

# PHÂN TÍCH MỐI QUAN HỆ GIỮA QUỐC GIA XUẤT XỨ VÀ SỰ TRẢI NGHIỆM THƯƠNG HIỆU TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA LẠI SẢN PHẨM ĐIỆN THOẠI THÔNG MINH CỦA SINH VIÊN Ở THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THỊ XUÂN TRANG

## TÓM TẮT:

Một thương hiệu mạnh không những nâng cao trải nghiệm chất lượng sản phẩm/dịch vụ, mà còn phải có nguồn gốc thông tin xuất xứ rõ ràng. Vì thế, bài nghiên cứu này đề nghị một mô hình mới về ý định mua sắm sản phẩm, với sự nhấn mạnh vào các khía cạnh tâm lý và hành vi khách hàng. Với mẫu là 291 sinh viên, nhân viên văn phòng đang sử dụng smartphone, bài nghiên cứu cho thấy rõ sự ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia xuất xứ và trải nghiệm thương hiệu tác động lên ý định tiếp tục mua lại sản phẩm thông qua niềm tin thương hiệu là nhân tố trung gian. Một số ứng dụng thực tiễn cũng được đề xuất và thảo luận.

**Từ khóa:** quốc gia xuất xứ, trải nghiệm thương hiệu, niềm tin thương hiệu, ý định tiếp tục mua lại sản phẩm.

## 1. Đặt vấn đề

Các đặc điểm văn hóa - xã hội cùng với hoạt động kinh tế đều được phản ánh sâu sắc thông qua quá trình hình thành và phát triển của mỗi dân tộc. Quá trình xây dựng và phát triển đất nước đã tạo ra hình ảnh đặc sắc cho từng quốc gia riêng biệt. Những quốc gia phát triển xây dựng cho mình một hình ảnh kinh tế năng động và hiện đại trong sản xuất. Những quốc gia khác tùy theo lợi thế cạnh tranh mà tạo cho mình một hình ảnh ấn tượng nhất định trên trường quốc tế. Đây là một trong những lợi thế quan trọng cho những công ty, tập đoàn tận

dụng để xây dựng nên giá trị sản phẩm và gặt hái giá trị khách hàng. Ngoài ra, việc kiểm tra mức độ ảnh hưởng của hình ảnh quốc gia có những thương hiệu smartphone phổ biến tác động đến những đánh giá của khách hàng cũng hết sức quan trọng.

Công nghệ đang thay đổi cách thức con người giao tiếp và tiếp cận với thế giới xung quanh. Con người đang từng ngày phát triển công nghệ hiện đại hơn để đáp ứng nhu cầu bản thân. Smartphone là sản phẩm của xu thế đó. Ngày nay, smartphone đã là sản phẩm phổ biến vì sự hữu ích và tiện lợi của nó. Cùng với việc nâng cao tính hữu dụng của sản

phẩm, các nhà sản xuất smartphone đang tập trung tăng cường độ trải nghiệm của sản phẩm trong suốt vòng đời của nó. Đây được xem là một trong những yếu tố quyết định đến sự thành công của smartphone. Việc tạo ra một trải nghiệm tốt có đảm bảo cho sự trung thành của khách hàng hay không cần được kiểm tra và làm rõ.

Phần này giới thiệu sơ bộ tổng quan lĩnh vực chung mà nghiên cứu này là một bộ phận; tính cấp thiết và cấp bách của chủ đề nghiên cứu; các vấn đề mà nghiên cứu sẽ giải quyết.

## 2. Cơ sở lý thuyết và phương pháp nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết

#### 2.1.1. Quốc gia xuất xứ (*Country of origin*)

Quốc gia xuất xứ là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định mua sắm của khách hàng. Nó được cho là những nhận thức chủ quan của con người nói chung và khách hàng nói riêng về một sản phẩm bất kỳ thông qua niềm tin, ý niệm hay biểu hiện trước và trong xuyên suốt quá trình quyết định mua sản phẩm. Một trong những nghiên cứu đầu tiên về “hiện tượng” “quốc gia xuất xứ” thuộc về Dichter (1965), tạo những ý tưởng hấp dẫn mới cho các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực marketing quốc tế [1]. Đến năm 1970, Nagashima mới đưa ra một khái niệm cụ thể hơn tất cả mọi khái niệm trước đó về “quốc gia xuất xứ”. Ông cho rằng: những hình ảnh, tiếng tăm, khuôn mẫu mà những nhà kinh doanh hay khách hàng gán cho một sản phẩm của một quốc gia tiêu biểu có các yếu tố ảnh hưởng đến hình ảnh của quốc gia đó như đặc thù quốc gia, đặc điểm về kinh tế chính trị, lịch sử và truyền thống [2].

