

Tác động của hình ảnh xuất xứ quốc gia đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên Việt Nam

*Nguyễn Quỳnh Chi, Nguyễn Thùy Linh, Bùi Thị Khánh Chi,
Ngô Thị Yến Chi, Vũ Thành Trung, Đại học Kinh tế Quốc dân*

Tóm tắt

Nghiên cứu này phân tích ảnh hưởng của hình ảnh xuất xứ quốc gia đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên tại Việt Nam. Mô hình nghiên cứu xem xét mối quan hệ giữa định kiến quốc gia, hình ảnh xuất xứ quốc gia, hình ảnh thương hiệu, đánh giá thương hiệu và ý định mua. Dữ liệu được thu thập từ 304 sinh viên và được phân tích bằng các phương pháp định lượng gồm Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Kết quả cho thấy các yếu tố nhận thức liên quan đến quốc gia xuất xứ có ảnh hưởng đáng kể đến hình ảnh và đánh giá thương hiệu, từ đó tác động đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên. Nghiên cứu cung cấp thêm bằng chứng thực nghiệm về vai trò của hình ảnh xuất xứ quốc gia trong hành vi tiêu dùng.

Từ khóa: Hình ảnh xuất xứ quốc gia; Đánh giá thương hiệu; Hình ảnh thương hiệu; Ý định mua; Điện thoại thông minh.

1. Giới thiệu

Sự phát triển của thương mại toàn cầu đã góp phần xóa nhòa ranh giới giữa các thị trường, tạo điều kiện cho người tiêu dùng tiếp xúc ngày một thường xuyên với các thương hiệu có nguồn gốc từ nhiều quốc gia khác nhau. Trong bối cảnh đó, quốc gia xuất xứ trở thành một tín hiệu nhận thức quan trọng giúp người tiêu dùng hình thành ấn tượng ban đầu về sản phẩm, đặc biệt khi họ không có đủ thông tin để đánh giá trực tiếp các thuộc tính kỹ thuật của sản phẩm (Bilkey & Nes, 1982; Erickson et al., 1984). Nhận thức về trình độ công nghệ, năng lực sản xuất hay mức độ phát triển của một quốc gia có thể định hình cách người tiêu dùng nhìn nhận các sản phẩm gắn với quốc gia đó (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Đối với các sản phẩm công nghệ như điện thoại thông minh, vai trò của các tín hiệu nhận thức này càng trở nên đáng chú ý. Trong nhiều trường hợp, đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm không chỉ dựa trên đặc tính chức năng mà còn chịu ảnh hưởng bởi những liên tưởng về thương hiệu và quốc gia xuất xứ. Các nghiên cứu trước cho thấy hình ảnh quốc gia có thể tác động đến hình ảnh thương hiệu và các đánh giá

liên quan, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng (Diamantopoulos et al., 2011). Tuy nhiên, phần lớn bằng chứng thực nghiệm hiện nay được xây dựng trong bối cảnh các thị trường phát triển, trong khi những nghiên cứu xem xét mối quan hệ này tại các thị trường đang phát triển như Việt Nam vẫn còn hạn chế.

Xuất phát từ khoảng trống đó, nghiên cứu này xem xét vai trò của hình ảnh quốc gia xuất xứ trong việc hình thành hình ảnh thương hiệu và các đánh giá thương hiệu, từ đó ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên tại Việt Nam. Trên cơ sở kế thừa mô hình của Kim, Chun và Ko (2017), nghiên cứu nhằm làm rõ cơ chế tác động giữa các yếu tố nhận thức ở cấp độ quốc gia và thương hiệu trong bối cảnh thị trường công nghệ tại Việt Nam.

Bài báo được chia thành năm phần nhằm mục đích làm sáng tỏ kết quả nghiên cứu: phần thứ 2 sau đây trình bày tổng quan nghiên cứu và mô hình lý thuyết; phần 3 mô tả phương pháp nghiên cứu; phần 4 trình bày kết quả và thảo luận; cuối cùng là phần kết luận và hàm ý nghiên cứu.

