



Tác động của bao bì sản phẩm đến giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản địa phương

HOÀNG THỊ PHƯƠNG THẢO ^a, LÊ THỊ TÚ TRÂM ^b

^a Trường Đại học Mở TP.HCM

^b Công ty TNHH Thương Mại Thú y Tiến Thành Phát

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 19/03/2018 Ngày nhận lại: 12/06/2016 Duyệt đăng: 01/08/2018</p> <p>Mã phân loại JEL: M31; M37; D12</p> <p>Từ khóa: Bao bì; Đặc sản địa phương; Giá trị cảm nhận; Ý định tiếp tục tiêu dùng.</p> <p>Keywords: Packaging; Local food; Perceived value; Repurchase intention.</p>	<p>Đặc sản địa phương không chỉ là một nét đẹp văn hóa mà còn là một nguồn lực kinh tế quan trọng. Một trong những yếu tố tạo nên giá trị cho các đặc sản địa phương chính là bao bì sản phẩm. Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các thuộc tính của bao bì sản phẩm và tác động của chúng đến giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục mua đặc sản của người tiêu dùng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM) với mẫu khảo sát gồm 259 người tiêu dùng tại TP.HCM, Hà Nội, Vũng Tàu, và Đà Lạt. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức về bao bì có ba khía cạnh đo lường theo cảm nhận của người tiêu dùng, đó là: (1) Sự hấp dẫn thị giác, (2) thông tin đầy đủ, và (3) tính tiện lợi. Các khía cạnh cảm nhận này có mối quan hệ đồng biến đối với giá trị cảm nhận, từ đó tác động tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng. Từ kết quả nghiên cứu, các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm nâng cao nhận thức về bao bì sản phẩm, làm tăng giá trị cảm nhận và thúc đẩy hành vi tiêu dùng các mặt hàng đặc sản.</p> <p>Abstract</p> <p>Local Food is not a beauty of culture but an important economic resource. Product packaging is considered as one of the factors reflecting the value of local food. The study aims at determining local food packaging attributes and examining their impacts on consumer's perceived value and repurchase intention. The study uses Structural</p>

^a thao.htp@ou.edu.vn, * tác giả liên hệ.

^b tutram0112@gmail.com

Trích dẫn bài viết: Hoàng Thị Phương Thảo & Lê Thị Tú Trâm. (2018). Tác động của bao bì sản phẩm đến giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản địa phương. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 29(4), 30-47.

Equation Modeling (SEM) and the sample of 259 customers in HCM city, Hanoi, Vungtau, and Dalat. Research result indicates three product packaging elements according to consumer perception including: (i) Attractiveness; (ii) Adequate information; and (iii) Convenience. These elements have a positive relationship with consumer's perceived value; thereby positively affecting his/her repurchase intention. The study also suggests some implications for the improvement of product packaging in order to enhance the consumers' perceived value and then push their behavioral intention of purchasing local food.

1. Đặt vấn đề

Bánh pía Sóc Trăng, kẹo dừa Bến Tre, trà xanh Thái Nguyên, rượu vang Đà Lạt, khô mực Vũng Tàu... đều là những thương hiệu đặc sản địa phương quen thuộc với người tiêu dùng, chúng không chỉ tăng sự hấp dẫn ở khía cạnh du lịch khi mà ăn uống và dịch vụ chiếm đến 70% trong tổng doanh thu ngành du lịch (Nguyễn Quốc Kỳ, 2017), mà còn là nguồn lực giúp cải thiện kinh tế sản xuất và chất lượng cuộc sống cho hơn 10 triệu lao động địa phương làm việc tại các làng nghề truyền thống (Lê Anh, 2017). Tại Hội chợ đặc sản vùng miền Việt Nam năm 2017, có 200 gian hàng của các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất kinh doanh trưng bày các sản phẩm đặc sản vùng miền, trong đó có 30 gian hàng trưng bày các sản phẩm đặc sản đặc trưng có mẫu mã thiết kế, bao bì đẹp và ấn tượng thu hút rất nhiều khách tham quan và thưởng thức (Trần Trung, 2017). Từ đây, cơ hội liên kết phân phối và tiêu thụ đã mở ra rất lớn cho các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản địa phương trong thời gian tới. Để có thể nắm giữ được cơ hội đó, đặc sản địa phương cần đảm bảo cả về số lượng, chất lượng, giá cả và thêm vào đó là yếu tố hình thức sản phẩm, hay nói cách khác là bao bì sản phẩm. Mặc dù đây là một yếu tố ít được đề cập nhưng cũng góp phần không nhỏ tạo nên sức mạnh cạnh tranh của đặc sản mang tên các địa phương của Việt Nam.

Bao bì sản phẩm ngày càng có vai trò quan trọng trong thương mại hàng hóa, vì đây là yếu tố đầu tiên thu hút khách hàng khi cuộc sống ngày càng giàu có và bận rộn, người tiêu dùng dành ít thời gian hơn trong hoạt động mua sắm nhưng lại sẵn lòng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm đem lại tiện ích cao hơn (Silayoi & Speece, 2007), đồng thời, doanh nghiệp ngày càng quan tâm đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu, gia tăng lợi ích cho người tiêu dùng nhằm đạt lợi nhuận cao hơn. Đặc sản địa phương cũng không nằm ngoài xu hướng này, khách du lịch dường như luôn tìm kiếm và sẵn lòng chi trả cho những món ngon vật lạ thể hiện nét đặc sắc của địa phương mà họ đang tham quan, và bao bì đặc sản được xem như là sự truyền đạt ban đầu nhưng không kém phần quan trọng để giới thiệu sản phẩm của nhà sản xuất địa phương đến với khách hàng.

Các nghiên cứu quốc tế trước đây đã đề cập về tác động của bao bì đến hành vi mua của người tiêu dùng, như: Nghiên cứu của Yee và San (2011), Silayoi và Speece (2004, 2007), Hess và cộng sự (2014), tuy nhiên, tại Việt Nam hiếm có nghiên cứu nào tương tự. Bao bì chỉ được nhắc đến như một yếu tố hữu hình khiêm tốn nằm lẫn trong các yếu tố quan trọng khác của sản phẩm tác động đến hành vi mua sắm (Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Phạm Tấn Nhật, 2013; Ngô Thái Hưng, 2013) mà chưa có nghiên cứu nào cho thấy vai trò nổi bật của bao bì sản phẩm như là một tác nhân chính tác động đến giá trị cảm nhận sản phẩm, từ đó thúc đẩy mạnh ý định tiêu dùng. Hơn nữa, đặc sản địa phương là

một mặt hàng đã không được đưa vào nghiên cứu chuyên biệt, các nghiên cứu trước chỉ tập trung vào các hàng tiêu dùng phổ thông nói chung, trong khi đó, các doanh nghiệp ngày nay chú trọng đến phát triển văn hóa của địa phương mình để thu hút khách thăm viếng, và đặc sản địa phương mang tính đại diện cho văn hóa vùng miền. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này là làm rõ sự tác động của yếu tố bao bì sản phẩm, cụ thể là thực phẩm đặc sản, đến ý định tiếp tục tiêu dùng thông qua vai trò của giá trị cảm nhận, từ đó đưa ra những đề xuất cải thiện bao bì thực phẩm đặc sản làm tăng giá trị cảm nhận, thúc đẩy tiêu thụ và nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp kinh doanh đặc sản địa phương. Kết quả nghiên cứu đóng góp vào kho tàng lý thuyết về mối quan hệ của cảm nhận về bao bì thực phẩm đặc sản, giá trị cảm nhận và ý định mua tiếp tục của người tiêu dùng.

