

# HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI HÀNG ĐIỆN MÁY TRUNG QUỐC

Ths. Phạm Thùy Giang, Ths. Nguyễn Thị Thúy Hà

Học viện Ngân hàng

Email: thogiang@yahoo.com

*Trước sự bành trướng của hàng điện máy Trung Quốc và tình trạng suy thoái của nền kinh tế Việt Nam hiện nay đã làm cho các doanh nghiệp sản xuất hàng điện máy trong nước gặp nhiều khó khăn. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với hàng điện máy Trung Quốc sẽ góp phần xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng điện máy Trung Quốc và từ đó gợi mở được các giải pháp đối với các doanh nghiệp sản xuất trong nước. Bài nghiên cứu này ứng dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) và sử dụng các công cụ phân tích Cronbach Alpha và phân tích nhân tố khám phá (EFA) để xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hàng điện máy Trung Quốc. Kết quả cho thấy mối tương quan giữa ý định mua và hành vi mua hàng điện máy Trung Quốc yếu. Mặc dù ý định không muốn mua nhưng hành vi lại vẫn mua. Yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi là giá cả và mẫu mã sản phẩm.*

**Từ khóa:** EFA, Hành vi dự định, Người tiêu dùng, TPB, Trung Quốc

## 1. Đặt vấn đề

6 tháng đầu năm 2012, hàng loạt doanh nghiệp của Việt Nam có nguy cơ phá sản. Vấn đề nổi cộm đối với các doanh nghiệp sản xuất trong nước là sức mua giảm làm cho hàng tồn kho tăng. Buộc các doanh nghiệp phải thu hẹp, cắt giảm sản xuất, thậm chí là dừng sản xuất và làm cho nhiều người lao động không có việc làm.

Trong bối cảnh đó, việc bành trướng của hàng hóa nhập khẩu, đặc biệt là hàng nhập khẩu từ Trung Quốc đã càng làm cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước điêu đứng. Và các doanh nghiệp sản xuất điện máy trong nước cũng không phải là một ngoại lệ mà họ còn chịu tác động rất lớn từ hàng nhập khẩu Trung Quốc. Điều này đã đặt ra sự cần thiết phải nghiên cứu một cách có hệ thống về hành vi tiêu dùng hàng tiêu dùng nhập khẩu của người dân Việt Nam, làm cơ sở cho việc đề ra các chiến lược sản xuất kinh doanh trong nước nhằm thay thế cho loại hàng hóa nhập khẩu này một cách thích

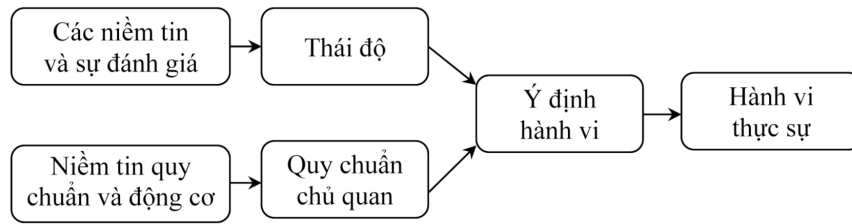
hợp. Bài nghiên cứu này sẽ ứng dụng mô hình Lý thuyết hành vi dự định (TPB) để phân tích yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng hàng điện máy Trung Quốc nhập khẩu tại Việt Nam qua đó đề xuất các giải pháp đối với các doanh nghiệp sản xuất trong nước.

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

Hành vi người tiêu dùng là một môn khoa học nền tảng cung cấp khuôn khổ lý thuyết cho việc thực hiện các nghiên cứu marketing nhằm có được thông tin khoa học hỗ trợ cho quá trình ra quyết định của doanh nghiệp để tồn tại và phát triển kinh doanh trên thị trường.

