

VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÍNH SÍNH NGOẠI TIÊU DÙNG TRONG MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH VỊ CHỦNG TIÊU DÙNG VÀ XU HƯỚNG DÙNG HÀNG NỘI ĐỊA

THE MEDIATING ROLE OF EXTERNAL TRENDS IN THE RELATIONSHIP BETWEEN ETHNOCENTRISM AND INTENTION OF USING DOMESTIC GOODS

Nguyễn Thị Hoàng Mai¹, Đỗ Thị Phượng¹,
Lê Anh Tuấn¹, Trần Thanh Phong^{1,*}

DOI: <https://doi.org/10.57001/huih5804.2023.271>

TÓM TẮT

Những năm gần đây, nhiều chương trình cổ động cho tiêu dùng sản phẩm sản xuất tại Việt Nam, điều này làm gia tăng vị thế cạnh tranh của thương hiệu Việt trên thị trường thế giới. Tuy nhiên, về khía cạnh hàn lâm, rất ít nghiên cứu về vấn đề này. Do vậy, nghiên cứu đáp ứng nhu cầu nào đó từ khía cạnh lý thuyết. Mẫu khảo sát của nghiên cứu là mẫu thuận tiện, được thu thập từ các hộ gia đình tại Thành phố Hồ Chí Minh với tổng số phiếu là 323. Phương pháp kết hợp được sử dụng trong nghiên cứu này. Cụ thể phương pháp nghiên cứu định tính với kỹ thuật thảo luận nhóm nhằm điều chỉnh bộ thang đo cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu, trong khi đó nghiên cứu định lượng dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo và kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả nghiên cứu cho thấy, tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%, cụ thể: tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng tới tính sinh ngoại tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng hàng nội địa với hệ số lần lượt là -0,38 và 0,13; trong khi đó tính sinh ngoại tiêu dùng có tác động tích cực tới xu hướng tiêu dùng hàng nội địa với hệ số là 0,55. Kết quả nghiên cứu hàm ý rằng các nhà quản lý nhà nước cần thúc đẩy xu hướng tiêu dùng hàng nội bằng cách tác động vào tinh thần dân tộc, tình yêu quê hương đất nước của người dân nhằm làm tăng tính vị chủng trong tiêu dùng hàng hóa. Trong khi đó, đối với các doanh nghiệp cần định vị sản phẩm theo cả thuộc tính chức năng và tâm lý. Cuối cùng của nghiên cứu, nhóm tác giả cũng nêu ra một số hạn chế của nghiên cứu như kỹ thuật lấy mẫu, phạm vi khảo sát.

Từ khóa: Tính sinh ngoại, tính vị chủng tiêu dùng, hàng nội địa.

ABSTRACT

In recent years, there have been many promotional programs for the consumption of products made in Vietnam, which has increased the competitive position of Vietnamese brands in the world market. However, from an academic perspective, very little research has been done on this issue. Thus, the study fulfills some need from a theoretical perspective. The survey of the study is a convenience sample, collected from households in Ho Chi Minh City with a total of 323 sheets. The mixed method was used in this study. Specifically, qualitative research with focus group are used to adjust the scale set to suit the context, while quantitative one is used to evaluate the reliability of the scale and test the model. The results show that all the hypotheses are statistically significant at the 5% level of significance, specifically: ethnocentrism affects external trends and propensity to consume domestic goods with coefficients of -0.38 and 0.13 respectively; while external trends has a positive impact on the trend of domestic consumption with a coefficient of 0.55. The research results imply that state officials need to promote the trend of consuming domestic goods by influencing the national spirit and love of the homeland of the people in order to increase their ethnocentrism. In that case, business managers need to position products according to both functional and psychological attributes. Finally, the authors also points out some limitations of the study such as sampling technique and survey scope.

Keywords: Ethnocentrism, external trends, domestic goods.

