

MỘT SỐ YẾU TỐ CỦA LÝ THUYẾT BẢN SẮC XÃ HỘI ĐIỀU KHIỂN HÀNH VI MUA HÀNG TRONG NƯỚC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Chu Nguyễn Mộng Ngọc¹

Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh, TP. Hồ Chí Minh, Việt Nam

Ngày nhận: 07/08/2023; Ngày hoàn thành biên tập: 26/02/2024; Ngày duyệt đăng: 29/02/2024

DOI: <https://doi.org/10.38203/jiem.vi.082023.1080>

Tóm tắt: Xây dựng trên nền tảng lý thuyết bản sắc xã hội, nghiên cứu này được thực hiện để đánh giá ảnh hưởng tương đối của bản sắc dân tộc, tính vị chủng và chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng đến sự đánh giá hàng ngoại và hành vi mua hàng nội của họ. Trên dữ liệu thu thập từ mẫu đại diện 584 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, nghiên cứu đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu bằng kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá và nhân tố khẳng định. Việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được thực hiện bằng mô hình cấu trúc tuyến tính. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhà tiếp thị phải xử lý các phân đoạn người tiêu dùng được xác định theo vùng miền khác nhau một cách cẩn trọng, vì đặc điểm phản ứng của người tiêu dùng Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là khác nhau.

Từ khóa: Bản sắc dân tộc, Tính vị chủng của người tiêu dùng, Chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng, Thuyết bản sắc xã hội, Biến điều tiết

SOME ELEMENTS OF SOCIAL IDENTITY THEORY AS DRIVERS OF CONSUMER BEHAVIOR TO PURCHASE DOMESTIC PRODUCTS

Abstract: Building on social identity theory, this study assesses the relative influence of national identity, consumer ethnocentrism, and consumer cosmopolitanism on consumers' judgments of foreign products and their behavior to purchase domestic products. Based on data collected from a representative sample of 584 consumers in Ho Chi Minh City and Hanoi, the study evaluates the reliability and validity of the constructs in the research model using Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis techniques. Research hypotheses are tested using Structural Equation Modeling. The research findings indicate that marketers must handle different regional consumer segments carefully due to the differing responses of consumers in Hanoi and Ho Chi Minh City.

Keywords: Consumer Ethnocentrism, National Identity, Consumer Cosmopolitanism, Social Identity Theory, Moderating Variable

¹ Tác giả liên hệ, Email: chunguyenmongngoc@ueh.edu.vn

1. Giới thiệu

Sự thiên vị của khách hàng trong việc đánh giá hàng nội và xu hướng tiêu dùng hàng nội thay thế cho hàng ngoại đã được nhiều học giả quan tâm (Nguyen & cộng sự, 2008; Zeugner-Roth & cộng sự, 2015; Mishra & cộng sự, 2023). Các nhà nghiên cứu thường sử dụng tính vị chủng của người tiêu dùng để giải thích cho vấn đề này. Tuy nhiên, các nghiên cứu gần đây đã khẳng định rằng nếu chỉ tập trung vào tính vị chủng của người tiêu dùng thì sẽ có khả năng đưa ra một bức tranh không đầy đủ về hành vi của những người tiêu dùng có thái độ thiên vị nước mình (Josiassen, 2011) và việc xem xét phạm vi rộng hơn các đặc điểm của người tiêu dùng là cần thiết để phân tích toàn diện hơn các sở thích của họ đối với hàng nội và hàng ngoại. Nghiên cứu này dựa trên lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory - SIT) và phát hiện trong các nghiên cứu đi trước về tác động của các yếu tố tâm lý xã hội lên các đặc điểm của hành vi người tiêu dùng, sử dụng mô hình cấu trúc mô tả sự tác động của khái niệm bản sắc dân tộc, tính vị chủng và chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng, cũng như ảnh hưởng tương tác giữa ba khái niệm này vào hành vi mua hàng nội của người Việt Nam. Nghiên cứu cũng xem xét đồng thời cả tác động của việc đánh giá giá trị hàng ngoại vào hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng trong bối cảnh vừa mô tả ở trên.

Theo tìm hiểu của tác giả, sự ưu tiên của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng nội so với hàng ngoại đã được tìm hiểu trong nhiều nghiên cứu riêng biệt, cũng có nghiên cứu đã kết hợp chung trong một mô hình cả yếu tố đánh giá giá trị hàng ngoại cùng với tính vị chủng của người tiêu dùng tác động đến hành vi mua hàng nội (Nguyen & cộng sự, 2008). Tuy nhiên, chưa thấy nghiên cứu nào kết hợp đồng thời cả ba yếu tố bản sắc dân tộc, tính vị chủng của người tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng với nhận thức về chất lượng hàng ngoại và để các yếu tố này cùng chi phối hành vi mua hàng nội của người Việt Nam, đó là đóng góp của nghiên cứu này.

Cấu trúc bài viết gồm có 5 phần. Sau phần giới thiệu nghiên cứu, phần 2 trình bày trình bày cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu. Phần 3 đưa ra phương pháp nghiên cứu. Phần 4 trình bày kết quả phân tích và thảo luận. Cuối cùng, phần 5 đưa ra kết luận của nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1 Các khái niệm cơ bản trong nghiên cứu

2.1.1 Lý thuyết bản sắc xã hội (Social Identity Theory - SIT)

Theo lý thuyết SIT, tự nhận thức về bản thân con người gồm có hai phần: một là phần cá nhân và hai là phần nhóm - gọi là, bản sắc cá nhân và bản sắc xã hội. Thành phần “bản sắc xã hội” được Tajfel (1974) định nghĩa là “phần ý niệm về bản thân của một người xuất phát từ kiến thức của người ấy về tư cách thành viên của họ trong một nhóm xã hội (hoặc các nhóm xã hội) cùng với ý nghĩa tình cảm gắn liền với tư cách thành viên đó”.

Lý thuyết SIT, cho rằng con người cố gắng đạt được hoặc duy trì một bản sắc xã hội tích cực, do đó gia tăng lòng tự tôn của họ. Bản sắc tích cực này đa phần nảy sinh từ những so sánh thuận lợi giữa nhóm riêng của họ (gọi là nhóm trong) so với các nhóm khác (gọi là nhóm ngoài) (Hogg, 2006; Tajfel & Turner, 2004). Phạm trù nhóm trong đại diện cho các nhóm mà cá nhân gắn bó hoặc có liên kết (Turner, 2010), trong khi nhóm ngoài được xem là nhóm khác còn lại. Xét ở bối cảnh quốc gia, “nước mẹ” thường được coi là nhóm trong của một người, còn nước ngoài được xem như nhóm ngoài (Shankarmahesh, 2006; Verlegh, 2007).

2.1.2 Tính vị chủng của người tiêu dùng (VCTD)

VCTD là một dạng độc đáo của tính vị chủng, nó nhắm vào động cơ kinh tế của sự thiên vị trong nhóm của người tiêu dùng, chẳng hạn như nỗi lo ngại rằng việc chọn hàng ngoại gây hại cho ngành công nghiệp trong nước và gây ra tình trạng thất nghiệp (Verlegh, 2007). Sự thiên vị của một người với nước mình chủ yếu xảy ra vì các động cơ chống nhóm ngoài, chẳng hạn như từ chối các sản phẩm nước ngoài nói chung và xem mọi thứ nước ngoài như sự đối lập (Shimp & Sharma, 1987). Đồng thời, người tiêu dùng vị chủng cũng muốn bảo vệ nền kinh tế nước mình bằng cách mua hàng nội làm cho VCTD trở thành một khái niệm vừa ủng hộ trong nhóm vừa chống đối ngoài nhóm nếu xét trên nền tảng SIT (Zeugner-Roth, 2015).