Trong những thời gian đầu tiên, những người làm Marketing có thể hiểu được người tiêu dùng thông qua những kinh nghiệm bán hàng cho họ hàng ngày. Thế nhưng sự phát triển về quy mô của các công ty và thị trường đã làm cho nhiều nhà quản trị Marketing không còn điều kiện tiếp xúc trực tiếp

**Sơ đồ 1: Mô hình TRA**



Nguồn: Ajzen, Fishbein, *From intention to action*, 1975

với khách hàng nữa. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trở nên phức tạp hơn và đòi hỏi phải có cách tiếp cận hợp lý với cách hiểu rõ ràng về hành vi của họ. *Hành vi mua của người tiêu dùng là toàn bộ hành động mà người tiêu dùng bộc lộ ra trong quá trình tìm kiếm, lựa chọn, mua sắm, sử dụng, đánh giá đối với hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ. Cũng có thể coi hành vi người tiêu dùng là cách thức mà người tiêu dùng sẽ thực hiện để đưa ra các quyết định sử dụng tài sản của mình (tiền bạc, thời gian, công sức,...) liên quan đến việc mua sắm và sử dụng hàng hóa dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu cá nhân.*

Để nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, các học giả đã phân tích và đề xuất các mô hình nghiên cứu hành vi khác nhau xuất phát từ các cảm nhận của người tiêu dùng tới hành vi mua. Điển hình có thể kể đến hai mô hình nghiên cứu của Fishbein và Ajzen phát triển năm 1975 và 1985.

**Mô hình Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA)**

Fishbein và Ajzen (năm 1975) đã đề xuất Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) và được thể hiện qua sơ đồ 1.

Hành vi thực sự đối với người tiêu dùng là quyết

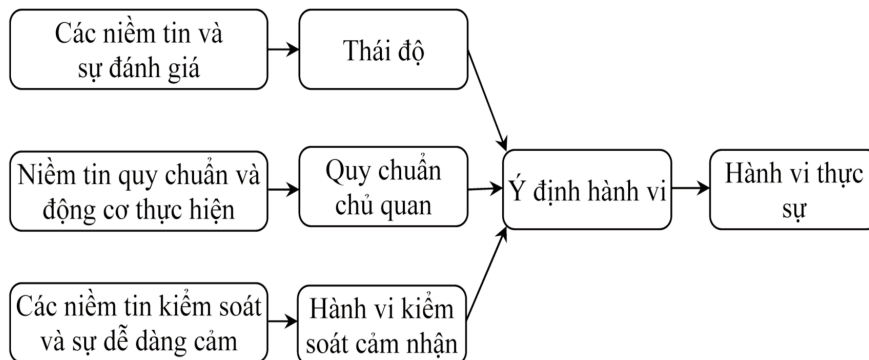
định mua, tiêu dùng sản phẩm và nó được đo lường bằng số lượng và tỷ trọng sản phẩm mua. Mặc dù không phải có ý định hành vi là người tiêu dùng sẽ tiến đến hành vi mua. Từ khi có ý định hành vi tới hành vi còn có rất nhiều yếu tố bất ngờ tác động và có thể làm thay đổi quyết định mua. Ý định hành vi được đo lường bởi kế hoạch sẽ mua, sự quyết tâm muốn mua và sự sẵn sàng giới thiệu cho người khác. Ý định hành vi lại bị tác động bởi thái độ và quy chuẩn chủ quan. Thái độ đối với một hành động là người tiêu dùng cảm thấy như thế nào khi làm một việc gì đó. Quy chuẩn chủ quan là người khác cảm thấy như thế nào khi người tiêu dùng làm việc đó (gia đình, bạn bè...).

**Mô hình Thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior – TPB)**

Lý thuyết TPB (Ajzen, 1985) cho rằng là động cơ hay ý định tiêu dùng như là nhân tố thúc đẩy cơ bản của hành vi người tiêu dùng. Động cơ này bị dẫn dắt bởi ba tiền tố cơ bản là Thái độ, Quy chuẩn chủ quan và Hành vi kiểm soát cảm nhận.