2. Tổng quan nghiên cứu và mô hình lý thuyết

2.1. Định kiến quốc gia

Định kiến quốc gia (National Stereotype - NS) phản ánh những nhận thức và khuôn mẫu chung mà người tiêu dùng hình thành về một quốc gia. Những nhận thức này có thể liên quan đến các đặc điểm như trình độ phát triển kinh tế, năng lực công nghệ hoặc khả năng sản xuất của quốc gia đó. Các khuôn mẫu này thường được hình thành thông qua thông tin truyền thông, kinh nghiệm gián tiếp hoặc nhận thức xã hội phổ biến về một quốc gia. Trong nghiên cứu về hiệu ứng quốc gia xuất xứ, định kiến quốc gia được xem là một yếu tố nhận thức quan trọng ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng hình dung về các sản phẩm có liên quan đến quốc gia đó. Verlegh và Steenkamp (1999) cho rằng những khuôn mẫu về quốc gia có thể tác động đến cách người tiêu dùng đánh giá các sản phẩm có nguồn gốc từ quốc gia đó. Khi một quốc gia được liên tưởng với năng lực công nghệ hoặc trình độ phát triển cao, người tiêu dùng thường có xu hướng hình thành những nhận thức tích cực hơn đối với các sản phẩm liên quan đến quốc gia đó.

2.2. Hình ảnh xuất xứ quốc gia

Hình ảnh xuất xứ quốc gia (Country-of-Origin Image - COOI) thể hiện nhận thức tổng thể của người tiêu dùng về một quốc gia với tư cách là nơi sản xuất sản phẩm.

Theo Roth và Diamantopoulos (2009), hình ảnh quốc gia xuất xứ thường gắn với những đánh giá về năng lực sản xuất, trình độ công nghệ hoặc mức độ phát triển kinh tế của quốc gia đó. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng không có đầy đủ thông tin trực tiếp để đánh giá chất lượng sản phẩm, đặc biệt trong giai đoạn trước khi mua. Do đó, thông tin về quốc gia xuất xứ thường được sử dụng như một tín hiệu để suy luận về chất lượng và mức độ đáng tin cậy của sản phẩm (Bilkey & Nes, 1982). Trong bối cảnh này, những khuôn mẫu nhận thức về quốc gia có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng hình thành hình ảnh về quốc gia xuất xứ của sản phẩm.

2.3. Hình ảnh thương hiệu

Hình ảnh thương hiệu (Brand Image - BI) phản ánh tập hợp các liên tưởng và nhận thức của người tiêu dùng về một thương hiệu. Theo Keller (1993), hình ảnh thương hiệu được hình thành từ những liên tưởng được lưu giữ trong trí nhớ của người tiêu dùng và có thể liên quan đến nhiều đặc điểm khác nhau của thương hiệu, chẳng hạn như chất lượng, uy tín hoặc mức độ đổi mới. Trong thị trường cạnh tranh cao, hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc giúp người tiêu dùng phân biệt các thương hiệu với nhau. Những thương hiệu có hình ảnh tích cực thường tạo ra mức độ tin tưởng và thiện cảm cao hơn từ phía người tiêu dùng.

2.4. Đánh giá thương hiệu

Đánh giá thương hiệu (Brand Evaluation - BE) phản ánh mức độ đánh giá tổng thể của người tiêu dùng đối với một thương hiệu dựa trên những thông tin và nhận thức mà họ có được. Những đánh giá này có thể hình thành từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm hình ảnh thương hiệu, thông tin sản phẩm hoặc kinh nghiệm trước đó của người tiêu dùng. Các nghiên cứu trong marketing cho thấy những đánh giá tích cực về thương hiệu có thể làm tăng mức độ yêu thích và niềm tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu. Những đánh giá này đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng.

2.5. Ý định mua

Ý định mua (Purchase Intention - PI) được xem là mức độ sẵn sàng của người tiêu dùng trong việc mua một sản phẩm hoặc lựa chọn một thương hiệu cụ thể trong tương lai. Theo Ajzen (1991), ý định hành vi là một trong những yếu tố quan trọng dự đoán hành vi thực tế của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng,

ý định mua thường được sử dụng như một chỉ báo để đánh giá khả năng người tiêu dùng sẽ lựa chọn một sản phẩm hoặc thương hiệu trong quá trình ra quyết định.

2.6. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

Các nghiên cứu trước cho thấy những khuôn mẫu nhận thức về quốc gia có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng hình dung về nơi sản phẩm được sản xuất. Khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về một quốc gia, họ thường có xu hướng hình thành những đánh giá thuận lợi hơn đối với các sản phẩm có liên quan đến quốc gia đó. Do đó, định kiến quốc gia có thể đóng vai trò trong việc hình thành hình ảnh xuất xứ quốc gia của sản phẩm.

Giả thuyết H1: Định kiến quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh xuất xứ quốc gia.