2.1.3 Bản sắc dân tộc (BSDT)

BSDT nói về “tầm quan trọng của mối liên hệ với đất nước cũng như ý nghĩa chủ quan của mối ràng buộc bên trong với đất nước” của con người (Blank & Schmidt, 2003).

Theo lý thuyết SIT, sự thiên vị trong nhóm do kết quả BSDT nảy sinh chỉ từ cảm giác gắn bó với nhóm trong mà không có bất kỳ sự tham chiếu rõ ràng nào đối với nhóm ngoài (Brewer, 1999). Do đó, BSDT về cơ bản được xem là một khái niệm ủng hộ trong nhóm của SIT (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015).

2.1.4 Chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng (CNHN)

CNHN nắm bắt “mức độ mà người tiêu dùng thể hiện sự cởi mở đối với nước ngoài và nền văn hóa nước ngoài, đánh giá cao sự đa dạng có được nhờ sự sẵn có của hàng hóa có nguồn gốc từ quốc gia và nền văn hóa khác và cảm tình đối với tiêu thụ các sản phẩm từ các nước khác” (Riefler & cộng sự, 2012). Người tiêu dùng hướng ngoại thể hiện một thái độ tích cực đối với các hàng hóa sẵn có từ các quốc gia khác và thường xuyên thưởng thức các sản phẩm, địa điểm và trải nghiệm của các nền văn hóa khác (Riefler & cộng sự, 2012).

Từ quan điểm trong nhóm/ngoài nhóm của lý thuyết SIT, người tiêu dùng mang CNHN biết rõ đất nước của họ và họ sử dụng các nguyên tắc và thực tế từ quốc gia của họ để so sánh với quốc gia khác, tuy nhiên, bởi vì họ thích trải nghiệm các nền văn hóa và các sản phẩm của nước khác, họ bị hấp dẫn bởi các thứ mà nhóm ngoài cung cấp, do đó, CNHN là một khái niệm ủng hộ nhóm ngoài của lý thuyết SIT (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015).

2.2 Mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1 Giả thuyết nghiên cứu

Hai yếu tố VCTD và BSDT đều dựa trên sự gắn kết của con người với trong nhóm (tức là đất nước của họ), tuy nhiên, cơ chế dẫn đến thiên vị trong nhóm là khác nhau (Verlegh, 2007). Mong muốn có sự khác biệt thuận lợi của nhóm trong so với nhóm ngoài dẫn đến sự thiên vị thuận lợi khi đánh giá nhóm trong và thành tựu của nó (Hogg, 2006). Trong bối cảnh quốc gia, Verlegh (2007) cho rằng người tiêu dùng đạt điểm cao về BSDT thực sự thiên vị trong đánh giá hàng nội và sẵn lòng tiêu thụ hàng nội. Ngược lại, VCTD dựa trên lo lắng của con người rằng việc mua hàng ngoại có thể làm tổn hại nền kinh tế nước mình (Shimp & Sharma, 1987). VCTD cũng thiên về sự sẵn sàng mua hàng nội của người tiêu dùng (Shankarmahesh, 2006), cho nên dùng nó để dự đoán cho sự sẵn lòng mua hàng nội là phù hợp.

Mặc dù CNHN là một yếu tố ủng hộ ngoài nhóm của lý thuyết SIT, Cannon & Yaprak (2012) kết luận rằng “khái niệm CNHN có thể bị nhầm bởi thực tế là những người mang tinh thần CNHN vẫn có thể có sự kết nối trong nước mạnh mẽ”. Vì vậy, Zeugner-Roth & cộng sự (2015) vẫn đặt giả thuyết về mối quan hệ tích cực giữa hai biến CNHN và hành vi tiêu dùng hàng nội, tuy là kết quả nghiên cứu họ không chứng minh được mối quan hệ. Nhưng nghiên cứu của Cao (2015) trên người tiêu dùng Việt Nam lại đặt giả thuyết về mối quan hệ nghịch giữa hai yếu tố này, mặc dù kết quả nghiên cứu không phù hợp với giả thuyết, vì vậy, Cao (2015) đề xuất các nghiên cứu khác nên kiểm chứng lại giả thuyết này. Với hai hướng lập luận khác nhau về giả thuyết của mối quan hệ giữa CNHN và hành vi tiêu dùng hàng nội, nghiên cứu chọn ủng hộ lập luận của Cao (2015) do nghiên cứu của Cao (2015) và nghiên cứu này cùng được thực hiện tại Việt Nam. Tóm lại, các thảo luận trên dẫn đến các giả thuyết như sau:

H1a: BSDT có tác động tích cực đối với hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng.

H1b: VCTD tác động tích cực đối với hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng.

H1c: CNHN có tác động tiêu cực đối với hành vi mua hàng nội của người tiêu dùng.

Liên quan đến tác động của khái niệm VCTD và CNHN đến nhận thức người tiêu dùng xét đoán hàng ngoại, như đã lập luận ở trên, cả hai CNHN và VCTD đều là thái độ liên quan đến nhóm ngoài (tức là nước ngoài), cụ thể là thái độ có tính tiêu cực trong trường hợp VCTD và có tính tích cực trong trường hợp CNHN, nên mối quan hệ của hai khái niệm này lên sự xét đoán hàng ngoại lần lượt được kỳ vọng như sau: mối quan hệ nghịch giữa VCTD với sự xét đoán hàng ngoại và mối quan hệ thuận giữa CNHN với sự xét đoán hàng ngoại.

Về ảnh hưởng của BSDT đến xét đoán hàng ngoại, lý thuyết SIT dự đoán rằng, trong tình huống không có các yếu tố cạnh tranh hoặc nhận thấy mối đe dọa, các nhóm ngoài như nước ngoài có thể được người mang BSDT “xem xét với sự không khác biệt, thông cảm, thậm chí ngưỡng mộ, miễn là sự khác biệt giữa các nhóm được duy trì” (Brewer, 1999). Nghiên cứu thực nghiệm đã ủng hộ cho lập luận này, do đó, Zeugner-Roth & cộng sự (2015) dựa trên nguyên lý của thuyết SIT cho rằng BSDT sẽ không có tác động đáng kể đối với xét đoán hàng ngoại. Tác giả cũng ủng hộ quan điểm của Zeugner-Roth & cộng sự (2015) mà kỳ vọng rằng, giữa BSDT và

đánh giá giá trị hàng ngoại (viết tắt GTHNg) là không tồn tại mối quan hệ. Từ đó, các thảo luận trên dẫn đến các giả thuyết như sau:

H2a: BSDT không có tác động lên GTHNg.

H2b: VCTD tác động tiêu cực lên GTHNg.

H2c: CNHN có tác động tích cực lên GTHNg.

Hành vi mua hàng nội được xem như các hoạt động mà người tiêu dùng thực hiện để cố ý xác định và lựa chọn sản phẩm và thương hiệu trong nước (Vida & Reardon, 2008). Khái niệm đánh giá sản phẩm nói về cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm liên quan đến các thuộc tính bên trong và bên ngoài của chúng.