Theo Yaprak (1978), cả 2 đặc tính sản phẩm và đặc điểm của quốc gia xuất xứ được chứng minh theo thống kê là có tác động đến ý định mua sắm của khách hàng [3]. Han (1989) đã chứng minh được rằng hình ảnh quốc gia được khách hàng sử dụng trong quá trình đánh giá sản phẩm và họ xem đó như là tiếng vang, hay một cách tóm lược thông tin sản phẩm [4].

#### 2.1.2. Trải nghiệm thương hiệu (*Brand experience*)

Theo Brakus, Schmitt và Zarantonello 2009, trải nghiệm thương hiệu là những phản ứng có tính

nội hàm và chủ quan của khách hàng có liên quan đến cảm giác, cảm nhận và nhận thức [5]. Ngoài ra, trải nghiệm thương hiệu còn là những hành vi phản ứng được gợi lên bởi những kích thích liên

quan đến thương hiệu và sự kích thích này được xem như một phần của việc nhận diện thương hiệu, cách đóng gói sản phẩm của thương hiệu đó, cũng như thiết kế và môi trường tác động. Có 3 dạng trải nghiệm thương hiệu, gồm: trải nghiệm sản phẩm, trải nghiệm mua sắm và dịch vụ, trải nghiệm tiêu dùng [6].

Trải nghiệm sản phẩm là khi tương tác và tiếp xúc trực tiếp với sản phẩm hoặc không trực tiếp thông qua quảng cáo hoặc trình bày trực tiếp. Trải nghiệm mua sắm và dịch vụ xuất hiện khi khách hàng tương tác với không gian hoặc môi trường vật chất của cửa hàng dịch vụ, tận hưởng những chính sách ưu đãi thông qua quá trình trải nghiệm. Trải nghiệm tiêu dùng là khi khách hàng mua sắm và sử dụng sản phẩm [7].

#### 2.1.3. Niềm tin thương hiệu (*Brand trust*)

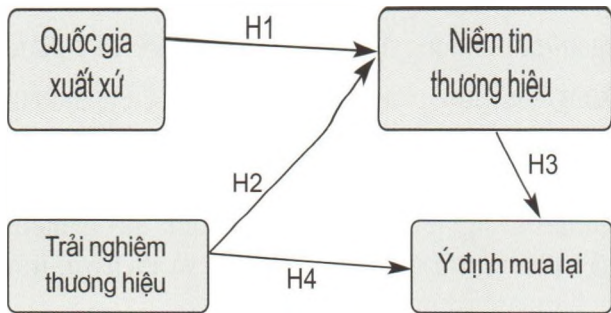
Niềm tin thương hiệu được xem như là sự sẵn lòng của khách hàng trong việc tin tưởng vào khả năng của một thương hiệu và tính hiệu quả mà đem tới [8]. Niềm tin về một thương hiệu còn được định nghĩa như là sự tin tưởng của khách hàng được tạo ra từ độ tin cậy và tính liêm chính của thương hiệu đó [9]. Niềm tin thương hiệu còn được xem như là một nhân tố trung gian quan trọng trong hành vi khách hàng ở suốt quá trình mua sắm, cũng như là yếu tố chính dẫn tới sự trung thành dài hạn cho một thương hiệu của khách hàng [10].

#### 2.1.4. Ý định mua lại sản phẩm (*Repurchasing intention*)

Ý định mua sắm là hành động cá nhân có xu hướng liên quan đến một sản phẩm nhất định [11]. Ý định hoàn toàn khác với thái độ ở chỗ thái độ là sự tổng hợp của các đánh giá. Ý định là sự thúc đẩy trong ý thức đem lại hành vi [12]. Về cơ bản, Ý định mua lại sản phẩm vẫn là Ý định mua hàng khi một cá nhân đang cố gắng mua lại sản phẩm của thương hiệu đó một lần nữa. Theo Park (2002), Ý định mua hàng là “cái chúng ta nghĩ chúng ta sẽ mua”. Ý định mua lại sản phẩm cũng được xem như ý định mua sản phẩm, chỉ khác ở yếu tố kinh nghiệm [13].

2.1.5. Phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu và thang đo (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



H1: Quốc gia xuất xứ tác động dương lên niềm tin thương hiệu.

H2: Trải nghiệm thương hiệu có tác động dương lên niềm tin thương hiệu.