Bên cạnh ảnh hưởng đến hình ảnh quốc gia xuất xứ, những khuôn mẫu nhận thức về quốc gia cũng có thể tác động trực tiếp đến cách người tiêu dùng hình dung về thương hiệu gắn với quốc gia đó. Khi một quốc gia được liên tưởng với công nghệ tiên tiến hoặc năng lực đổi mới cao, các thương hiệu xuất phát từ quốc gia đó thường được đánh giá tích cực hơn. Vì vậy, định kiến quốc gia có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng hình thành hình ảnh thương hiệu.

Giả thuyết H2: Định kiến quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Hình ảnh quốc gia xuất xứ được xem là một tín hiệu quan trọng giúp người tiêu dùng hình thành nhận thức về thương hiệu trong bối cảnh họ không có đầy đủ thông tin về sản phẩm. Khi một quốc gia được gắn với năng lực công nghệ hoặc chất lượng sản xuất cao, các thương hiệu liên quan đến quốc gia đó thường được nhìn nhận tích cực hơn.

Giả thuyết H3: Hình ảnh xuất xứ quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến hình ảnh thương hiệu.

Thông tin về quốc gia xuất xứ cũng có thể ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá tổng thể đối với thương hiệu. Khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về quốc gia sản xuất, họ thường có xu hướng đánh giá thuận lợi hơn đối với các thương hiệu liên quan đến quốc gia đó.

Giả thuyết H4: Hình ảnh xuất xứ quốc gia có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá thương hiệu.

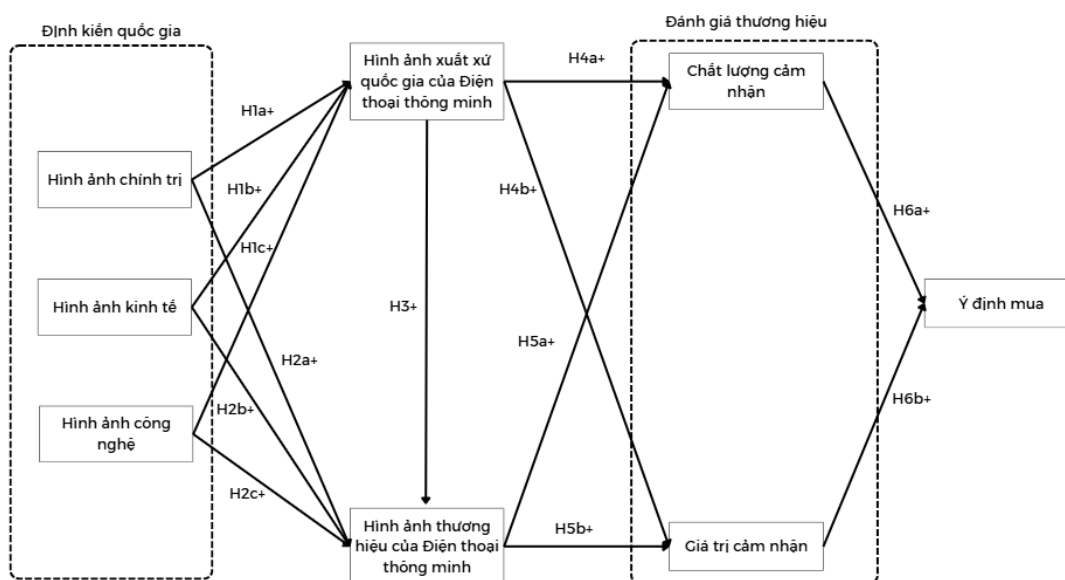
Hình ảnh thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc định hình cách người tiêu dùng đánh giá một thương hiệu. Khi người tiêu dùng có những liên tưởng tích cực về thương hiệu, họ thường có xu hướng đánh giá thương hiệu đó thuận lợi hơn so với các thương hiệu khác trên thị trường.

Giả thuyết H5: Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến đánh giá thương hiệu.

Theo lý thuyết hành vi dự định, những đánh giá tích cực đối với một thương hiệu có thể làm tăng khả năng người tiêu dùng lựa chọn thương hiệu đó trong quá trình ra quyết định mua. Khi người tiêu dùng có nhận thức tích cực về thương hiệu, họ thường có xu hướng hình thành ý định mua sản phẩm của thương hiệu đó.

Giả thuyết H6: Đánh giá thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua.