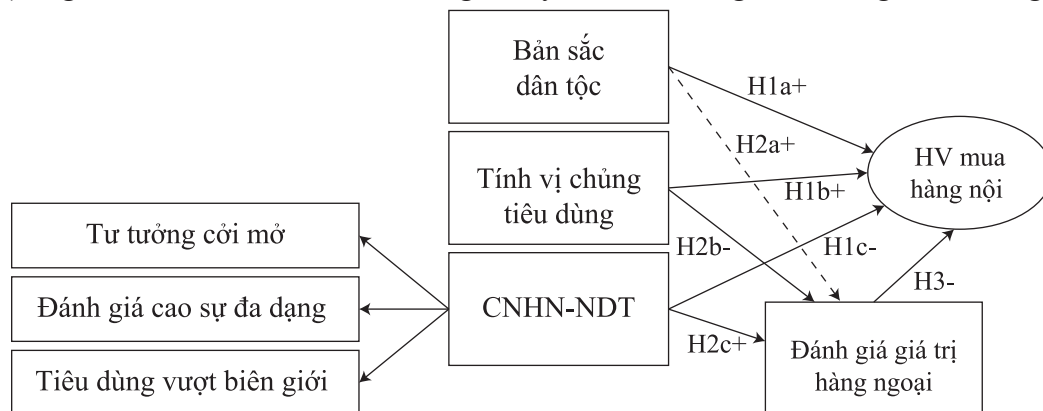
Ý định mua hàng nội của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi sự đánh giá giá trị hàng ngoại của họ theo hướng tiêu cực, nghĩa là người tiêu dùng đánh giá cao hàng ngoại sẽ giảm ý định mua hàng nội (Klein & cộng sự, 1998). Nguyen & cộng sự (2008) cũng đã tìm ra mối quan hệ nghịch chiều có ý nghĩa giữa hai biến này trên chính tình huống người tiêu dùng Việt Nam đối với hai mặt hàng sữa bột và xe máy. Các nghiên cứu trước về sự thiên vị nhóm trong so với nhóm ngoài đã kiểm tra mối liên hệ giữa các đặc điểm tâm lý xã hội định hướng trong/ngoại nhóm của người tiêu dùng và khả năng dự đoán sự sẵn lòng mua của họ và thấy rằng mối quan hệ đó gồm cả con đường trực tiếp và gián tiếp thông qua sự đánh giá sản phẩm (Josiasen, 2011; Klein & cộng sự, 1998; Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Ajzen & Fishbein (1980) giả định trong lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) rằng một hành vi có thể được dự báo hoặc giải thích bởi các ý định để thực hiện hành vi đó. Do đó, ý định tiêu thụ hàng nội của người tiêu dùng sẽ dẫn dắt hành vi mua hàng nội (HVMHNo) của người tiêu dùng, nên tác giả xác định giả thuyết về mối quan hệ giữa hai biến GTHNg và HVMHNo cũng là quan hệ tiêu cực, từ đó hình thành giả thuyết:

H3: GTHNg tác động tiêu cực đối với HVMHNo của người tiêu dùng.

2.2.2 Mô hình nghiên cứu

Từ các thảo luận và giả thuyết đã lập luận, các tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu (trong mô hình, mũi tên đứt nét mô tả giả thuyết BSDT không có tác động lên GTHNg).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Đề xuất của tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1 Đo lường các khái niệm

Các mục hỏi của các thang đo sơ bộ cho các khái niệm trong nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở của các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu sử dụng thang đo khái niệm BSDT tương tự của Rybina & cộng sự (2010) thực hiện tại Kazakhstan mà phát triển sự đo lường từ thang đo BSDT của Keillor & cộng sự (1996). Thang đo VCTD trong công trình này vận dụng thang CETSCALE của Shimp & Sharma (1987). Thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng vận dụng thang C-COSMO của Riefler & cộng sự (2012) với 03 thành phần là Tư tưởng mới mẻ, Đánh giá cao tính đa dạng và Tiêu dùng vượt biên giới. Thang đo HVMHNo tham khảo từ thang đo của Granzin & Painter (2001) nhưng tác giả cụ thể thành các phát biểu về hành vi mua bánh quy hộp giấy. Theo Klein & cộng sự (1998), nghiên cứu xây dựng thang đo GTHNg với 05 mục hỏi đánh giá nhận định của người tiêu dùng VN về bánh quy hộp giấy ngoại với các tiêu chí quan trọng theo quan điểm của họ là: mức độ vệ sinh an toàn, sự đáng tiền, độ thơm ngon, chất lượng bánh và mẫu mã bao bì.

Từ nguồn tham khảo, nghiên cứu xây dựng nội dung các thang đo sau đó tiến hành thảo luận nhóm với 12 nhà nghiên cứu tại Viện Khoa học Xã hội vùng Nam Bộ để đánh giá giá trị nội dung của các thang đo khái niệm và hoàn chỉnh thang đo. Kết thúc thảo luận, các chuyên gia thông qua giá trị nội dung và không có phát biểu nào bị họ loại bỏ hay phát triển thêm cho bộ thang đo các khái niệm. Dựa trên kết quả đó, bảng hỏi nghiên cứu được xây dựng. Các phát biểu trong bảng hỏi được thiết kế kiểu Likert 5 điểm, điểm 1 là “hoàn toàn không đồng ý” và điểm 5 là “hoàn toàn đồng ý”. Sau khi có bảng hỏi nháp, 04 người tiêu dùng được phỏng vấn thử. Vì kết quả đạt yêu cầu nên bảng hỏi nháp được phát triển thành bảng hỏi chính thức.

3.2 Cách thức lấy mẫu

Nghiên cứu khảo sát người tiêu dùng cư trú tại thành phố vì Riefler & Diamantopoulos (2009) cho rằng, những người tiêu dùng sống tại thành phố hướng ngoại mạnh hơn những người sống ở nông thôn. Mẫu của nghiên cứu được lấy một cách ngẫu nhiên từ 600 người tiêu dùng gồm 300 người tại Hà Nội và 300 người tại Thành phố Hồ Chí Minh. Quy trình lấy mẫu tại Hà Nội, quy trình lấy mẫu tại Thành phố Hồ Chí Minh được mô tả rất cụ thể. Từ dàn chọn mẫu, các địa bàn điều tra thuộc các quận nội thành Hà Nội được chọn ngẫu nhiên. Sau đó, từ danh sách hộ gia đình của các địa bàn điều tra đã chọn ở bước trước, mẫu hệ thống các hộ gia đình được chọn tiếp. Cộng tổng số hộ gia đình đã chọn trên từng địa bàn điều tra phải đạt đủ 300 hộ như kế hoạch. Tiếp đó, căn cứ trên địa chỉ hộ gia đình, các điều tra viên đến từng hộ gia đình để phỏng vấn vào buổi tối hoặc cuối tuần. Nếu một hộ gia đình đóng cửa, gia đình hàng xóm chung vách bên phải của họ sẽ được điều tra

viên tiếp cận để thay thế. Đối tượng được phỏng vấn là người trong hộ mà đáp ứng điều kiện đã trưởng thành, chủ động trong việc ra quyết định mua hàng, họ không cần phải là chủ hộ, chỉ cần sống ổn định lâu dài trong tại đó. Thời gian thu thập dữ liệu là tháng 9/2018. Các bảng hỏi thu về được đọc soát lại để đảm bảo chất lượng, có 16 bảng không đạt yêu cầu vì bị bỏ trống nhiều hoặc trả lời thiếu khoa học nên bị loại bỏ, còn 584 bảng hoàn chỉnh được đưa vào phân tích. Việc loại bớt bảng hỏi thiếu chất lượng sẽ làm giảm tính đại diện của mẫu. Đây chính là điểm hạn chế của nghiên cứu.