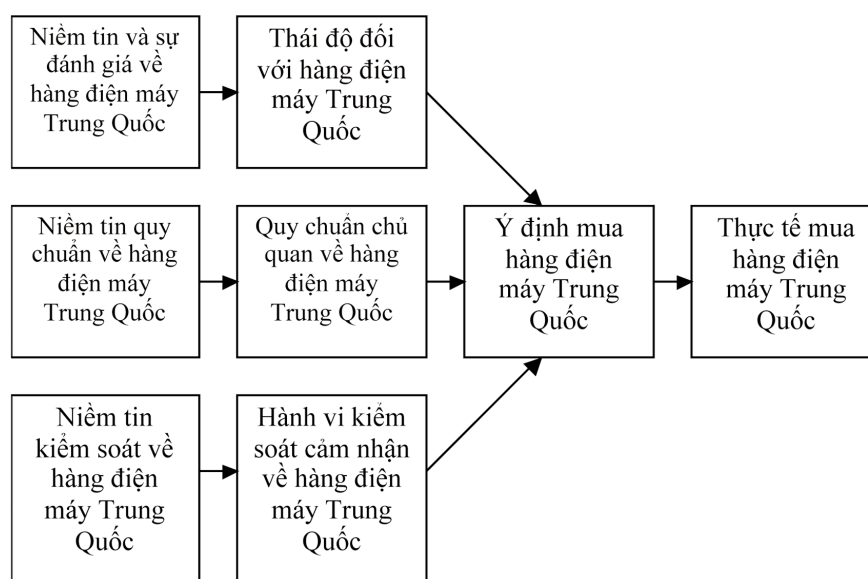
Mô hình TPB (Sơ đồ 2) khắc phục nhược điểm của TRA bằng cách thêm vào một biến nữa là hành vi kiểm soát cảm nhận. Nó đại diện cho các nguồn lực cần thiết của một người để thực hiện một công

**Sơ đồ 2 Mô hình TPB**



Nguồn: Ajzen, *From intention to action*, 1985

### Sơ đồ 3: Khung lý thuyết sử dụng trong nghiên cứu



việc bất kỳ. Biến này nói lên điều kiện cần để chuyển từ thái độ, quy chuẩn chủ quan tới dự định hành vi. Nếu có thái độ tốt với sản phẩm rồi, nhưng chưa có tiền hay chưa có điều kiện sử dụng, chưa biết cách sử dụng thì người tiêu dùng cũng chưa tiến tới dự định mua. Mô hình TPB được xem là tối ưu hơn so với với TRA trong việc dự đoán và giải thích hành vi của người tiêu dùng trong cùng một nội dung và hoàn cảnh nghiên cứu.

Trên cơ sở khung lý thuyết từ mô hình TPB, bài nghiên cứu đã gắn với tình huống về hành vi mua sản phẩm điện máy Trung Quốc. Khung lý thuyết lúc này được hiệu chỉnh bao gồm 8 biến chính với 30 biến phụ:

- Biến phụ thuộc là hành vi thực tế mua sản phẩm hàng điện máy Trung Quốc nhập khẩu từ Trung Quốc. Biến số này được đo lường bằng 2 biến phụ: Số sản phẩm điện máy Trung Quốc đã mua trong năm qua và tỷ lệ mua sản phẩm điện máy Trung Quốc trong tổng số sản phẩm điện máy đã mua trong năm qua (2011).

- Biến trung gian là dự định hành vi mua sản phẩm điện máy Trung Quốc. Biến này lại được đo lường bởi 3 biến phụ đo lường về dự định mua, sự quyết tâm mua và sự giới thiệu cho người khác.

- Biến độc lập bao gồm 6 nhóm biến bao gồm: Niềm tin và sự đánh giá về hàng điện máy Trung Quốc; Thái độ đối với hàng điện máy Trung Quốc; Niềm tin quy chuẩn về hàng điện máy Trung Quốc; Quy chuẩn chủ quan về hàng điện máy Trung Quốc;

Niềm tin kiểm soát về hàng điện máy Trung Quốc; Hành vi kiểm soát cảm nhận về hàng điện máy Trung Quốc. Các biến số độc lập này cũng được chi tiết hóa thành các biến số phụ để đảm bảo đo lường được.

