

# CHỦ NGHĨA DÂN TỘC TRONG TIÊU DÙNG HÀNG HÓA THIẾT YẾU CỦA NGƯỜI VIỆT NAM: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP AEON MALL TÂN PHÚ CELADON

NGUYỄN VĂN TUYẾN\*  
TRẦN VĂN BÌNH\*\*

*Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET – Consumer Ethnocentrism) với luận điểm chính là việc mua hàng ngoại nhập được cho là thiếu trách nhiệm đối với người khác và với nền kinh tế của đất nước vì việc mua hàng ngoại nhập có thể dẫn đến những tổn thất cho nền kinh tế nước nhà. Nghiên cứu sử dụng thang đo CETSCALE của Shimp và Sharma (1987) để xem xét hành vi chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng đối với các hàng hóa thiết yếu của người Việt Nam tại Aeon Mall Tân Phú Celadon. Trên cơ sở luận giải kết quả nghiên cứu, bài viết đề xuất một số hàm ý quản trị cho các doanh nghiệp.*

*Từ khóa:* chủ nghĩa dân tộc, hàng nội, hàng ngoại, tiêu dùng

*Nhận bài ngày:* 28/10/2021; *đưa vào biên tập:* 10/11/2021; *phản biện:* 24/12/2021; *duyet đăng:* 10/3/2022

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hội nhập kinh tế quốc tế để tự do hóa thương mại là xu hướng của hầu hết các nền kinh tế hiện đại trên thế giới. Tự do thương mại làm giảm dần các hàng rào thuế quan và phi thuế quan, mở ra cơ hội cho tất cả các doanh nghiệp và người tiêu dùng trên toàn thế giới. Nhờ có tự do thương mại, các doanh nghiệp có thể mở rộng sản xuất, đáp ứng không chỉ cho thị trường trong nước mà cho cả thị trường ngoài nước đồng thời mang lại cho người tiêu dùng sự lựa chọn đa dạng hơn về hàng hóa và dịch vụ.

Hiện nay Việt Nam đã và đang tham gia vào quá trình hội nhập sâu rộng, toàn diện và nhanh chóng vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Tự do hóa thương mại mang lại cho các doanh nghiệp Việt Nam nhiều cơ hội chuyên môn hóa, nâng cao năng lực cạnh tranh và quảng bá sản phẩm. Tuy nhiên, tự do hóa thương mại làm các doanh nghiệp Việt Nam phải đối mặt với cuộc cạnh tranh quyết liệt và gay gắt trên bình diện rộng và sâu hơn trên thị trường chung và ngay cả ở thị trường trong nước. Một trong những hàng rào phi thuế quan giúp cho các doanh nghiệp Việt Nam nâng cao lợi thế cạnh tranh một cách bền vững là chủ nghĩa dân tộc trong tiêu

\*, \*\* Trường Đại học Tài chính - Marketing.

dùng. Những người theo chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có xu hướng thích tiêu dùng hàng hóa sản xuất trong nước. Theo đó, người theo chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có khuynh hướng phân biệt nhóm hàng hóa nội bộ (hàng hóa được sản xuất trong nước) và nhóm hàng hóa bên ngoài (hàng hóa do nước ngoài sản xuất) và tránh mua các hàng hóa ngoại nhập do tính dân tộc. Trong bối cảnh nền kinh tế phát triển như hiện nay, các doanh nghiệp Việt Nam đã sản xuất và cung ứng được hầu hết các hàng hóa thiết yếu phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng. Đồng thời, các doanh nghiệp trong nước cũng chịu sự cạnh tranh gay gắt với các hàng hóa nhập khẩu từ nước ngoài, khi người tiêu dùng có nhiều sự lựa chọn trong việc tiêu dùng các hàng hóa thiết yếu. Việc tìm ra các yếu tố của tính vị chủng trong tiêu dùng của người Việt Nam có ý nghĩa quan trọng trong nỗ lực thúc đẩy “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”.