Cỡ mẫu 584 quan sát đã đáp ứng tốt yêu cầu của Hair & cộng sự (2010) là cỡ mẫu cho kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA) nên ít nhất gấp 5 lần số biến quan sát. Đồng thời 584 quan sát cũng đáp ứng tốt yêu cầu của Bollen (1989) về cỡ mẫu cho kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis - CFA), đó là cỡ mẫu: tham số cần đạt tỷ lệ tối thiểu là 5:1.

4. Kết quả phân tích và thảo luận

4.1 Thống kê mô tả bộ dữ liệu

Đối tượng khảo sát là 287 người tiêu dùng cư trú tại Hà Nội và 297 người tại Thành phố Hồ Chí Minh. Trong số đó, nữ chiếm 74,7%, điều này là do khi tiếp cận các hộ gia đình vào buổi tối, các phỏng vấn viên thường gặp đối tượng nữ. Các số liệu thống kê khác của mẫu dữ liệu được trình bày trong bảng dưới đây.

Bảng 1. Các đại lượng số mô tả các đặc điểm của mẫu nghiên cứu

	Số năm đi học (năm)	Tuổi	Số người trong hộ gia đình (người)	Thu nhập hộ (triệu)
Trung bình	13,27	38,56	4,16	16,230
Trung vị	15	37	4	15
Mode	16	40	4	10
Độ lệch chuẩn	3,688	13,914	2,222	11,958
Minimum	0	15	1	0
Maximum	23	82	24	83
Khuyết	7	14	3	15

Nguồn: Tính toán của tác giả

Giá trị Mode của số năm đi học có giá trị 16 nghĩa là đa số người trả lời khảo sát có trình độ đại học (12 năm phổ thông và 4 năm đại học); người trả lời khảo sát cao tuổi nhất trong nghiên cứu này đã 82 tuổi; quy mô hộ gia đình phổ biến là 4 người tức là một gia đình tiêu biểu gồm cặp vợ chồng và hai đứa con, thu nhập hộ trung bình đạt 16 triệu 230 ngàn đồng trên tháng.

4.2 Đánh giá thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu

4.2.1 Đánh giá sơ bộ thang đo

4.2.1.1 Đánh giá thang đo khái niệm CNHN

Phân tích Cronbach's Alpha cho ba thành phần bậc nhất của khái niệm CNHN cho thấy cả ba thang đo đạt ngưỡng α từ 0,6 trở lên (Hair & cộng sự, 2010), nhưng 01 phát biểu thuộc thành phần Đánh giá cao tính đa dạng có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3 (0,285) nên tác giả loại bỏ theo đề xuất của Nunnally & Bernstein (1994) và đưa 11 phát biểu còn lại vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Sau khi phân tích EFA lần 01, tác giả tiếp tục loại 01 biến thuộc thành phần Tư tưởng cởi mở vì nó có các hệ số tải FL có giá trị thấp và chênh lệch nhau dưới 0,3 trên hai nhân tố (0,492 và 0,329) để đảm bảo giá trị phân biệt của thang đo (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003). Phân tích EFA lần 2 có phương sai trích 58,923%, với 03 nhân tố được trích xuất, và lúc này tất cả các biến có FL lớn hơn 0,5 nên có thể kết luận thang đo đạt giá trị hội tụ (Gerbing & Anderson, 1988; Hair & cộng sự, 2010).

Vì số lượng 03 nhân tố trích ra phù hợp với cấu trúc lý thuyết của thang đo CNHN, cùng với điều kiện là các biến quan sát được tải xuống đúng khái niệm mà nó được thiết kế ban đầu (Nguyễn, 2011). Ngoài ra, ở từng biến, sự chênh lệch giá trị tuyệt đối giữa FL lớn nhất và các FL còn lại trên ma trận pattern matrix đều lớn hơn 0,3 để đảm bảo giá trị phân biệt (Jabnoun & Al-Tamimi, 2003) nên có thể nói mô hình đo lường khái niệm CNHN đạt giá trị phân biệt.

4.2.2.2 Đánh giá thang đo các khái niệm còn lại trong mô hình

Với các khái niệm BSDT, VCTD, GTHNg và HVMHNo, các phát biểu đều có giá trị tương quan biến tổng lớn hơn 0,3 (Nunnally & Bernstein, 1994). Giá trị α cho từng khái niệm đều lớn hơn 0,7 như vậy 04 thang đo BSDT, VCTD, GTHNg và HVMHNo có tính bền vững (Hair & cộng sự, 2010).

Phân tích EFA trích được 04 nhân tố với phương sai trích 55,732% kết hợp với điều kiện là các biến quan sát tải xuống đúng vị trí của khái niệm mà nó được thiết kế ban đầu. Bên cạnh đó, các biến quan sát trên ma trận pattern matrix đều có chênh lệch giữa FL lớn nhất và các FL khác trên 0,3. Tất cả các biến có FL lớn hơn 0,5 ngoại trừ hai biến thuộc khái niệm VCTD có FL lần lượt là 0,456 và 0,482 nhỏ hơn ngưỡng 0,5 của Hair & cộng sự (2010) do đó, các tác giả quyết định loại hai biến quan sát này để tiếp tục thực hiện bước phân tích nhân tố khẳng định CFA nhằm đánh giá thang đo.

Bảng 2. Số liệu thống kê đánh giá mô hình đo lường các khái niệm

Mã biến	Nội dung câu phát biểu	Số liệu							
		Alpha lúc đầu	Alpha loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA lần 1	FL của EFA lần 2	FL của EFA lần 2 của CFA	AVE	CR
	CNHN (Riefler & cộng sự, 2012)								
	<i>Tư tưởng cởi mở (viết tắt TTCMo)</i>								
CNHN1.1	Khi du lịch đến một nơi, tôi cố gắng tìm hiểu văn hóa và truyền thống địa phương ở đó	0,875	0,862	0,589	0,566	0,632	0,665	0,746	
CNHN1.2	Tôi thích gặp gỡ những người đến từ nhiều quốc gia khác nhau		0,782	0,784	0,912	0,892			
CNHN1.3	Tôi thích tiếp xúc với những người từ các nền văn hoá khác nhau		0,774	0,803	0,844	0,894			
CNHN1.4	Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác		0,843	0,646					
	Đánh giá cao tính đa dạng (viết tắt ĐGCTĐD)								
CNHN2.5	Mua được sản phẩm từ nhiều quốc gia khác nhau là có giá trị đối với tôi	0,674	0,555	0,532	0,640	0,744	0,478	0,749	
CNHN2.6	Sự sẵn có của các sản phẩm ngoại nhập tại thị trường Việt Nam tạo ra sự đa dạng có giá trị		0,601	0,483	0,738	0,634			
CNHN2.7	Tôi thích được mời mua nhiều loại sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia khác nhau		0,528	0,566	0,502	0,692			
CNHN2.8	Chỉ mua các sản phẩm nội làm tôi nhầm chán dần qua thời gian		0,725	0,285					
	Tiêu dùng vượt biên giới (viết tắt TDVBG)								
CNHN3.9	Tôi thích xem phim của các quốc gia khác	0,838	0,831	0,589	0,670	0,630	0,635	0,751	
CNHN3.10	Tôi thích nghe nhạc của các nền văn hoá khác		0,778	0,710	0,869	0,757			