H3: Niềm tin thương hiệu tác động dương lên ý định mua lại sản phẩm

H4: Trải nghiệm thương hiệu tác động dương lên ý định mua lại sản phẩm.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Bảng câu hỏi khảo sát

Bảng câu hỏi khảo sát được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu cho bài nghiên cứu này. Thang đo trong bảng khảo sát được áp dụng từ các tác giả trước đó. Bảng câu hỏi đến tay đối tượng nghiên cứu thông qua 2 hình thức trực tuyến (online) và bảng giấy. Khảo sát trực tuyến sử dụng các công cụ như Facebook, Gmail. Đối tượng nghiên cứu là các sinh viên của Trường Đại học Nguyễn Tất Thành và họ đang sử dụng smartphone. Tất cả được phát và đánh giá trên tinh thần hợp tác và tự nguyện.

Có tất cả 350 bảng khảo sát được phát cho các đối tượng nghiên cứu. Tuy nhiên, chỉ có 291 phản hồi có giá trị. Việc loại bỏ 59 đối tượng nghiên cứu vì thái độ và hành vi đánh không hợp tác, nghiêm túc, cũng như nhằm đảm bảo tính khách quan, xác thực của nghiên cứu.

2.2.2. Phân tích dữ liệu

Để đáp ứng các yêu cầu của bài nghiên cứu này, dữ liệu được thu thập sẽ được phân tích trên phần mềm SPSS và AMOS bằng 20. Quá trình phân tích dữ liệu bao gồm: mã hóa dữ liệu, thống kê mô tả, kiểm tra độ tin cậy, phân tích nhân tố, xác định nhân tố và mô hình cấu trúc tuyến tính.

3. Kết quả và đánh giá

3.1. Mô tả đối tượng khảo sát

Về giới tính, đối tượng khảo sát nữ là 63.3% và nam là 35.7%. Hầu hết đối tượng khảo sát là sinh viên 95.5% và có thu nhập dưới 10 triệu đồng (71.8%). (Bảng 1)

Bảng 1. Thống kê đối tượng khảo sát

Chỉ tiêu	Số lượng	%
Giới tính		
Nam	104	41%
Nữ	187	59%
Nghề nghiệp		
Sinh viên	278	95.5%
Nhân viên văn phòng	11	3.8%
khác	2	0.7%
Thu nhập hàng tháng (bao gồm thu nhập bản thân và trợ cấp gia đình)		
Dưới 10 triệu đồng	209	71.8%
10 - 15 triệu đồng	75	25.8%
16 - 20 triệu đồng	6	2.1%
Trên 20 triệu đồng	1	0.3%

3.2. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo

Kiểm tra độ tin cậy được sử dụng cho kiểm tra sự nhất quán trong thang đo [14]. Trong bài nghiên cứu này, mức độ nhất quán của thang đo được kiểm tra qua chỉ số Cronbachs Alpha. Một quy tắc thông thường cho việc kiểm tra cho thang đo đó tốt hay không trong nghiên cứu khoa học xã hội là giá trị Alpha phải lớn hơn 0.7 [15]. Tuy nhiên, một số trường hợp, ta có thể chấp nhận giá trị Alpha lớn hơn 0.6 theo như tác giả khác. Chỉ số Alpha trong bài nghiên cứu này lớn hơn hoặc bằng 0.64 (đối với biến niềm tin thương hiệu) và còn lại đều lớn hơn 0.7. (Bảng 2)

3.3. Phân tích nhân tố

Phân tích nhân tố cần được áp dụng trong bài nghiên cứu này để đo lường các khía cạnh của



Bảng 2. Hệ số Alpha

Thang đo	Số lượng câu	Hệ số Alpha
Quốc gia xuất xứ	7	0.811
Trải nghiệm thương hiệu	5	0.737
Niềm tin thương hiệu	3	0.643
Ý định tiếp tục mua lại sản phẩm	3	0.761

thang đo và làm giảm tính phức tạp trong cấu trúc của các thang đo này. Dữ liệu hiện tại phù hợp cho việc phân tích nhân tố khi hệ số Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) là 0.75 và phép kiểm tra Bartlett Sphericity có ý nghĩa ( $p < 0.05$ ). Trong phép phân tích này, các hệ số tải nhân tố đều lớn hơn 0.5 để cho thấy ý nghĩa thực tiễn của thang đo. Sau khi kiểm tra độ tin cậy của từng thang đo và phân tích nhân tố, số lượng câu trong từng biến còn là:

- Quốc gia xuất xứ: COO1, COO2, COO3, COO4

- Trải nghiệm thương hiệu: BE3, BE4, BE5

- Niềm tin thương hiệu: BT1, BT2

- Ý định mua lại sản phẩm: RP1, RP2

#### 3.4. Kiểm định thang đo bằng phân tích CFA

Phân tích CFA cho phép chúng ta kiểm định cấu trúc lý thuyết của các thang đo lường như mối quan hệ giữa một khái niệm nghiên cứu với các khái niệm khác mà không bị chệch do sai số đo lường [16]. Kết quả CFA được chạy và thống kê tại Bảng 3.