Trong phạm vi nghiên cứu tại Aeon Mall Tân Phú Celadon, bài viết tập trung làm rõ chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng của người Việt Nam đối với hàng hóa thiết yếu.

Theo Điều 4 Luật giá 2012 thì hàng hóa, dịch vụ thiết yếu là những hàng hóa, dịch vụ không thể thiếu cho sản xuất, đời sống, quốc phòng, an ninh, gồm: nguyên liệu, nhiên liệu, vật liệu, dịch vụ chính phục vụ sản xuất, lưu thông; sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người và quốc phòng, an

ninh (Dẫn theo Lê Thanh Hoàng, 2021).

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

### 2.1. Khái niệm

#### *Chủ nghĩa dân tộc*

Chủ nghĩa dân tộc là một khái niệm xã hội học được đề cập đầu tiên bởi Sumner (1906): “Quan điểm của các thành viên trong cùng một nhóm được xem là trung tâm của mọi thứ, còn tất cả các quan điểm của những nhóm còn lại thì được xem là không quan trọng” (dẫn theo Nguyễn Văn Thắng, 2015: 232-233). Đồng quan điểm với Sumner, Le Vine và Campbell (1972) cho rằng: “Những người có tính vị chủng hay chủ nghĩa dân tộc cao thường tự hào, đánh giá cao các giá trị, văn hóa và con người thuộc nhóm của mình, và có xu hướng đánh giá thấp các giá trị, chuẩn mực của các nhóm khác” (dẫn theo Nguyễn Văn Thắng, 2015: 233).

Theo các quan điểm trên, có thể hiểu bao quát chủ nghĩa dân tộc có xu hướng bảo tồn văn hóa của dân tộc, tự hào về những thành tựu của dân tộc và có sự liên kết chặt chẽ với khái niệm chủ nghĩa yêu nước.

#### *Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng*

Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (consumer ethnocentrism) xuất phát từ “Lý thuyết nhận dạng xã hội” của Tajfel (1982), cho rằng, các cá nhân luôn cố gắng tạo lập và nâng cao hình ảnh bản thân và lòng tự trọng thông qua sự phân loại mang tính xã hội. Nghĩa là, các cá nhân phân loại bản

thân mình với những người khác thành các nhóm: nhóm nội bộ và các nhóm bên ngoài. Trên cơ sở đó, Tajfel đã phân loại các nhóm này dựa trên các tiêu chí sắc tộc, dân tộc và cho rằng các nhóm có nhu cầu gìn giữ và duy trì sự đánh giá tích cực về bản thân, các nhóm có liên quan tạo ra sự nhận dạng về dân tộc. Theo Goar (2007), sự phân loại các nhóm dựa trên các thuộc tính và đặc điểm giúp nhận dạng nhóm cũng như xác định những hành vi phù hợp và những giá trị xã hội của nhóm. Ngoài ra, Verlegh (2007) cho rằng các cá nhân thể hiện sự thiên vị đối với nhóm của mình và có sự phân biệt đối xử với nhóm khác.

Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng là một khái niệm thuộc phạm trù tâm lý xã hội nên khi đưa vào nghiên cứu marketing và hành vi người tiêu dùng, Shimp và Sharma (1987: 280) đã xây dựng nên khái niệm chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng hay tính vị chủng trong tiêu dùng: “Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng nói tới niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong việc tiêu dùng hàng ngoại”. Cũng từ khái niệm này, Shimp và Sharma (1987) đã phát triển thang đo CETSCALE để kiểm định khái niệm chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng và kiểm định những khác biệt có liên quan như chủ nghĩa yêu nước, sự bảo thủ về kinh tế - chính trị và chủ nghĩa giáo điều.

