ẢNH HƯỞNG CỦA ẨM TƯỢNG NƯỚC XUẤT XỨ ĐẾN THÁI ĐỘ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TPHCM ĐỐI VỚI HÀNG MAY MẶC VIỆT NAM

HÀ NAM KHÁNH GIAO¹

NGÔ THỊ TRÀ LINH²

¹ Trường Đại học Tài chính – Marketing; khanhgiaohn@yahoo.com

² Công ty CP UPS Việt Nam; tlinh5991@gmail.com

Tóm tắt. Nghiên cứu phân tích các yếu tố của ẨM TƯỢNG NƯỚC XUẤT XỨ ảnh hưởng đến thái độ của người tiêu dùng TPHCM đối với hàng may mặc Việt Nam, bằng việc khảo sát 366 khách hàng. Phương pháp phân tích Cronbach's Alpha, phân tích EFA cùng với phân tích hồi quy bội được sử dụng với phương tiện SPSS. Kết quả cho thấy chỉ có hai thành phần ảnh hưởng mạnh: “Ẩm tượng về quốc gia xuất xứ” và “Ẩm tượng về hàng hóa nói chung từ nước xuất xứ”; cũng chỉ có yếu tố “Ẩm tượng về hàng hóa nói chung từ quốc gia xuất xứ” có ảnh hưởng đến chi phí cảm nhận của người tiêu dùng đối với mặt hàng may mặc; cuối cùng là mối quan hệ cùng chiều của lợi ích cảm nhận và ngược chiều của chi phí cảm nhận tới thái độ đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam. Chưa thấy khác biệt về “thu nhập”, “độ tuổi” và “giới tính” đối với thái độ của người tiêu dùng dành cho hàng may mặc Việt Nam. Nghiên cứu cũng đề xuất một số hàm ý quản trị giúp các doanh nghiệp tận dụng lợi thế để cạnh tranh tốt hơn.

Từ khóa. Ẩm tượng nước xuất xứ, ẨM TƯỢNG VỀ QUỐC GIA XUẤT XỨ, ẨM TƯỢNG VỀ HÀNG HÓA NÓI CHUNG TỪ NƯỚC XUẤT XỨ, ẨM TƯỢNG VỀ HÀNG HÓA NÓI CHUNG TỪ QUỐC GIA XUẤT XỨ, thái độ của người tiêu dùng dành cho hàng may mặc Việt Nam.

THE AFFECT OF COUNTRY OF ORIGIN IMAGE ON THE BEHAVIORS OF THE CONSUMERS IN HOCHIMINH CITY ON THE VIETNAMESE GARMENT PRODUCTS

Abstract. This research analyzes the factors of Country of Origin Image affecting on the behaviors of the consumers in HoChiMinh City on the Vietnamese garment products, by questioning directly 366 consumers. Checking the reliability Cronbach's Alpha, exploratory factor analyzing and linear multiple regression were used by SPSS program. The results show that only two components have strong impacts: Nationality of Origin Image, and Product from the Country of Origin Image; and only the factor of Product from the Nationality of Origin Image has affect on consumers' Perceived Sacrifices on the garment products; and finally there is the positive affect of Perceived Benefit while negative affect of Perceived Sacrifices on Consumers behavior on the Vietnamese garment products. There is no different affect of Income, Age, and Gender on Consumers behavior on the Vietnamese garment products. The research suggests some management solutions for the garment companies to have better competitive advantages.

Keywords. Country of Origin Image, Nationality of Origin Image, Product from the Country of Origin Image, Perceived Value, Consumers behavior on the Vietnamese garment products.

1. GIỚI THIỆU

Nằm trong top các quốc gia xuất khẩu dệt may trên toàn thế giới, cùng một thị trường nội địa với 90 triệu dân, nhưng thời trang Việt Nam nhiều năm qua vẫn chậm chạp hơn các nước trong khu vực, do bởi ngành công nghiệp may mặc cho đến nay chủ yếu vẫn chỉ dừng ở mức gia công, chứ chưa hoàn toàn chủ động được trong việc thiết kế, tạo chất liệu và cho ra sản phẩm trong một quy trình hoàn thiện. Sự lan tỏa của xu hướng toàn cầu hóa đã và đang là chìa khóa mở ra ngày càng nhiều cơ hội cho người tiêu dùng

toàn thế giới được tiếp cận với hàng loạt sản phẩm, dịch vụ đa dạng về chất lượng, kiểu dáng, giá cả. Hàng may mặc Việt Nam sẽ càng gặp nhiều trở ngại khi hàng loạt các thương hiệu thời trang nước ngoài chiếm lĩnh thị trường.

