

Đo lường ảnh hưởng của các công cụ marketing đến hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng Việt Nam - Tình huống mua hàng thực phẩm dành cho trẻ em^(*)

TS. PHẠM HỒNG HOA^{*}

TS. NGUYỄN HOÀI LONG^{**}

Nghiên cứu này nhằm khám phá và đo lường ảnh hưởng của các biến số marketing hỗn hợp (mix) đến hành vi mua thực phẩm nội dành cho trẻ em của người tiêu dùng Việt Nam. Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên nền tảng của mô hình kích thích - đáp lại và các lý thuyết về thái độ (nhận thức, cảm nhận, ý định) và hành vi mua trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu, một số đề xuất được đưa ra nhằm định hướng cho các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm dành cho trẻ em điều chỉnh các hoạt động marketing nhằm khai thác tốt tiềm năng thị trường trong nước, nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng nội đối với hàng ngoại. Bài viết cũng có giá trị tham khảo đối với các doanh nghiệp khác trong việc đưa ra các công cụ marketing phù hợp, nhằm tạo ra những phản ứng có lợi mong muốn từ khách hàng mục tiêu.

Từ khóa: Công cụ marketing, mua hàng nội, thực phẩm nội dành cho trẻ em, Việt Nam.

1. Giới thiệu nghiên cứu¹

Doanh nghiệp sử dụng các công cụ marketing nhằm làm thay đổi hành vi của khách hàng tiến tới các trạng thái có lợi cho

doanh nghiệp. Để đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing, doanh nghiệp luôn muốn biết các hoạt động này tác động và thay đổi đến hành vi mua của khách hàng như thế nào. Bài viết này tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động marketing đến hành vi mua của khách hàng. Tình huống nghiên cứu được lựa chọn là thực phẩm dành cho trẻ em - một loại hàng tiêu dùng thiết yếu của một bộ phận lớn các gia đình và là sản phẩm được người tiêu dùng rất quan tâm, chú ý khi chọn mua.

"Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ trong

^{**} Đại học Kinh tế Quốc dân.

(*) Nghiên cứu này được tài trợ bởi Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ quốc gia (NAFOSTED) số 114.3-2011.16.

¹ Bài viết này chia sẻ với bạn đọc một phần những kết quả rút ra từ cuộc nghiên cứu với mẫu nghiên cứu là 846 người, ở 3 thành phố trung tâm của Việt Nam: Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng; được thực hiện trong khuôn khổ của Đề tài "Những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng nội của người Việt Nam trong thời đại toàn cầu hóa - nghiên cứu nhóm hàng thực phẩm dành cho trẻ em".

quá trình trao đổi sản phẩm, bao gồm điều tra, mua sắm sử dụng và chỉ tiêu cho hàng hóa và dịch vụ" (Trần Minh Đạo, 2012). Thực chất hành vi mua của người tiêu dùng một quá trình ra quyết định từ việc nhận biết nhu cầu đến tìm kiếm thông tin, đánh giá các phương án, quyết định mua và đánh giá sau khi mua. Với mục đích nghiên cứu ảnh hưởng của hoạt động marketing đến hành vi mua thực phẩm nội dành cho trẻ em, hành vi mua được nghiên cứu này tiếp cận dưới góc độ ý định hay dự định mua thực phẩm nội dành cho trẻ em².

Các công cụ marketing là các yếu tố biến động và kiểm soát được mà doanh nghiệp sử dụng để tác động lên thị trường mục tiêu nhằm thu được những phản ứng có lợi từ phía khách hàng. Trong các lĩnh vực khác nhau, các học giả nhắc đến nhiều nhóm công cụ marketing, nghiên cứu này chỉ tập trung vào bốn công cụ marketing truyền thống đó là: sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông marketing.

Theo lý thuyết marketing, các doanh nghiệp sử dụng các công cụ marketing nhằm thay đổi trạng thái hành vi mua của khách hàng. Nói một cách chính xác hơn là doanh nghiệp sử dụng các công cụ marketing tác động đến khách hàng để họ chọn mua hàng của doanh nghiệp. Vấn đề đặt ra là liệu hoạt động marketing của doanh nghiệp ảnh hưởng như thế nào đến quyết định lựa chọn hàng nội, hàng ngoại của người tiêu dùng. Nghiên cứu này sẽ trả lời câu hỏi đó trong ngành kinh doanh thực phẩm dành cho trẻ em.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Cơ sở lý thuyết làm nền tảng cho cuộc nghiên cứu này là mô hình tổng quát nghiên cứu hành vi người tiêu dùng của Kotler phát triển từ năm 2004, được ứng dụng khá phổ

biến với tên gọi mô hình kích thích – đáp lại. Theo đó, phản ứng của người tiêu dùng là kết quả mà họ bộc lộ ra sau khi “hộp đen ý thức” của họ đã tiếp nhận và xử lý các kích thích đầu vào (bao gồm các kích thích thuộc môi trường và các kích thích là công cụ marketing mà các doanh nghiệp (DN) sử dụng) (Trần Minh Đạo, 2012). Lý thuyết chuyên sâu nghiên cứu hành vi người tiêu dùng về thái độ của họ (một yếu tố thuộc về “hộp đen ý thức”), cho biết, yếu tố này cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc hình thành hành vi của họ. Thái độ (đối với một đối tượng) được hiểu là tổng hợp các hiểu biết, quan điểm, kinh nghiệm, cảm xúc, mong muốn và phản ứng của cá nhân với đối tượng đó. Thái độ thường được phân chia thành ba yếu tố cấu thành là Nhận thức, Cảm nhận và Ý định mua. Thái độ đóng vai trò quan trọng trong hình thành hành vi của người tiêu dùng (Isabelle Sznigin & Maria Piacentoni, 2015; Vũ Huy Thông, 2010; J.Paul Peter and Jerry C. Olson, 2010; Solomon et al., 2010). Mục tiêu nghiên cứu này được khái quát hoá thành mô hình nghiên cứu như sau:

Các thành phần của mô hình được hiểu như sau:

Các công cụ marketing: được hiểu là các yếu tố mà doanh nghiệp sử dụng để phục vụ và tác động đến khách hàng, nhằm tạo ra phản ứng có lợi mong muốn từ phía họ. Trong khuôn khổ của nghiên cứu này, chúng tôi tập trung xem xét bốn nhóm công cụ marketing cơ bản, thường được biết đến với tên gọi Marketing mix hay Marketing hỗn hợp, bao gồm bốn yếu tố căn bản (4P) là Sản phẩm (Product – P1), Giá cả (Price – P2), Phân phối (Place - P3) và Truyền thông Marketing (Promotion – P4). Trong đó:

- Sản phẩm: Các yếu tố, giá trị mà công ty cung ứng cho khách hàng. Các quyết định về sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu khách hàng về mặt tính năng, lợi ích.

²Thuật ngữ “Thực phẩm nội dành cho trẻ em” được hiểu là những thực phẩm dành cho trẻ em (dưới 12 tuổi) được sản xuất trong nước (xuất xứ từ Việt Nam).