Ngoài ra, bài nghiên cứu còn sử dụng các biến số để đo lường thông tin về nhân khẩu học của người được hỏi, từ đó có thể đánh giá về mức độ phù hợp của mẫu điều tra trong nghiên cứu. Các biến số được đo lường bao gồm giới tính, tình trạng hôn nhân, nghề nghiệp, độ tuổi, số người trong gia đình, thu nhập trung bình và người quyết định khi mua sản phẩm điện máy.

Sau khi đã có bảng hỏi chính thức, nhóm tác giả tiến hành điều tra diện rộng bao gồm điều tra phỏng vấn trực tiếp, điều tra qua mạng Internet (online) thông qua các diễn đàn. Kết quả đã thu về 283 phiếu điều tra trực tiếp và 71 phiếu điều tra online.

Bảng hỏi thu về đã được sử dụng để nhập dữ liệu vào phần mềm SPSS, làm sạch bộ dữ liệu và 100% bảng hỏi đạt yêu cầu để sử dụng cho phân tích. Nhóm tác giả đã sử dụng công cụ Cronbach Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) để kiểm định bộ thang đo sử dụng trong bảng hỏi. Các biến số không phù hợp đã bị loại. Chỉ các biến số được kiểm định là phù hợp mới được sử dụng để đo lường hành vi của người tiêu dùng hàng điện máy Trung Quốc nhập khẩu từ Trung Quốc. Các giải pháp và kiến nghị được đưa ra dựa trên kết quả đo lường ở bước trên.

**Bảng 1: Hệ số Cronbach alpha của các thành phần thang đo**

Biến quan sát	Trung bình thang đo nếu loại biến	Phương sai thang đo nếu loại biến	Tương quan biến tổng	Alpha nếu loại biến này
Quy chuẩn chủ quan: Cronbach Alpha = 0,827				
B1	-1.90	71.363	.587	.802
B2	-1.11	74.031	.502	.816
B3	-1.87	70.722	.59	.801
B4	-1.07	70.201	.619	.796
B5	-1.58	74.62	.53	.811
B6	-1.31	73.137	.601	.800
B7	-1.38	73.209	.582	.803
Niềm tin quy chuẩn và động cơ: Cronbach Alpha = 0,462				
C1	.07	3.653	.300	.a
C2	-.72	3.527	.300	.a
Thái độ hành vi: Cronbach Alpha = 0,840				
D1	-4.25	42.111	.607	.818
D2	-3.73	38.531	.717	.787
D3	-3.02	37.770	.692	.794
D4	-2.75	41.728	.666	.803
D5	-3.10	41.763	.550	.834
Niềm tin và sự đánh giá: Cronbach Alpha = 0,728				
E1	-3.42	47.502	.579	.653
E2	-3.01	48.671	.618	.646
E3	-4.2	50.369	.501	.678
E4	-3.29	47.416	.619	.642
E5	-3.20	53.629	.395	.709
E6	-4.36	60.357	.129	.786
Hành vi kiểm soát cảm nhận: Cronbach Alpha = 0,732				
F1	-.36	12.443	.578	.617
F2	-.33	12.854	.591	.604
F3	-.55	13.136	.498	.713
Niềm tin kiểm soát: Cronbach Alpha = 0,548				
G1	1.66	2.45	0.392	.a
G2	1.19	4.277	0.392	.a
Thông tin về dự định hành vi: Cronbach Alpha = 0,835				
H1	-1.6	15.763	0.651	0.816
H2	-1.54	12.603	0.775	0.69
H3	-1.24	14.167	0.673	0.795
Thông tin về hành vi mua: Cronbach Alpha = 0,173				
I1	51.22	896.582	0.308	.a
I2	3.74	22.318	0.308	.a

Qua phân tích số liệu về nhân khẩu học, kết quả cho thấy độ bao trùm khá rộng và các dạng phân phối có thiên hướng phân phối chuẩn. Xét dưới góc độ quy mô mẫu, số phiếu thu về 354 là đủ lớn để tiến hành các phân tích thống kê. Với tổng số biến được đo lường là 30 biến phụ thì quy mô mẫu khoảng  $30 \times 5 = 150$  là đã đủ để có thể tiến hành các

bước phân tích.

