*; NXB Lao động -Xã hội, **2009**.
- [10] M. Fishbein and I. Ajzen. Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research, **1975**.
- [11] I. Ajzen. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, **1991**, 50, 179-211.
- [12] V. A. Zeitham. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, **1988**, 2-22.
- [13] D. Lee. The relationship between price and objective apparel quality: A comparison between the United States market and Korean market. *Texas Tech University*, **1996**.
- [14] J. Jacoby, & Olson, C. Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective in Moving Ahead with Attitude Research, **1977**, 73-86.
- [15] N. K. Agarwal, Z. Wang, Y. Xu, and D. C. Poo. Factors affecting 3G adoption: An empirical study PACIS, **2007 Proceedings**, 3.
- [16] W. Winit and G. Gregory. Do Consumers Really Pay More for Their Own Country Brand? The Impact of Price and Ethnocentrism on Local Brand Preference. Proceedings of ANZMAC Sustainable Management and Marketing Conference, **2009**.
- [17] A. Thakur and B. Lamba. Factors Influencing Readymade Apparel Purchase In Jalandhar City. *Researchers World*, 4, 155, **2013**.
- [18] G. H. S. Prasad. Factors Influencing Buying Behavior of a Selected Apparel Retailer's Customers. Annual Research *Journal of Symbiosis Centre for Management Studies*, **2014**, Pune, 1, 41-55.
- [19] D. A. Aaker. *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*, London: the Free Press, **1991**.
- [20] W. B. Dodds, K. B. Monroe, and D. Grewal. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing Research*, **1991**, 307-319.
- [21] T. H. Cham, C. K. Y. Ng, Y. M. Lim, and B. L. Cheng. Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, **2018**, 28, 174-189.
- [22] S. Sharma, T. A. Shimp, and J. Shin. Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, **1994**, 23, 26-37.
- [23] R. G. Netemeyer, Durvasula, S., & Lichtenstein, D.R., "'A cross-National of the CETSCALE'", *Journal of Marketing Research*, XXVIII, 320-327, **1991**.
- [24] T. A. Shimp and S. Sharma. Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 280-289, **1987**.
- [25] K. Chrysochoidis, "The Portaitissa icon at Iveron monastery and the cult of the Virgin on Mount Athos", *Images of the Mother of God: Perceptions of the Theotokos in Byzantium*, Ashgate Publishing, 133-141, **2005**.
- [26] J. F. Hair, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R.E., *Multivariate data analysis Upper Saddle River*, **2010**.
- [27] D. R. Cox, *Analysis of Binary Data*, London: Chapman & Hall., **1970**.
- [28] A. Agresti. *An introduction to Categorical Data Analysis. A John Wiley & Sons publication*, **2007**.
- [29] S. B. Green. How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate behavioral research*, **1991**, 26, 499-510.