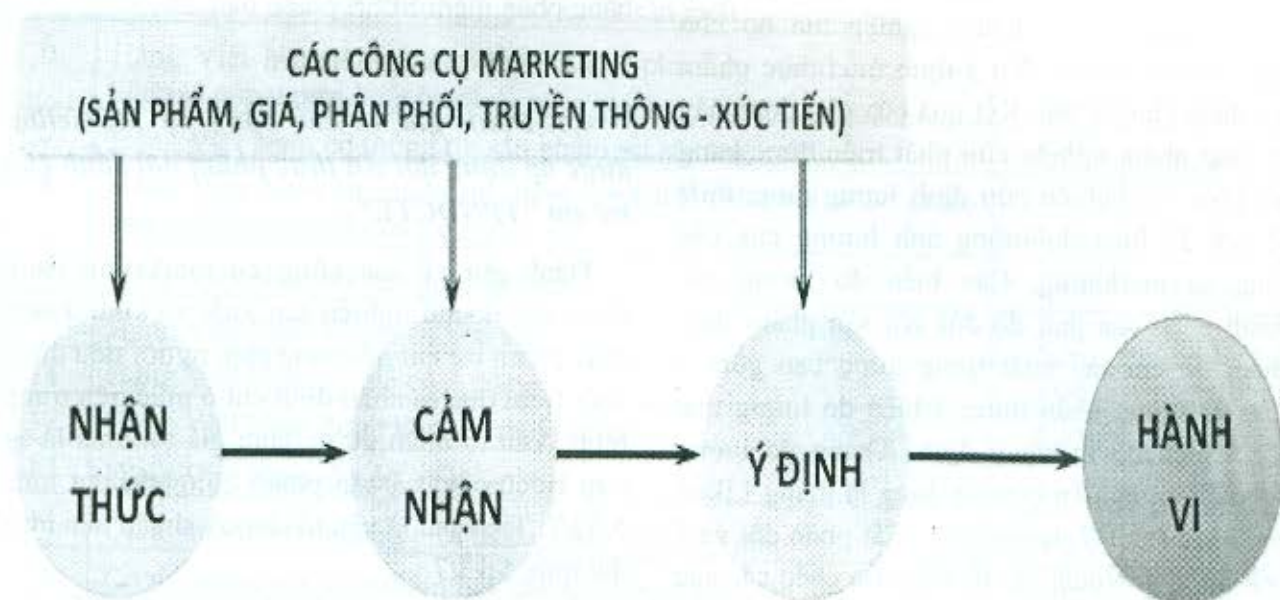
- **Giá:** Là phần chi phí chính khách hàng phải chi trả để có được quyền sở hữu hoặc sử dụng sản phẩm, là phần chi phí cơ bản để khách hàng có được những giá trị lợi ích thỏa mãn nhu cầu của họ.

- **Phân phối:** Là các hoạt động nhằm đưa hàng hóa đến với người tiêu dùng. Các quyết định về phân phối tạo sự thuận tiện cho khách hàng trong việc tiếp cận và mua sắm hàng hóa.

- **Truyền thông:** Các hoạt động nhằm cung cấp thông tin cho khách hàng và khuyến dụ họ mua hàng. Các hoạt động truyền thông nhằm thỏa mãn nhu cầu về thông tin để khách hàng chọn mua sản phẩm của doanh nghiệp.

Các công cụ này sẽ tác động đến nhận thức, cảm nhận, ý định mua và do đó là tác động đến hành vi của khách hàng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu Đo lường ảnh hưởng của các công cụ marketing đến thành phần của Thái độ hình thành Hành vi của người tiêu dùng



Nguồn: Nhóm nghiên cứu xây dựng và phát triển (2012).

Các thành phần cấu trúc của Thái độ hình thành hành vi bao gồm:

- **Nhận thức** (về đối tượng - ở đây là thực phẩm cho trẻ em (TPTE) sản xuất trong nước): Là tập hợp các thông tin về đối tượng được người tiêu dùng thu thập, xử lý và lưu trữ trong bộ nhớ; được họ sử dụng để đánh giá và mua sắm sản phẩm đó.

- **Cảm nhận** (về đối tượng): Là những đánh giá tổng quát và sự tích tụ các xúc cảm, hình thành dựa trên những hiểu biết và tiếp xúc

(trực tiếp hoặc gián tiếp) của cá nhân đối với đối tượng.

- **Ý định mua:** Biểu thị khuynh hướng hành động của cá nhân về đối tượng. Trong danh mục các sản phẩm, nhãn hiệu, khách hàng sẽ có ý định mua sản phẩm nào phù hợp nhất với họ.

Nếu không có những yếu tố tình huống mua hoặc các yếu tố khác cản trở/kìm hãm thì ý định mua sẽ trở thành hành vi mua thực sự của khách hàng.

3. Phương pháp nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được thực hiện theo hai giai đoạn, nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng.

Đầu tiên, dựa trên việc tìm hiểu tài liệu thứ cấp và các cơ sở lý thuyết, nhóm tiến hành nghiên cứu định tính. Ở giai đoạn này, việc thu thập thông tin được tiến hành thông qua phỏng vấn sâu 3 nhóm, mỗi nhóm có từ 5 đến 7 người là những ông bố, bà mẹ có con nhỏ (dưới 12 tuổi) thoả mãn các điều kiện nhất định. Nội dung phỏng vấn tập trung vào các hoạt động marketing của các doanh nghiệp mà họ cho rằng có ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm nội dành cho trẻ em. Kết quả của giai đoạn này đã giúp nhóm nghiên cứu phát triển được bảng hỏi phục vụ nghiên cứu định lượng được thiết kế với 21 biến đo lường ảnh hưởng của các công cụ marketing. Các biến đo lường các thành phần của thái độ đối với sản phẩm thực phẩm trẻ em sản xuất trong nước bao gồm 5 biến đo lường nhận thức; 7 biến đo lường thái độ; 5 biến đo lường ý định. Thang đo lường được nhóm nghiên cứu sử dụng là thang Likert với 7 bậc (từ 1-7, trong đó 1 - rất phản đối và 7 - rất đồng ý). Ngoài ra, để kiểm tra chéo các câu trả lời, nhóm còn phát triển câu hỏi với thang đo định danh (norminal).

Sau khi tiến hành phỏng vấn thử, nhóm đã tập hợp kết quả và xử lý thông tin. Kết quả đã giúp nhóm chỉnh sửa các câu hỏi, từ ngữ; đồng thời loại bỏ, thay thế hoặc thêm các biến đo lường phù hợp hơn. Từ đó xây dựng bảng hỏi chính thức đưa vào nghiên cứu định lượng.

Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng, quá trình thu thập thông tin được thực hiện thông qua điều tra bằng bảng hỏi. Mẫu điều tra được chọn bằng phương pháp ngẫu nhiên gồm 950 người là thành viên của các hộ gia đình có con nhỏ (dưới 12 tuổi) tại các khu vực Hà Nội (350

người), Đà Nẵng (250 người), Thành Phố Hồ Chí Minh (350 người) đại diện cho ba miền Bắc, Trung, Nam. Việc điều tra được tiến hành tại các điểm mua sắm thực phẩm trẻ em như chợ, trung tâm thương mại, các cửa hàng bách hóa, cửa hàng chuyên doanh. Kết quả điều tra sau khi loại bỏ những phiếu không hợp lệ còn lại có 846 phiếu.