### 3. Kết quả và thảo luận

#### 3.1. Đánh giá thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha

Kết quả phân tích số liệu bằng phần mềm SPSS cho thấy hệ số Cronbach alpha của 3 trong số 8 biến số chính nhỏ hơn 0,7- tức là không đủ điều kiện cần để sử dụng làm thang đo chính thức và cần loại bỏ khỏi mô hình. Biến số khía cạnh tin cậy có hệ số Cronbach alpha thấp nhất là 0,173, chính là biến phụ thuộc về hành vi mua.

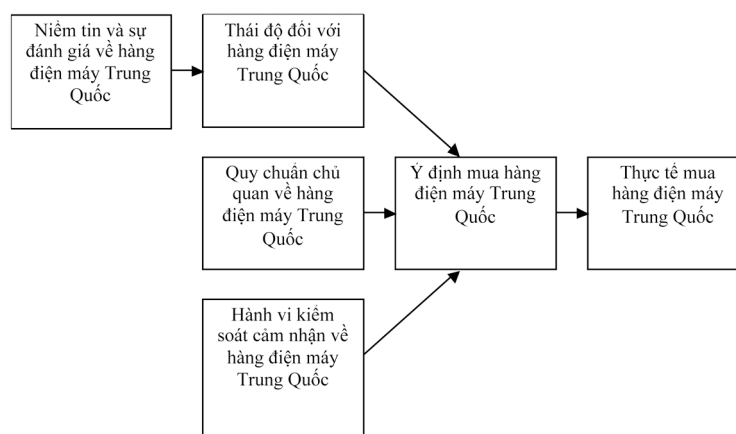
Như vậy, 2 biến số (1) số sản phẩm điện máy Trung Quốc đã mua trong năm qua và biến số (2) tỷ lệ sản phẩm điện máy Trong Quốc đã mua trong năm qua so với tổng số sản phẩm điện máy đã mua không cùng phản ánh về hành vi mua của người tiêu dùng. Trong trường hợp này, chỉ một trong 2 biến số là đủ để phản ánh hành vi mua của người tiêu dùng. Các phân tích tiếp theo sẽ xác định cụ thể biến số phù hợp để phản ánh. Ngoài ra 2 biến chính khác là biến Niềm tin quy chuẩn và động cơ có hệ số Cronbach Alpha bằng 0,462 và biến Niềm tin kiểm soát có hệ số Cronbach Alpha bằng 0,548. Vậy hai biến số này không phản ánh được giá trị cần đo lường và cần được loại bỏ khỏi mô hình.

Các biến phụ còn lại đều có tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 và được đánh giá là phù hợp để phân tích. Bên cạnh đó, một chỉ số cần quan tâm là hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến mà cao hơn hệ số Cronbach Alpha của cả biến chính thì biến đó cần bị loại. Bảng 1 cho thấy biến số E6 (dịch vụ bán hàng sản phẩm điện máy Trung Quốc) có hệ số Cronbach Alpha nếu loại biến này là 0,786, trong khi hệ số Cronbach Alpha của biến chính Niềm tin và sự đánh giá chỉ ở mức 0.728. Như vậy, nếu loại biến E6 ra khỏi bộ thang đo sẽ giúp khả năng phản ánh của bộ công cụ được tăng thêm. Vì thế, cần thiết phải loại biến E6 ra khỏi bộ công cụ.