#### 3.5. Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)

Sử dụng phân tích CFA không đủ giúp bài nghiên cứu này kiểm tra các mối quan hệ sâu hơn mà cần phải làm rõ các mối quan hệ tiềm ẩn trong mô hình nghiên cứu [17]. Vì thế, sử dụng mô hình

Bảng 3. Tiêu chuẩn CFA

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Kết quả
CMIN/df	< 5	1.903
CFI	> 0.9	0.954
TLI	> 0.9	0.935
RMSEA	< 0.06: good fit	0.056
GFI	> 0.8	0.948

cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm tra và đo lường các mối quan hệ cũng như những giả thuyết ban đầu chúng ta đặt ra. Kết quả được thống kê ở Bảng 4, 5.

Dựa trên phép chạy mô hình cấu trúc tuyến tính, kết quả nhận được đều phù hợp với yêu cầu cơ bản của phương pháp phân tích số liệu. Ngoài ra, tất cả các giả thuyết được chứng minh là có mối quan hệ với nhau. (Hình 2)

#### 4. Đánh giá và kết luận

Sau khi phân tích dữ liệu của 291 đối tượng khảo sát bằng các phương pháp nghiên cứu thống kê, bài nghiên cứu này một lần nữa đã kiểm tra lại các yếu tố tác động đến ý định và đánh giá của khách hàng về sản phẩm họ đang sử dụng. Đặc biệt hơn khi 2