Kết quả thống kê mô tả các thông tin về mẫu nghiên cứu với 846 phần tử cho thấy, mẫu điều tra có cơ cấu khá tương đồng với cơ cấu dân số Việt Nam³. Dữ liệu được mã hóa, nhập và xử lý bằng phần mềm SPSS phiên bản 22.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá về các công cụ Marketing được áp dụng đối với thực phẩm nội dành cho trẻ em "TPNDCTE"

Đánh giá về các công cụ marketing đang được các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh thực phẩm trẻ em nội cung cấp, người tiêu dùng Việt Nam đưa ra nhận định chỉ ở mức trên trung bình. Yếu tố nhận được đánh giá tốt nhất là sự hợp lý của giá cả sản phẩm cũng chỉ đạt mức 5.32/7. Tiếp sau là yếu tố sẵn có, thuận tiện mua đạt mức 5.13/7.

Như vậy, các công cụ Marketing đối với TPNDCTE chưa nhận được đánh giá cao của người tiêu dùng. Các yếu tố nhận được đánh giá trên trung bình bao gồm: chất lượng, uy tín của nhà sản xuất, là hàng Việt Nam, được cơ quan quản lý Việt Nam kiểm soát chất lượng, thương hiệu, công thức pha chế, thông tin sản phẩm, giá cả, khuyến mãi và hệ thống phân phối bán hàng. Các yếu tố nhận được

³Xem thêm trong bài viết "Ảnh hưởng của cuộc vận động "Người Việt dùng hàng Việt" – Tình huống mua hàng thực phẩm trẻ em" của tác giả Phạm Thị Huyền, và bài viết "Một số yếu tố tác động đến ý định mua thực phẩm trẻ em sản xuất trong nước của người Việt Nam" của tác giả Nguyễn Ngọc Quang.

đánh giá dưới trung bình bao gồm: tính vượt trội của sản phẩm, bao gói, các hoạt động khuyến mãi và chăm sóc khách hàng, các hoạt động quảng cáo, PR.

Bảng 1: Đánh giá về các công cụ marketing cụ thể đối với TPNDCTE

STT	Tên các công cụ Marketing cụ thể	Điểm TBC	Độ lệch chuẩn
1	Hàng Việt Nam có chất lượng tốt	5,07	1,191
2	Hàng Việt Nam được đảm bảo bởi nhà sản xuất tại Việt Nam	5,05	1,205
3	Hàng Việt Nam được cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam kiểm soát chất lượng	4,96	1,32
4	Tôi tin cậy vào uy tín của nhà sản xuất	5,04	1,206
5	Tôi có cảm tình với thương hiệu và nhà sản xuất	4,77	1,274
6	Hàng Việt Nam có công thức pha chế phù hợp với thể trạng và khẩu vị của người Việt Nam	4,95	1,248
7	Hàng Việt Nam có thông tin sản phẩm rất rõ ràng	4,93	1,211
8	Hàng Việt Nam có nhiều ưu điểm vượt trội (như cải thiện chiều cao, trí thông minh của trẻ...)	4,38	1,327
9	Hàng Việt Nam có bao gói hấp dẫn	4,13	1,225
10	Hàng Việt Nam có giá cả hợp lý	5,32	1,151
11	Hàng Việt Nam có giá cả ít động	5,04	1,263
12	Hàng Việt Nam được khuyến mại nhiều	4,42	1,389
13	Hàng Việt Nam sẵn có, thuận tiện mua	5,13	1,256
14	Có nhân viên bán hàng giới thiệu, chào mời hấp dẫn	4,2	1,388
15	Có thể giảm giá, tích điểm hay các khuyến mại từ lần mua trước	4,01	1,443
16	Hàng Việt Nam có nhiều chương trình quảng cáo hay và hấp dẫn	4,16	1,407
17	Hàng Việt Nam được các phương tiện truyền thông đại chúng giới thiệu hay khen ngợi (đài, báo, TV...)	4,28	1,411
18	Có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng (tin nhắn, điện thoại, thư điện tử, sản phẩm mẫu, quà sinh nhật...)	3,86	1,433
19	Hàng Việt Nam được trẻ con trong gia đình đòi mua	3,95	1,503
20	Hàng Việt Nam được nhiều bạn bè, người quen của tôi giới thiệu	4,71	1,304
21	Hàng DN Việt Nam có trách nhiệm xã hội đầy đủ (đóng thuế, làm từ thiện, phát triển cộng đồng...)	4,31	1,339

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu, 2013.

Ghi chú: Giá trị của các trị số trên cột thể hiện trị số trung bình chung về mức độ đồng tình của người trả lời trên thang Likert 7 mức độ. Thang điểm quy đổi cho giá trị trung bình chung là: 1-1,86: Rất phản đối; 1,86-2,72: Phản đối; 2,72-3,58: phân đối; 3,58-4,44: Trung lập; 4,44-5,30: Hơi đồng ý; 5,30-6,16: Đồng ý; 6,16-7,00: Rất đồng ý.

Thực hiện lệnh rút gọn các công cụ marketing về các thành phần chính cho kết quả như sau:

- Hệ số Cronbach's alpha toàn thang đo lý do mua thực phẩm nội dành cho trẻ em bằng 0,9 đảm bảo đạt độ tin cậy.
- Hệ số KMO=0,9; kiểm định Bartlett có Sig=0.000 cho biết các biến có tương quan đủ để phân tích PCA là phù hợp.

- Tất cả các hệ số biến thiên (communalities) đều đạt trên 0.5 các hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,522. Vì vậy không cần loại bỏ biến nào ra khỏi phép phân tích PCA.

- Tổng phương sai trích đạt 57,521% với 4 nhân tố rút trích, Hệ số Eigenvalue là 1,176 đảm bảo việc rút trích là đạt tiêu chuẩn.

- Hệ số tải các yếu tố về các nhân tố tương ứng cụ thể như sau:

Bảng 2: Rút trích thành phần chính từ các yếu tố công cụ marketing cụ thể đối với TPNDCTE