## 2.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Shimp và Sharma (1987) là những người tiên phong phát triển một thang

đo hoàn chỉnh, viết tắt là CETSCALE, để đo lường chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng tại Mỹ. Ban đầu, thang đo CETSCALE được phát triển bao gồm 7 yếu tố với 17 biến quan sát. Sau đó, qua nhiều nghiên cứu thang đo CETSCALE đã được rút gọn còn 10 biến quan sát và được ứng dụng rộng rãi ở nhiều quốc gia. Nguyễn Văn Thắng (2015) cũng đã chuyển thể 10 biến quan sát của thang đo CETSCALE cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam.

Tại Trung Quốc, Klein và cộng sự (1998) đã đề xuất và kiểm định mô hình nghiên cứu, trong đó chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng và lòng thù hận dân tộc có tác động tới sự sẵn sàng mua hàng ngoại nhập thông qua biến trung gian (Đánh giá sản phẩm). Kết quả nghiên cứu này chỉ ra rằng, chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động trực tiếp và ngược chiều đến sự sẵn sàng mua hàng ngoại nhập. Josiassen và cộng sự (2011) đã đề xuất mô hình nghiên cứu sự tác động của chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng của người Úc tới sự sẵn sàng mua hàng nội với điều tiết của 3 biến nhân khẩu (Thu nhập, giới tính và độ tuổi của người tiêu dùng). Nghiên cứu được kiểm định mô hình hồi quy với mẫu gồm 361 khách hàng mua sắm tại các trung tâm thương mại tại một thành phố lớn. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giới tính và độ tuổi của người tiêu dùng ảnh hưởng đến chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động tích cực đến sự sẵn sàng mua

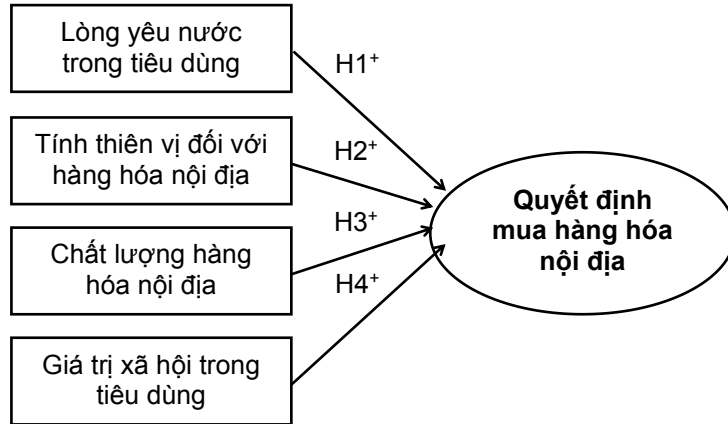
hàng nội. Khi nghiên cứu sự khác biệt của chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng và sự thù hằn mang tính dân tộc, Pilar và cộng sự (2015) đã khảo sát 249 khách hàng tại thành phố Belgrade, Nam Tư và sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) để kiểm định bao gồm chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng và sự thù hằn mang tính dân tộc ảnh hưởng đến quyết định mua của khách hàng. Trong đó, mô hình sử dụng khái niệm chất lượng sản phẩm làm trung gian giữa khái niệm chủ nghĩa dân tộc và quyết định mua hàng. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng không có sự khác biệt giữa chủ nghĩa dân tộc và sự thù hằn mang tính dân tộc. Trong khi đó, lòng yêu nước lại có mối quan hệ chặt chẽ với hai khái niệm này.

Tại Việt Nam, Nguyen Dinh Tho và cộng sự (2008) đã nghiên cứu tác động của CET và độ nhạy cảm văn hóa đến sự đánh giá giá trị hàng ngoại nhập và ý định mua hàng nội của người Việt Nam. Kết quả nghiên cứu, CET có mối liên hệ nghịch biến với đánh giá giá trị hàng nhập và đồng biến với ý định mua hàng nội. Đồng thời, yếu tố độ nhạy cảm văn hóa có tác động dương đến đánh giá giá trị hàng nhập nhưng không có mối liên hệ với CET. Trong xu hướng sính ngoại và thích mua hàng nhập khẩu đã trở thành phổ biến tại Việt Nam, Nguyen Thi Tuyet Mai và Kirk Smith (2012) đã phân tích tác động của CET cùng với xu hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO) và hiện đại (MSO) tới sự sẵn sàng mua hàng ngoại nhập