Hình 2.1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu và các giả thuyết về mối quan hệ giữa định kiến quốc gia, hình ảnh quốc gia xuất xứ, hình ảnh thương hiệu, đánh giá thương hiệu và ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên Việt Nam. Quy trình nghiên cứu bao gồm các bước: tổng hợp cơ sở lý thuyết, xây dựng mô hình và giả thuyết nghiên cứu, thiết kế bảng hỏi

khảo sát, thu thập dữ liệu và tiến hành phân tích thống kê để kiểm định mô hình đề xuất. Các thang đo trong nghiên cứu được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Các biến quan sát được chuyển ngữ và hiệu chỉnh về mặt ngữ nghĩa nhằm đảm bảo phù hợp với bối cảnh nghiên cứu và đối tượng khảo sát là sinh viên tại Việt Nam.

Bảng 3.1: Thang đo

Nhóm biến	Biến	Số quan sát	Nguồn
Hình ảnh xuất xứ quốc gia (QG)		16	Parameswaran & Pisharodi (1994); Kim, Chun & Ko (2017)
Định kiến quốc gia	Hình ảnh kinh tế (KT)	5	Martin & Eroglu (1993)
	Hình ảnh chính trị (CT)	5	Martin & Eroglu (1993)
	Hình ảnh công nghệ (CN)	4	Martin & Eroglu (1993)
Hình ảnh thương hiệu ĐTTM (HA)		11	Aaker (1997)
Đánh giá thương hiệu	Chất lượng cảm nhận (CLCN)	5	Dodds và cộng sự (1991); Eggert & Ulaga (2002)
	Giá trị cảm nhận (GTCN)	5	Dodds và cộng sự (1991); Eggert & Ulaga (2002)
Ý định mua (YD)		5	Dodds và cộng sự (1991)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

3.2. Thu thập dữ liệu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập thông qua khảo sát bảng hỏi trực tuyến. Bảng hỏi được xây dựng dựa trên hệ thống thang đo đã được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước. Hình thức khảo sát được triển khai thông qua nền tảng Google

Forms, cho phép người tham gia trả lời thuận tiện thông qua các thiết bị điện tử cá nhân. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên đang theo học tại các trường đại học ở Việt Nam, đây là nhóm người tiêu dùng trẻ có mức độ tiếp cận cao với điện thoại thông minh và thường xuyên tiếp xúc với thông tin về thương hiệu cũng như quốc gia xuất xứ của sản phẩm. Bảng hỏi được phân phối thông qua các kênh trực tuyến như mạng xã hội và các cộng đồng sinh viên. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện nhằm tiếp cận nhanh các đối tượng phù hợp với phạm vi nghiên cứu.

Quá trình thu thập dữ liệu được thực hiện trong khoảng thời gian từ ngày 01/02/2026 đến ngày 16/02/2026. Sau khi sàng lọc các bảng trả lời không hợp lệ, nghiên cứu thu được 304 bảng hỏi hợp lệ, được sử dụng cho các bước phân tích dữ liệu tiếp theo.

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu khảo sát được xử lý và phân tích bằng các phần mềm thống kê SPSS và AMOS. Trước hết, nghiên cứu tiến hành thống kê mô tả nhằm phân tích đặc điểm nhân khẩu học của mẫu khảo sát. Tiếp theo, độ tin cậy của thang đo được kiểm định thông qua hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá mức độ nhất quán nội tại giữa các biến quan sát.

Sau bước kiểm định độ tin cậy, nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) nhằm xác định cấu trúc các nhân tố tiềm ẩn của thang đo. Tiếp đó, phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA) được sử dụng để đánh giá mức độ phù hợp của mô hình đo lường, đồng thời kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo.

Cuối cùng, mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) được áp dụng nhằm kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình nghiên cứu và đánh giá các giả thuyết đã đề xuất.

4. Kết quả và thảo luận

4.1. Thống kê mô tả mẫu quan sát

Bảng 4.1. Thống kê mô tả đặc điểm mẫu khảo sát

Tiêu chí	Nhóm	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	199	65,5
	Nữ	105	34,5