Hiện nay, nhiều học giả trên thế giới cũng như các nhà nghiên cứu Marketing chuyển hướng quan tâm chính là sự ảnh hưởng đến nhận thức, thái độ và thậm chí lên quyết định mua cuối cùng dựa trên thông tin về nước xuất xứ và những ấn tượng mà tấm nhãn “Made in ...” mang lại trong tâm trí của người tiêu dùng. Đã có nhiều nghiên cứu cho thấy nguồn gốc nước xuất xứ cũng được xem như là một trong những cơ sở quan trọng để phân biệt và đánh giá các sản phẩm với nhau. Nguồn gốc nước xuất xứ có thể nói lên cả chất lượng, uy tín cũng như mức độ phổ biến của sản phẩm, từ đó có thể giảm thiểu những rủi ro, hay nói cách khác, là tăng thêm niềm tin cho người tiêu dùng trong quá trình ra quyết định mua của mình [1].

Với khả năng điều chỉnh cảm nhận đối với sản phẩm, rất nhiều công ty đã sử dụng hiệu ứng nước xuất xứ (Country of Origin effects – COO effects) như một sức mạnh để định dạng riêng bản thân với các đối thủ khác trên thị trường, đặc biệt trong thời kỳ xu hướng toàn cầu hóa đang được cổ vũ. Ngành dệt may là một trong 4 ngành công nghiệp của TPHCM phát triển ổn định với nhiều đơn vị may có các sản phẩm khá quen thuộc với người tiêu dùng như Công ty Legamex, Công ty may Nhà Bè, Công ty Việt Tiến, Công ty may An Phước, Công ty may Việt Thắng, ... Tuy nhiên, các doanh nghiệp vẫn còn khá bị động về nguồn nguyên phụ liệu nhập khẩu với chi phí cao, nguyên liệu trong nước vẫn chưa đáp ứng đủ với chất lượng cao. Việc tìm hiểu và nghiên cứu thái độ của người tiêu dùng đối với mặt hàng may mặc được gắn nhãn “Made in Vietnam” đang trở nên cần thiết.

2. TỔNG QUAN LÝ LUẬN

2.1. Ấn tượng nước xuất xứ

Nguồn gốc nước xuất xứ (COO) đã được nhiều nhà nghiên cứu giải thích rộng rãi từ một thời gian dài trước đây. [2] mô tả COO là hiệu ứng thuộc nhóm các yếu tố bên ngoài nhằm xây dựng uy tín và sự bảo đảm cho khách hàng. Hiệu ứng bên ngoài bao gồm các thành tố trừu tượng của sản phẩm như giá, thương hiệu và chính sách bảo trì, bảo dưỡng, hoàn toàn trái ngược với các yếu tố xuất phát từ bên trong, vốn thể hiện những đặc tính của sản phẩm như mùi vị, kiểu dáng hay màu sắc. [1] đã hướng về định nghĩa COO như một nhóm các thông tin đi kèm với nơi mà sản phẩm được làm ra. [3] cho rằng hiệu ứng nước xuất xứ là những ảnh hưởng tích cực hay tiêu cực mà đặc điểm quốc-gia-sản-xuất của sản phẩm có tác động đến nhận thức, quyết định mua hàng hay các hành vi sau mua của khách hàng. Các nghiên cứu về COO được đào sâu kỹ càng hơn với những kết luận về cấu trúc được phân thành nhiều nhóm riêng biệt, bao gồm: nước thiết kế - COD (country of design), nước lắp ráp - COA (country of assembly), nước các thành phần - COP (country of parts), nước sản xuất - COM (country of manufacture) và nước thương hiệu - COB (country of brand) [4], [5].

Trong khi các nghiên cứu truyền thống về nước xuất xứ cho phép phân tích được liệu rằng một người mua sẽ ưa thích và chọn lựa sản phẩm từ một quốc gia cụ thể mà không phải xuất xứ khác, thì nghiên cứu về ấn tượng nước xuất xứ (Country of Origin Image – COI, hay Country Image – CI) sẽ giúp nhấn mạnh đến những hình ảnh trong tiềm thức của người tiêu dùng về một quốc gia xuất xứ của sản phẩm, cho phép các học giả đi sâu vấn đề và trả lời được câu hỏi “Lý do nào khiến khách hàng có những lựa chọn dựa vào COO như trên”. Những nhận thức hay hình ảnh về một quốc gia có thể ảnh hưởng đến quá trình mua hàng theo một cách tích cực lẫn tiêu cực. Có rất nhiều chỉ dẫn và thông tin liên quan đến quốc gia sản xuất, mà trong đó dễ nhận diện nhất chính là tấm nhãn “Made in” của sản phẩm [6].