Sau phần giới thiệu, nghiên cứu được bố cục gồm 4 phần: Phần 2 giới thiệu cơ sở lý thuyết của nghiên cứu; phần 3 sơ lược về phương pháp nghiên cứu; phần 4 mô tả kết quả nghiên cứu; và cuối cùng là phần 5, kết luận và hàm ý quản trị.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm nghiên cứu

Đặc sản địa phương

Mỗi vùng miền đều có những sản phẩm mang tính đặc trưng riêng có, được tạo nên bởi những đặc thù địa lý riêng biệt của vùng miền đó và có thương hiệu gắn liền với một địa phương hoặc khu vực, chủ yếu phục vụ bên ngoài khu vực đó, những mặt hàng như vậy được gọi tên chung là đặc sản. Khái niệm đặc sản cũng không nhất thiết chỉ về những sản phẩm, sản vật được ra đời đầu tiên tại vùng, miền hay địa phương mà nó mang tính chất thông dụng, phổ biến tại địa phương hay có chất lượng cao hơn hẳn những sản phẩm cùng loại và được nhân dân địa phương coi như sản phẩm truyền thống của địa phương mình (Martinez, 2010). Khái niệm đặc sản địa phương trong nghiên cứu này được giới hạn là các mặt hàng thực phẩm đặc trưng do các cơ sở kinh doanh của các địa phương khác nhau sản xuất, mang đậm bản sắc văn hóa vùng miền, ví dụ như: Rau củ quả sấy khô, hải sản sấy khô, trà, cà phê, rượu, nước trái cây lên men, nước mắm, bánh, kẹo... Đây là các thực phẩm đã qua chế biến, được tiêu dùng nhanh, thời gian để trên kệ trưng bày ngắn, giá trị tiền tệ không cao, bao bì cần đảm bảo sự bắt mắt, tiện lợi và giữ nguyên được chất lượng bên trong theo thời hạn sử dụng.

Bao bì sản phẩm

Bao bì là thực thể vật lý chứa sản phẩm nhằm thực hiện một hoặc nhiều chức năng như: Chứa đựng, bảo vệ, bảo quản, truyền đạt, tiện ích và hiệu quả (Robertson, 2012). Bao bì là một phần của sản phẩm và thương hiệu (Kotler, 2002), thuộc về tính chất cảm quan của một sản phẩm, là sự tiếp xúc đầu tiên giữa khách hàng và người bán, nó có tác động rất mạnh đến tâm lý của người sử dụng, ảnh hưởng lớn đến giá trị thương phẩm của sản phẩm vì con người thường dùng phương pháp đơn giản nhất là phương pháp cảm quan để đánh giá một cách nhanh chóng và sơ bộ về sản phẩm (Lữ Quý Hòa, 2008).

Có hai tiêu thức cơ bản để phân loại bao bì, đó là phân theo chất liệu và mục đích sử dụng: Nếu phân theo chất liệu, thì bao bì gồm bao bì từ vật liệu nhân tạo, bao bì từ giấy và carton, bao bì kim loại, bao bì thủy tinh và các loại khác; Nếu phân theo mục đích sử dụng thì bao bì gồm bao bì thương phẩm, bao bì trung gian và bao bì vận chuyển (Robertson, 2012).

Ở góc độ cảm quan, Silayoi và Speece (2004, 2007) cho rằng bao bì gồm hai thuộc tính chính là: Thị giác và thông tin. Trong khi đó, Ahmed và cộng sự (2014) lại cho rằng bao bì bao gồm bốn thuộc tính là: Màu sắc, chất liệu, thiết kế đóng gói và tính tiện lợi. Tổng hợp và kế thừa các nghiên cứu trước đây, nghiên cứu này gợi ý ba khía cạnh đo lường bao bì sản phẩm theo cảm nhận của người tiêu dùng, gồm: Sự hấp dẫn thị giác, thông tin và tính tiện lợi:

- Thị giác: Bao gồm đồ họa (bố cục, phối màu, phong chữ, hình ảnh), màu sắc, hình dáng, kích cỡ – những yếu tố tạo nên hình ảnh và sự gợi nhớ đối với người nhìn. Những ấn tượng ban đầu này gợi nên sự liên tưởng thương hiệu, thể hiện sự độc đáo, thu hút sự chú ý của người tiêu dùng (Silayoi & Speece, 2007).

- Thông tin: Là những yếu tố giúp thông báo tin tức đến đối tượng hướng đến, bao gồm thông tin về sản phẩm, như: Nguồn gốc, thành phần, cách sử dụng và thông tin về công nghệ đóng gói (Silayoi & Speece, 2007).

- Tính tiện lợi: Tính tiện lợi của bao bì làm tăng giá trị sản phẩm nếu nó có thể đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, như: Chia nhỏ sản phẩm, tái chế, chống thấm, dễ mở, dễ bảo quản, chống vỡ và dễ vận chuyển (Ahmed & cộng sự, 2014).

Giá trị cảm nhận của khách hàng

Khái niệm giá trị cảm nhận của khách hàng xuất hiện từ những năm 1990 và mỗi nhà nghiên cứu lại định nghĩa giá trị cảm nhận một cách khác nhau. Zeithaml (1988) cho rằng giá trị cảm nhận là một sự so sánh giữa hai khía cạnh “nhận được” và “bỏ ra” của sản phẩm và dịch vụ. Kotler (2002) định nghĩa giá trị cảm nhận là tỷ lệ giữa tổng lợi ích mà khách hàng nhận được và tổng chi phí, còn Anderson và cộng sự (1992) tính giá trị cảm nhận theo đơn vị tiền tệ của lợi ích.

Giá trị cảm nhận luôn thay đổi, nó khác nhau giữa các khách hàng, văn hóa và thời gian. Tuy vậy, các khái niệm đều có điểm chung khi nói về giá trị cảm nhận của khách hàng là sự cân đối giữa những gì khách hàng nhận được và những gì họ bỏ ra để có được hàng hóa hay dịch vụ.

Nhiều nghiên cứu đã nỗ lực xác định các đặc điểm của giá trị cảm nhận và đưa ra hai đặc điểm chính của giá trị cảm nhận: (1) Giá trị cảm nhận là sự cân bằng giữa lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra của người tiêu dùng (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988); (2) Giá trị cảm nhận là yếu tố xuất phát từ khách hàng, là cảm nhận chủ quan của người tiêu dùng và người bán cũng chỉ có thể xác định một cách chủ quan (Kortega & Okonkwo, 1993; Zeithaml, 1988; Monroe, 1990).

Các nghiên cứu trước đây đưa ra nhiều cách tiếp cận khi đo lường giá trị cảm nhận của khách hàng, có thể chia làm hai cách tiếp cận chính. Cách tiếp cận đầu tiên xác định giá trị cảm nhận bằng cách so sánh hai khía cạnh là lợi ích nhận được và chi phí bỏ ra, nổi bật là nghiên cứu của Zeithaml (1988). Cách tiếp cận thứ hai có quan điểm giá trị cảm nhận là một khái niệm đa hướng; Holbrook và Hirschman (1982) chỉ ra hai khía cạnh: Giá trị cảm xúc và giá trị thực dụng; Sheth và cộng sự (1991) xác định năm khía cạnh: Giá trị chức năng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị tri thức, và giá trị điều kiện; Nghiên cứu Sweeney và Soutar (2001) xác nhận có bốn khía cạnh gồm: Giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, chất lượng cảm nhận, và giá cả cảm nhận.