	Tổng	304	100,0
Năm học	Năm 1	48	15,8
	Năm 2	87	28,6
	Năm 3	132	43,4
	Năm 4 trở lên	37	12,2
	Tổng	304	100,0
Trường đang theo học	Đại học Kinh tế Quốc dân	304	100,0
Thu nhập bình quân hàng tháng	Dưới 3 triệu đồng	124	40,8
	3 - 6 triệu đồng	128	42,1
	6 - 9 triệu đồng	32	10,5
	9 - 12 triệu đồng	9	3,0
	12 - 15 triệu đồng	7	2,3
	Trên 15 triệu đồng	4	1,3
	Tổng	304	100,0
Sử dụng điện thoại thông minh	Có	304	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy mẫu nghiên cứu gồm 304 sinh viên đang theo học tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Trong đó, nam chiếm 65,5% và nữ chiếm 34,5%, cho thấy mẫu khảo sát có sự chênh lệch nhất định về giới tính nhưng vẫn phản ánh được quan điểm của cả hai nhóm. Về năm học, sinh viên năm ba chiếm tỷ lệ cao nhất với 43,4%, tiếp theo là năm hai (28,6%), năm nhất (15,8%) và năm bốn trở lên (12,2%). Về thu nhập, nhóm từ 3-6 triệu đồng chiếm tỷ trọng lớn nhất (42,1%), tiếp đến là dưới 3 triệu đồng (40,8%), trong khi các mức thu nhập cao hơn chiếm tỷ lệ nhỏ. Cơ cấu này phù hợp với đặc điểm chung của sinh viên, khi phần lớn thu nhập đến từ sự hỗ trợ của gia đình hoặc các công việc bán thời gian.

Ngoài ra, toàn bộ người tham gia khảo sát (100%) đều đang sử dụng điện thoại thông minh. Điều này cho thấy mẫu nghiên cứu phù hợp với mục tiêu của đề tài, bởi những người trả lời đều có trải nghiệm thực tế với sản phẩm được xem xét, từ đó giúp các đánh giá về hình ảnh quốc gia xuất xứ, hình ảnh thương hiệu và ý định mua trở nên đáng tin cậy hơn.

4.2. Kết quả của mô hình

4.2.1. Kết quả phân tích hệ số Cronbach's Alpha

Kết quả kiểm định độ tin cậy bằng hệ số Cronbach's Alpha cho thấy tất cả các thang đo trong mô hình đều đạt yêu cầu và được giữ lại cho các bước phân tích tiếp theo. Giá trị Cronbach's Alpha dao động từ 0,858 đến 0,959, đều vượt ngưỡng 0,7, cho thấy các thang đo có mức độ nhất quán nội tại tốt. Trong đó, thang đo hình ảnh quốc gia xuất xứ có độ tin cậy cao nhất, trong khi các thang đo về hình ảnh chính trị, kinh tế, công nghệ, hình ảnh thương hiệu, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm nhận và ý định mua cũng đều đạt tiêu chuẩn với hệ số tương quan biến-tổng ở mức phù hợp. Vì vậy, không có biến quan sát nào bị loại bỏ và toàn bộ thang đo được sử dụng cho bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

Giá trị KMO đạt 0,974 ($> 0,5$) cho thấy dữ liệu có mức độ tương quan phù hợp để thực hiện phân tích nhân tố. Đồng thời, Bartlett's Test of Sphericity cho kết quả Sig. = 0,000 ($< 0,05$), chứng tỏ các biến quan sát có mối liên hệ với nhau trong tổng thể. Do đó, dữ liệu thu thập đáp ứng điều kiện để tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA).

Bảng 4.2. Kiểm định KMO và Bartlett

Chỉ tiêu	Giá trị
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,974
Bartlett's Test - Approx. Chi-Square	12111,460
df	1540
Sig.	0,000

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

4.2.2. Tổng sai trích và ma trận xoay tố

Kết quả phân tích tại Bảng 4.5 cho thấy 8 nhân tố được trích với Eigenvalue đều lớn hơn 1, trong đó nhân tố nhỏ nhất có Eigenvalue = 1,237. Đồng thời, tổng phương sai trích đạt 60,819% ($> 50\%$), cho thấy các nhân tố này giải thích được phần lớn sự biến thiên của dữ liệu và có khả năng đại diện tốt cho các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4.3. Tổng phương sai trích

Nhân tố	Eigenvalue	% Phương sai	Phương sai tích lũy (%)
1	25,859	46,177	46,177
2	2,816	5,029	51,206
3	1,870	3,339	54,545
4	1,447	2,584	57,128
5	1,346	2,404	59,532
6	1,316	2,350	61,882
7	1,274	2,274	64,157
8	1,237	2,209	66,366

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả phân tích cho thấy 8 nhân tố được trích với Eigenvalue đều lớn hơn 1, trong đó nhân tố nhỏ nhất có Eigenvalue = 1,237. Đồng thời, tổng phương sai trích đạt 60,819% (>50%), cho thấy các nhân tố này giải thích được phần lớn sự biến thiên của dữ liệu và có khả năng đại diện tốt cho các biến quan sát trong mô hình nghiên cứu.