Bảng 2. Số liệu thống kê đánh giá mô hình đo lường các khái niệm (tiếp theo)

Mã biến	Nội dung câu phát biểu	Số liệu							
		Alpha lúc đầu	Alpha loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA lần 1	FL của EFA lần 2	FL của CFA	AVE	CR
CNHN3.11	Tôi thích thử các món ăn truyền thống từ các nước khác		0,779	0,706	0,760	0,826			
CNHN3.12	Tôi thích thử những thứ khác nữa được tiêu thụ ở những nơi khác trên thế giới		0,791	0,680	0,713	0,791			
	BSDT (Rybina & cộng sự, 2010)								
BSDT1	Là công dân VN có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi	0,883	0,860	0,711	0,772	0,767	0,783	0,576	0,856
BSDT2	Tôi tự hào là một công dân VN		0,848	0,789	0,871	0,867	0,860		
BSDT3	Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy vui sướng		0,862	0,700	0,803	0,797	0,766		
BSDT4	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN		0,850	0,763	0,815	0,813	0,800		
BSDT5	Tôi vui mừng vì sự phát triển của VN		0,871	0,640	0,687	0,686	0,673		
BSDT6	Tôi muốn sống ở VN hơn bất cứ nơi nào khác		0,884	0,605	0,580	0,584	0,650		
	VCTD (Shimp & Sharma, 1987).								
VCTD14	Mua hàng ngoại nhập là làm một số người Việt mất việc làm	0,869	0,850	0,645	0,684	0,683	0,733	0,683	0,775
VCTD15	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu		0,827	0,773	0,926	0,940	0,916		
VCTD16	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người dân trong nước		0,828	0,771	0,909	0,894	0,879		
VCTD17	Ưu chuộng hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt		0,842	0,691	0,754	0,667	0,679		
VCTD18	Chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước		0,865	0,552	0,456				
VCTD19	Người Việt chân chính luôn mua hàng sản xuất tại VN		0,863	0,573	0,482				

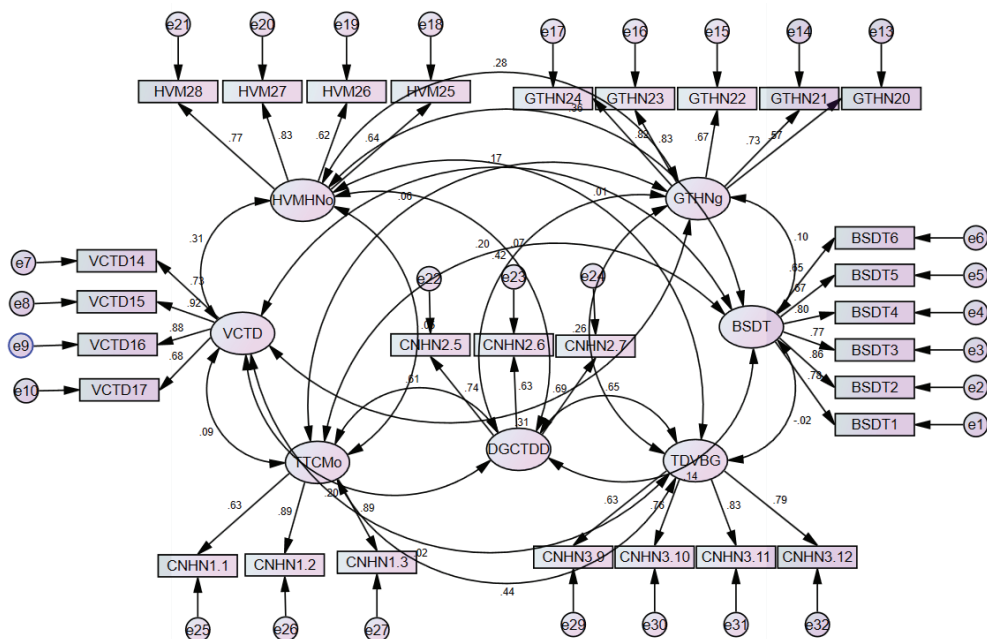
Bảng 2. Số liệu thống kê đánh giá mô hình đo lường các khái niệm (tiếp theo)

Mã biến	Nội dung câu phát biểu	Số liệu							
		Alpha lúc đầu	Alpha loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA lần 1	FL của EFA lần 2	FL của AVE CR		
GTHNg (Klein & cộng sự, 1998)									
GTHN20	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao	0,849	0,844	0,550	0,563	0,563	0,568	0,605	0,787
GTHN21	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập rất đáng đồng tiền để mua		0,805	0,703	0,757	0,755	0,733		
GTHN22	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập có mẫu mã bao bì đẹp hơn bánh quy hộp giấy Việt Nam		0,829	0,616	0,658	0,654	0,670		
GTHN23	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập thơm ngon hơn bánh quy hộp giấy Việt Nam		0,802	0,717	0,816	0,816	0,833		
GTHN24	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập có chất lượng cao hơn bánh quy hộp giấy Việt Nam		0,805	0,708	0,835	0,832	0,820		
HVMHNo (Granzin & Painter, 2001)									
HVM25	Hầu hết các lần đi mua bánh quy hộp giấy, tôi có gắng mua bánh Việt Nam		0,809	0,778	0,612	0,601	0,644	0,611	0,734
HVM26	Khi nào có thể, tôi dành thời gian đọc kỹ thông tin trên nhãn bao bì bánh quy hộp giấy để chủ động mua các sản phẩm bánh quy hộp giấy Việt Nam		0,787	0,570	0,593	0,589	0,623		
HVM27	Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán lẻ thường bán nhiều chủng loại bánh quy hộp giấy Việt Nam		0,722	0,703	0,885	0,882	0,834		
HVM28	Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán lẻ thường bán nhiều thương hiệu bánh quy hộp giấy Việt Nam		0,751	0,644	0,784	0,773	0,771		

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.2.2 Đánh giá thang đo các khái niệm bằng CFA

Tác giả đưa các biến còn lại vào phần mềm Amos để xây dựng mô hình đo lường bằng phương pháp CFA. Nghiên cứu sử dụng các chỉ tiêu độ phù hợp đánh giá độ phù hợp của mô hình CFA như Hình 2.



Hình 2. Kết quả phân tích CFA mô hình đo lường các khái niệm

Nguồn: Tính toán của tác giả

Vì giá trị NC đạt 3,089 và nhỏ hơn 5 (Bollen, 1989) và giá trị RMSEA đạt 0,06 trong ngưỡng từ 0,05 đến 0,08; CFI lớn hơn 0,9 (Hair & cộng sự, 2010), có thể kết luận rằng: mô hình đo lường 07 khái niệm tiềm ẩn trong nghiên cứu này có độ phù hợp tốt với dữ liệu.

Trong mô hình CFA các biến đều có hệ số tải chuẩn hóa FL lớn hơn 0,5 nên được giữ lại (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả p-value cho thấy không có biến quan sát nào tiếp tục bị loại khỏi thang đo. Độ phù hợp của mô hình đo lường đạt yêu cầu như mô tả ở trên và giữa phần dư của các mục hỏi không có tương quan, như vậy mô hình đo lường 07 khái niệm có tính đơn hướng. Các FL lớn hơn 0,5 nên mô hình đo lường các khái niệm cũng đạt giá trị hội tụ.