Trong nghiên cứu này, khái niệm giá trị cảm nhận được chọn lọc dựa trên tổng hợp lý thuyết về mối liên hệ giữa bao bì và giá trị cảm nhận của Pensasitorn (2015), Jafari và cộng sự (2013), Magnier và Crié (2014) để phù hợp với bối cảnh tiêu dùng hàng thực phẩm là đặc sản địa phương, trong đó:

- **Chất lượng cảm nhận:** Là mức độ sản phẩm đáp ứng được mong đợi của khách hàng, thỏa mãn nhu cầu khách hàng, là cảm nhận của người tiêu dùng về những gì người tiêu dùng nhận được từ chất lượng hàng hóa hay dịch vụ cũng như cảm nhận về hiệu quả mà chúng mang lại cho người tiêu dùng.

- **Giá cả cảm nhận:** Là những gì người tiêu dùng bỏ ra để có được hàng hoá và dịch vụ được đo bằng một thuật ngữ tiền tệ. Giá cả được đánh giá là hợp lý khi người tiêu dùng cảm nhận rằng nó phù hợp với những lợi ích mà họ nhận được khi tiêu dùng sản phẩm.

- **Giá trị xã hội:** Là lợi ích nhận được từ khả năng sản phẩm làm nổi bật được vị thế xã hội của người tiêu dùng, thể hiện được niềm tự hào, sự hãnh diện của khách hàng, nhân cách và uy tín của họ được đề cao.

Người tiêu dùng Việt Nam luôn quan tâm đến chất lượng và giá cả khi mua hàng thực phẩm. Hơn nữa, theo xu hướng tiêu dùng hiện đại, họ còn quan tâm đến vẻ ngoài của hàng hóa vì nó phản ánh nhìn nhận của người khác về tác phong và vị thế của người mua sắm nên giá trị xã hội được đề cao. Các giá trị tri thức và giá trị cảm xúc không phù hợp ứng dụng cho mặt hàng thực phẩm vì sự đầu tư trí tuệ, tiền bạc, thời gian và công sức của người mua cho việc lựa chọn sản phẩm này không nhiều.

Ý định tiếp tục tiêu dùng

“Hành vi người tiêu dùng là một quá trình” (Solomon & cộng sự, 2006, trang 7) và trong quá trình thể hiện hành vi đó thì ý định được xem là yếu tố quan trọng, tạo động lực ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng (Ajzen, 1991).

Ý định được định nghĩa là việc con người sẵn sàng để thử, nỗ lực để hoàn thành kế hoạch đặt ra, để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991), vì vậy, có thể hiểu ý định tiêu dùng là kế hoạch mua một hàng hóa hay sản phẩm cụ thể trong tương lai. Ý định mua tiếp tục thể hiện dự định hành vi mua lặp lại trong tương lai mặt hàng đã mua. Đây là khía cạnh chủ quan của một cá nhân, và để nghiên cứu về ý định thì có thể dựa trên các lý thuyết nghiên cứu về thái độ, vì thái độ có thể được xem như là một yếu tố thuộc về bản chất của con người, ảnh hưởng đến suy nghĩ, cảm xúc và hành vi của con người. Ý định tiếp tục tiêu dùng phản ánh lòng trung thành của khách hàng ở hai khía cạnh thái độ tích cực luôn hướng về thương hiệu sản phẩm và dự định hành vi mua lặp lại thương hiệu đó (Dick & Basu, 1994).

2.2. Mối quan hệ giữa các khái niệm nghiên cứu

Mối quan hệ giữa nhận thức bao bì và giá trị cảm nhận

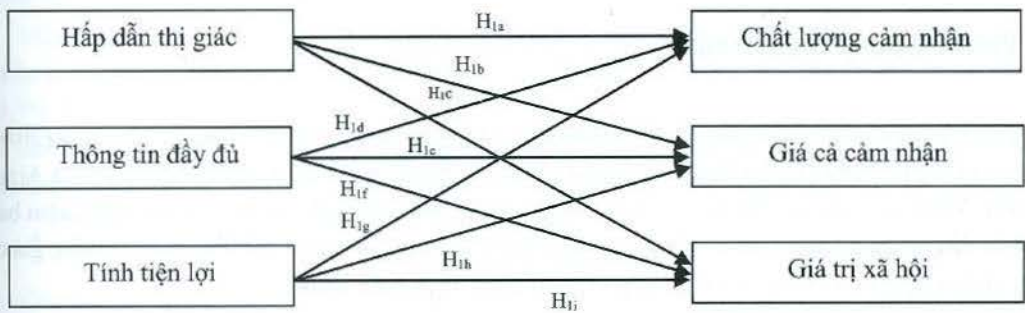
Bao bì là một phần của sản phẩm, vậy nên đây cũng là một yếu tố đem lại giá trị cho khách hàng. Tính chất vật lý (màu sắc, hình dáng, thiết kế...) khác biệt của bao bì là một trong những yếu tố tạo nên sự khác biệt đáng kể cho sản phẩm. Các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra sự khác biệt đó có tác động đến hành vi mua của khách hàng thông qua việc bao bì làm ảnh hưởng đến cảm nhận về chất lượng, giá cả và giá trị xã hội của người tiêu dùng. Điển hình như nghiên cứu của Jafari và cộng sự (2013) cũng chỉ ra sự tác động của thông tin trên bao bì đến việc đánh giá và hình thành ký ức về chất lượng thực phẩm ở giai đoạn trước và sau khi mua, và sự tác động của tính tiện lợi trong bảo quản và sử dụng đến việc đánh giá và hình thành ký ức về chất lượng thực phẩm ở giai đoạn sau khi mua của người tiêu dùng. Ngoài ra, nghiên cứu của Magnier và Crié (2014) cho thấy những người tiêu dùng quan tâm đến vấn đề môi trường tin rằng sử dụng bao bì thân thiện môi trường giúp họ được xã hội tôn trọng (giá trị xã hội) nhưng tác động tiêu cực đến giá cả, cảm nhận do bao bì theo mục đích này thường kém thẩm mỹ và có giá đắt hơn.

Các nghiên cứu trên đều cho thấy khả năng xảy ra mối quan hệ giữa các yếu tố: Hấp dẫn thị giác, thông tin phong phú và tính tiện lợi của bao bì đối với sự cảm nhận của người tiêu dùng về giá trị sản phẩm qua chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận và giá trị xã hội. Từ đó, 9 giả thuyết thể hiện các mối quan hệ giữa 3 biến độc lập và 3 biến phụ thuộc được đề nghị như Hình 1, cụ thể là:

Sự hấp dẫn thị giác của bao bì có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (H_{1a}), giá cả cảm nhận (H_{1b}) và giá trị xã hội (H_{1c}) của người tiêu dùng đối với sản phẩm;

Thông tin đầy đủ của bao bì có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (H_{1d}), giá cả cảm nhận (H_{1e}) và giá trị xã hội (H_{1f}) của người tiêu dùng đối với sản phẩm;

Tính tiện lợi của bao bì có tác động tích cực đến chất lượng cảm nhận (H_{1g}), giá cả cảm nhận (H_{1h}) và giá trị xã hội (H_{1i}) của người tiêu dùng đối với sản phẩm.