của người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, CET và MSO, đặc biệt là MSO có tác động mạnh, trong khi TSO có tác động không đáng kể đến sự sẵn sàng mua hàng ngoại nhập. Trương Mỹ Ngọc và Lê Nguyễn Hậu (2017) đã nghiên cứu khám phá vai trò của tính vị chủng tiêu dùng trong việc tạo ra giá trị cảm nhận về uy tín thương hiệu cho các sản phẩm mới, công nghệ cao, đa giá trị công nghệ Việt. Qua khảo sát 259 khách hàng tại TPHCM, các tác giả đã đánh giá sơ bộ thang đo bằng phân tích nhân tố khám phá EFA và độ tin cậy Cronbach's alpha và kiểm định mô hình nghiên cứu bằng phân tích CFA. Kết quả nghiên cứu định lượng đã khẳng định, tính vị chủng có ảnh hưởng mạnh đến uy tín thương hiệu, lượng giá sản phẩm và cảm nhận giá trị. Đồng thời, tính vị chủng cũng ảnh hưởng trực tiếp đến cảm nhận của khách hàng về giá trị của hàng hóa thương hiệu Việt, dẫn đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng Việt.

Trên cơ sở áp dụng nội hàm thang đo CETSCALE của Shimp và Sharma (1987); kế thừa các nghiên cứu trước và thay đổi, bổ sung một số yếu tố cho phù hợp với đặc trưng của người Việt Nam, nghiên cứu này đề xuất mô hình khám phá các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng nội địa đối với các hàng hóa thiết yếu của người Việt Nam, bao gồm: (1) Lòng yêu nước trong tiêu dùng; (2) Tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa; (3) Chất lượng hàng hóa nội địa và (4) Giá trị xã hội

trong tiêu dùng cùng với các giả thuyết nghiên cứu (Hình 1).



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện qua hai bước:

*Nghiên cứu định tính:* Trên cơ sở lý thuyết và tổng quan các nghiên cứu trước, nghiên cứu đề xuất mô hình và xây dựng thang đo để đo lường các khái niệm nghiên cứu, khẳng định thang đo bằng thảo luận nhóm và ý kiến của chuyên gia, lập phiếu để khảo sát khách hàng tại Aeon Mall Tân Phú Celadon.

*Nghiên cứu định lượng:* Sau khi thu thập, dữ liệu được xử lý, thống kê đặc tính của mẫu; đánh giá sơ bộ thang đo để đảm bảo độ tin cậy; sau cùng, kiểm định thang đo để khẳng định mô hình nghiên cứu.

Qua nghiên cứu định tính, kết quả mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 4 yếu tố với 21 biến quan sát được thiết lập để đo lường các khái niệm nghiên cứu đã được 2 chuyên gia kinh tế và 15 khách hàng thường xuyên tiêu dùng

hàng hóa thiết yếu tại các siêu thị đồng tình thông qua các cuộc phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm.

Nghiên cứu trên cơ sở tổng quan lý thuyết và các nghiên cứu trước, đề xuất mô hình và thông qua thảo luận từ ý kiến chuyên gia, nghiên cứu đã xây dựng được thang đo bao gồm 21 biến quan sát. Theo Hair và các tác giả (1998), để có thể phân tích nhân tố khám phá cần thu thập dữ liệu với kích thước mẫu ít nhất là 5 phần tử cho 1 biến quan sát (dẫn theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Mô hình nghiên cứu bao gồm 21 biến quan sát, nếu theo tiêu chuẩn ít nhất 5 phần tử cho 1 biến quan sát thì kích thước mẫu tối thiểu trong nghiên cứu này là 105 phần tử thì việc sử dụng 400 phần tử sẽ nâng cao độ tin cậy cho nghiên cứu.