Tiếp đến, nếu độ tin cậy là đạt yêu cầu khi AVE lớn hơn 0,5 và CR lớn hơn 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988) thì ngoại trừ khái niệm ĐGCTĐD có AVE đạt 0,479 và nhỏ hơn 0,5 một chút, còn giá trị AVE của 06 khái niệm kia đều lớn hơn 0,5. Bên cạnh đó, các giá trị CR của 07 khái niệm đều lớn hơn 0,6. Để đánh giá lại độ tin cậy của khái niệm ĐGCTĐD (lúc này còn cấu thành với ba mục hỏi 2.5, 2.6 và 2.7) nghiên cứu tính lại hệ số α , tất cả 03 biến quan sát có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn

0,3 và không có giá trị α loại biến nào lớn hơn α toàn bộ (0,725) nên vẫn có thể kết luận khái niệm này đạt độ tin cậy dù không hoàn toàn chặt chẽ như các khái niệm còn lại. Tóm lại, có thể kết luận thang đo các khái niệm trong mô hình đo lường đạt độ tin cậy.

Đánh giá sự phân biệt của các khái niệm bằng giả thuyết H0 “hệ số tương quan tổng thể giữa từng cặp khái niệm bằng 1”. Vì tất cả các p-value rất nhỏ nên bác bỏ các giả thuyết H0, như vậy 07 khái niệm tiềm ẩn có sự phân biệt.

Bảng 3. Bảng tính kết quả kiểm định sự phân biệt của các khái niệm

Stt			r	P	
1	GTHNg	↔	HVMHN _o	0,277	0,000
2	VCTD	↔	HVMHN _o	0,307	0,000
3	VCTD	↔	TTCMo	0,092	0,000
4	TTCMo	↔	TDVBG	0,437	0,000
5	BSDT	↔	TDVBG	-0,020	0,000
6	BSDT	↔	GTHNg	0,101	0,000
7	HVMHN _o	↔	DGCTDD	0,070	0,000
8	VCTD	↔	DGCTDD	0,199	0,000
9	TTCMo	↔	DGCTDD	0,606	0,000
10	TDVBG	↔	DGCTDD	0,652	0,000
11	BSDT	↔	DGCTDD	0,138	0,000
12	GTHNg	↔	DGCTDD	0,419	0,000
13	HVMHN _o	↔	TTCMo	0,053	0,000
14	HVMHN _o	↔	TDVBG	0,010	0,000
15	BSDT	↔	HVMHN _o	0,357	0,000
16	VCTD	↔	GTHNg	0,310	0,000
17	VCTD	↔	TDVBG	0,021	0,000
18	BSDT	↔	VCTD	0,167	0,000
19	GTHNg	↔	TTCMo	0,061	0,000
20	BSDT	↔	TTCMo	0,201	0,000
21	GTHNg	↔	TDVBG	0,264	0,000

Nguồn: Tính toán của tác giả

Tiếp theo, tác giả tính tiêu chuẩn Fornell-Larcker (1981). Trên bảng số liệu có thể thấy giá trị AVE của khái niệm bất kỳ lớn hơn tất cả các giá trị bình phương của các hệ số tương quan giữa khái niệm đó và từng khái niệm khác. Như vậy, thang đo của các khái niệm thỏa mãn giá trị phân biệt.

Bảng 4. Các số liệu của tiêu chuẩn Fornell-Larcker (1981)

	GTHNg	HVMHNo	VCTD	TTCMo	TDVBG	BSDT	DGCTDD
GTHNg	0,605	0,077	0,096	0,004	0,070	0,010	0,176
HVMHNo		0,611	0,123	0,003	0,000	0,127	0,005
VCTD			0,683	0,008	0,000	0,028	0,040
TTCMo				0,665	0,191	0,040	0,367
TDVBG					0,635	0,000	0,425
BSDT						0,576	0,019
DGCTDD							0,479

Nguồn: Tính toán của tác giả

4.3 Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Để đánh giá về các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu thực hiện phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (Structural Equation Modeling - SEM) đa nhóm, sử dụng “nơi cư trú” là biến điều tiết, mặc dù mô hình nghiên cứu không đặt giả thuyết về vai trò của biến điều tiết này. Mục đích của việc này là để có cái nhìn sâu hơn về phản ứng mua hàng nội của người Việt Nam tại các vùng miền khác nhau. Vì cỡ mẫu của hai địa bàn khá cân đối nên ảnh hưởng của đặc tính vùng miền (nếu có) có thể làm trung dung hoặc pha loãng các tác động nhân quả của những mối quan hệ đã được giả thuyết trong mô hình. Vì vậy, việc phân tích mô hình theo biến điều tiết “nơi cư trú” có thể đem lại những thông tin hữu ích.

4.3.1 Phân tích mô hình SEM khả biến

Đầu tiên thiết kế mô hình cấu trúc khả biến theo biến “nơi cư trú” cho phần mềm Amos xử lý. Dựa trên kết quả ước lượng, nghiên cứu đánh giá độ phù hợp của mô hình.

Giá trị NC đạt 2,220 và nhỏ hơn 5 (Bollen, 1989); RMSEA đạt 0,046 và xấp xỉ ngưỡng 0,05. Hair & cộng sự (2010) lưu ý rằng mặc dù khoảng giá trị của RMSEA từ (0,05-0,08) là phổ biến nhưng các nghiên cứu gần đây cho thấy khó có thể đưa ra giới hạn giá trị tuyệt đối của RMSEA, do đó nghiên cứu chấp nhận giá trị này. Giá trị CFI đạt 0,902 và lớn hơn 0,9 (Hair & cộng sự, 2010). Có thể kết luận, mô hình đo lường khả biến cho thấy sự phù hợp chấp nhận được, không cần điều chỉnh đặc điểm kỹ thuật ban đầu của chúng. Mô hình khả biến có giá trị Chi-square đạt 1615, 882 với 728 bậc tự do.

4.3.2 Phân tích mô hình SEM bất biến

Tiếp theo nghiên cứu cài đặt các hệ số cố định trên 7 đường dẫn và phân tích mô hình SEM bất biến cho cả hai nơi. Mô hình bất biến cũng cho thấy độ phù hợp của mô hình với dữ liệu (với NC đạt 2,220 và nhỏ hơn 5; CFI đạt 0,9; RMSEA đạt

0,046 và xấp xỉ ngưỡng 0,05). Mô hình bất biến có giá trị Chi-square đạt 1643,744 với 735 bậc tự do.

4.3.3 Lựa chọn mô hình SEM bằng kiểm định Chi-square

Nghiên cứu dùng kiểm định Chi-square với công thức là CHIDIST (Chi BPBB - Chi BPKB), (dfBB - dfKB) nhằm so sánh lựa chọn mô hình bất biến và mô hình khả biến. Từ giá trị kiểm định có được, nghiên cứu dùng Excel tính ra giá trị p-value đạt 0,000 do đó giả thuyết H0: Chi-square của mô hình khả biến bằng Chi-square của mô hình bất biến bị bác bỏ. Vậy là vai trò điều tiết của biến “nơi cư trú” có ý nghĩa, nên mô hình khả biến được chọn để phân tích.