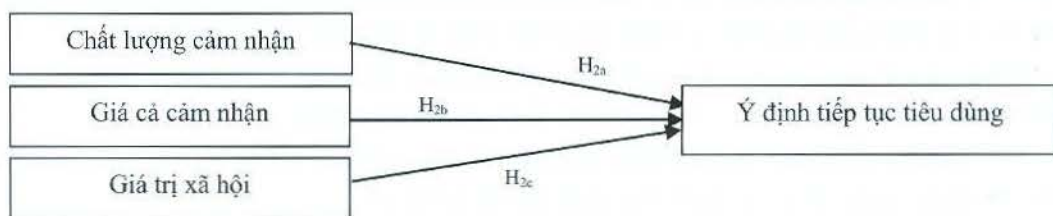
Hình 1. Các mối quan hệ giữa 3 biến độc lập của bao bì sản phẩm và 3 biến phụ thuộc của giá trị cảm nhận

Mối quan hệ giữa giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng

Mỗi khách hàng có cảm nhận khác nhau về giá trị mà họ nhận được, từ đó dẫn đến quan điểm và hành vi tiêu dùng khác nhau. Giá trị là một trong những nền tảng cho hành vi của khách hàng, việc khách hàng cảm nhận họ nhận được lợi ích nhiều hơn chi phí họ bỏ ra làm tăng sự hài lòng, sự yêu thích thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định và hành vi mua hàng của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có trải nghiệm sử dụng sản phẩm, đối chiếu kinh nghiệm trong quá khứ và hiện tại, nếu họ hài lòng với việc sử dụng của mình thì giá trị dần xuất hiện (Woodruff, 1997), ngược lại, giá trị cảm nhận tác động vào sự hài lòng, nhận thức kinh nghiệm trong và sau quyết định tiêu dùng (Sweeney & Soutar, 2001).

Kết quả nghiên cứu của Carman (1990) cũng chỉ ra rằng giá trị cảm nhận là một nhân tố quan trọng trong việc xác định ý định và quyết định tiêu dùng thực sự, dự báo sự mua lặp lại và lòng trung thành. Như vậy, khả năng mối quan hệ giữa các thành phần của giá trị cảm nhận (chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận và giá trị xã hội) và ý định tiếp tục tiêu dùng thực phẩm đặc sản có thể xảy ra, biểu hiện qua ba giả thuyết được đề nghị như Hình 2, cụ thể là:

Chất lượng sản phẩm (H_{2a}), giá cả sản phẩm (H_{2b}) và giá trị xã hội của sản phẩm (H_{2c}) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng sản phẩm.



Hình 2. Mối quan hệ giữa 3 biến độc lập của giá trị cảm nhận và 1 biến phụ thuộc của ý định tiếp tục tiêu dùng

3. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên lược khảo các nghiên cứu của Silayoi và Speece (2004, 2007), Ahmed và cộng sự (2014) về bao bì; nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001) về giá trị cảm nhận; các nghiên cứu của Ajzen (1991), Yang và cộng sự (2014) về ý định tiếp tục tiêu dùng, thang đo sơ bộ cho các khái niệm bao bì (hấp dẫn thị giác, thông tin đầy đủ, tính thuận tiện), giá trị cảm nhận (chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận và giá trị xã hội) và ý định tiếp tục tiêu dùng được hình thành.

Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách phỏng vấn cá nhân với 10 khách hàng đã mua và dùng đặc sản địa phương, họ được chọn bằng phương pháp phán đoán, để khám phá suy nghĩ, nhận thức của người mua về bao bì sản phẩm, về giá trị cảm nhận và hành vi mua nhằm điều chỉnh thang đo định lượng đã được xây dựng trước đó dựa trên lý thuyết cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu mới. Thang đo gốc được đưa ra trong nghiên cứu định tính bao gồm 40 biến quan sát, trong đó có 18 biến quan sát thuộc về cảm nhận bao bì sản phẩm, 17 biến quan sát thuộc về giá trị cảm nhận và 5 biến thuộc về ý định tiếp tục tiêu dùng. Dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, thang đo định lượng chính thức Likert - 5 điểm được hoàn thiện gồm 40 biến quan sát, trong đó: Khái niệm cảm nhận của người tiêu dùng về bao bì sản phẩm gồm 19 biến quan sát – tăng 1 biến so với thang đo gốc do đa số các đáp viên cho rằng biến “Thiết kế bao bì của sản phẩm X hiện đại và hợp xu hướng” cần được tách biệt thành 2 biến riêng, có ý nghĩa khác nhau; khái niệm giá trị cảm nhận gồm 16 biến quan sát – giảm 1 biến so với thang đo gốc do loại biến “Sản phẩm X có chất lượng không nhất quán” vì biến này có nội dung tương tự với biến “Sản phẩm X có chất lượng ổn định” và khái niệm ý định tiếp tục tiêu dùng được giữ nguyên gồm 5 biến quan sát. Những biến quan sát tăng và giảm sau nghiên cứu định tính vẫn phù hợp với lý thuyết, đồng thời thích hợp với bối cảnh nghiên cứu cụ thể nên được chấp nhận cho bước nghiên cứu tiếp theo.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện với mẫu nghiên cứu được chọn bằng phương pháp thuận tiện tại một số địa phương. Việc chọn các địa phương là các điểm du lịch điển hình của Việt Nam cũng theo cách thuận tiện. Đáp viên được chọn phải thỏa điều kiện đã từng mua thực phẩm đặc sản trong vòng 6 tháng gần nhất. Hơn 300 bản khảo sát được phát trực tiếp đến người tiêu dùng tại các điểm mua sắm của các địa phương. Trong đó, có 100 bản được phát tại TP.HCM, 90 bản tại Hà Nội, 70 bản tại Đà Lạt và 60 bản tại Vũng Tàu. Số lượng bản trả lời thu về được là 271, đạt tỉ lệ hồi đáp 85% (271/320), trong đó, có 259 bản trả lời hợp lệ được sử dụng để làm mẫu chính thức. Dữ liệu thu

thập được xử lý bằng phần mềm SPSS 20 và AMOS 6 thông qua năm bước: (1) Làm sạch số liệu thu thập được để đảm bảo giá trị nội dung, (2) Kiểm định độ tin cậy thang đo thông qua Cronbach's Alpha, (3) Phân tích nhân tố khám phá – EFA, (4) Phân tích nhân tố khẳng định – CFA, và (5) Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng mô hình cấu trúc tuyến tính – SEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Trong mẫu khảo sát $n = 259$, có 38,6% đáp viên nam và 61,4% đáp viên nữ, trình độ học vấn dưới đại học chiếm 14,3% và từ đại học trở lên chiếm 85,7%, thu nhập trung bình mỗi tháng dưới 10 triệu đồng chiếm 59,8% và từ 10 triệu đồng trở lên chiếm 40,2%.

Mẫu nghiên cứu cho thấy có 70,3% đáp viên có tần suất mua thực phẩm đặc sản trong một năm nhiều hơn 3 lần, trong khi số đáp viên có tần suất mua đặc sản trong một năm ít hơn 3 lần chiếm 29,7%. Đặc sản thường được mua khi đáp viên đi du lịch (51,4%) và mua ngày thường (35,1%), dùng để làm quà tặng (52,9%) và dùng cá nhân/gia đình (42,5%). Các địa điểm mua đặc sản thường là ở cửa hiệu thực phẩm và siêu thị và tỷ lệ đặc sản được mua tại các nơi này xấp xỉ nhau.