¹Trường Cao đẳng Kinh tế Đối ngoại

*Email: thanhphongselco_vn@yahoo.com.vn

Ngày nhận bài: 28/10/2023

Ngày nhận bài sửa sau phản biện: 04/12/2023

Ngày chấp nhận đăng: 25/12/2023

CHỮ VIẾT TẮT

VCTD	Vị chủng tiêu dùng
TSNG	Tính sinh ngoại
XHND	Xu hướng tiêu dùng hàng nội

1. GIỚI THIỆU

Hiện nay quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng làm cho các quốc gia ngày càng hội nhập và phụ thuộc lẫn nhau. Điều đó làm cho các doanh nghiệp trong nước luôn luôn phải đối mặt với cạnh tranh từ các doanh nghiệp

từ ngoài nước. Vì vậy các doanh nghiệp trong nước thường phải nỗ lực nhiều hơn trong hoạt động kinh doanh của chính mình. Một trong những vấn đề đó là việc cạnh tranh với hàng hóa cùng loại được nhập khẩu từ nước ngoài. Để thành công trong tình huống này, doanh nghiệp phải xác định xem yếu tố chính yếu nào tác động vào xu hướng hàng nội địa của người tiêu dùng trong nước?

Về khía cạnh hàn lâm, nhiều nghiên cứu trên thế giới đã xem xét những yếu tố tác động đến việc lựa chọn tiêu dùng, xuất xứ hàng hóa mà người tiêu dùng trong nước lựa chọn sử dụng. Những yếu tố quan trọng được nghiên cứu như đánh giá sản phẩm/dịch vụ (product judgement) [5, 10] hay độ nhạy văn hóa (cultural sensitivity) [7]. Trong những năm gần đây, tại Việt Nam vấn đề bảo vệ hàng nội địa đã được nhiều tổ chức kinh doanh cũng như chính phủ quan tâm như: chương trình *hàng Việt nam chất lượng cao*, người *Việt dùng hàng Việt*. Một số doanh nghiệp đã đi tiên phong và cũng đã gặt hái nhiều thành quả trong công cuộc kinh doanh của họ. Thông qua xây dựng thương hiệu kích thích lòng tự hào dân tộc như slogan của Bitis's "*Nàng niu bàn chân Việt*", của Hồng Lam "*Tinh hoa quê Việt*" hay của Vinamilk "*Vương cao Việt Nam*"...

Trên thực tế trong thực tiễn kinh doanh thì diễn ra khá nhiều những hoạt động củng cố cho công cuộc kinh doanh của chính các doanh nghiệp. Nhưng về mặt hàn lâm thì rất ít nghiên cứu khám phá tập trung cho mối liên hệ này. Do vậy trong nghiên cứu này khám phá xem yếu tố tác động vào xu hướng tiêu dùng hàng nội địa có tầm quan trọng đối với doanh nghiệp trong nước trong giai đoạn hiện nay. Đây chính là chìa khóa thành công trong việc xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp nội địa và sẽ giúp cho các nhà quản trị có cơ sở vững chắc để định vị lại sản phẩm của chính mình trên thị trường sản phẩm.

Việt Nam là quốc gia đang phát triển, là đất nước thoát ra khỏi chiến tranh chưa đủ dài, nói chung đời sống người dân trong chừng mực nào đó, cũng còn khó khăn, mặc dù nền kinh tế có sự tăng trưởng ở mức cao trong gần một thập kỷ qua, trở thành một trong nền kinh tế có tốc độ GDP cao nhất thế giới [21]. Bên cạnh đó nền tảng khoa học kỹ thuật vẫn còn lạc hậu, kéo theo hàng hóa sản xuất trong nước chất lượng cũng chưa cao, điều này phần nào đó ảnh hưởng đến đặc tính "chuyện hàng ngoại" của người tiêu dùng trong nước.

Để làm rõ vấn đề này, nghiên cứu sẽ xem xét vai trò trung gian của tính sinh ngoại tiêu dùng trong mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và xu hướng dùng hàng nội địa đối với sản phẩm tủ lạnh, một sản phẩm khá thiết yếu và có tầng số mua lặp lại cao với đời sống hàng ngày.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Khái niệm về sản phẩm ngoại nhập và sản phẩm nội địa

Hàng ngoại nhập là loại sản phẩm được sản xuất hoặc lắp ráp hoàn chỉnh tại một quốc gia nào khác, sau đó được nhập vào Việt Nam. Trong khi đó hàng nội địa thì ngược lại, hàng hóa nội địa là sản phẩm được sản xuất hoặc lắp ráp tại Việt Nam không phân biệt loại hình doanh nghiệp sản xuất ra nó.