#### 3.2. Kiểm định bằng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích trị số đặc trưng (Eigenvalue) cho thấy 23 biến phụ sẽ được nhóm gộp thành 5 biến chính với khả năng giải thích lên đến 65,3%. Trong khoa học xã hội, khả năng giải thích trên 50% là đã được chấp nhận để sử dụng phân tích. 18 biến số còn lại có trị số đặc trưng nhỏ hơn 1 sẽ không được sử dụng. Điều này có nghĩa 23 biến số phụ đã

#### Sơ đồ 4: Khung lý thuyết sau khi được hiệu chỉnh



**Bảng 2: Hệ số tương quan (Correlations) giữa các biến với biến phụ thuộc**

		BTB	DTB	ETB	FTB	HTB	I1	I2
BTB	Tương quan Pearson	1.000						
	Sig. (2-tailed)							
	N	333.000						
DTB	Tương quan Pearson	.596**	1.000					
	Sig. (2-tailed)	.000						
	N	304	319.000					
ETB	Tương quan Pearson	.478**	.660**	1.000				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000					
	N	320	313	338.000				
FTB	Tương quan Pearson	.517**	.585**	.619**	1.000			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000				
	N	302	292	304	314			
HTB	Tương quan Pearson	.510**	.771**	.641**	.630**	1.000		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			
	N	305	298	316	311	323.000		
I1	Tương quan Pearson	.330**	.224**	.199**	0.023	.274**	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	0.001	0.707	.000		
	N	256	251	262	266	269	269.000	
I2	Tương quan Pearson	.610**	.690**	.709**	.745**	.712**	.608**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	262	256	267	271	274	269	277.000

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

được rút gọn về 5 nhân tố/ biến số chính.

Sau bước phân tích tải nhân tố (factor loading) trong ma trận xoay các nhân tố, biến phụ B7, biến phản ánh Mức độ ủng hộ của bạn bè khi mua sản phẩm điện máy Trung Quốc, có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5 ở cả nhân tố thứ nhất và nhân tố thứ hai. Mặc dù có hệ số tải nhân tố (factor loading) lớn hơn 0,5, nhưng do xuất hiện cùng ở 2 nhân tố nên điều này có nghĩa biến số phụ B7 không phản ánh rõ thuộc nhân tố 1 hay nhân tố 2 và cần phải loại bỏ bị loại khỏi mô hình. Đến lúc này, bộ thang đo chỉ còn lại 22 biến số. Mô hình nghiên cứu

lúc này được hiệu chỉnh như trong sơ đồ 4.

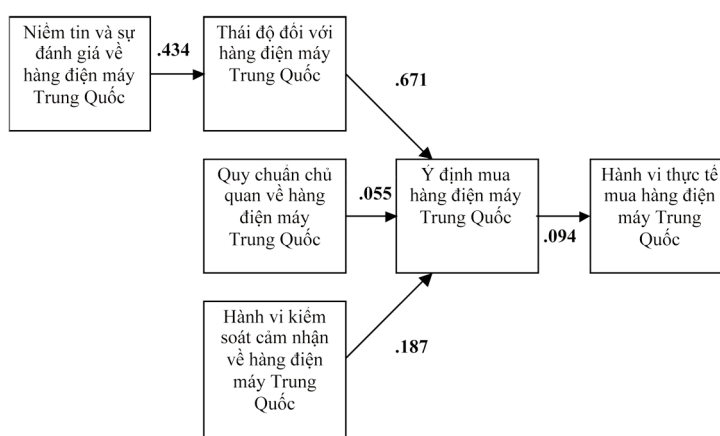
#### 3.3. Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng hàng điện máy Trung Quốc

Trong các bước tiếp theo, bộ thang đo sẽ chỉ sử dụng 22 biến số được xác định là phù hợp ở phần trên. Như vậy, trong tổng số 30 biến, có 8 biến bị loại. Tuy nhiên 2 biến về hành vi tiêu dùng sẽ được sử dụng lại ở bước này để xét các mối tương quan từ đó xác định ra được hàm chuẩn.