4.2. Kiểm định thang đo

Cronbach's Alpha: Về thang đo bao bì sản phẩm, hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến TG4 của ba thành phần hấp dẫn thị giác, thông tin đầy đủ và tính tiện lợi lần lượt là 0,887, 0,919, và 0,841. Về thang đo giá trị cảm nhận, sau khi loại biến CL5 và XH1 của ba khía cạnh chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, giá trị xã hội lần lượt là 0,727, 0,845, và 0,911. Về thang đo ý định tiêu dùng, hệ số Cronbach's Alpha sau khi loại biến YDTD5 đạt 0,828. Đồng thời, hệ số tương quan biến-tổng của các biến quan sát của thang đo bao bì, giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng đều đạt yêu cầu ($>0,3$). Như vậy, các thang đo đạt yêu cầu về sự chặt chẽ và tương quan giữa các biến, phù hợp để thực hiện phân tích EFA.

Phân tích EFA: Bước đầu, nhằm phân tích khám phá cho việc đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các nhân tố nghiên cứu và xác định tính phù hợp của thang đo, phân tích EFA được tiến hành bằng cách sử dụng phương pháp trích hệ số Principal Axis Factoring với phép quay Promax để phản ánh bao quát cấu trúc dữ liệu. Đối với thang đo bao bì, kết quả dừng lại ở lần 5 sau khi lần lượt loại các biến quan sát không đạt yêu cầu TG5, TG6, TT6, TT7. Hệ số KMO cho thấy thang đo đạt điều kiện để phân tích nhân tố, thu được 3 nhân tố phù hợp tại Eigenvalue lớn hơn 1 với tổng phương sai trích đạt 66,07%. Số lượng các nhân tố được rút trích với 14 biến quan sát đều phù hợp với thành phần đề xuất ban đầu của thang đo (Bảng 1).

Bảng 1

Kết quả phân tích EFA thang đo bao bì sản phẩm

Hệ số KMO			0,937	
Kiểm định Bartlett's		Chi-Square	2.626,842	
		df	91	
		Sig.	0,000	
Biến quan sát	Ký hiệu	Nhân tố		
		1 TT	2 TG	3 TL
Thông tin nguồn gốc đầy đủ	TT2	0,897		
Hướng dẫn sử dụng đầy đủ	TT3	0,821		
Thông tin thành phần đầy đủ	TT1	0,796		
Thông tin dễ nhận thấy	TT5	0,796		
Thông tin nhà sản xuất, hạn sử dụng đầy đủ	TT4	0,779		
Thiết kế màu sắc đẹp	TG2		0,906	
Thiết kế hình ảnh hấp dẫn	TG1		0,846	
Nhìn chung sản phẩm bắt mắt	TG7		0,779	
Bố cục bao bì hài hòa	TG3		0,775	
Dễ sử dụng	TL2			0,777
Dễ mở	TL1			0,750
Dễ bảo quản	TL3			0,747
Dễ vận chuyển	TL4			0,614
Dễ chia nhỏ	TL5			0,530
Cronbach's Alpha		0,928	0,918	0,841
Tổng phương sai trích			66,07%	

Ghi chú: TT: Thông tin đầy đủ, TG: Hấp dẫn thị giác, TL: Tính tiện lợi

Đối với thang đo giá trị cảm nhận và ý định tiếp tục tiêu dùng, kết quả EFA dừng lại ở lần phân tích thứ hai, sau khi loại biến CL6. Hệ số KMO (0,905) cho thấy phân tích nhân tố đạt yêu cầu với 3 nhân tố phù hợp tại Eigenvalue lớn hơn 1 và tổng phương sai trích đạt 62,36%. Số lượng các nhân tố rút trích được có khác biệt với thang đo giá trị cảm nhận trong mô hình nghiên cứu ban đầu: Chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận được gom lại thành một nhân tố, điều này phù hợp với khái niệm giá trị chức năng trong nghiên cứu của Sheth và cộng sự (1991), vì vậy, nhân tố này vẫn được giữ lại trong nghiên cứu tiếp theo và được gọi là “giá trị chức năng”, ký hiệu là GTCN. Nhân tố thứ 2 phù

hợp với nhân tố “giá trị xã hội” như đề xuất ban đầu, ký hiệu là GTXH. Riêng thang đo ý định tiếp tục tiêu dùng, ký hiệu YDTD, loại 1 biến quan sát YDTD5 (Bảng 2).

Bảng 2

Kết quả phân tích EFA thang đo Giá trị cảm nhận và Ý định tiếp tục tiêu dùng

Hệ số KMO			0,905	
		Chi-Square	2.749,270	
Kiểm định Bartlett's		df	153	
		Sig.	0,000	
		Nhân tố		
Biến quan sát	Ký hiệu	1	2	3
		GTCN	GTXH	YDTD
Giá phù hợp với chất lượng	G2	0,848		
Giá hợp lý	G1	0,804		
Chất lượng tốt	CL2	0,775		
Chất lượng ổn định	CL1	0,762		
Chất lượng trong tiêu chuẩn	CL3	0,652		
Chất lượng như bao bì mô tả	CL4	0,615		
Giá phù hợp với thu nhập	G6	0,589		
Giá ổn định	G4	0,720		
Giá phù hợp với bao bì	G3	0,558		
Giá được niêm yết rõ ràng	G5	0,529		
Tăng hình ảnh cá nhân	GTXH2		0,893	
Hành diện khi tiêu dùng	GTXH4		0,869	
Tạo ấn tượng tốt với người khác	GTXH3		0,862	
Tiếp tục mua sản phẩm	YDTD1			0,701
Giới thiệu sản phẩm đến người khác	YDTD2			0,672
Mua thường xuyên sản phẩm	YDTD3			0,719
Mua ngay sản phẩm khi có nhu cầu	YDTD4			0,699
Cronbach's Alpha		0,899	0,911	0,809
Tổng phương sai trích			62,36%	

Ghi chú: YDTD: Ý định tiếp tục tiêu dùng, GTCN: Giá trị chức năng, GTXH: Giá trị xã hội, G: Giá, CL: Chất lượng

Như vậy, kết quả kiểm tra độ tin cậy và phân tích nhân tố đã loại 9 biến quan sát và giữ lại 31 biến quan sát: Thang đo bao bì sản phẩm bao gồm ba thành phần với 14 biến quan sát, thang đo giá trị cảm nhận bao gồm hai thành phần với 13 biến quan sát, thang đo ý định tiếp tục tiêu dùng gồm một thành

phần với bốn biến quan sát. Các biến quan sát của ba khái niệm nghiên cứu đều đạt yêu cầu về độ tin cậy (Cronbach's Alpha > 0,7), về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (hệ số tải nhân tố > 0,5).

4.3. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu điều chỉnh

Từ kết quả của phân tích EFA, “giá trị cảm nhận” có thay đổi yếu tố cấu thành bao gồm hai khía cạnh thay cho ba khía cạnh ban đầu, cụ thể là khía cạnh chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận được gom lại thành một nhân tố, điều này phù hợp với khái niệm giá trị chức năng trong nghiên cứu của Sheth và cộng sự (1991). Đồng thời, trong thực tiễn, kết quả nghiên cứu định tính cho thấy người tiêu dùng nhắc đến giá trị đặc sản địa phương là nhắc đến cùng lúc sự phù hợp của cả giá cả lẫn chất lượng sản phẩm. Như vậy, theo nghiên cứu của Sweeney và Soutar (2001), hai khía cạnh chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận là hai thành phần phân biệt đối với hàng tiêu dùng nói chung, nhưng trong bối cảnh nghiên cứu hiện tại của mặt hàng đặc sản địa phương, hai khía cạnh trên hợp thành một thành phần.