2.2. Các khái niệm nghiên cứu

2.2.1. Tính sinh ngoại tiêu dùng

Trong xu thế hội nhập như hiện nay, hàng hóa nước ngoài tràn ngập vào nước ta với nhiều thương hiệu nổi tiếng từ dệt may (Zara, H&M...) cho đến ăn uống (Pizza Hut, KFC...) đã tác động đến tâm lý, thói quen sử dụng của người tiêu dùng trong nước. Người tiêu dùng có tâm lý "sinh ngoại", ưa chuộng sản phẩm sản xuất ở nước ngoài ngay cả khi cùng một loại sản phẩm được sản xuất nội địa với chất lượng tương đương và giá còn mềm hơn. Tại Việt Nam Không khó để nhận ra tâm lý sinh ngoại khi bước vào siêu thị và quan sát người mua đồ may mặc, mỹ phẩm và thực phẩm. Theo Aaker [2], giá trị của hàng hóa có liên hệ chặt chẽ với chất lượng hàng hóa đó. Tuy nhiên, điều này cũng không phải lúc nào cũng được hiểu rõ. Thông thường khi nói đến chất lượng của một thương hiệu hay một hàng hóa nào đó thì người tiêu dùng dựa vào cảm nhận của họ [16, 20]. Chính điều này làm cho sự đánh giá của họ có phần sai lệch.

2.2.2. Tính vị chủng trong tiêu dùng

Tính vị chủng (ethnocentrism) là khái niệm được sử dụng trong lĩnh vực tâm lý xã hội. Theo Summer [20] cho rằng "tính vị chủng" là quan điểm của người cùng cộng đồng, họ coi cái gì thuộc về cộng đồng của họ là chân lý, là trung tâm. Trong khi đó họ coi ý kiến, quan điểm của những người thuộc nhóm khác thì không quan trọng, thứ yếu. Tính vị chủng đại diện cho khuynh hướng của cá nhân đánh giá giá trị của sự vật hiện tượng nào đó dựa vào quan điểm của cá nhân mình và bỏ qua những ý kiến không cùng quan điểm. Với những người có tính vị chủng cao, thông thường họ tự hào về giá trị bản thân hay cộng đồng của mình và có xu hướng hạ thấp chuẩn mực giá trị của người khác [12].

Khái niệm tính vị chủng được Shimp & Sharma [18] vận dụng vào nghiên cứu tiếp thị và hai tác giả này đưa ra khái niệm về tính vị chủng trong tiêu dùng (consumer ethnocentrism). Theo [18] tính vị chủng trong tiêu dùng là niềm tin của người tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ về chuẩn mực đạo đức và sự hợp lý đối với việc lựa chọn hàng tiêu dùng. Xem xét trong trường hợp cụ thể này đó chính là việc tiêu dùng hàng nội địa hay hàng ngoại nhập sẽ là hợp lý?

Đối với những cá nhân với đặc tính vị chủng tiêu dùng cao thì họ cảm thấy rằng việc tiêu dùng hàng ngoại nhập sẽ là việc làm không đạo đức, thiếu trách nhiệm với người khác và không có tinh thần dân tộc. Bởi vì theo họ điều này sẽ ảnh hưởng đến sản xuất trong nước và sau đó là ảnh hưởng đến thất nghiệp điều mà họ cho rằng tất cả mọi người trong quốc gia sẽ phải có phần trách nhiệm với chính quốc gia của mình. Với quan điểm như vậy, những người mang đặc điểm này họ thường có xu hướng tiêu dùng hàng nội địa. Đặc tính này thường thấy ở người tiêu dùng trong những nước phát triển như Nhật Bản, Đức, Singapore [7].

2.2.3. Xu hướng tiêu dùng hàng nội

Theo lý thuyết hành vi, xu hướng tiêu dùng nói lên chiều hướng thực hiện hành vi để tiêu dùng [1]. Xu hướng hành vi là một khái niệm quan trọng trong Marketing bởi vì người tiêu

dùng sẽ không bao giờ ra quyết định mua hàng hóa/dịch vụ nếu họ không có ý định hay xu hướng mua. Xu hướng tiêu dùng nói lên những dự định hay nói cách khác đó chính là tiền đề của quyết định tiêu dùng hàng hóa/dịch vụ. Trong tình huống này, đó chính là những ước muốn niềm tin đối với hàng hóa nội địa, do chính các cơ sở trong nước sản xuất.