[7] đã phát biểu về định nghĩa của COI: “Ấn tượng quốc gia là tập hợp những niềm tin mà một người dành cho một địa danh nào đó. Những ấn tượng này thể hiện một sự đơn giản hóa trước khối lượng lớn các thông tin liên quan đến khu vực này. Đó là kết quả nhận thức của mỗi người trong quá trình tìm kiếm những dữ liệu nổi bật về một khu vực trong hàng loạt các cơ sở thông tin về nơi đó”. [8] định nghĩa về ấn tượng nước xuất xứ như là “sự tổng hợp của các niềm tin mô tả, suy luận và thông tin một người có được về một quốc gia nhất định”, theo đó, COI là một khái niệm 3 thành phần bao gồm các khía cạnh về chính trị, kinh tế và công nghệ. Những ấn tượng về nước xuất xứ có ảnh hưởng nhất định trong việc thiết đặt giá cả trên sản phẩm. Hiệu ứng của ấn tượng về nước xuất xứ, vốn chịu tác động bởi chính sách marketing

thay vì các biến kinh tế khác, có thể được đo lường dựa trên tỷ lệ giá cả của hai nhãn hiệu khác nhau trong cùng dòng sản phẩm [9].

Hiện nay, theo quy định của pháp luật Việt Nam thì cách xác định nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa được quy định tại Chương I, Nghị định số 19/2006/NĐ-CP ngày 20/02/2006 của Chính phủ quy định chi tiết Luật thương mại về xuất xứ hàng hóa. Theo đó, khái niệm xuất xứ hàng hóa: “là nước hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hóa hoặc nơi thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng đối với hàng hóa trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất ra hàng hóa đó” (Khoản 1, Điều 3). Thông tư số 08/2006/TT-BTC quy định danh mục hàng hóa, trong đó quần áo sẽ nằm trong mã HS là 61xx và 62xx trong đó xx là số thứ tự từ 0-9; “Tỷ lệ phần trăm của giá trị” là phần giá trị gia tăng có được sau khi một quốc gia hoặc vùng lãnh thổ sản xuất, gia công, chế biến các nguyên liệu không có xuất xứ từ quốc gia hoặc vùng lãnh thổ này so với tổng trị giá của hàng hoá được sản xuất ra phải đạt ít nhất 30% của giá trị hàng hóa được sản xuất ra. Như vậy, các doanh nghiệp may mặc Việt Nam được phép gắn mác “Made in Vietnam” lên sản phẩm của họ (cho dù có nguyên liệu được nhập từ nước ngoài) nếu các sản phẩm đó đạt được tiêu chí tỷ lệ phần trăm giá trị như được nêu ở trên.

2.2. Giá trị cảm nhận và Thái độ

[10] định nghĩa về giá trị cảm nhận là những đánh giá tổng thể của khách hàng về tính thiết thực của một sản phẩm dựa trên nhận thức họ có được về những gì được nhận và những gì mất đi. Nói cách khác, giá trị người tiêu dùng cảm nhận chính là sự chênh lệch giữa “lợi ích cảm nhận” và “chi phí cảm nhận”. [11] đề cập về lợi ích cảm nhận như một trong những yếu tố quan trọng nhất tạo nên giá trị khách hàng. [12] đã giải thích rằng người tiêu dùng đánh giá lợi ích cảm nhận về sản phẩm dựa trên ba yếu tố: giá trị chức năng, giá trị cảm xúc và giá trị xã hội. Trong khi đó, chi phí cảm nhận biểu thị những gì khách hàng dự kiến sẽ từ bỏ để đổi lấy việc sử dụng dịch vụ hay sản phẩm, có thể bao gồm các chi phí (tiền bạc, thời gian, công sức) và rủi ro. Chi phí cảm nhận được coi là một yếu tố quyết định đến giá trị cảm nhận của khách hàng bởi vì nó quyết định khả năng khách hàng sẽ sử dụng dịch vụ tùy thuộc vào sự cân nhắc ngân sách và các yếu tố khác [13].

Thái độ người tiêu dùng (Consumer attitude) là một khái niệm quan trọng trong các nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Thái độ có thể được xem như là một yếu tố thuộc về bản chất của con người được hình thành thông qua quá trình tự học hỏi, con người dùng thái độ để phản ứng lại một cách thiện cảm hoặc ác cảm đối với một sự vật hoặc sự kiện cụ thể. Mô hình lý thuyết thường được sử dụng phổ biến để nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với một loại sản phẩm, thương hiệu cụ thể là mô hình thái độ đa thuộc tính [14], theo đó, thái độ gồm 3 thành phần cơ bản: (1) thành phần nhận thức (cognitive component), (2) thành phần cảm xúc (affective component), (3) thành phần xu hướng hành vi (behavioral component). Như vậy, thái độ của người tiêu dùng đối với hàng may mặc xuất xứ Việt Nam sẽ bao gồm ba thành phần chính: nhận thức về hàng hóa, thích thú với hàng hóa và xu hướng tiêu dùng hàng hóa may mặc “Made in Vietnam”.