Vì thế, từ 12 giả thuyết nghiên cứu ban đầu được điều chỉnh lại giảm còn 8 giả thuyết, cụ thể như sau:

Sự hấp dẫn thị giác của bao bì có tác động tích cực đến giá trị chức năng cảm nhận (H_{1a} điều chỉnh) và giá trị xã hội (H_{1b} điều chỉnh) của người tiêu dùng đối với sản phẩm;

Thông tin đầy đủ của bao bì có tác động tích cực đến giá trị chức năng cảm nhận (H_{1c} điều chỉnh) và giá trị xã hội (H_{1d} điều chỉnh) của người tiêu dùng đối với sản phẩm;

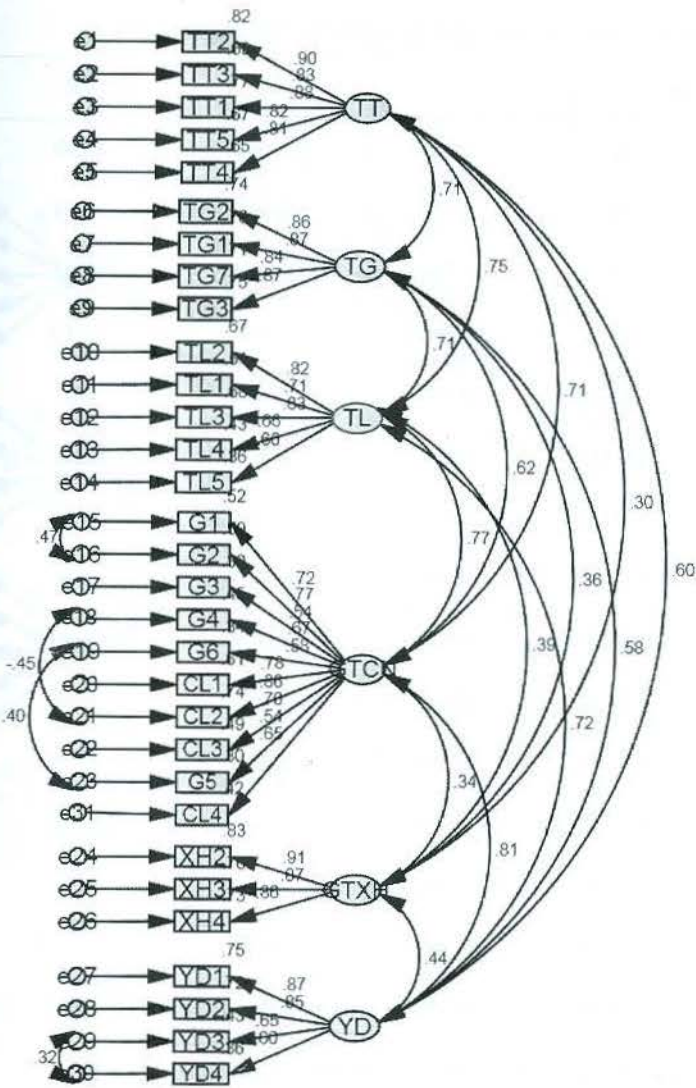
Tình tiện lợi của bao bì có tác động tích cực đến giá trị chức năng cảm nhận (H_{1e} điều chỉnh) và giá trị xã hội (H_{1f} điều chỉnh) của người tiêu dùng đối với sản phẩm;

Giá trị chức năng của sản phẩm (H_{2a} điều chỉnh) và giá trị xã hội của sản phẩm (H_{2b} điều chỉnh) có tác động tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng sản phẩm.

4.4. Phân tích CFA và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính

Phân tích CFA: Hình 3 trình bày mô hình điều chỉnh bao gồm ba khái niệm với 6 thành tố, kết quả CFA cho thấy Chi-square/df < 2; TLI; CFI > 0,9; RMSEA < 0,8. Như vậy, mô hình được xem là có dữ liệu tương thích với thị trường.

Hình 3 cho thấy các trọng số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê ($p < 0,05$) và tất cả trọng số chuẩn hóa đều lớn hơn tiêu chuẩn 0,5, như vậy, thang đo đạt giá trị hội tụ. Đồng thời, Bảng 3 cho thấy hệ số tương quan kèm với sai lệch chuẩn đều khác 1, nên có thể kết luận các khái niệm trong mô hình đạt được giá trị phân biệt.



Chi-square=742,419; df=415; P=0,000;

Chi-square/df=1,789; TLI=0,934; CFI=0,941; RMSEA=0,055

Hình 3. Kết quả phân tích CFA mô hình nghiên cứu (chuẩn hóa)

Bảng 3

Kết quả phân tích tương quan các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu

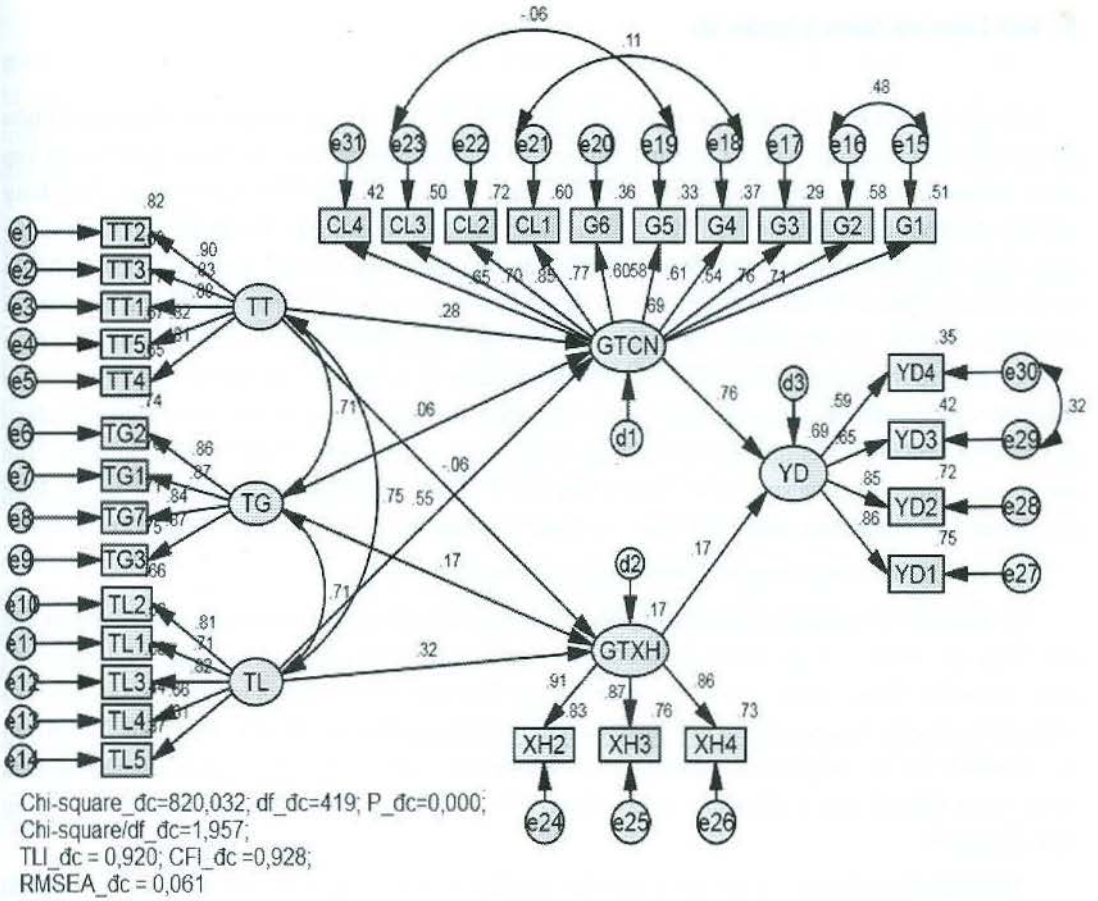
Mối quan hệ			r	SE	CR	p-value
TT	↔	TG	0,713	0,044	16,30	0,000
TT	↔	TL	0,747	0,041	18,01	0,000
TG	↔	TL	0,709	0,044	16,12	0,000
TL	↔	GTCN	0,766	0,040	19,10	0,000
GTCN	↔	GTXH	0,342	0,059	5,83	0,000
GTXH	↔	YDTD	0,438	0,056	7,81	0,000
GTCN	↔	YDTD	0,806	0,037	21,83	0,000
TL	↔	GTXH	0,388	0,057	6,75	0,000
TT	↔	GTCN	0,707	0,044	16,03	0,000
TT	↔	GTXH	0,304	0,059	5,12	0,000
TT	↔	YDTD	0,604	0,050	12,15	0,000
TG	↔	GTCN	0,619	0,049	12,63	0,000
TG	↔	GTXH	0,357	0,058	6,13	0,000
TG	↔	YDTD	0,582	0,051	11,47	0,000
TL	↔	YDTD	0,724	0,043	16,83	0,000