4.3.4 Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và thảo luận

Từ kết quả phân tích của kiểm định Chi-square, nghiên cứu quyết định dùng kết quả ước lượng hệ số hồi quy không chuẩn hóa của hai mô hình khả biến tại hai địa phương là Thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội để đánh giá các giả thuyết nghiên cứu. Các kết luận được rút ra riêng cho từng địa phương như trong Bảng 5.

Bảng 5. Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu

	Giả thuyết	Dấu kỳ vọng	Thành phố Hồ Chí Minh		Hà Nội		
			B	Kết luận	B	Kết luận	
1	CNHN _g → GTHN _g	H2c	+	0,614***	Chấp nhận	0,323***	Chấp nhận
2	BSDT → GTHN _g	H2a	Không	-0,028	Chấp nhận	0,068	Chấp nhận
3	VCTD → GTHN _g	H2b	-	0,131***	Chấp nhận một phần	0,163***	Chấp nhận một phần
4	GTHN _g → HVMHN _o	H3	-	0,161**	Chấp nhận một phần	0,595***	Chấp nhận một phần
5	CNHN _g → HVMHN _o	H1c	-	-0,199	Bác bỏ	-0,271**	Chấp nhận
6	BSDT → HVMHN _o	H1a	+	0,419***	Chấp nhận	0,174**	Chấp nhận
7	VCTD → HVMHN _o	H1b	+	0,070*	Chấp nhận	0,204	Chấp nhận

Chú thích: với giả thuyết H2a, khi chấp nhận giả thuyết tức là kết luận BSDT không tác động vào GTHN_g.

Nguồn: Tính toán của tác giả

Do H1a và H2a được ủng hộ ở cả Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nên có thể kết luận BSDT là một yếu tố dự báo mạnh mẽ của HVMHN_o, tuy nhiên BSDT không chi phối vào GTHN_g. Phát hiện này tương đồng với các kết quả nghiên cứu của Zeugner-Roth & cộng sự (2015) hay Cao (2015) và phù hợp với các lập luận lý thuyết trước đó.

Do H1b được ủng hộ ở cả hai nơi, nên có thể kết luận VCTD là một yếu tố dự báo mạnh mẽ của HVMHN_o. Phát hiện này tương đồng với các kết quả nghiên cứu

của Zeugner-Roth & cộng sự (2015) hay Cao (2015) và phù hợp với các lập luận lý thuyết trước đó.

Tuy nhiên H2b chỉ được ủng hộ một phần do giá trị p-value đạt 0,000 nhưng dấu của mối quan hệ bị đảo so với giả định (từ tiêu cực thành tích cực), kết quả này đồng nhất tại cả hai địa phương (tức là phân tích đa nhóm đã loại bỏ sự chi phối của yếu tố vùng miền). Giá trị tương quan của hai khái niệm VCTD và GTHNg là 0,096 và nhỏ hơn 0 do đó mối quan hệ tích cực tìm thấy giữa hai biến này là hợp lý chứ không phải là hậu quả của đa cộng tuyến trong mô hình khiến hệ số hồi quy bị đảo dấu so với hệ số tương quan. Nên có thể kết luận người tiêu dùng càng vị chủng thì thái độ với hàng ngoại càng tích cực. Phát hiện này trái ngược với nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2008) và Zeugner-Roth & cộng sự (2015). Thực tế, mặc dù vai trò của VCTD đối với hành vi của người tiêu dùng và đánh giá của người tiêu dùng đã được nghiên cứu kỹ lưỡng, lĩnh vực này vẫn có nhiều mâu thuẫn (Balabanis & cộng sự, 2017) liên quan đến các kết quả nghiên cứu khác nhau.

Giả thuyết H1c bị bác bỏ ở Thành phố Hồ Chí Minh nhưng được ủng hộ toàn phần tại Hà Nội, tức là với người tiêu dùng Hà Nội, tư tưởng CNHN càng mạnh thì họ càng ít mua hàng nội, điều này hợp lý với định nghĩa của khái niệm CNHN trên nền lý thuyết SIT và đã chứng minh được giả thuyết Cao (2015). Tình hình của mối quan hệ này là khác với người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh, tư tưởng CNHN của họ không tác động tới HVMHNo, điều này cũng phù hợp với các lập luận của Cannon & Yaprak (2012) rằng khái niệm CNHN có thể bị hiểu nhầm bởi thực tế những người mang CNHN vẫn có thể có sự kết nối địa phương mạnh mẽ, do đó, khi người tiêu dùng hướng ngoại điều đó không có nghĩa là họ quay lưng với hàng nội.

Giả thuyết H2c được ủng hộ ở cả hai địa phương, rằng người tiêu dùng càng có tinh thần CNHN càng đánh giá tích cực về hàng ngoại, phát hiện này phù hợp với kết quả của Zeugner-Roth & cộng sự (2015).

Cuối cùng là giả thuyết H3, giả thuyết này được ủng hộ về bằng chứng thống kê nhưng đảo dấu so với giả định lý thuyết (từ tiêu cực thành tích cực), kết quả này cũng đồng nhất tại cả hai địa phương (tức là phân tích đa nhóm đã loại bỏ chi phối của yếu tố vùng miền). Giá trị tương quan của hai khái niệm HVMHNo và GTHNg là 0,277 và lớn hơn 0, có thể kết luận mối quan hệ tích cực tìm thấy giữa hai biến này là hợp lý chứ không phải là hậu quả của đa cộng tuyến. Do đó giả thuyết H3 được chấp nhận một phần ở cả hai nơi. Bàn về điều này, Zeugner-Roth & cộng sự (2015) cho rằng người tiêu dùng mang CNHN sẵn lòng tiếp xúc với các nước khác và sản phẩm của các nước đó. Nhờ đó, họ có khả năng có nhiều “thông tin” hoặc “hiểu biết” hơn để so sánh và kết luận rằng hàng nội cũng thực sự tốt (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015). Việc đánh giá sản phẩm ảnh hưởng đến hành vi mua hàng (Klein & cộng sự, 1998), nên khi người tiêu dùng có thông tin để đánh giá giá trị hàng ngoại là tốt, so sánh trải nghiệm tương tự với hàng nội, cân nhắc trong mối quan hệ

với giá cả giữa hàng nội, hàng ngoại và các yếu tố cảm xúc như BSDT hay VCTD, họ sẽ gia tăng mua hàng nội.

5. Kết luận

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhà tiếp thị phải xử lý các phân đoạn người tiêu dùng khác nhau về vùng miền một cách cẩn thận, vì đặc điểm phản ứng của người tiêu dùng Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh là khác nhau. Kết quả cho thấy rằng các biến mức độ VCDT, BSDT và CNHN đều quan trọng để sử dụng trong phân tích HVMHNo. Đặc biệt, trong khi các nhà quản lý địa phương được khuyến khích nên tập trung vào người tiêu dùng định hướng trong nước, nghiên cứu này cho thấy các đặc tính trong nhóm của người tiêu dùng có thể được xem xét kết hợp với các đặc điểm ngoài nhóm cùng lúc, làm cho các người tiêu dùng mang CNHN trở nên đặc biệt thú vị cho các nhà tiếp thị muốn tiếp cận họ.