[15] cho rằng nước xuất xứ tạo hiệu ứng đến thái độ người mua cao hơn cả thương hiệu. Ngoài ra, [15] cũng cho thấy trong quá trình đánh giá sản phẩm, nước xuất xứ có ảnh hưởng nhiều hơn đối với người tiêu dùng từ các nước đang phát triển hơn những quốc gia phát triển vì họ có tính vị chủng mạnh mẽ hơn. Nghiên cứu của [16] về “mô hình linh hoạt (flexible model) dựa trên nhận thức về nước xuất xứ của người mua” giải thích về mối quan hệ giữa ba thành tố căn bản của thái độ có ảnh hưởng lẫn nhau, nếu một người mua tin tưởng và có thái độ tích cực đối với một sản phẩm hay thương hiệu, thì sự thiện cảm sẽ được hình thành và tạo nên dự định mua một cách tích cực. [17] cho thấy tác động rõ ràng của xuất xứ đến thái độ và hành vi mua đối với dòng xe Mercedes Vision A.

Tại Việt Nam, nghiên cứu của [18] cho kết quả xuất xứ quốc gia của hàng may mặc Trung Quốc hầu như không ảnh hưởng đến quyết định mua hiện tại của giới trẻ nhưng lại có ảnh hưởng đến hành vi tương lai của họ. Nghiên cứu của [19] về thương hiệu xe hơi cho thấy hình ảnh nước xuất xứ có ảnh hưởng mạnh, tích cực và có ý nghĩa đến chất lượng cảm nhận. Nghiên cứu của [20] cho thấy ấn tượng về nước xuất xứ có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và lòng trung thành của người tiêu dùng đối với các thương hiệu mỹ phẩm.

2.3. Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Với mô hình linh hoạt của [16], các biến đã được hiệu chỉnh lại bao gồm hai nhân tố để làm rõ khái niệm ản tượng nước xuất xứ, đó là “Ản tượng nước xuất xứ về con người” và “Ản tượng nước xuất xứ về sản phẩm”. Kết hợp với các mô hình của [8] hay [17], nhân tố ản tượng nước xuất xứ sẽ được làm rõ bằng ba biến nghiên cứu, bao gồm: (1) Ản tượng về con người tại nước xuất xứ, (2) Ản tượng về hàng hóa nói chung tại nước xuất xứ và (3) Ản tượng về quốc gia xuất xứ. Mô hình nghiên cứu đề xuất như trong Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

H_{1.1}: Ản tượng về con người Việt Nam càng tốt thì thái độ đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng tốt.

H_{1.2}: Ản tượng về quốc gia Việt Nam càng tốt thì thái độ đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng tích cực.

H_{1.3}: Ản tượng về hàng hóa Việt Nam nói chung càng tốt thì thái độ đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng tích cực.

H_{2.1}: Ản tượng về con người Việt Nam càng tốt thì lợi ích cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng cao.

H_{2.2}: Ản tượng về quốc gia Việt Nam càng tốt thì lợi ích cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng cao.

H_{2.3}: Ản tượng về hàng hóa Việt Nam nói chung càng tốt thì lợi ích cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng cao.

H_{3.1}: Ản tượng về con người Việt Nam càng tốt thì chi phí cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng thấp.

H_{3.2}: Ản tượng về quốc gia Việt Nam càng tốt thì chi phí cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng thấp.

H_{3.3}: Ản tượng về hàng hóa Việt Nam nói chung càng tốt thì chi phí cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng thấp.

H_{4.1}: Lợi ích cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng cao thì thái độ đối với sản phẩm càng tích cực.

H_{4.2}: Chi phí cảm nhận đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam càng thấp thì thái độ đối với sản phẩm càng tích cực.

H_{5.1}: Có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính về thái độ đối với hàng may mặc “Made in Vietnam”.

H_{5.2}: Có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi về thái độ đối với hàng may mặc “Made in Vietnam”.

H_{5.3}: Có sự khác biệt giữa các nhóm thu nhập về thái độ đối với hàng may mặc “Made in Vietnam”.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Mô tả mẫu

Bảng 1: Mô tả mẫu theo giới tính, độ tuổi, thu nhập

		Số lượng	Tỉ trọng
Giới tính	Nam	156	42,6
	Nữ	210	57,4
	Tổng	366	100
Độ tuổi	Dưới 20	46	12,6
	20-30	218	59,6
	31-40	63	17,2
	Trên 40	39	10,7
	Tổng	366	100
Thu nhập	Dưới 4 triệu	213	58,2
	4 – dưới 6 triệu	76	20,8
	6 – dưới 9 triệu	53	14,5
	9 triệu trở lên	24	6,6
	Tổng	366	100

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

Sau khi thảo luận nhóm, khảo sát thử với số lượng 30, khảo sát chính thức với phương pháp chọn mẫu thuận tiện đến người dân TPHCM, bằng cách khảo sát trực tiếp, số lượng 370, còn 366 bảng khảo sát có nội dung phù hợp để tiến hành phân tích.