Ghi chú: r: Hệ số tương quan; SE: Sai số chuẩn; CR: Giá trị tới hạn

Kiểm định mô hình lý thuyết bằng mô hình cấu trúc tuyến tính

Hình 4 trình bày kết quả phân tích SEM cho mô hình nghiên cứu đã được điều chỉnh các giả thuyết. Mô hình đo lường có các giá trị Chi-square/df_{đc} = 1,957 < 2; TLI_{đc} = 0,920 > 0,9; CFI_{đc} = 0,928 > 0,9; RMSEA_{đc} = 0,061 < 0,8 đều phù hợp yêu cầu, như vậy, có thể kết luận mô hình đã điều chỉnh tương thích với dữ liệu thu thập từ thị trường.

Bảng 4 chỉ ra kết quả ước lượng chuẩn hóa của các tham số chính, các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê tại mức ý nghĩa 5%, ngoại trừ hai mối quan hệ là giá trị chức năng và hấp dẫn thị giác, giá trị xã hội và thông tin đầy đủ không đạt kỳ vọng như giả thuyết đã đặt ra. Kết quả là có 6 giả thuyết điều chỉnh được chấp nhận (H_{1b}, H_{1c}, H_{1f}, H_{1e}, H_{2a}, H_{2b}) và 2 giả thuyết điều chỉnh bị bác bỏ (H_{1a}, H_{1d}).



Hình 4. Kết quả phân tích SEM cho mô hình đã điều chỉnh

Bảng 4

Kết quả kiểm định các mối quan hệ trong mô hình (chuẩn hóa)

Giả thuyết (điều chỉnh)	Mối quan hệ	r	SE	CR	p-value	Kết luận
H _{1a}	GTCN ← TG	0,06	0,06	0,90	0,37	Bác bỏ
H _{1b}	GTXH ← TG	0,17	0,06	2,78	0,01	Chấp nhận
H _{1c}	GTCN ← TT	0,29	0,06	4,77	0,00	Chấp nhận
H _{1d}	GTXH ← TT	-0,06	0,06	-0,88	0,38	Bác bỏ
H _{1f}	GTCN ← TL	0,55	0,05	10,64	0,00	Chấp nhận
H _{1e}	GTXH ← TL	0,32	0,06	5,41	0,00	Chấp nhận
H _{2a}	YD ← GTCN	0,76	0,04	18,69	0,00	Chấp nhận
H _{2b}	YD ← GTXH	0,17	0,06	2,72	0,01	Chấp nhận

Ghi chú: r: Trọng số hồi quy ước lượng; SE: Sai số chuẩn; CR: Giá trị tới hạn

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự điều chỉnh về các khía cạnh của giá trị cảm nhận người tiêu dùng trong ngữ cảnh đặc sản địa phương nhưng vẫn cho thấy vai trò của các thuộc tính bao bì sản phẩm thông qua giá trị cảm nhận như là một biến trung gian để dẫn dắt đến ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản địa phương. Các mối quan hệ có tương quan đáng kể theo thứ tự từ lớn đến nhỏ là: Giá trị chức năng và ý định tiếp tục tiêu dùng ($r=0,76$), tính tiện lợi và giá trị chức năng ($r=0,55$), tính tiện lợi và giá trị xã hội ($r=0,32$); thông tin đầy đủ và giá trị chức năng ($r=0,29$), sự hấp dẫn thị giác và giá trị xã hội ($r=0,17$), giá trị xã hội với ý định tiếp tục tiêu dùng ($r=0,17$). Như vậy, bao bì sản phẩm càng có đầy đủ thông tin, đặc biệt là càng tiện lợi thì càng tác động tích cực đến ý định tiếp tục tiêu dùng đặc sản. Sự hấp dẫn thị giác cũng có tác động đến cảm nhận giá trị xã hội của người tiêu dùng với mức độ vừa phải. Kết quả này tương đồng với kết quả nghiên cứu về vai trò của các thuộc tính bao bì của Ahmed và cộng sự (2014), Yee và San (2011), Silayoi và Speece (2004, 2007); về tác động của giá trị cảm nhận đến ý định tiêu dùng của Yang và cộng sự (2014), Yee và San (2011).

○ Tuy nhiên, có hai mối quan hệ không có ý nghĩa trong mô hình:

- Sự hấp dẫn thị giác không ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng đánh giá chất lượng và giá cả đặc sản. Điều này là do thói quen tiêu dùng đặc sản và đặc tính vùng miền của đặc sản, ví dụ như với nước mắm Phú Quốc, người tiêu dùng có xu hướng đánh giá chất lượng và giá cả đặc sản dựa vào danh tiếng thương hiệu và nguồn gốc xuất xứ hơn là đánh giá dựa trên bao bì sản phẩm. Thêm vào đó, rất nhiều bao bì sản phẩm đặc sản thời gian qua không có nhiều thay đổi, nên đã tạo nên sự quen thuộc, quen mắt với người tiêu dùng, vì vậy, họ có thể đánh giá giá trị chức năng sản phẩm mà không dựa vào bao bì.

- Thông tin đầy đủ trên bao bì thực phẩm đặc sản không ảnh hưởng đến cảm nhận về giá trị xã hội của người tiêu dùng, hay nói khác hơn sự đóng góp của thông tin trên bao bì thực phẩm không đủ nói lên vị trí xã hội của khách hàng khi tiêu dùng nó. Người tiêu dùng chú ý nhiều hơn đến bề ngoài thu hút cùng sự tiện lợi của sản phẩm, những đặc điểm dễ thấy, dễ tạo ấn tượng ban đầu với người xung quanh khi sử dụng hơn là quan tâm đến thông tin chi tiết, yếu tố cần phải có thời gian để đọc hiểu.