2.3. Mối quan hệ giữa các khái niệm và mô hình nghiên cứu

Trong tiêu dùng hàng hóa, người có tính vị chủng cao thường có tư tưởng đánh giá cao sản phẩm do cộng đồng của họ sản xuất. Ngược lại, họ không mấy tin tưởng hoặc yêu thích những hàng hóa do cộng đồng khác sản xuất. Điều này được nêu lên trong khái niệm về tính vị chủng của Shimp & Sharma [18], khi vận dụng vào lĩnh vực tiếp thị. Điều mà các nhà nghiên cứu Marketing nói lên thiên hướng trong đánh giá giá trị của sản phẩm [9].

Trong khi đó người có tính vị chủng thấp thường đánh giá giá trị sản phẩm hàng hóa/ dịch vụ thông qua xuất xứ của quốc gia sản xuất. Hay nói cách khác, tính vị chủng liên quan chặt chẽ đối với chất lượng sản phẩm [18]. Khi đánh giá giá trị của hàng hóa ngoại nhập, người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi quốc gia sản xuất ra hàng hóa đó [11]. Các nhà nghiên cứu về chất lượng hàng hóa nhập khẩu điều đưa ra nhận định rằng, quốc gia sản xuất ra hàng hóa đó ảnh hưởng rất mạnh với nhận thức về chất lượng của người tiêu dùng đối với hàng hóa đó [8] và xu hướng tiêu dùng hàng nội địa [9].

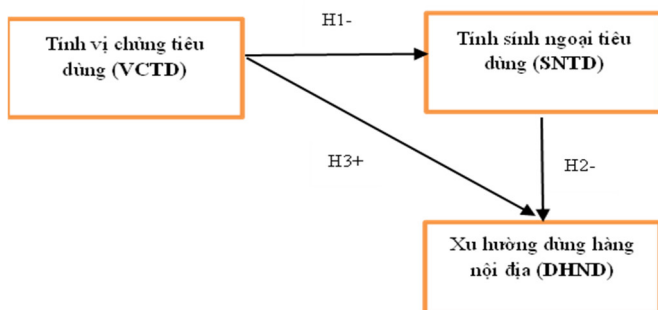
Từ mối quan hệ đó, giả thuyết nghiên cứu được đề nghị như sau:

H1-: Có sự tác động nghịch chiều giữa tính vị chủng và tính sính ngoại trong tiêu dùng hàng hóa của người tiêu dùng Việt Nam.

H2-: Có sự tác động nghịch chiều giữa tính sính ngoại và xu hướng tiêu dùng hàng nội địa của người tiêu dùng Việt Nam.

H3+: Có sự tác động thuận chiều giữa tính vị chủng và xu hướng tiêu dùng hàng nội địa của người tiêu dùng Việt Nam.

Từ những giả thuyết được thiết lập, mô hình nghiên cứu được đề nghị như hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề nghị

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quy trình nghiên cứu

Tác giả thực hiện 2 giai đoạn trong nghiên cứu này là nghiên cứu sơ bộ và nghiên cứu chính thức, cụ thể được chia

thành 3 bước: (1) Tổng quan lý thuyết để xây dựng mô hình; (2) nghiên cứu định tính để điều chỉnh thang đo và đánh giá sơ bộ độ tin cậy của thang đo; (3) Kiểm định mô hình lý thuyết cụ thể như sau:

- **Kiểm định độ tin cậy Cronbach'Alpha:** Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha được thực hiện ở giai đoạn là sơ bộ. Hệ số tin cậy của thang đo được chấp nhận khi có $0,6 \leq$ hệ số Cronbach Alpha $\leq 0,95$ và hệ số tương quan biến - tổng (Corrected Item- Total correlation) của biến đo lường $\geq 0,3$ [15].

- **Phân tích nhân tố khám phá EFA:** Tác giả phân tích EFA chỉ ở giai đoạn sơ bộ với mục đích là tìm ra sự rút trích các thành phần nhân tố ở các biến đo lường. Phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax. Theo Gerbing & Anderson [4], phương pháp trích Principal Axis Factoring với phép xoay Promax sẽ phản ánh cấu trúc dữ liệu chính xác hơn những phương pháp khác.