Nhân tố	Tên yếu tố	Hệ số tải trên nhân tố			
		1	2	3	4
1. Sản phẩm và thương hiệu	Hàng Việt Nam được đảm bảo bởi nhà sản xuất tại Việt Nam	0,763			
	Tôi tin cậy vào uy tín của nhà sản xuất	0,743			
	Hàng Việt Nam được cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam kiểm soát chất lượng	0,74			
	Hàng Việt Nam có chất lượng tốt	0,691			
	Hàng Việt Nam có thông tin sản phẩm rất rõ ràng	0,682			
	Hàng Việt Nam có nhiều ưu điểm vượt trội (như cái thiện chiều cao, trí thông minh của trẻ...)	0,661			
	Hàng Việt Nam có công thức pha chế phù hợp với thể trạng và khẩu vị của người Việt Nam	0,627			
	Tôi có cảm tình với thương hiệu và nhà sản xuất	0,599			
2. Các hoạt động truyền thông	Có thể giảm giá, tích điểm hay các khuyến mại từ lần mua trước		0,774		
	Hàng Việt Nam có nhiều chương trình quảng cáo hay và hấp dẫn		0,74		
	Có nhân viên bán hàng giới thiệu, chào mời hấp dẫn		0,734		
	Có nhiều chương trình chăm sóc khách hàng (tin nhắn, điện thoại, thư điện tử, sản phẩm mẫu, quà sinh nhật...)		0,701		
	Hàng Việt Nam được khuyến mại nhiều		0,677		
	Hàng Việt Nam được các phương tiện truyền thông đại chúng giới thiệu hay khen ngợi (đài, báo, TV...)		0,617		
	Hàng Việt Nam có bao gói hấp dẫn		0,522		
3. Giá cả và phân phối	Hàng Việt Nam có giá cả hợp lý			0,794	*
	Hàng Việt Nam có giá cả ít động			0,717	
	Hàng Việt Nam sẵn có, thuận tiện mua			0,608	
4. Hoạt động PR	Hàng Việt Nam được nhiều bạn bè, người quen của tôi giới thiệu				0,822
	Hàng Việt Nam được trẻ con trong gia đình đòi mua				0,603
	DN Việt Nam có trách nhiệm xã hội đầy đủ (đóng thuế, làm từ thiện, phát triển cộng đồng...)				0,574

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS22 của nhóm nghiên cứu, 2013.

Như vậy, khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA đã cho thấy hai công cụ marketing là giá cả và phân phối được thu gọn về một nhân tố, trong khi hoạt động Quan hệ công chúng PR đã được rút trích ra thành một nhân tố riêng không xếp cùng với nhóm công cụ truyền thông như theo lý thuyết. Một lưu ý khác nữa là yếu tố bao gói theo lý thuyết được xếp ở nhóm công cụ sản phẩm (P1), nhưng người tiêu dùng Việt Nam lại có xu hướng

xem nó tương tự với các công cụ truyền thông. Nhóm tác giả sẽ thực hiện các đo lường tiếp theo dựa trên 4 nhân tố vừa được rút trích này, với cách đặt tên như thể hiện trong cột “Nhân tố”.

4.2. Nhận thức của NTD về TPNDCTE

Nhận thức của NTD về TPTE sản xuất trong nước được đo lường thông qua 5 yếu tố như được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3: Nhận thức của NTD Việt Nam đối với TPNDCTE

STT	Tên các mệnh đề mô tả nhận thức về TPNDCTE	Điểm TBC	Độ lệch chuẩn
1	Tôi cho rằng các sản phẩm Việt Nam có giá hợp lý hơn các sản phẩm ngoại nhập	5,36	1,27
2	Khi mua các sản phẩm trong nước tôi nhận được sự bảo đảm từ nhà sản xuất hơn các sản phẩm nhập ngoại	4,72	1,415
3	Tôi dễ dàng tìm được các thông tin cần thiết hơn khi mua sản phẩm Việt Nam	5,06	1,285
4	Sản phẩm Việt Nam luôn có sẵn và có thể mua bất kỳ lúc nào hơn là hàng hóa ngoại nhập	5,2	1,298
5	Thực phẩm trẻ em ngoại nhập có giá cao là do thuế và phí nhập khẩu chứ không hẳn là do chất lượng cao hơn hàng Việt Nam.	5,01	1,501

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu, 2013.

Như vậy nhận thức của NTD Việt Nam về TPNDCTE cũng không đạt mức cao mà chỉ ở mức trên trung bình.

Thực hiện lệnh rút gọn các yếu tố mô tả nhận thức về TPNDCTE về một thành phần chính là “Nhận thức về TPNDCTE” nhận được kết quả như sau:

- Hệ số Cronbach's alpha toàn thang đo Nhận thức về TPNDCTE bằng 0,813 đảm bảo đạt độ tin cậy.

- Hệ số KMO=0,807; kiểm định Bartlet có Sig=0.000 cho biết các biến có tương quan đủ

để phân tích PCA là phù hợp.

- Tất cả các hệ số biến thiên (communalities) đều đạt trên 0.5 các hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,655. Vì vậy, không cần loại bỏ biến nào ra khỏi phép phân tích PCA.

- Tổng phương sai trích đạt 57,970% với 1 nhân tố rút trích duy nhất, Hệ số Eigenvalue là 2,899 đảm bảo việc rút trích là đạt tiêu chuẩn.

- Hệ số tải các yếu tố về các nhân tố tương ứng cụ thể như sau:

Bảng 4: Rút trích thành phần chính từ các yếu tố nhận thức về TPNDCTE

Nhân tố	Tên các yếu tố	Hệ số tải nhân tố
Nhận thức về TPN DCTE	Tôi dễ dàng tìm được các thông tin cần thiết hơn khi mua sản phẩm Việt Nam	0,835
	Khi mua các sản phẩm trong nước tôi nhận được sự bảo đảm từ nhà sản xuất hơn các sản phẩm nhập ngoại	0,808
	Sản phẩm Việt Nam luôn có sẵn và có thể mua bất kỳ lúc nào hơn là hàng hóa ngoại nhập	0,755
	Tôi cho rằng các sản phẩm Việt Nam có giá hợp lý hơn các sản phẩm ngoại nhập	0,743
	Thực phẩm trẻ em ngoại nhập có giá cao là do thuế và phí nhập khẩu chứ không hẳn là do chất lượng cao hơn hàng Việt Nam	0,655

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS22 của nhóm nghiên cứu, 2013.

4.3. Cảm nhận của NTD về TPNDCTE

Cảm nhận của NTD về TPTE sản xuất trong nước được đo lường thông qua 7 yếu tố như được thể hiện trong bảng dưới đây:

Như vậy cảm nhận của NTD Việt Nam về TPNDCTE cũng không đạt mức cao mà chỉ ở mức trên trung bình. Trong đó yếu tố “tôi vẫn mua hàng Việt Nam ngay cả khi có thông tin

phê phán nó” nhận giá trị 3,21 (quy đổi ở mức “phản đối”), cho thấy các thông tin hoặc dư luận trái chiều có ảnh hưởng khá lớn đến cảm nhận và do đó là hành vi mua sản phẩm. Yếu tố “Tôi sẵn sàng trả giá cho hàng Việt Nam cao hơn so với SP nhập ngoại chất lượng tương đương” cũng chỉ nhận giá trị 4,26 là mức trung lập nghiêng về phản đối, cho thấy NTD không sẵn sàng làm việc này.

Bảng 5: Cảm nhận của NTD Việt Nam đối với TPNDCTE

STT	Tên các mệnh đề mô tả nhận thức về TPNDCTE	Điểm TBC	Độ lệch chuẩn
1	Tôi hài lòng với quyết định sử dụng hàng Việt Nam đã chọn	5,4	1,208
2	Với tôi, chọn sử dụng hàng Việt Nam là một quyết định khôn ngoan	4,94	1,274
3	Khi đã hài lòng với một sản phẩm Việt Nam, tôi ít khi chuyển sang sản phẩm khác, cho dù đó là hàng ngoại nhập	5,17	1,347
4	Tôi sẵn sàng trả giá cho hàng Việt Nam cao hơn so với SP nhập ngoại chất lượng tương đương	4,26	1,525
5	Tôi vẫn mua hàng Việt Nam ngay cả khi có thông tin phê phán nó	3,21	1,597
6	Nếu tôi không tìm thấy sản phẩm Việt Nam thường mua tại cửa hàng quen thì tôi sẽ tìm mua ở nơi khác	5	1,366
7	Tôi luôn trung thành với hàng Việt Nam	4,69	1,397

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu, 2013.