Dữ liệu phục vụ cho nghiên cứu được thu thập bằng kỹ thuật phỏng

Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu điều tra nghiên cứu

Đặc điểm	Phân loại	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	101	26,2
	Nữ	285	73,8
Độ tuổi	Dưới 25 tuổi	77	19,9
	Từ 25 đến 50 tuổi	303	78,5
	Từ 50 trở lên	6	1,6
Trình độ học vấn	Cấp 2 đến cấp 3	138	35,8
	Cao đẳng, Đại học	216	56,0
	Trên đại học	32	8,2
Thu nhập cá nhân	Dưới 10 triệu	93	24,1
	Từ 10 đến dưới 20 triệu	203	52,6
	Từ 20 triệu trở lên	90	23,3

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp.

vấn trực tiếp 400 khách hàng tại siêu thị Aeon Mall Tân Phú Celadon thông qua phiếu khảo sát đã được thiết lập trong quá trình nghiên cứu định tính. Mẫu được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Tuy nhiên, trước khi phỏng vấn bằng phiếu khảo sát, khách hàng được kiểm tra mức độ hiểu biết về các loại hàng hóa mang tính thiết yếu trong tiêu dùng. Khảo sát tiến hành vào 4 buổi sáng chủ nhật tháng 3 năm 2021. Trong tổng số 394 phiếu thu về có 8 phiếu bị loại do thông tin trả lời không đầy đủ. Như vậy, mẫu gồm 386 phiếu khảo sát hợp lệ được đưa vào phân tích.

## 4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

### 4.1. Đặc tính mẫu

Mẫu gồm 386 khách hàng tham gia trả lời theo các đặc tính cá nhân như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và mức thu nhập của gia đình. Dữ liệu sau khi xử lý, phân tích ra kết quả

thống kê như Bảng 1. Tuy có sự khác nhau giữa các đặc tính cá nhân, nhưng khi kiểm định sự khác biệt về chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng bằng Independent t-test (đối với giới tính), phân tích phương sai một yếu tố và phân tích Anova đối với các nhóm đặc trưng còn lại thì kết quả không có sự khác biệt về chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng ở mức ý nghĩa 0,05.

### 4.2. Đánh giá sơ bộ thang đo

#### *Phân tích độ tin cậy thang đo*

Độ tin cậy của thang đo được đánh giá thông qua hệ số Cronbach's alpha bằng phần mềm thống kê SPSS 20.0. Thang đo bao gồm 4 yếu tố tác động và quyết định mua hàng hóa nội địa được đưa vào phân tích bằng hệ số Cronbach's alpha lần thứ nhất cho kết quả: Các biến có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn so với tiêu chuẩn cho phép ( $> 0,3$ ), và hệ số tin cậy Cronbach's alpha biến thiên lớn

hơn 0,6 nên đủ độ tin cậy. Tuy nhiên, riêng biến CL5 (Sản phẩm trong nước để sử dụng vì nó phù hợp với người Việt Nam) có hệ số tương quan Cronbach's alpha (0,919) lớn hơn hệ số Cronbach's alpha biến tổng (0,904), không đủ độ tin cậy nên bị loại. Sau khi loại biến CL5, với 18 biến quan sát còn lại được đưa vào phân tích bằng hệ số Cronbach's alpha lần thứ hai cho kết quả: Các biến có hệ số tương quan biến tổng biến thiên từ 0,524 đến 0,853 và hệ số tin cậy Cronbach's alpha biến thiên từ 0,706 đến 0,902 nên đủ độ tin cậy. Vì vậy, tất cả các biến đều được chấp nhận.

#### *Phân tích nhân tố khám phá*

Kết quả phân tích nhân tố khám phá đối với biến độc lập: Tất cả 4 yếu tố cùng 18 biến quan sát còn lại sau khi phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho kết quả: cả 18 biến quan sát có số truyền tải lớn hơn 0,5 được phân thành 4 nhóm với KMO = 0,935 và dừng tại giá trị Eigenvalue = 1,001, tổng phương sai trích là 70,357%.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá

đối với quyết định mua hàng hóa nội địa cho kết quả: cả 3 biến quan sát có số truyền tải lớn hơn 0,5 được phân thành 1 nhóm với KMO = 0,708 và dừng tại giá trị Eigenvalue = 2,152; tổng phương sai trích là 71,723%.