- **Phân tích nhân tố khẳng định CFA:** Phân tích nhân tố khẳng định CFA ở mô hình tối hạn là kiểm định sự phù hợp với thang đo. Để đo lường mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường, người ta thường sử dụng những chỉ số sau để đánh giá: Chi-square (CMIN); Chi-square hiệu chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); Chỉ số tích hợp so sánh (CFI_ Comparative Fit Index). Chỉ số Tucker & Lewis (TLI_Tucker & Lewis Index); Chỉ số phù hợp mô hình (GFI-Goodness of Fit Index); Chỉ số căn bậc hai của bình phương sai số RMSEA (Root Mean Square Error Approximation). Nếu kiểm định CMIN có ý nghĩa thống kê ($p > 0,05$) hoặc $CMIN/df \leq 3$ và tất cả các GFI, CFI, TLI $\geq 0,9$ thì mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường [14].

- Mẫu nghiên cứu và thang đo kiểm định

Nghiên cứu chính thức được thực hiện bằng cách sử dụng các cuộc phỏng vấn trực tiếp bằng bảng hỏi. Một mẫu thuận tiện gồm 350 phiếu được phát ra để thu thập thông tin từ những người tiêu dùng tử lạnh tại TPHCM. Trong nghiên cứu này các thang đo được tham khảo từ những thang đo của những nhà nghiên cứu trước đây như: Thang đo về tính vị chủng tiêu dùng (VCTD) tham khảo 6 quan sát từ [18], trong khi đó thang đo về tính sính ngoại (SNTD) tham khảo từ 4 quan sát của [9], cuối cùng thang đo xu hướng tiêu dùng hàng nội địa (DHND) tham khảo 3 quan sát của [5].

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thống kê mẫu khảo sát

Việc khảo sát được tiến hành bằng bảng câu hỏi (phiếu khảo sát) được đánh giá theo thang đo likert 5 điểm, khảo sát trực tiếp từ người chủ hộ hoặc người có ý kiến quyết định đối với ngân sách chi tiêu của gia đình sống tại TPHCM. Số phiếu phát ra khảo sát trong nghiên cứu chính thức là 350 phiếu, thu về hợp lệ là 323 phiếu đạt tỷ lệ 92,2%. Trong đó có 200 nam (chiếm 61,9%) và 123 nữ (chiếm 38,1%).

4.2. Kết quả nghiên cứu định tính

Trong nghiên cứu định tính của nghiên cứu này được thực hiện bằng hình thức thảo luận nhóm với 5 chuyên gia được chọn lựa là các chủ hộ gia đình đã từng sử dụng ít nhất 2 tử lạnh (xác định người có trải nghiệm về mua sắm sản

phẩm tủ lạnh). Mục đích là nhằm điều chỉnh thang đo cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu. Kết quả cho thấy phần lớn các quan sát được giữ nguyên với nội dung chỉ có những điều chỉnh nhỏ cho dễ hiểu và phù hợp với sản phẩm tủ lạnh.

4.3. Kết quả nghiên cứu định lượng

Phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Tiến hành phân tích hệ số Cronbach's Alpha và EFA cho 105 phiếu khảo sát sơ bộ với 3 biến tiềm ẩn. Sau khi phân tích Cronbach's Alpha cho tất cả 3 biến tiềm ẩn ở trên, tất cả thỏa mãn cả hệ số $0,6 \leq$ Cronbach's Alpha. Tuy nhiên ta loại biến VCTD6, biến này bị loại là do hệ số tương quan biến - tổng = $0,247 < 0,30$ [6] (bảng 1).

Bảng 1. Hệ số Cronbach's Alpha (sơ bộ)

STT	Biến tiềm ẩn	Hệ số Cronbach's Alpha	Ghi chú
1	VCTD	0,798	Sau khi loại VCTD6 do tương quan Biến-Tổng = $0,247 < 0,30$
2	TSNG	0,859	
3	XHND	0,811	

Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ từ SPSS 20

Phân tích nhân tố khám phá EFA

Phân tích nhân tố dùng để đánh giá độ hội tụ, giá trị phân biệt của các biến quan sát theo các thành phần. Kiểm định KMO và Barlett's trong Phân tích nhân tố có kết quả $\text{sig}=0,000$ và hệ số KMO = $0,845 > 0,5$, qua đó chứng tỏ phân tích nhân tố khám phá (EFA) thích hợp được sử dụng trong nghiên cứu này (bảng 2). Kết quả phân tích với các biến độc lập với phương pháp trích Principal Axis Factoring, phép quay Promax trích được 3 nhân tố tại eigenvalue 1,328, với tổng phương sai trích TVE là 69,91%.