Thực hiện lệnh rút gọn các yếu tố mô tả cảm nhận về TPNDCTE về một thành phần chính là “Cảm nhận về TPNDCTE”, sau khi rút bỏ 2 yếu tố thể hiện sự trung thành tuyệt đối như trên đây, nhận được kết quả như sau:

- Hệ số Cronbach's alpha toàn thang đo Cảm nhận về thực phẩm nội dành cho trẻ em bằng 0,842 đảm bảo đạt độ tin cậy.
- Hệ số KMO=0,815; kiểm định Bartlet có Sig=0.000 cho biết các biến có tương quan đủ để phân tích PCA là phù hợp.

- Tất cả các hệ số biến thiên (communalities) đều đạt trên 0,5; các hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,695. Vì vậy không cần loại bỏ biến nào ra khỏi phép phân tích PCA.

- Tổng phương sai trích đạt 61,847% với 1 nhân tố rút trích duy nhất, Hệ số Eigenvalue là 3,092 đảm bảo việc rút trích là đạt tiêu chuẩn.
- Hệ số tải các yếu tố về các nhân tố tương ứng cụ thể như sau:

*** Bảng 6: Rút trích thành phần chính từ các yếu tố cảm nhận về TPNDCTE**

Nhân tố	Tên các yếu tố	Hệ số tải nhân tố
Cảm nhận về TPN DCTE	Với tôi, chọn sử dụng hàng Việt Nam là một quyết định khôn ngoan	0,849
	Tôi luôn trung thành với hàng Việt Nam	0,813
	Tôi hài lòng với quyết định sử dụng hàng Việt Nam đã chọn	0,808
	Khi đã hài lòng với một sản phẩm Việt Nam, tôi ít khi chuyển sang SP khác, cho dù đó là hàng ngoại nhập	0,758
	Nếu tôi không tìm thấy sản phẩm Việt Nam thường mua tại cửa hàng quen thì tôi sẽ tìm mua ở nơi khác	0,696

Nguồn: kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS22 của nhóm nghiên cứu, 2013.

4.4. Ý định mua của NTD đối với TPNDCTE

Ý định mua của người tiêu dùng đối với TPTE sản xuất trong nước được đo lường thông qua 5 yếu tố như được thể hiện trong bảng dưới đây:

Như vậy, ý định mua của NTD Việt Nam về TPNDCTE đạt mức khá cao (hơi đồng ý) nhưng không phải là đồng ý hoàn toàn – tương đương với ý định mua được khẳng định chắc chắn.

Thực hiện lệnh rút gọn các yếu tố mô tả ý định mua về TPNDCTE về một thành phần chính là “Ý định mua TPNDCTE”, nhận được kết quả như sau:

- Hệ số Cronbach's alpha toàn thang đo Ý định mua thực phẩm nội dành cho trẻ em bằng 0,828 đảm bảo đạt độ tin cậy.
- Hệ số KMO=0,821; kiểm định Bartlet có Sig=0.000 cho biết các biến có tương quan đủ để phân tích PCA là phù hợp.

Bảng 7: Ý định mua NTD Việt Nam đối với TPNDCTE

	Tên các mệnh đề mô tả nhận thức về TPNDCTE	Điểm TBC	Độ lệch chuẩn
1	Tôi chủ động tìm mua thực phẩm Việt Nam cho trẻ em	5,34	1,224
2	Tôi sẽ mua thực phẩm Việt Nam vào lần mua tiếp theo	5,34	1,151
3	Tôi có thể mua thực phẩm Việt Nam cho trẻ em nếu nó sẵn có ở cửa hàng tôi thường mua	5,32	1,257
4	Nếu tôi cần thực phẩm cho trẻ em, tôi sẽ thử mua thực phẩm của Việt Nam	5,33	1,186
5	Tôi chắc chắn sẽ mua thực phẩm Việt Nam cho con em mình	5,08	1,407

Nguồn: Kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu, 2013.

• Tất cả các hệ số biến thiên (communalities) đều đạt trên 0.5; các hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,700. Vì vậy không cần loại bỏ biến nào ra khỏi phép phân tích PCA.

• Tổng phương sai trích đạt 59,929% với

một nhân tố rút trích duy nhất, Hệ số Eigenvalue là 2,996 đảm bảo việc rút trích là đạt tiêu chuẩn.

• Hệ số tải các yếu tố về các nhân tố tương ứng cụ thể như sau:

Bảng 8: Rút trích thành phần chính từ các yếu tố ý định mua TPNDCTE

Nhân tố	Tên các yếu tố	Hệ số tải nhân tố
Ý định mua TPN DCTE	c3.1 Tôi chủ động tìm mua thực phẩm Việt Nam cho trẻ em	0,805
	c3.2 Tôi sẽ mua thực phẩm Việt Nam vào lần mua tiếp theo	0,86
	c3.3 Tôi có thể mua thực phẩm Việt Nam cho trẻ em nếu nó sẵn có ở cửa hàng tôi thường mua	0,725
	c3.4 Nếu tôi cần thực phẩm cho trẻ em, tôi sẽ thử mua thực phẩm của Việt Nam	0,7 *
	c3.5 Tôi chắc chắn sẽ mua thực phẩm Việt Nam cho con em mình	0,771

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên SPSS22 của nhóm nghiên cứu, 2013.

4.5. Phân tích tương quan và hồi quy

Việc phân tích tương quan và hồi quy được thực hiện lần lượt giữa từng cặp biến độc lập và biến phụ thuộc; trong đó, biến độc lập là các

công cụ marketing, còn biến phụ thuộc lần lượt là nhận thức, cảm nhận và ý định mua của NTD Việt Nam về TPNDCTE. Các phân tích lần lượt bao gồm:

- Hệ số tương quan Pearson giữa từng biến độc lập với biến phụ thuộc. Kết quả này cho biết mức độ chặt chẽ của mỗi liên hệ tuyến tính giữa các biến.

- Hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến độc lập với nhau để khẳng định không có hiện tượng đa cộng tuyến nếu thực hiện mô hình hồi quy.

- Hệ số R^2 cho biết mức độ phù hợp của mô hình hồi quy đối với tập hợp mẫu điều tra.

- Kiểm định F cho biết độ phù hợp của mô hình đối với tổng thể.

- Các giá trị β chuẩn hoá để so sánh mức độ ảnh hưởng của từng biến nguyên nhân đến biến kết quả.

biến độc lập – phụ thuộc cho biết Nhận thức của NTD có quan hệ khá chặt với công cụ Sản phẩm ($r = 0,585$, $\text{sig} = 0,000$), tiếp đó là với công cụ Giá cả và phân phối ($r = 0,299$, $\text{sig} = 0,000$). Nhận thức có quan hệ không chặt với công cụ truyền thông và PR.