3.2. Đánh giá độ tin cậy của thang đo

Phương pháp hệ số Cronbach's Alpha dùng để xác định độ tin cậy của thang đo. Thang đo được chấp nhận khi $0.6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0.95$ và tương quan biến tổng ≥ 0.3 [21]. Sau khi loại 2 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng nhỏ hơn 0,3 là QG6 và GT17, 45 biến quan sát sẽ được sử dụng trong bước phân tích nhân tố khám phá EFA (Bảng 2).

Bảng 2: Kết quả Cronbach's Alpha các thang đo

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
1	Ấn tượng con người tại nước xuất xứ	CN	6	0,751	0,371
2	Ấn tượng về quốc gia xuất xứ	QG	8	0,853	0,422
3	Ấn tượng về hàng hóa nói chung tại nước xuất xứ	SP	10	0,867	0,349
4	Lợi ích cảm nhận	GT	12	0,915	0,539
5	Chi phí cảm nhận	GT	4	0,776	0,370
6	Thái độ đối với hàng may mặc Việt Nam	TD	5	0,847	0,512

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

3.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

EFA được sử dụng cho 45 biến quan sát, sử dụng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax và điểm dừng khi trích các yếu tố có Eigenvalues là 1. Kết quả EFA các biến độc lập cho thấy hệ số KMO = 0,868 > 0,5 và hệ số Barlett's có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5. Tổng phương sai trích là 77,773%, và hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0,5 nên đạt yêu cầu (Bảng 3).

Phân tích nhân tố các biến phụ thuộc cho kết quả hệ số KMO = 0,879, và hệ số Barlett có mức ý nghĩa Sig = 0,000 < 0,5, phương sai trích 88,561% và các biến đều có hệ số tải nhân tố lớn hơn 0,5, đạt yêu cầu.

3.4. Kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết

Phân tích tương quan Pearson's được sử dụng để phân tích mối quan hệ tuyến tính giữa các yếu tố trong nghiên cứu. Kết quả phân tích tương quan chỉ ra rằng các hệ số tương quan đều có ý nghĩa thống kê (Sig < 0,05) nên tất cả các biến sẽ được sử dụng trong phân tích hồi quy ở bước tiếp theo.

Kiểm định các giả thuyết H_{1.1}, H_{1.2}, H_{1.3} dựa vào mô hình hồi quy bội về mối quan hệ giữa các yếu tố "Ấn tượng về con người tại nước xuất xứ" (COIPeople), "Ấn tượng về quốc gia xuất xứ" (COICountry), "Ấn tượng về hàng hóa nói chung từ nước xuất xứ" (COIProduct) và "Thái độ đối với hàng may mặc Việt Nam" (ATT) được thực hiện theo phương pháp Enter. Phân tích hồi quy cho thấy mô hình hoàn chỉnh cuối cùng có sự tham gia giải thích của các biến độc lập COIProduct và COICountry cho biến phụ thuộc ATT với hệ số R² hiệu chỉnh = 0,218, kiểm định F = 33,619 có mức ý nghĩa sig = 0,000 < 0,05. Phương trình hồi quy:

$$ATT = 2.072 + 0.230 * COICountry + 0.289 * COIProduct \quad (1)$$

Thực hiện phân tích hồi quy bội mối quan hệ giữa các yếu tố "Ấn tượng về con người tại nước xuất xứ" (COIPeople), "Ấn tượng về quốc gia xuất xứ" (COICountry), "Ấn tượng về hàng hóa nói chung từ nước xuất xứ" (COIProduct) và "Lợi ích cảm nhận đối với hàng may mặc Việt Nam" (LICN) được thực hiện theo phương pháp Enter. Kết quả cho thấy kiểm định F = 145,256 với giá trị sig là 0,000 < 0,05, chỉ có hai biến COICountry và COIProduct đạt mức ý nghĩa 5% với giá trị Sig tương ứng là 0,001 và 0,000 (< 0,05), trong khi đó, giá trị p của biến COIPeople đạt 0,871 > 0,05. R² hiệu chỉnh đạt 0,542 cho thấy các nhân tố ấn tượng về quốc gia Việt Nam và hàng hóa nói chung tại đây giải thích đến 54,2% sự biến động của lợi ích cảm nhận về hàng may mặc Việt Nam. Kết quả này cũng phù hợp với [19] và [20]. Phương trình hồi quy:

$$LICN = 0.854 + 0.224 * COICountry + 0.557 * COIProduct \quad (2)$$

Tiếp tục thực hiện phân tích hồi quy bội, để tìm hiểu mối quan hệ giữa các yếu tố "Ấn tượng về con người tại nước xuất xứ" (COIPeople), "Ấn tượng về quốc gia xuất xứ" (COICountry), "Ấn tượng về hàng hóa nói chung từ nước xuất xứ" (COIProduct) và "Chi phí cảm nhận đối với hàng may mặc Việt Nam" (CPCN) sử dụng phương pháp hồi quy Enter. Kết quả cho thấy kiểm định F = 56,480 với giá trị sig là 0,000 < 0,05. Phân tích hồi quy cho thấy chỉ có biến COIProduct đạt mức ý nghĩa 5% với giá trị Sig tương ứng là 0,000, trong khi đó, giá trị p của biến COIPeople đạt 0,368 và COICountry là 0,122 tức là không có mối liên hệ giữa chi phí cảm nhận với ấn tượng về quốc gia cũng như con người từ nước xuất xứ đó. R² hiệu chỉnh đạt 0,313 cho thấy mô hình này giải thích 31,3% cho sự biến đổi của cảm nhận về chi phí về hàng may mặc Việt Nam trong tâm trí khách hàng. Phương trình hồi quy:

$$CPCN = 4.291 - 0.539 * COIProduct \quad (3)$$

Thực hiện phân tích hồi quy với hai biến độc lập "Lợi ích cảm nhận" (LICN) và "Chi phí cảm nhận" (CPCN) và biến phụ thuộc "Thái độ" (ATT) để kiểm định hai giả thuyết H_{4.1}, H_{4.2}. Kết quả hồi quy Enter, R² hiệu chỉnh = 0,489, kiểm định F = 175,351 với giá trị sig = 0,000. VIF và Tolerance lần lượt bằng 1,473 và 0,679, không có hiện tượng đa cộng tuyến giữa các biến độc lập. Qua đó, có thể thấy Lợi ích cảm nhận về hàng may mặc Việt Nam có tác động cùng chiều đến thái độ mà người tiêu dùng dành cho sản phẩm này, trong khi Chi phí cảm nhận càng tăng thì càng ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của họ. Phương trình hồi quy:

$$ATT = 2.090 + 0.642 * LICN - 0.159 * CPCN \quad (4)$$

Kết quả kiểm định Levene Test cho giá trị Sig = 0,326 lớn hơn mức ý nghĩa 5% nên có thể sử dụng tốt kết quả phân tích ANOVA. Trên cơ sở kết quả phân tích phương sai ANOVA, Sig khi so sánh sự khác biệt về thái độ giữa đáp viên nam và nữ là 0,133, tức là không có sự khác biệt về thái độ đối với hàng

may mặc Việt Nam giữa hai giới tính. Sử dụng kiểm định Levene Test để đánh giá sự đồng nhất của các phương sai nhóm thu nhập, Sig = 0,002. Phân tích sâu ANOVA với kiểm định Tamhane's T2 cho thấy không có sự khác biệt nào về thái độ giữa các nhóm có thu nhập khác nhau. Phân tích phương sai ANOVA cho giả thuyết trên kết luận kiểm định F = 1,314 và Sig là 0,270, không có sự khác biệt về thái độ đối với hàng may mặc Việt Nam giữa các nhóm độ tuổi.

Bảng 3: Kết quả phép xoay nhân tố

	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
GT ₂	0,802				
GT ₁₀	0,781				
GT ₇	0,779				
GT ₈	0,769				
GT ₁₂	0,768				
GT ₅	0,754				
GT ₁₁	0,741				
GT ₁	0,731				
GT ₉	0,726				
GT ₄	0,715				
GT ₃	0,698				
GT ₆	0,681				
CN ₂		0,679			
CN ₃		0,675			
CN ₄		0,662			
CN ₁		0,633			
CN ₅		0,531			
CN ₆		0,521			
QG ₁			0,787		
QG ₂			0,781		
QG ₇			0,748		
QG ₃			0,732		
QG ₄			0,695		
QG ₅			0,674		
QG ₈			0,613		
QG ₉			0,595		
SP ₁₀				0,882	
SP ₉				0,882	
SP ₂				0,813	
SP ₃				0,794	
SP ₇				0,751	
SP ₈				0,699	
SP ₆				0,574	
SP ₁				0,572	
SP ₄				0,550	
SP ₅				0,544	
GT ₁₃					0,818
GT ₁₄					0,671
GT ₁₅					0,556
GT ₁₆					0,501

(Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả)

4. HÀM Ý QUẢN TRỊ - KẾT LUẬN

4.1. Hàm ý quản trị

Ẩm tượng về quốc gia xuất xứ

Kết quả phân tích khẳng định rằng, “*Ẩm tượng về quốc gia xuất xứ*” có tác động cùng chiều với thái độ của người tiêu dùng đối với hàng may mặc có xuất xứ Việt Nam. Điều này có nghĩa Ẩm tượng về nước Việt Nam càng tốt thì họ càng có thái độ tích cực đối với hàng may mặc Made in Vietnam. Các nhà hoạch định chiến lược quốc gia cần đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học để đánh giá chính xác tài nguyên quốc gia, nắm bắt các công nghệ cao cùng những thành tựu mới về khoa học của thế giới. Bên cạnh đó, cần có những chiến lược xây dựng tiềm lực nhằm phát triển một nền khoa học tiên tiến, bao gồm: đẩy mạnh các hình thức đào tạo và sử dụng cán bộ khoa học, chuyên gia; tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật cho các ngành khoa học và công nghệ; xây dựng và thực hiện tốt cơ chế, chính sách tạo động lực cho sự phát triển khoa học và công nghệ; đẩy mạnh hợp tác quốc tế trong nghiên cứu khoa học và công nghệ.