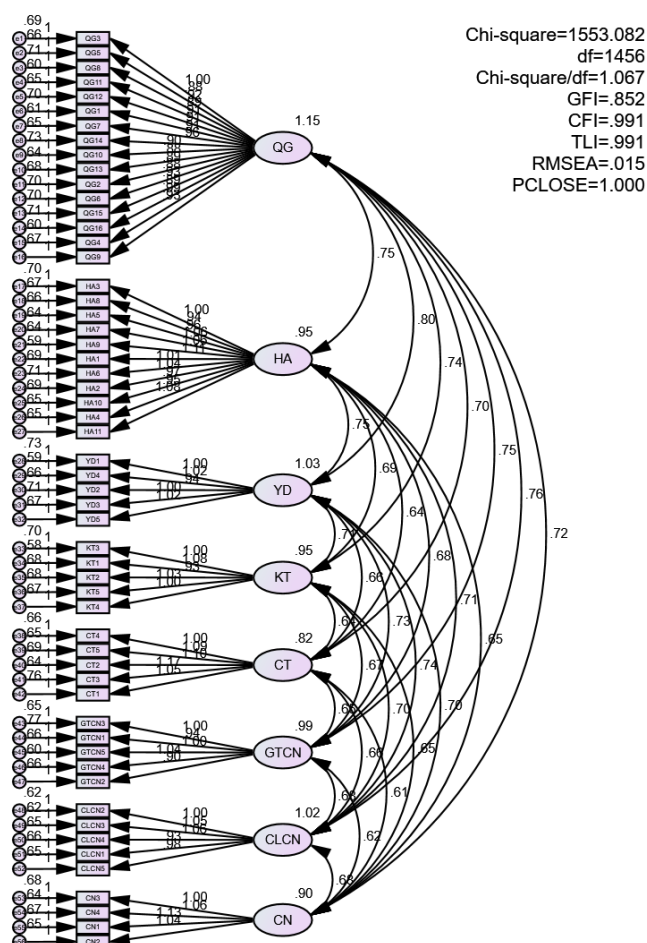
Sau khi xác định số lượng nhân tố, nghiên cứu tiến hành xoay nhân tố bằng phương pháp Promax với chuẩn hóa Kaiser nhằm làm rõ cấu trúc thang đo. Kết quả cho thấy các biến quan sát đều có hệ số tải lớn hơn 0,5 (0,559-0,841), hội tụ đúng vào các nhân tố QG, HA, CLCN, GTCN, KT, CT, YD và CN, không xuất hiện tải chéo đáng kể; do đó toàn bộ biến được giữ lại cho các phân tích tiếp theo.

4.2.3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA

Sau bước EFA, nghiên cứu thực hiện phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định mô hình đo lường. Kết quả cho thấy mô hình phù hợp tốt với dữ liệu khảo sát với các chỉ số đạt ngưỡng khuyến nghị: CMIN/DF = 1,067 (<3), RMR = 0,049 (<0,08), GFI = 0,852 (>0,8), CFI = 0,991, TLI = 0,991 (>0,9) và RMSEA = 0,015 (<0,08). Các biến quan sát đều có hệ số tải chuẩn hóa từ 0,728-0,815, giá trị C.R. > 1,96 và $p < 0,001$, cho thấy mỗi liên hệ có ý nghĩa với nhân tố tiềm ẩn. Đồng thời, CR của các thang đo dao động từ 0,858-0,959 (>0,7) và AVE từ 0,584-0,613 (>0,5), khẳng định thang đo đạt giá trị hội tụ. Ngoài ra, căn bậc hai AVE của mỗi nhân tố

đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các nhân tố, chứng tỏ giá trị phân biệt được đảm bảo. Vì vậy, các thang đo trong mô hình được xem là đáng tin cậy và có thể sử dụng cho phân tích SEM ở bước tiếp theo.