- Hệ số $R^2 = 0,474$ cho biết trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc thì có 47,4% là do các biến độc lập gây ảnh hưởng, còn lại là do các yếu tố ngoài mô hình. Điều này là hợp lý vì Nhận thức của NTD chắc chắn còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác Marketing.

- Kiểm định F nhận giá trị 183.273 với $\text{sig} = 0,000$ cho biết mô hình phù hợp với tổng thể.

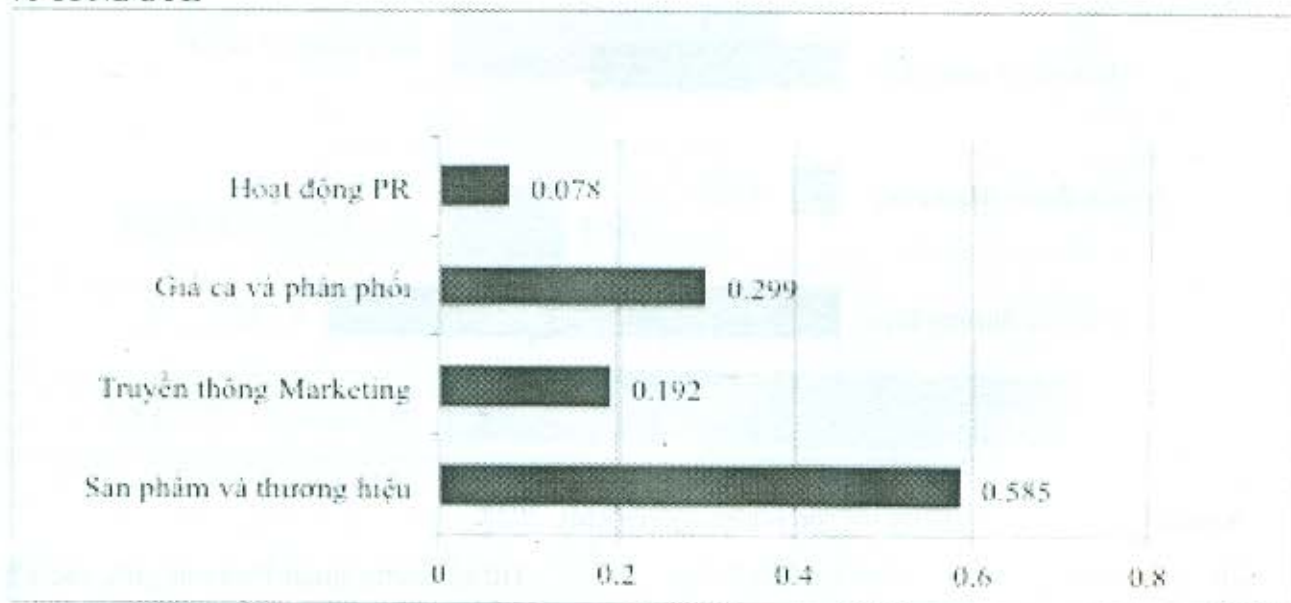
- Các giá trị β chuẩn hoá đều có giá trị $\text{sig} < 0,05$, với các giá trị cụ thể của β chuẩn hoá như được thể hiện trong sơ đồ dưới đây; theo đó công cụ Sản phẩm (P1) có ảnh hưởng mạnh nhất đến nhận thức của NTD Việt Nam về TPNDCTE, tiếp theo là công cụ Giá cả và phân phối (P2 và P3).

Kết quả cụ thể từng cặp như sau:

i) *Ảnh hưởng của các công cụ Marketing đối với nhận thức của NTD Việt Nam về TPNDCTE*

- Hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến độc lập là rất thấp. Hệ số này giữa từng cặp

Hình 2: So sánh ảnh hưởng của các công cụ Marketing đến Nhận thức của NTD Việt Nam về TPNDCTE



Nguồn: Kết quả xử lý thông tin của nhóm nghiên cứu, 2013.

ii) Ảnh hưởng của các công cụ Marketing đối với Cảm nhận của NTD Việt Nam về TPNDCTE

- Hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến độc lập là rất thấp. Hệ số này giữa từng cặp biến độc lập – phụ thuộc cho biết Cảm nhận của NTD có quan hệ khá chặt với công cụ Sản phẩm ($r = 0,595$, $\text{sig} = 0,000$), tiếp đó là với công cụ Giá cả và phân phối ($r = 0,297$, $\text{sig} = 0,000$). Cảm nhận có quan hệ không chặt với công cụ truyền thông và PR.

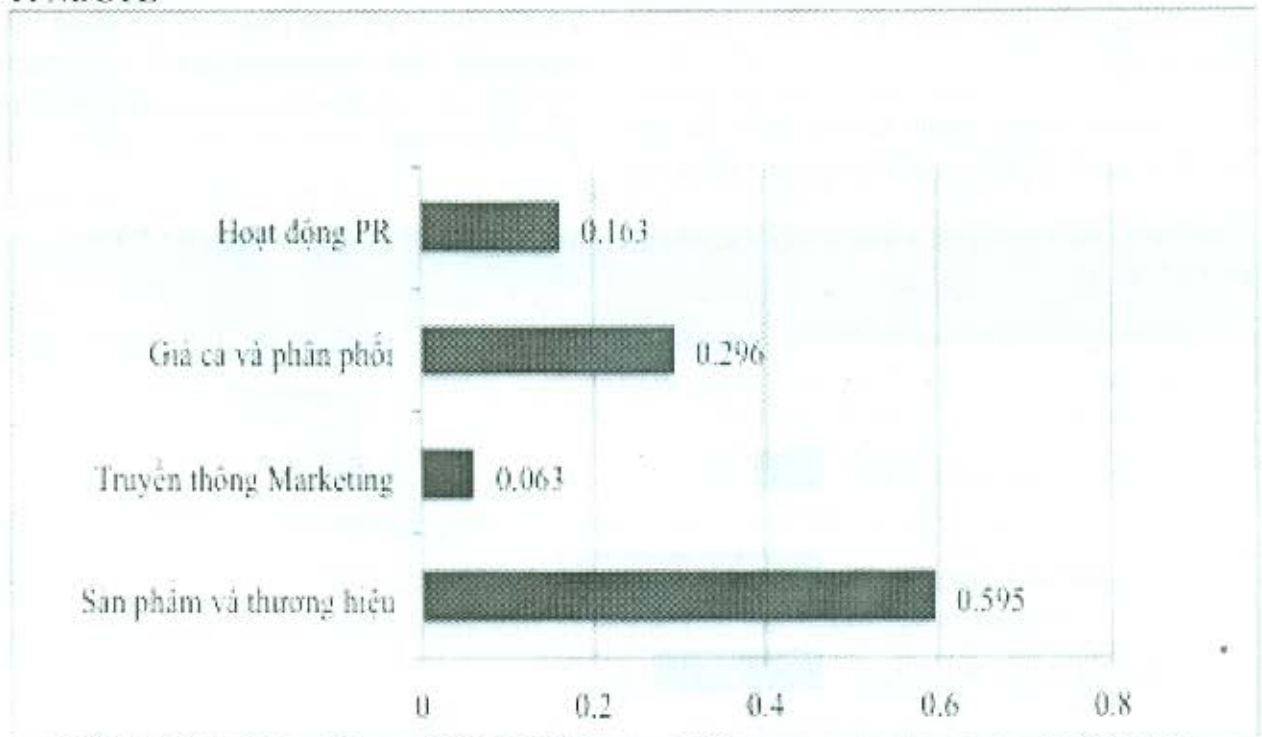
- Hệ số $R^2 = 0,472$ cho biết trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc thì có 47,2% là do các biến độc lập gây ảnh hưởng, còn lại là do

các yếu tố ngoài mô hình. Điều này là hợp lý vì Cảm nhận của NTD chắc chắn còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác Marketing.