○ Tóm lại, bao bì sản phẩm là yếu tố gây ấn tượng đầu tiên và mạnh mẽ với người tiêu dùng, bao bì giúp người sản xuất có thể truyền đạt thông điệp về sản phẩm, xây dựng hình ảnh thương hiệu riêng, đặc biệt là trong bối cảnh mở cửa thị trường như hiện nay, cạnh tranh từ đặc sản vùng miền của các quốc gia lân cận như: Thái Lan, Philippines, Malaysia... sẽ càng mạnh mẽ hơn. Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị đối với các nhà kinh doanh đặc sản tại các vùng miền Việt Nam trong việc cải thiện hình thức bao bì thực phẩm đặc sản được đề xuất như sau:

- Tính tiện lợi được xem là yếu tố có tác động mạnh nhất đến giá trị chức năng lẫn giá trị xã hội của người tiêu dùng, vì vậy, chú trọng vào tính tiện lợi của bao bì khi sử dụng và bảo quản thực phẩm là cần thiết để tăng giá trị cảm nhận của khách hàng. Nhà sản xuất có thể sử dụng công nghệ chân không, kết hợp với công nghệ chế biến thực phẩm giúp tăng khả năng bảo quản mà vẫn đảm bảo chất lượng và hương vị riêng biệt của đặc sản địa phương, đồng thời, nên chia nhỏ sản phẩm với nhiều dung tích/trọng lượng đa dạng nhằm làm tăng tính tiện lợi khi dùng sản phẩm. Ngoài ra, cách đóng mở tiên tiến giúp sản phẩm tăng tính tiện lợi, tính hấp dẫn thị giác dẫn đến giá trị xã hội của mặt hàng đặc sản được đề cao, kích thích việc mua sắm nhiều hơn.

- Yếu tố thông tin ảnh hưởng tích cực đến cảm nhận của người tiêu dùng đối với chất lượng và giá cả sản phẩm. Vì vậy, nhà sản xuất cần đảm bảo đầy đủ thông tin sản phẩm trên bao bì. Đặc biệt là nên làm nổi bật những thông tin về nguồn nguyên liệu và nơi sản xuất mang tính đặc trưng vùng miền, giá trị dinh dưỡng và thời hạn sử dụng sản phẩm – những thông tin có ảnh hưởng quan trọng đến giá trị cảm nhận của khách hàng và sự khác biệt nổi bật của đặc sản tại địa phương.

- Bên cạnh việc đổi mới, cải thiện chất liệu bao bì, nhà sản xuất nên chủ động sáng tạo trong thiết kế nhằm kết hợp được giữa các yếu tố hấp dẫn thị giác, thông tin đầy đủ và tính tiện lợi tạo nên sự hài hòa, giúp thực phẩm đặc sản trở nên nổi bật và thu hút người tiêu dùng hơn. Chẳng hạn như cỡ chữ, kiểu chữ đẹp mắt của phần thông tin cũng góp phần làm tăng tính hấp dẫn thị giác cho sản phẩm, hay các hình ảnh minh họa đẹp, ngộ nghĩnh mang sắc thái địa phương tạo nên sự vui mắt thu hút ánh nhìn của người mua. Từ đó làm gia tăng giá trị sản phẩm, tạo nên ấn tượng tốt của người tiêu dùng về đặc điểm riêng của đặc sản với xuất xứ vùng miền, giúp nhà sản xuất có thể truyền đạt được thông điệp về đặc sản cũng như xây dựng hình ảnh thương hiệu riêng.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế về kích thước mẫu, phương pháp chọn mẫu, và phân bố mẫu tại các địa phương làm hạn chế tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu. Hơn nữa, trong thang đo chưa phát triển được các biến đặc trưng liên quan đến bao bì của đặc sản địa phương. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể khắc phục những hạn chế này, mở rộng hơn phạm vi nghiên cứu, giúp hoàn thiện và phát triển chủ đề nghiên cứu này sâu hơn ■

Tài liệu tham khảo

- Ahmed, R. R., Parmar, V., & Amin, M. A. (2014). Impact of product packaging on consumer's buying behavior. *European Journal of Scientific Research*, 122(2), 125–134.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anderson, J. C, Jain, D. C., & Chintagunta, P. K. (1992). Customer value assessment in bussiness markets: A state-of-practice study. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1(1), 3–29.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(2), 33–55.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, & Phạm Tấn Nhật (2013). Phân tích các nhân tố tác động tới quyết định chọn kênh siêu thị khi mua thực phẩm tươi sống của người tiêu dùng TP.HCM. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 10(20), 46–51.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Hess, J., Singh, J., Metcalf, L., & Danes, J. (2014). The impact of consumer product package quality on consumption satisfaction, brand perceptions, consumer investment and behavior. *Journal of Applied Packaging Research*, 6(1), 23–39.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jafari, S., Sharifnia, M., Salehi, M., & Zahmatkesh, R., (2013). Influence of package on consumer behavior. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 2(6), 65–71.

- Kortge, G. D., & Okonkwo, P. A. (1993). Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(2), 133–140.
- Kotler, P. T. (2002). *Marketing Management* (11th ed.). New York: Pearson.
- Lữ Quý Hòa. (2008). *Giáo trình thương phẩm hàng thực phẩm*. Hà Nội: NXB Giáo dục.
- Lê Anh. (2017). Phát triển làng nghề hợp chuẩn với hội nhập quốc tế. Truy cập ngày 03/01/2018, từ <http://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/phat-trien-lang-nghe-hop-chuan-voi-hoi-nhap-quoc-te-459987.html>
- Magnier, L., & Crié, D. (2014). Communicating packaging ecofriendliness - An exploration of consumer's perceptions of eco-designed packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(4/5), 350–366.
- Martinez, S., Hand, M., Pra, M. D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., ... & Newman, C. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. *Economic Research Service*, No. 97. Retrieved from https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/46393/7054_err97_1_.pdf?v=42265
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Ngô Thái Hưng. (2013). Các yếu tố tác động đến việc người tiêu dùng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam. *Tạp chí khoa học*, 1, 48–56.
- Nguyễn Quốc Kỳ. (2017). Âm thực Việt quảng bá văn hóa Việt. Truy cập ngày 03/01/2018, từ <http://www.baovanhoa.vn/Du-l%E1%BB%8Bch/%E1%BA%A9m-th%E1%BB%B1c-vi%E1%BB%87t-qu%E1%BA%A3ng-b225-v%C4%83n-h243a-vi%E1%BB%87t>
- Pensasitorn, W. (2015). The use of images in graphic design on packaging of food and beverages. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(12), 1159–1163.
- Robertson, G. L. (2012). *Food Packaging: Principles and Practice* (3rd ed.). Boca Raton: CRS Press.
- Sheth, J. N., Bruce, I. N., & Barbara, L. G. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: The conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Third Edition, USA: Prentice Hall.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Trần Trung. (2017). Nhiều sản phẩm độc đáo tại Hội chợ đặc sản vùng miền Việt Nam năm 2017. Truy cập ngày 20/01/2018, từ <http://bnews.vn/nhieu-san-pham-doc-dao-tai-hoi-cho-dac-san-vung-mien-viet-nam-nam-2017/68614.html>
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Yang, M., Al-Shaabani, S., & Nguyen, T. B. (2014). *Consumer attitude and purchase intention towards organic food a quantitative study of China*. Sweden: Linnæus University.

- Yee, C. J., & San, N. G. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1) 3, 47–57.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.