Hình 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định CFA



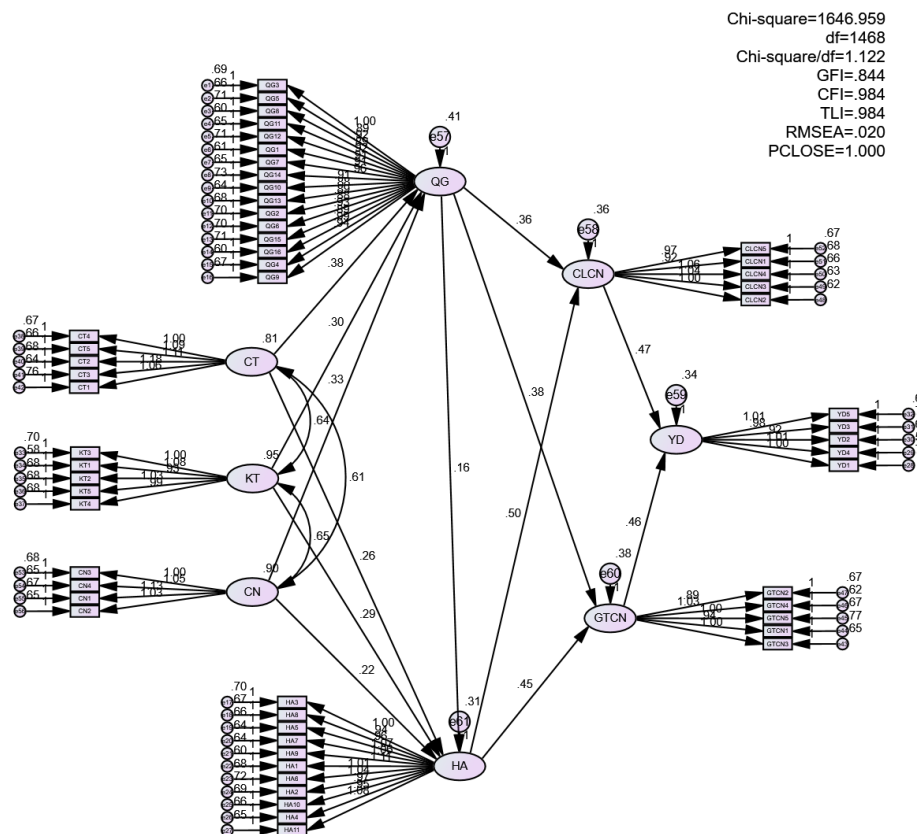
Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

4.2.4. Kết quả phân tích cấu trúc tuyến tính (SEM)

Nghiên cứu tiếp tục sử dụng **mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)** để kiểm định các mối quan hệ giữa các biến trong mô hình. Kết quả cho thấy mô hình SEM có mức độ phù hợp tốt với dữ liệu khi các chỉ số đều đạt ngưỡng chấp nhận, gồm **CMIN/DF = 1,122 (<3)**, **RMR = 0,069 (<0,08)**, **GFI = 0,844 (>0,8)**, **CFI = 0,984**, **TLI = 0,984 (>0,9)** và **RMSEA = 0,020 (<0,08)**. Các giá trị này cho thấy sự sai lệch giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu quan sát ở mức thấp, đồng thời mô hình có khả năng giải thích tốt các mối quan hệ giữa các biến. Do đó, mô hình SEM được xem

là phù hợp và có thể sử dụng để **kiểm định các giả thuyết nghiên cứu** trong bước tiếp theo.

Hình 4.2. Mô hình cấu trúc SEM



Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu của nhóm tác giả

Kết quả của mô hình được thể hiện tại bảng sau

Bảng 4.4. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình SEM

Giả thuyết	Mối quan hệ	Estimate	C.R.	P	Kết luận
H1a	QG ← CT	0,384	4,142	***	Chấp nhận
H1b	HA ← CT	0,257	3,060	0,002	Chấp nhận
H1c	QG ← CN	0,331	3,918	***	Chấp nhận
H2a	QG ← KT	0,300	3,642	***	Chấp nhận
H2b	HA ← KT	0,288	3,820	***	Chấp nhận
H2c	HA ← CN	0,224	2,921	0,003	Chấp nhận
H3	HA ← QG	0,162	2,581	0,010	Chấp nhận

H4a	CLCN $\leftarrow$ QG	0,360	5,745	***	Chấp nhận
H4b	GTCN $\leftarrow$ QG	0,382	5,911	***	Chấp nhận
H5a	CLCN $\leftarrow$ HA	0,503	6,902	***	Chấp nhận
H5b	GTCN $\leftarrow$ HA	0,453	6,204	***	Chấp nhận
H6a	YD $\leftarrow$ CLCN	0,466	6,797	***	Chấp nhận
H6b	YD $\leftarrow$ GTCN	0,458	6,580	***	Chấp nhận

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ phần mềm AMOS

Kết quả phân tích SEM cho thấy tất cả các mối quan hệ trong mô hình đều có ý nghĩa thống kê và các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Các yếu tố thuộc hình ảnh quốc gia như chính trị, kinh tế và công nghệ đều tác động tích cực đến hình ảnh quốc gia xuất xứ và hình ảnh thương hiệu. Đồng thời, hình ảnh quốc gia xuất xứ và hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận của người tiêu dùng. Cuối cùng, chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận đều làm gia tăng ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên.