- Kiểm định F nhận giá trị 181,072 với $\text{sig} = 0,000$ cho biết mô hình phù hợp với tổng thể.

- Các giá trị β chuẩn hoá đều có giá trị $\text{sig} < 0,05$, với các giá trị cụ thể của β chuẩn hoá như được thể hiện trong sơ đồ dưới đây; theo đó công cụ Sản phẩm (P1) có ảnh hưởng mạnh nhất đến Cảm nhận của NTD Việt Nam về TPNDCTE, tiếp theo là công cụ Giá cả và phân phối (P2 và P3).

Hình 4: So sánh ảnh hưởng của các công cụ Marketing đến Cảm nhận của NTD Việt Nam về TPNDCTE



Nguồn: Kết quả xử lý thông tin của nhóm nghiên cứu, 2013.

iii) Ảnh hưởng của các công cụ Marketing đối với Ý định mua của NTD Việt Nam đối với TPNDCTE

- Hệ số tương quan Pearson giữa các cặp biến độc lập là rất thấp. Hệ số này giữa từng cặp biến độc lập – phụ thuộc cho biết Ý định mua

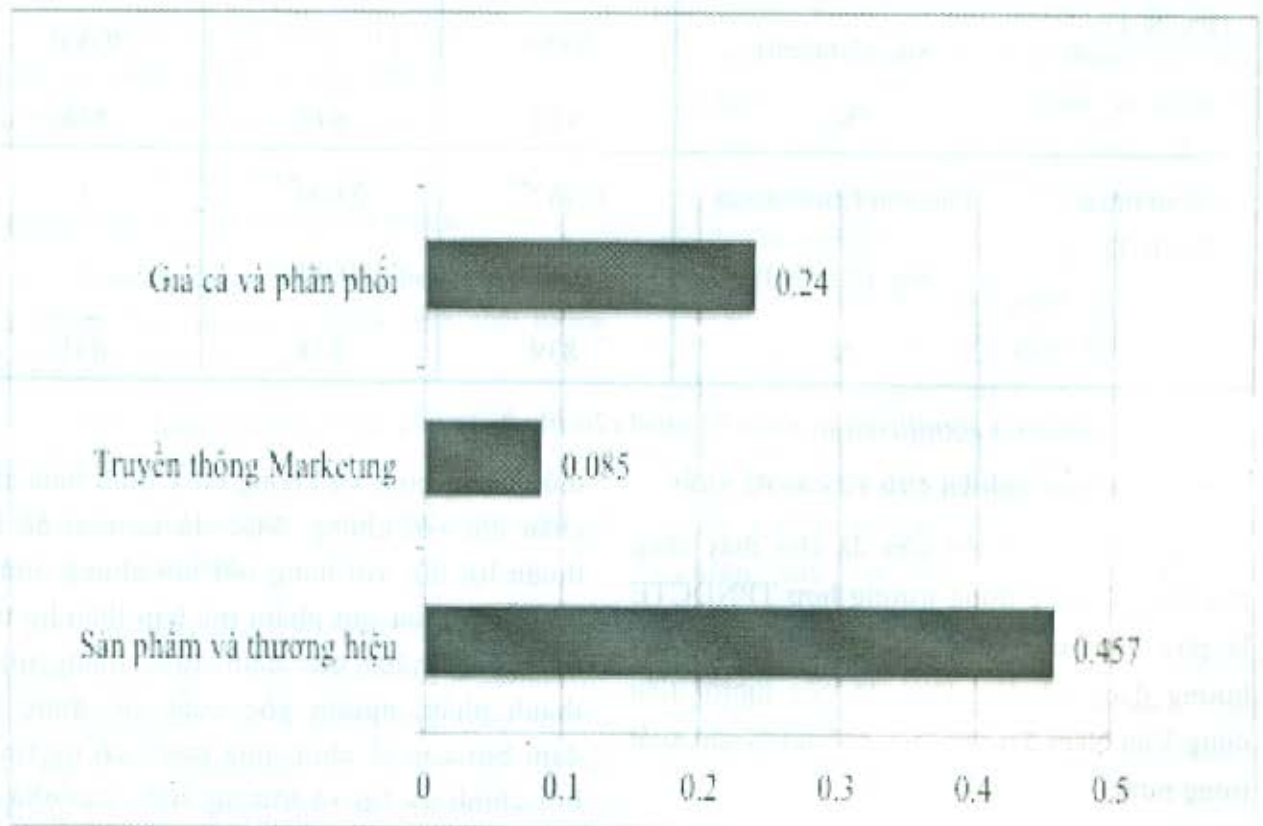
của NTD có quan hệ khá chặt với công cụ Sản phẩm ($r = 0,457$, $sig = 0,000$), tiếp đó là với công cụ Giá cả và phân phối ($r = 0,240$, $sig. = 0,000$). Ý định mua có quan hệ không chặt với công cụ truyền thông và PR, trong đó ý định mua lại có quan hệ ngược chiều với công cụ PR.

- Hệ số $R^2 = 0,247$ cho biết trong 100% sự biến động của biến phụ thuộc thì có 24,7% là do các biến độc lập gây ảnh hưởng, còn lại là do các yếu tố ngoài mô hình. Điều này là hợp lý vì Ý định mua của NTD chắc chắn còn chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác Marketing.

- Kiểm định F nhận giá trị 76,241 với $sig. = 0,000$ cho biết mô hình phù hợp với tổng thể.

- Các giá trị β chuẩn hoá với các công cụ P1, P2, P3 và truyền thông (không có PR) đều có giá trị $sig. < 0,05$. Tuy nhiên giá trị sig của công cụ PR lại nhận giá trị 0,773, do đó nếu chấp nhận giá trị β này với tổng thể sẽ có nguy cơ mắc sai lầm loại 1 theo nguyên tắc thống kê. Do đó, phần so sánh các giá trị β chuẩn hoá sẽ chỉ được thực hiện với mô hình hồi quy đã rút nhóm công cụ PR, với các giá trị cụ thể của β chuẩn hoá như được thể hiện trong sơ đồ dưới đây. Theo đó công cụ Sản phẩm (P1) có ảnh hưởng mạnh nhất đến Ý định mua của NTD Việt Nam về TPNDCTE, tiếp theo là công cụ Giá cả và phân phối (P2 và P3).