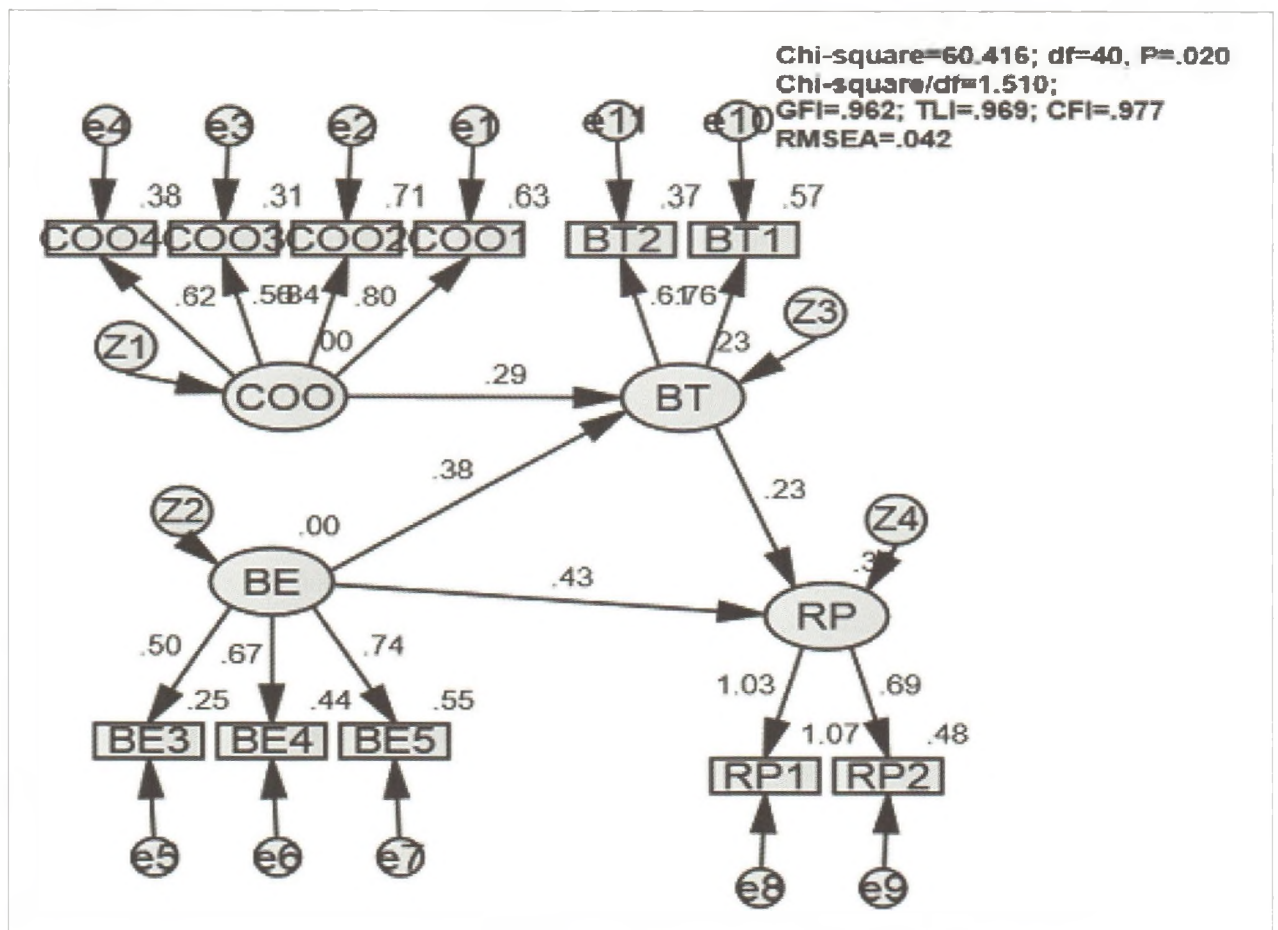
Bảng 4. Phân tích CFA

GT	Mối quan hệ	Chỉ số ước lượng	P	Kí hiệu
1	+ COO → BT	0.29	***	Có tác động
2	+ BE → BT	0.38	***	Có tác động
3	+ BT → RP	0.23	***	Có tác động
4	+ BE → RP	0.43	***	Có tác động

Bảng 5. Kiểm tra mức độ phù hợp của mô hình

Chỉ số	Tiêu chuẩn	Kết quả
Chi-square/df ( $\chi^2/df$ )	$\leq 2^{**}; \leq 3^*$	1.5
TLI	$\geq 0.9^*$	0.969
GFI	$\geq 0.8^*$	0.962
CFI	$\geq 0.9^*$	0.977
RMSEA	$\leq 0.08^{**};$	0.042

Hình 2: Kết quả mô hình



yếu quốc gia xuất xứ và trải nghiệm thương hiệu lại có tác động dương theo như giả thuyết cũng như sự tồn tại của biến trung gian niềm tin thương hiệu.

Dựa trên những nghiên cứu của các tác giả trước đây và ở bài nghiên cứu này đã cho thấy niềm tin thương hiệu được tạo nên bởi nhiều yếu tố, nhưng

trong đó xuất xứ của sản phẩm và khả năng trải nghiệm đem lại cho khách hàng là vô cùng quan trọng. Đây sẽ là tiền đề cho các công ty/hãng sản xuất smartphone có được thêm cơ sở để phát triển chiến lược riêng cho mình nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh ■

**TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. *Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
2. Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: A deductive cross-national consumer behaviour model*. PhD Dissertation, Georgia State University, USA.
3. Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-39.

4. Brakus J.J., B.H. Schmitt & L. Zarantonello. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.

5. Park, C. (2002). *A Model on the Online Buying Intention with Consumer Characteristics and Product Type*. South Korea: Department of Management Information Systems/ Korea University, Jochiwon, Chungnam.

**Ngày nhận bài: 7/4/2022**

**Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 4/5/2022**

**Ngày chấp nhận đăng bài: 14/5/2022**

*Thông tin tác giả:*

**ThS. NGUYỄN THỊ XUÂN TRANG**

**Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành**

**ANALYZING THE IMPACTS OF THE COUNTRY  
OF ORIGIN AND THE BRAND EXPERIENCE  
ON THE REPURCHASING INTENTION  
OF HO CHI MINH CITY STUDENTS  
TOWARDS SMARTPHONES**

● Master. **NGUYEN THI XUAN TRANG**

Faculty of Business Administration

Nguyen Tat Thanh University

**ABSTRACT:**

A strong brand not only enhances the product or service quality but also has clear information about the origin of products. This study proposes a new customer purchase intention research model which focuses on psychological and behavioral aspects of consumers. By analyzing 291 respondents, this study finds out that there are impacts of the country of origin and the brand experience on the repurchasing intention with the brand trust served as a mediating factor. Some managerial implications are also discussed in the study.

**Keywords:** country of origin, brand experience, brand trust, repurchasing intention.