Bảng 4.5. Hệ số xác định R^2 của các biến nội sinh trong mô hình

Biến nội sinh	R^2	Ý nghĩa
Hình ảnh xuất xứ quốc gia (QG)	0,640	Mức giải thích cao
Hình ảnh thương hiệu (HA)	0,675	Mức giải thích cao
Chất lượng cảm nhận (CLCN)	0,645	Mức giải thích cao
Giá trị cảm nhận (GTCN)	0,622	Mức giải thích cao
Ý định mua (YD)	0,670	Mức giải thích cao

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu từ phần mềm AMOS

Kết quả cho thấy các biến nội sinh trong mô hình có hệ số R^2 từ 0,622 đến 0,675, phản ánh mức độ giải thích khá cao của các biến độc lập đối với các biến phụ thuộc. Điều này chứng tỏ mô hình nghiên cứu có khả năng giải thích tốt sự biến thiên trong nhận thức và ý định mua điện thoại thông minh của người tiêu dùng.

5. Kết luận và kiến nghị

Nghiên cứu đã phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua điện thoại thông minh của sinh viên đối với các thương hiệu quốc tế tại thị trường Việt Nam. Kết quả cho thấy định kiến quốc gia, hình ảnh quốc gia xuất xứ và hình ảnh thương hiệu đóng

vai trò quan trọng trong việc định hình đánh giá thương hiệu và từ đó tác động đến ý định mua của người tiêu dùng. Cụ thể, định kiến quốc gia được hình thành từ ba khía cạnh gồm hình ảnh chính trị, kinh tế và công nghệ, qua đó ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về quốc gia xuất xứ của thương hiệu. Hình ảnh quốc gia xuất xứ và hình ảnh thương hiệu tiếp tục tác động đến đánh giá thương hiệu thông qua hai yếu tố cảm nhận quan trọng là chất lượng cảm nhận và giá trị cảm nhận. Hai yếu tố này được xác định là những nhân tố trực tiếp thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng trẻ.

Từ kết quả nghiên cứu, một số hàm ý quản trị được đề xuất. Đối với các doanh nghiệp điện thoại thông minh quốc tế, cần chú trọng khai thác lợi thế về hình ảnh công nghệ của quốc gia xuất xứ trong truyền thông thương hiệu, đồng thời xây dựng hình ảnh thương hiệu mạnh và nhất quán nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng và giá trị sản phẩm. Bên cạnh đó, việc cải thiện chất lượng sản phẩm, tối ưu hóa giá trị cảm nhận và phát triển hệ sinh thái dịch vụ có thể góp phần gia tăng ý định mua của khách hàng. Đối với các doanh nghiệp phân phối và bán lẻ, cần cung cấp thông tin rõ ràng về nguồn gốc sản phẩm, tăng cường trải nghiệm sản phẩm tại điểm bán và nâng cao chất lượng tư vấn nhằm hỗ trợ quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Ngoài ra, cơ quan quản lý nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện các quy định về kiểm soát chất lượng và nguồn gốc sản phẩm công nghệ, đồng thời nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các tiêu chí đánh giá sản phẩm.

Tuy nhiên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế như phạm vi khảo sát chủ yếu tập trung vào nhóm sinh viên và mô hình nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ các yếu tố xã hội hoặc hành vi khác có thể ảnh hưởng đến quyết định mua. Do đó, các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng đối tượng khảo sát, bổ sung thêm các biến trung gian hoặc điều tiết, cũng như so sánh giữa các thương hiệu đến từ những quốc gia khác nhau nhằm làm rõ hơn cơ chế hình thành ý định mua đối với các sản phẩm công nghệ.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

2. Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
3. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
4. Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694-699. <https://doi.org/10.1086/209005>
5. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
6. Kim, A. J., Chun, E., & Ko, E. (2017). The effects of country-of-origin on brand image and purchase intention in the global fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(1), 1-16. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0071>
7. Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
8. Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)