Ẩm tượng về hàng hóa nói chung tại nước xuất xứ

Lợi thế sản phẩm có mức giá rẻ được người mua đánh giá cao ($\text{Mean SP}_1 = 3,69$), doanh nghiệp phải nỗ lực duy trì chi phí hoạt động sản xuất ở mức tối thiểu, qua đó đưa ra mức giá hấp dẫn và kích thích tiêu dùng. Một số biện pháp nổi bật đã được đề cập như định hướng tham gia vào chuỗi cung ứng dệt may ASEAN (SAFSA), giảm thiểu chi phí nguyên liệu đầu vào, tiến đến cung ứng sản phẩm trong quy trình trọn gói thay vì chỉ dừng ở gia công như trước đây. Bên cạnh đó, cần chú trọng hơn nữa công tác định hướng, quy hoạch phát triển các hoạt động sản xuất của ngành may theo hướng ổn định bền vững, thân thiện với môi trường.

Các doanh nghiệp may mặc trong nước cũng cần phối hợp cải thiện những ấn tượng xuất xứ quốc gia thông qua quảng bá hình ảnh đất nước, con người và hàng hóa nói chung. Sử dụng công nghệ ngoại nhập đời mới có thể là một biện pháp hữu hiệu và nhanh chóng. Tuy nhiên, về lâu dài, việc nghiên cứu và ứng dụng công nghệ nội địa vẫn cần được phát huy và cổ vũ.

Lợi ích cảm nhận

Lợi ích cảm nhận có ảnh hưởng mạnh và cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với hàng may mặc Việt nam. Yếu tố độ bền về chất liệu và nguyên liệu đóng vai trò rất quan trọng khi chọn lựa áo quần thời trang, nâng cao chất lượng hàng may mặc thông qua chọn lọc nguồn nguyên liệu cũng là một yếu tố tiên quyết không kém giá cả, nguyên liệu nhập khẩu cần được kiểm soát thông qua những tiêu chuẩn chất lượng mà Nhà nước và các cơ quan chức năng đề ra, nguyên liệu từ ngành công nghiệp phụ trợ trong nước cần được chú ý đầu tư từ nhiều phía. Mặt khác, các doanh nghiệp trong ngành cần nỗ lực đầu tư đào tạo một đội ngũ thiết kế bài bản, có kiến thức về nghề vững chắc và nắm bắt nhạy bén các xu hướng mới từ thị trường may mặc trong và ngoài nước để đáp ứng thị hiếu của người dân. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng cần chú trọng hơn về các biện pháp đa dạng hóa và nâng cao đẳng cấp sản phẩm.

Chi phí cảm nhận

Người tiêu dùng đánh giá chưa cao về các yếu tố liên quan đến mức độ phù hợp giữa giá cả và chất lượng cũng như độ rộng của các kênh phân phối đối với hàng may mặc Việt Nam, các công ty sản xuất nên chú trọng nhiều hơn vào các chính sách điều tra nghiên cứu sâu để đẩy mạnh các khía cạnh nói trên, tìm hiểu nhu cầu và đặc điểm tại các thị trường mới, có nhiều tiềm năng như các khu vực ngoại ô, nông thôn, vùng sâu vùng xa nhằm mở rộng kênh phân phối ra nhiều vùng miền hơn trên đất nước, xây dựng thêm các khung giá đa dạng với chất lượng sản phẩm tương xứng và đảm bảo đáp ứng tốt nhu cầu ăn mặc của nhiều phân khúc thị trường khác nhau.

4.2. Hạn chế của nghiên cứu

Một là, kích thước mẫu là chưa đủ lớn do đó kết quả nghiên cứu có thể chưa mang tính đại diện cao cho tổng thể. Hai là, mô hình lý thuyết và thang đo được đề xuất trong nghiên cứu còn mới mẻ và chưa được thử nghiệm bằng các nghiên cứu trước đây ở thị trường Việt Nam, do đó nội dung thang đo có thể còn thiếu sót, chưa được chuẩn hoá và mang tính ứng dụng cao. Ba là, các biểu hiện của con người cho thấy những ấn tượng về nước xuất xứ, giá trị cảm nhận hay thái độ đều được hình thành từ nền tảng tâm lý nên có thể biến đổi liên tục theo thời gian và không gian. Đó cũng chính là gợi ý cho những nghiên cứu tiếp theo.