Với người tiêu dùng mang BSDT, theo Mishra & cộng sự (2023), các nghiên cứu trước đây phản ánh rằng những người khác nhau trong xã hội có thể không phản ứng ổn định đối với các quảng cáo dựa trên lòng yêu nước. Các tác giả này ủng hộ ý kiến cho rằng việc thể hiện chủ đề yêu nước trong thương mại ảnh hưởng đến đánh giá của người tiêu dùng chỉ thuận lợi với các thương hiệu hỗ trợ BSDT. Do đó, các công ty trong nước nên xác định các đặc điểm của người tiêu dùng yêu nước và chiến lược tiếp thị nên được thiết kế phù hợp với cảm xúc của người tiêu dùng hướng vào nhóm trong này.

Kết quả nghiên cứu còn cho thấy BSDT không có tác động đến GTHNg, còn VCTD có ảnh hưởng tích cực với GTHNg khá quan trọng với các nhà marketing quốc tế làm việc với thị trường Việt Nam, để duy trì hiệu ứng này họ nên đảm bảo chiến lược quảng cáo/các sản phẩm của họ không có các yếu tố có thể kích hoạt phản ứng bảo vệ nhóm trong của BSDT và chống đối nhóm ngoài của VCTD trong tâm lý người tiêu dùng Việt Nam.

Ngoài ra, đối với người tiêu dùng hướng ngoại, các công ty kinh doanh hàng ngoại trên thị trường trong nước phải cẩn thận trong cách nhắm mục tiêu đến họ. Theo SIT, chìa khóa thành công là phải cân nhắc để chiến dịch truyền thông đừng thể hiện sự ủng hộ không chính đáng cho đất nước mẹ đẻ. Ví dụ, một chiến dịch quảng cáo Phô mai ở Bỉ đã sử dụng khẩu hiệu là “Phô mai Bỉ tiếp tục làm kinh ngạc Phô mai đang sẵn có trên thị trường”. Loại chiến dịch quảng cáo này, mặc dù hướng vào việc mua trong nước, là một ví dụ điển hình cho truyền thông nhắm mục tiêu CNHN vì nó không mâu thuẫn với các giá trị trung tâm của người tiêu dùng mang CNHN (là tìm kiếm sự đa dạng và cởi mở), theo phân tích của Zeugner-Roth & cộng sự (2015).

Việt Nam là một quốc gia trải dài với 3 miền rõ rệt nên những phát hiện này có thể không phản ánh hành vi của toàn bộ dân số nói chung. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo lấy mẫu đại diện với cỡ mẫu lớn hơn và tiếp tục lấy mẫu đại diện đối với

người tiêu dùng ở miền Trung và Tây Nguyên để có được kết quả tổng quát hơn về người tiêu dùng Việt Nam. Các nghiên cứu tương tự cũng nên tiến hành đối với người tiêu dùng cư ngụ tại nông thôn Việt Nam.

Nghiên cứu thu thập dữ liệu trước khi xảy ra đại dịch nên đã không tính đến tác động của đại dịch lên BSDT của người tiêu dùng Việt Nam. Các thăng trầm mà người tiêu dùng Việt Nam đã trải qua trong và sau đại dịch có thể có sự tác động đáng kể đến tình cảm và mối liên kết trong nhóm của họ, từ đó tác động lên ĐGHNg và chi phối HVMHNo theo cơ chế khác trước. Các nhà nghiên cứu trong tương lai có thể thử nghiệm kết hợp tác động của đại dịch lên các yếu tố cảm xúc và nhận thức này.

Mishra & cộng sự (2023) cũng đề nghị xem xét các yếu tố khác (chiến tranh, chính trị hoặc các sự kiện kinh tế) có thể làm thay đổi sức mạnh của mối quan hệ giữa BSDT, VCTD, và HVMHNo. Đây là vấn đề nên được đặt ra cho hướng nghiên cứu tiếp theo.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Blank, T. & Schmidt, P. (2003), “National identity in a United Germany: nationalism or Patriotism? An empirical test with representative data”, *Political Psychology*, Vol. 24 No. 2, pp. 289-312.
- Bollen, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Brewer, M.B. (1999), “The psychology of prejudice: ingroup love or outgroup hate?”, *Journal of Social Issues*, Vol. 55 No. 3, pp. 429-444.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Cannon, H.M. & Yaprak, A. (2012), “Cosmopolitanism as a journey: the construct and dynamics of change”, in Price, M. (Ed.), *Consumer Cosmopolitanism in the Age of Globalization*, Business Expert Press, New York, pp. 3-28.
- Cao, Q.V. (2015), “Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chúng và hành vi tiêu dùng hàng nội”, *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, Tập 26, Số 9, tr. 65-85.
- Chu, N.M.N. (2019), “Điều tra tác động của nhận thức và cảm xúc đến quá trình Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, Tập 47, Số 57, tr. 65-73.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), “An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 25 No. 2, pp. 186-192.
- Granzin, K. & Painter, J. (2001), “Motivational influences on “buy domestic” purchasing: marketing management implications from a study of two nations”, *Journal of International Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp. 73-96.

- Hogg, M.A. (2006), "Social identity theory", in Burke, P.J. (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories*, Stanford University Press, Stanford.
- Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H. (2003), "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 458-472.
- Josiassen, A. (2011), "Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: an empirical investigation in the Netherlands", *Journal of Marketing*, Vol. 75 No. 2, pp. 124-140.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*, 7th Edition, Pearson Education, New Jersey.
- Keillor, B.D., Hult, G.T.M., Erffmeyer, R.C., & Babakus, E. (1996), "NATID: the development and application of a national identity measure for use in international marketing", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, pp. 57-73.
- Klein, J.G., Ettenson, R. & Morris, M.D. (1998), "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 89-100.
- Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G. & Arora, V. (2023), "Investigating the impact of consumers' patriotism and ethnocentrism on purchase intention: moderating role of consumer guilt and animosity", *International Business Review*, Vol. 32 No. 4, 102076.
- Nguyễn, Đ.T. (2011), *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh-thiết kế và thực hiện*, NXB Lao động Xã hội, Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyen, T.D., Nguyen, T.M.T. & Barrett, N.J. (2008), "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products — Evidence from Vietnam", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7 No. 1, pp. 88-100.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994), *Psychometric Theory*, 3rd Edition, McGraw-Hill, Inc, New York.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009), "Consumer cosmopolitanism: review and replication of the CYMYC scale", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 4, pp. 407-419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2012), "Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 43 No. 3, pp. 285-305.
- Rybina, L., Reardon, J. & Humphrey, J. (2010), "Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan", *Organizations and Markets in Emerging Economies*, Vol. 1 No. 2, pp. 92-107.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 280-289.
- Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-172.
- Tajfel, H. (1974), "Social identity and intergroup behaviour", *Social Science Information*, Vol. 13 No. 2, pp. 65-93.
- Tajfel, H. & Turner J. (2004), "The social identity theory of intergroup behavior", in Jost, J.T. & Sidanius, J. (Eds.), *Political Psychology: Key Readings*, Psychology Press, New York, pp. 276-293.

- Turner, J. (2010), "Towards a cognitive redefinition of the social group", In Tajfel, H. (Ed.), *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 15-40.
- Vida, I. & Reardon, J. (2008), "Domestic consumption: rational, affective or normative choice?", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 No. 1, pp. 34-44.
- Verlegh, P.W.J. (2007), "Home country bias in product evaluation: the complementary roles of economic and socio-psychological motives", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38 No. 3, pp. 361-373.
- Zeugner-Roth, K., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015), "Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 25-54.