Bảng 2 phản ánh hệ số tương quan giữa các biến chính với 2 biến phụ thuộc về hành vi thực tế tiêu



### Sơ đồ 5: Kết quả phân tích mô hình



dùng sản phẩm điện máy Trung Quốc. Để sử dụng phương pháp phân tích hồi quy bội, bài nghiên cứu trước hết đánh giá mối quan hệ tương quan giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc hành vi thực tế. Bảng 2 cho thấy cả 4 biến độc lập Quy chuẩn chủ quan, thái độ hành vi, niềm tin và đánh giá đối với sản phẩm, hành vi kiểm soát cảm nhận đều có hệ số tương quan r lớn hơn 0,3 với biến trung gian dự định hành vi và biến phụ thuộc (I2), tỷ lệ sản phẩm điện máy Trung Quốc đã mua trong tổng số sản phẩm điện máy đã mua trong năm vừa qua. Như vậy, 4 biến độc lập trong bộ thang đo TPB có thể được sử dụng để phân tích hồi quy bội để đánh giá mức độ giải thích của 4 biến độc lập đối với biến phụ thuộc. Trong tương quan giữa 4 biến độc lập với biến phụ thuộc (I1), số sản phẩm điện máy Trung Quốc đã mua trong năm vừa qua, chưa thể hiện chặt chẽ. Có 3 trong 4 biến số độc lập có hệ số tương quan nhỏ hơn 0,3 và vì thế khả năng phản ánh biến phụ thuộc là thấp. Như vậy, biến số (I1) cũng sẽ không được sử dụng trong phân tích.

Phân tích hồi quy bội cho thấy, trị thống kê F được tính từ R square ( $R^2$ ) của mô hình với mức ý nghĩa quan sát rất nhỏ ( $sig = 0$ ) cho thấy mô hình hồi quy tuyến tính bội phù hợp với tập dữ liệu và có thể sử dụng được.

Hệ số  $R^2$  hiệu chỉnh = 0.684 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính bội đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu là 64,8%. Nói cách khác, khoảng 64,8% khác biệt của hành vi dự định mua sản phẩm điện máy Trung Quốc quan sát được có thể được giải thích bởi sự khác biệt của 3 biến độc lập Quy chuẩn chủ quan (BTB), Thái độ hành vi (DTB) và hành vi

kiểm soát cảm nhận.

Như vậy, các yếu tố thuộc mô hình nghiên cứu hiệu chỉnh đều có ý nghĩa tác động tới dự định hành vi mua sản phẩm điện máy Trung Quốc với các mức độ khác nhau.

Tương tự, có thể xét hàm tuyến tính giữa biến phụ thuộc thái độ hành vi (DTB) và biến độc lập niềm tin và sự đánh giá về sản phẩm điện máy Trung Quốc.

Phân tích hồi quy tuyến tính giữa biến dự định hành vi và biến hành vi thực tế mua sản phẩm điện máy Trung Quốc cho thấy có một mối liên hệ yếu giữa biến dự định hành vi và biến hành vi mua thực tế. Mặc dù có chỉ số  $sig = 0,000$  nhưng khả năng giải thích của biến HTB, dự định hành vi với biến I2, hành vi mua là yếu với  $R^2$  hiệu chỉnh ở mức 9,4%.

Như vậy, qua phân tích hồi quy bội và hồi quy đơn giữa các biến số trong mô hình TPB, có thể xác định được mức độ ảnh hưởng của từng biến số tới các biến số phụ thuộc. Kết quả của mô hình được thể hiện qua sơ đồ 5.

(Các trị số trong mô hình là chỉ số  $R^2$  hiệu chỉnh của các mô hình hồi quy đã phân tích, nó nói lên khả năng giải thích của từng biến số độc lập tới biến số phụ thuộc)

#### 4. Kết luận

Kết quả mô hình cho thấy biến dự định hành vi mua sản phẩm điện máy Trung Quốc ít có khả năng giải thích hành vi mua. Mặc dù người tiêu dùng không có ý định mua, chưa có ý định mua và cũng không quyết tâm mua sản phẩm điện máy Trung

Quốc, nhưng thực tế khi đi đến quyết định mua, họ lại có thiên hướng chọn sản phẩm điện máy Trung Quốc.

Một điểm đáng lưu ý khác từ kết quả của mô hình là biến niềm tin và sự đánh giá về hàng điện máy có tác động mạnh tới thái độ đối với hàng điện máy và qua đó tác động trực tiếp tới dự định hành vi mua sản phẩm. Nghiên cứu sâu mối liên hệ giữa các biến số phụ của biến niềm tin và sự đánh giá đối với sản phẩm cho thấy biến số mức độ đắt-rẻ của sản phẩm và mức độ đẹp-xấu của thiết kế sản phẩm có ý nghĩa tác động mạnh tới biến thái độ hành vi đối với sản phẩm.