Hình 5: So sánh ảnh hưởng của các công cụ Marketing đến Ý định mua của NTD Việt Nam đối với TPNDCTE



Nguồn: Kết quả xử lý thông tin của nhóm nghiên cứu, 2013.

iv) Phân tích hệ số tương quan giữa Nhận thức - Cảm nhận và ý định mua

Thực hiện phân tích hệ số tương quan Pearson giữa 3 thành phần này cho kết quả như sau:

Theo đó, mức độ tương quan giữa Nhận thức và Cảm nhận là 0,686 với sig = 0,000, giữa Cảm nhận và ý định mua là 0,604. Đây là những mức tương quan khá chặt, khẳng định mô hình lý thuyết áp dụng trong trường hợp nghiên cứu này là phù hợp.

Bảng 9: Các hệ số tương quan giữa Nhận thức - Cảm nhận và ý định mua

Các hệ số		Nhận thức về TPNDCTE	Cảm nhận về TPNDCTE	Ý định mua TPNDCTE
Nhận thức về TPNDCTE	Pearson Correlation	1	0,686**	0,487**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	843	840	839
Cảm nhận về TPNDCTE	Pearson Correlation	0,686**	1	0,604**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	840	842	838
Ý định mua TPNDCTE	Pearson Correlation	0,487**	0,604**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	839	838	841

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Kết luận nghiên cứu và các đề xuất

Các kết quả nghiên cứu đã cho thấy rằng mô hình sử dụng trong trường hợp TPNDCTE là phù hợp; các công cụ marketing có ảnh hưởng đáng kể đến Thái độ của người tiêu dùng Việt Nam đối với thực phẩm nội sản xuất trong nước.

Theo kết quả từ cuộc nghiên cứu, có thể thấy hiện tại người tiêu dùng Việt Nam chỉ đánh giá thực phẩm nội dành cho trẻ em ở

mức trung bình và không có ý định mua chắc chắn đối với chúng. Mặc dù có thái độ khá thuận lợi đối với hàng nội nói chung, nhưng họ sẽ chỉ mua sản phẩm mà bản thân họ thấy tin tưởng thông qua nắm được thông tin về thành phần, nguồn gốc xuất xứ, được bảo đảm bởi các tổ chức nhà nước có uy tín và bởi chính uy tín và thương hiệu của nhà sản xuất; đồng thời giá cả phải hợp lý và phân phối thuận tiện, sản phẩm sẵn có. Tuy nhiên, bản thân niềm tin của họ đối với sản phẩm

nội hiện nay là không chắc chắn và dễ dàng bị tác động bởi các thông tin trái chiều hoặc phê phán.

Từ kết quả nghiên cứu, các tác giả đưa ra một số đề xuất nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của thực phẩm nội dành cho trẻ em so với hàng ngoại nhập dành cho các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm dành cho trẻ em như sau:

Thứ nhất, đây là giải pháp quan trọng nhất, tập trung nâng cao chất lượng sản phẩm và xây dựng uy tín/thương hiệu thông qua chính chất lượng sản phẩm, với các định hướng:

- Kiểm soát nguồn gốc xuất xứ của các thành phần nguyên liệu.
- Nghiên cứu công thức pha chế phù hợp thể trạng và đặc thù của người Việt Nam.
- Thông tin rõ ràng, tin cậy về thành phần và công thức (ví dụ như trên bao gói sản phẩm).
- Có sự đảm bảo của một cơ quan có thẩm quyền về chất lượng sản phẩm.
- Nghiên cứu khác biệt hoá và định vị sản phẩm theo một (vài) thuộc tính chất lượng hoặc thành phần vượt trội.
- Xây dựng thương hiệu gắn chặt với uy tín về chất lượng.

Thứ hai, duy trì sức cạnh tranh qua giá và hệ thống phân phối.

Thứ ba, dần dần cải thiện các hoạt động truyền thông tích hợp như khuyến mãi, các hoạt động chăm sóc khách hàng xoay quanh giá trị chất lượng của sản phẩm và giá cả (chẳng hạn như dùng thử sản phẩm, thông tin tương tác với khách hàng về chất lượng, khuyến mại vào giá, tích điểm đổi quà...)

Nhà nước cần tăng cường kiểm soát doanh nghiệp về chất lượng thực phẩm dành cho trẻ em. Các cơ quan quản lý về chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm cũng cần tạo niềm tin của người tiêu dùng về sự kiểm soát của các cơ quan đối với mặt hàng này. Nhà nước cũng cần truyền thông đến với người dân về các doanh nghiệp có uy tín và các doanh nghiệp sản xuất TPNDCTE.

6. Hạn chế của nghiên cứu và các hướng nghiên cứu tiếp theo

Trong khuôn khổ của bài viết này, chúng tôi cũng chưa có điều kiện xử lý chuyên sâu để tìm ra những khác biệt theo các nhóm người tiêu dùng theo các đặc điểm về lứa tuổi, nghề nghiệp, trình độ, thu nhập, số con và do đó là kinh nghiệm nuôi con. Các nghiên cứu tiếp theo chúng tôi sẽ tập trung vào vấn đề này với hy vọng tìm ra tiêu chí phân đoạn thị trường phù hợp với ngành, mô tả được sự khác biệt giữa các đoạn thị trường khác nhau, từ đó có các gợi ý về lựa chọn thị trường mục tiêu cho các doanh nghiệp.

Do hạn chế về thời gian và nguồn lực nên mẫu nghiên cứu chỉ gồm 846 người đại diện cho các hộ gia đình trung lưu, việc thu thập thông tin chỉ được tiến hành ở ba thành phố Hà Nội, Đà Nẵng và Hồ Chí Minh. Chính vì vậy, tính đại diện của mẫu nghiên cứu và tính tổng quát hóa của nghiên cứu chưa thực sự cao. Nhằm khắc phục hạn chế này, các nghiên cứu tiếp theo cần mở rộng đối tượng điều tra đến người dân sống ở các vùng địa bàn khác nhau và tăng số đơn vị mẫu khảo sát.

Với mục tiêu của đề tài theo đuổi, chúng tôi chỉ dừng ở việc tìm ra và đo lường ảnh

hưởng của các công cụ Marketing cơ bản nhất đến hành vi tiêu dùng hàng nội, chưa thể nghiên cứu sâu về từng yếu tố Marketing. Để mang lại hiệu quả cao các doanh nghiệp nên đầu tư nghiên cứu marketing để nắm bắt được chính xác nhu cầu và mong muốn của

người tiêu dùng và khách hàng mục tiêu, từ đó định hướng hoạt động sản xuất; cũng như có định hướng cụ thể cho các hoạt động marketing để tránh sự đầu tư sai hướng, dẫu trái không có trọng tâm hoặc không mang lại hiệu quả♦

Tài liệu tham khảo:

1. Isabelle Szmigin & Maria Piacentini (2015): *Consumer behavior*, Oxford University Press
2. Peter, J. Paul, Olson, Jerry C., (2010): *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, McGraw Hill Higher Education
3. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012): *Marketing management*, Pearson Education Limited.
4. Philip Kotler (2004): *Marketing management*, Prentice Hall PTR
5. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2010): *Consumer Behaviour: A European Perspective (4th ed.)*, Prentice Hall
6. Trần Minh Đạo (2012): *Marketing căn bản*, NXB. Đại học kinh tế quốc dân.
7. Vũ Huy Thông (2010): *Hành vi người tiêu dùng*, NXB. Đại học kinh tế quốc dân.