#### *Mô hình hiệu chỉnh*

Kết quả đánh giá sơ bộ thang đo cho 4 yếu tố tác động và nhóm yếu tố quyết định mua hàng nội địa được đưa vào kiểm định mô hình. Giá trị của từng yếu tố là giá trị trung bình của các biến quan sát thuộc yếu tố đó và được mã hóa như sau: Giá trị xã hội trong tiêu dùng: Xahoi; Chất lượng hàng hóa nội địa: Chatluong; Tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa: Thienvi; Lòng yêu nước trong tiêu dùng: Yeunuoc và quyết định mua hàng hóa nội địa: Quyetdinh.

### **4.3. Kết quả kiểm định mô hình**

#### *Phân tích tương quan*

Kết quả phân tích tương quan (Bảng 2), biến phụ thuộc có mối tương quan tương đối chặt chẽ với các biến độc lập, các giá trị biến thiên từ 0,433 đến 0,560, thỏa mãn điều kiện  $|r| \leq 1$ .

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan

	Yeunuoc	Xahoi	Chatluong	Thienvi	Quyetdinh
Yeunuoc	1				
Xahoi	0,377**	1			
Chatluong	0,307**	0,707**	1		
Thienvi	0,378**	0,583**	0,567**	1	
Quyetdinh	0,433**	0,560**	0,545**	0,492**	1

\*\* Tương quan có ý nghĩa ở mức 0,01 (2 phía).

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp.

Bảng 3. Hệ số hồi quy của phương trình

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Thống kê	Mức ý nghĩa	Thống kê đa cộng tuyến		
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,934	0,217		4,302	0,000		
	Yeunuoc	0,298	0,058	0,221	5,132	0,000	0,820	1,219
	Xahoi	0,202	0,053	0,226	3,831	0,000	0,438	2,285
	Chatluong	0,152	0,037	0,237	4,145	0,000	0,463	2,158
	Thienvi	0,108	0,039	0,142	2,798	0,005	0,587	1,703

a. Dependent Variable: Quyetchinh

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp.

Bảng 4. Tóm tắt mô hình<sup>b</sup>

Mô hình	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> chuẩn hóa	Giới hạn sai số	Thay đổi thống kê				Mức ý nghĩa F.	Durbin-Watson
					R <sup>2</sup> thay đổi	F thay đổi	df1	df2		
1	0,653 <sup>a</sup>	0,431	0,415	0,50755	0,431	30,441	8	378	0,000	1,797

a. Dự báo: (Hằng số), Yeunuoc, Xahoi, Chatluong, Thienvi

b. Biến phụ thuộc: Quyetchinh

Nguồn: Nhóm tác giả phân tích và tổng hợp.

### Phân tích hồi quy

Các biến độc lập có mối tương quan chặt chẽ với biến phụ thuộc nên tiếp tục được đưa vào phân tích hồi quy bằng cách đưa vào một lượt (Enter). Kết quả phân tích hồi quy (Bảng 3) cho thấy, cả 4 giả thuyết được chấp nhận là H1, H2, H3 và H4 ở mức ý nghĩa 0,05.

Mô hình cho thấy cả 4 yếu tố tác động đến quyết định mua hàng hóa thiết yếu được sản xuất trong nước, với mức ý nghĩa nhỏ hơn 0,05 và mô hình này giải thích được 41,5% tác động của các yếu tố tác động đến việc quyết định mua hàng hóa nội địa của người tiêu dùng Việt Nam đối

với các hàng hóa thiết yếu tại Siêu thị Aeon Mall Tân Phú Celadon (Bảng 4).

### Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Giả định về phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm khi thực hiện phân tích hồi quy tuyến tính bội, phần dư có phân phối chuẩn với giá trị gần bằng 0 và độ lệch chuẩn gần bằng 1 (0,993). Đồ thị P-P plot biểu diễn các điểm quan sát thực tế tập trung khá sát đường chéo những giá trị kỳ vọng, nghĩa là, dữ liệu phần dư có phân phối chuẩn. Tất cả các biến đều có độ chấp nhận (Tolerance) lớn hơn 0,4 và hệ số phóng đại phương sai (Variance inflation factor - VIF) nhỏ hơn 10 (<

2,3). Như vậy, mô hình không có hiện tượng đa cộng tuyến.

#### 4.4. Những hàm ý quản trị từ kết quả nghiên cứu

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị và gợi ý một số chính sách cơ bản như sau:

*Lòng yêu nước trong tiêu dùng* tác động mạnh nhất đến quyết định mua hàng hóa nội địa ( $\beta = 0,298$ ). Kết quả nghiên cứu được khẳng định bởi lịch sử hàng nghìn năm đấu tranh dựng nước và giữ nước của người Việt Nam, tinh thần yêu nước của người Việt Nam còn thể hiện ở sự “tương thân, tương ái” mỗi khi có thiên tai, đại dịch... Trong đời thường, tinh thần yêu nước cũng được biểu hiện thông qua vẻ đẹp văn hóa của người Việt trong tiêu dùng, niềm tự hào dân tộc của mỗi cá nhân người Việt. Ngoài ra, khi quyết định mua hàng nội địa, người Việt Nam còn nhận thức được rằng, tiêu dùng hàng hóa trong nước là nâng cao tính cạnh tranh của các doanh nghiệp Việt Nam, góp phần tạo công ăn việc làm và nâng cao thu nhập cho người lao động trong nước.

*Giá trị xã hội trong tiêu dùng* cũng tác động không nhỏ đến quyết định mua hàng hóa nội địa của người Việt Nam ( $\beta = 0,202$ ). Giá trị xã hội trong tiêu dùng có mối liên hệ chặt chẽ đến lòng yêu nước trong tiêu dùng thể hiện qua tính tự hào, tự tôn dân tộc của người Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị xã hội trong tiêu dùng ở

người Việt Nam thể hiện ở trách nhiệm đối với cộng đồng khi mua hàng hóa trong nước. Người Việt Nam luôn đề cao tính cộng đồng nên khi sử dụng hàng hóa nội thể hiện được sự tôn trọng, tạo được nhiều ấn tượng tốt đối với những người xung quanh và khẳng định được vị trí của mình trong xã hội.

Điều đáng ngạc nhiên là trong khi các yếu tố lòng yêu nước trong tiêu dùng và giá trị xã hội có vai trò rất quan trọng thì yếu tố *chất lượng hàng hóa nội* ( $\beta = 0,152$ ) và *tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa* ( $\beta = 0,108$ ) tác động không lớn đối với việc quyết định mua hàng hóa của người Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này cho thấy, với đặc tính yêu nước của người Việt Nam thì khi tiêu dùng các hàng hóa trong nước họ xem trọng giá trị xã hội và tính dân tộc hơn là việc so sánh chất lượng hàng hóa trong và ngoài nước; chất lượng hàng hóa nội và tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa không được xem trọng. Tuy nhiên, tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa có tác động đến quyết định mua hàng của người Việt Nam khi sản phẩm nội địa không thua kém sản phẩm ngoại nhập. Do đó, các doanh nghiệp sản xuất trong nước cần chú trọng nâng cao chất lượng sản phẩm, thương hiệu của mình để nâng cao lợi thế cạnh tranh với sản phẩm ngoại nhập.

#### Những hạn chế của nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu giải thích được 41,5% mà 4 yếu tố: Lòng yêu nước

trong tiêu dùng; Tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa; Chất lượng hàng hóa nội địa và Giá trị xã hội trong tiêu dùng tác động đến quyết định mua hàng hóa nội địa. Nghĩa là, ngoài 4 yếu tố này còn có nhiều yếu tố khác nữa tác động đến chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng cần được kiểm định.