4.3. Kết luận

Một là, ắn tượng về quốc gia và hàng hóa nói chung được sản xuất tại Việt Nam có tác động mạnh và cùng chiều đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm may mặc xuất xứ Việt Nam. Chỉ có hai thành phần ảnh hưởng mạnh: “Ắn tượng về quốc gia xuất xứ” và “Ắn tượng về hàng hóa nói chung từ nước xuất xứ”. Hai là, chỉ có yếu tố “Ắn tượng về hàng hóa nói chung từ quốc gia xuất xứ” có ảnh hưởng đến những cảm nhận về chi phí của người tiêu dùng đối với mặt hàng may mặc. Ba là, kết luận về mối quan hệ cùng chiều của lợi ích cảm nhận và ngược chiều của chi phí cảm nhận tới thái độ dành cho đối tượng là hàng may mặc Việt Nam được xem là phù hợp với những kết quả nghiên cứu trước đây. Việc kiểm định mối quan hệ giữa “thu nhập”, “độ tuổi” và “giới tính” đối với thái độ, dữ liệu điều tra không cho phép kết luận được rằng có mối quan hệ giữa ba đặc điểm nhân khẩu học nói trên với thái độ của người tiêu dùng dành cho hàng may mặc Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Zhang Yong, Country of Origin effect: The moderating function of individual difference in information processing, *International Marketing Review*, vol 14, no 4, pp. 266-287, 1997.
- [2] Cordell V. V., Effects of Consumer Preferences for Foreign Sourced Products, *Journal of International Business Studies*, vol 23, no 2, 251-269, 1992.
- [3] Watson J. & Wright K., Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, vol 34, no 9, pp. 1149-1166, 2000.
- [4] Inch G. & McBride J., The impact of country-of-origin cues on consumer perceptions of product quality: A binational test of the decomposed country-of-origin construct, *Journal of Business Research*, vol 57, no 2, pp. 256-265, 2004.
- [5] Bae S. W. & Lee D., Effects of Partitioned Country of Origin Information on Buyer Assessment of Binational Products, *Advances in Consumer Research*, vol 26, no 1, pp. 344-351, 1999.
- [6] Brodowsky G. H.; Tan J. & Meilich O., Managing country of origin choices: competitive advantages and opportunities, *International Business Review*, vol 13, no 6, pp. 729-748, 2004.
- [7] Kotler P. & Gertner D., Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective, *Journal of Brand Management*, vol 9, no 1, pp. 249-261, 2002.
- [8] Martin I. M. & Eroglu S., Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Research*, vol 28, no 3, pp. 191-210, 1993.
- [9] Lampert S. & Jaffe E., A dynamic approach to country of origin effect, *European Journal of Marketing*, vol 32, no 1, pp. 61-78, 1998.
- [10] Zeithaml V. A., Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol 52, no 3, pp. 12-22, 1988.
- [11] Rowley J., Promotion and marketing communications in the information marketplace, *Library Review*, vol 47, no 8, pp. 383-387, 1998.
- [12] Sweeney J. C. & Soutar G. N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, vol 77, no 2, pp. 203-220, 2001.
- [13] Layla. Alsheikh and Jamil. Bojei, Customer's Perceived Value to Use Mobile Banking Services. International Conference on Management, Behavioral Sciences and Economics Issues (ICMBSE'2012) Penang, Malaysia; 2012.

- [14]Fishbein M. & Ajzen I., Beliefs, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research, Reading, MA: Addison-Wesley; 1975.
- [15]Amine L. and Shin S. H., A Comparison of Consumer Nationality as a Determinant of COO Preferences, *Multinational Business Review*, vol 10, no 1, pp. 45-53, 2002.
- [16]Knight G. A. & Calantone R. J., A flexible model of consumer country of origin perceptions, *International Marketing Review*, vol 17, no 2, pp. 127-145, 2000.
- [17]Haubl G., A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car, *International Marketing Review*, vol 13, no 5, pp. 76 – 97, 1996.
- [18]Bùi Thanh Huân & Nguyễn Hoàng Trân, Ảnh hưởng của xuất xứ quốc gia đến thái độ của giới trẻ Đà Nẵng đối với hàng may mặc Trung Quốc, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng*, số 1, tập 42, trang 132-139, 2011.
- [19]Phạm Thị Lan Hương, Tác động của hình ảnh nước xuất xứ đến chất lượng cảm nhận và tính cách thương hiệu, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, số 285, tập 7, trang 42-60, 2014.
- [20]Chu Thao Ngoc, Understanding the Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity – Case of Cosmetic Brands in Ho Chi Minh city, *International Proceedings of Economics Development and Research*; 2014.
- [21]Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS, Nhà Xuất bản Thống Kê; 2008.

Ngày nhận bài: 11/04/2016

Ngày chấp nhận đăng: 22/10/2016