Do vậy, các doanh nghiệp sản xuất cần đặc biệt chú ý tới việc xây dựng trực tiếp niềm tin của khách hàng và sự đánh giá tích cực của khách hàng về sản phẩm điện máy mà họ sản xuất. Điều này sẽ ảnh hưởng đến thái độ, ấn tượng của khách hàng về sản

phẩm và sẽ trực tiếp tác động đến dự định hành vi mua.

Từ kết quả nghiên cứu này cho thấy, các sản phẩm điện máy Trung Quốc đang lấn át thị trường Việt Nam mặc dù quan niệm về sản phẩm hàng điện máy Trung Quốc không tốt. Lợi thế chính dẫn đến quyết định mua sản phẩm điện máy Trung Quốc của người tiêu dùng là do giá rẻ, mẫu mã đa dạng.

Vì vậy, để thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm điện máy sản xuất trong nước, bên cạnh việc Nhà nước có các chính sách hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất, ngăn chặn gian lận thương mại, các doanh nghiệp cần chủ động tìm các biện pháp hạ giá thành sản phẩm, đa dạng hóa mẫu mã. Người tiêu dùng Việt Nam cũng cần biến suy nghĩ thành hành động trong việc lựa chọn các sản phẩm sản xuất trong nước để tiêu dùng nếu như các điều kiện khác là tương đồng. □

#### **Chú thích:**

1. Số liệu công bố trên báo cáo kiểm toán 2011 của các NH, của Thanh tra NHNN vào ngày 12/7/2012 và của Fitch Rating vào quý 1 năm 2012.

2. Quỹ Tiền tệ quốc tế (IMF) đã xây dựng và phổ biến “Bộ chỉ số lành mạnh tài chính” (Financial Soundness Indicators: FSIs). Bộ chỉ số bao gồm 40 chỉ số tài chính đo lường sự lành mạnh tài chính của mỗi quốc gia, có vai trò rất quan trọng trong việc đánh giá, nhìn nhận chính xác thực trạng hoạt động của hệ thống tài chính mỗi quốc gia cũng như toàn cầu.

3. Nhóm các nước G10 bao gồm các nước đồng ý trong Hiệp ước chung về cho vay (GAB – General Arrangements to Borrow) giữa các NHTW thông qua IMF bao gồm Bỉ, Canada, Pháp, Ý, Nhật, Hà Lan, Anh, Mỹ, Đức, Thụy Điển, Thụy Sĩ (là thành viên thứ 11).

4. Việc chia nợ thành 5 nhóm được Viện nghiên cứu tài chính quốc tế (Institute for International Finance) đưa ra và được hướng dẫn trong tính toán các chỉ số lành mạnh tài chính (FSIs) của IMF. 5 nhóm nợ bao gồm: nợ đủ tiêu chuẩn (Standard), nợ cần chú ý (Watch or Special Mention), Nợ dưới chuẩn (Substandard), Nợ nghi ngờ (Doutful), và Nợ cần xử lý (Loss – Write-off). Các quốc gia phân loại nợ thành 5 nhóm thường khá thống nhất với định nghĩa này.

#### **Tài liệu tham khảo:**

1. Lê Hương, Một số nhân tố chi phối hành vi tiêu dùng của người dân đối với sản phẩm của các doanh nghiệp tư nhân, Tạp chí Tâm lý học, Tháng 4/05, trang 26-30

2. Ajzen, I (1985), From Intention to Behavior: Theory of Planned Behavior

3. Ajzen, I., Fishbein, M., (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior, Addison-Wesley Publishing Company, Inc

4. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.)

5. Chechen Liao et al. (2006), Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of-service: An integrated model

6. Howard J.A and Sheth J.N.(1967). “Theory of Buyer Behavior,” Proceedings, American Marketing Association.