Nghiên cứu chỉ thực hiện trong phạm vi siêu thị Aeon Mall Tân Phú Celadon với phương pháp chọn mẫu thuận tiện theo đủ số lượng để phân tích nên chưa thể đại diện cho toàn thể người Việt Nam trong việc quyết định mua hàng hóa nội địa. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ áp dụng đối với các hàng hóa thiết yếu mà chưa đề cập đến những loại hàng hóa khác nên chưa thể khám phá hết được tính chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng của người Việt Nam

## 5. KẾT LUẬN

Thông qua cơ sở lý thuyết, tổng quan tình hình nghiên cứu trong và ngoài nước, nghiên cứu đã đề xuất mô hình gồm 4 yếu tố tác động đến quyết định mua hàng hóa nội địa tại siêu thị Aeon Mall Tân Phú Celadon. Kết quả kiểm định mô hình khẳng định: quyết định mua hàng hóa nội địa của khách hàng đối với hàng hóa thiết yếu chịu tác động mạnh của các yếu tố Lòng yêu nước trong tiêu dùng, Giá trị xã hội trong tiêu dùng, Chất lượng hàng hóa nội và Tính thiên vị đối với hàng hóa nội địa. Tuy mức độ tác động của những yếu tố này đến quyết định mua hàng hóa nội địa của khách hàng không giống nhau nhưng tất cả đóng vai trò quan trọng trong sự khẳng định về chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu có ý nghĩa về mặt lý luận và thực tiễn quản trị cho các doanh nghiệp Việt Nam. □

## TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Goar C.D. 2007. "Social Identity Theory and Reduction of Inequality: Can Cross-Cutting categorization Reduce Inequality in Mixed-Race Groups?". *Social Behavior and Personality*, 35(4), pp. 537-550.
2. Josiassen A., George A. & Karpen I. 2011. "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy: Analyzing the Role of Three Demographic Consumer Characteristics". *International Marketing Review*, 28(6), pp. 627-646.
3. 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*, 62(Jan.), pp. 89-100.
4. Lê Thanh Hoàng. 2021. "Hàng thiết yếu là những loại hàng hóa nào?". Báo Bạc Liêu online, đăng ngày 28/7/2021, truy cập ngày 13/03/2022. <https://www.baobaclieu.vn/phap-luat/hang-thiet-yeu-la-nhung-loai-hang-hoa-nao-72133.html>
5. Nguyen Thi Tuyet Mai & Kirk Smith. 2012. "The Impact of Status Orientations on Purchase Preference for Foreign Products in Vietnam, and Implications for Policy and Society". *Journal of Macromarketing*, 32(1), pp. 47-55.

6. Trương Mỹ Ngọc và Lê Nguyễn Hậu. 2017. “Vai trò của tính vị chủng tiêu dùng đối với uy tín thương hiệu Việt và giá trị cảm nhận - Nghiên cứu đối với sản phẩm điện thoại thông minh thương hiệu Việt”. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, tập 20, số Q1, pp. 68-82.
7. Nguyen Dinh Tho, Nguyen T.M. Trang, & Barrett N. 2008. “Consumer Ethnocentrism, Cultural Sensitivity and Consequences”. *International Marketing Review*, 23(2), pp. 26-37.
8. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc. 2008. *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TPHCM: Nxb. Hồng Đức.
9. Shimp S. & Sharma S. 1987. “Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE”. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), pp. 280-289.
10. Tajfel H. 1982. “Social Psychology Intergroup Relations”. *Annual Review of Psychology*, 33 (Jan), pp. 1-39.
11. Nguyễn Văn Thắng. 2015. *Giáo trình Một số lý thuyết đương đại về quản trị kinh doanh: Ứng dụng trong nghiên cứu*. Hà Nội: Nxb. Đại học Kinh tế Quốc dân.
12. 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*, 38(3), pp. 361-373.