Bảng 2. Phân tích EFA

	Ma trận xoay		
	Nhân tố		
	1	2	3
VCTD1	0,724		
VCTD2	0,760		
VCTD3	0,824		
VCTD4	0,827		
VCTD5	0,745		
TSNG1		0,826	
TSNG2		0,774	
TSNG3		0,745	
TSNG4		0,767	
XHND1			0,783
XHND2			0,738
XHND3			0,793

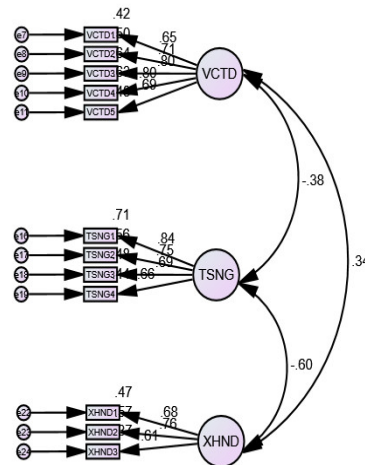
Nguồn: Kết quả nghiên cứu định lượng sơ bộ từ SPSS 20

Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Mô hình tối hạn bao gồm 3 biến tiềm ẩn với 12 quan sát, kết quả như sau: Kết quả CFA ở hình 2 cho thấy mô hình đạt yêu cầu. Chi bình phương = 50,721 với 51 bậc tự do với

$p = 0,485 > 0,05$. Hơn nữa các chỉ số khác như Chi bình phương hiệu chỉnh $\text{CMIN}/df = 0,995 < 2$, $\text{RMSEA} = 0,000 < 0,05$ và các chỉ số $\text{GFI} = 0,974$; $\text{CFI} = 1,000$, $\text{TLI} = 1,000$ tất cả đều $> 0,9$, do vậy mô hình thích hợp với dữ liệu thị trường [13] (hình 2).

PHAN TICH CFA
Chi-square=50.721 ; p=.485 ; df=51 ; Chi-square/df= .995
,GFI=.974 ; CFI=1.000 ; TLI=1.000 ; RMSEA=.000



Hình 2. Mô hình CFA tối hạn

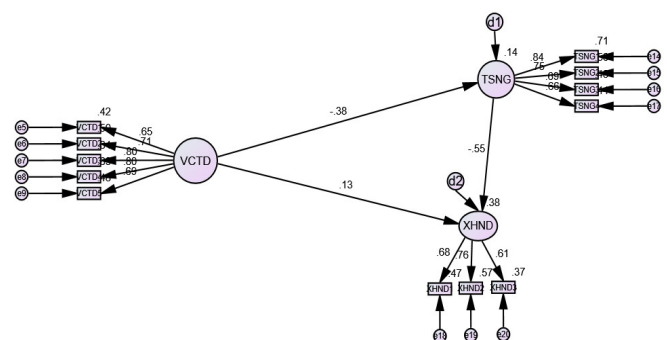
Trọng số tải nhân tố của tất cả các quan sát đều $> 0,5$ và có ý nghĩa thống kê, $p < 0,001$. Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu đều khác 1 có ý nghĩa thống kê vì vậy thỏa mãn giá trị phân biệt (tất cả các AVE $> \text{MSV}$), hệ số tin cậy tổng hợp (tất cả các CR $> 0,5$), tổng phương sai trích đều thỏa mãn (tất cả các AVE $> 0,5$) (xem bảng 3).

Bảng 3. Đo lường giá trị mô hình

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	XHND	TSNG	VCTD
XHND	0,725	0,501	0,363	0,737	0,708		
TSNG	0,827	0,546	0,363	0,843	-0,603***	0,739	
VCTD	0,851	0,534	0,145	0,860	0,338***	-0,381***	0,731

Phân tích mô hình cấu trúc

PHAN TICH SEM
Chi-square=50.721 ; p=.485 ; df=51 ; Chi-square/df= .995
,GFI=.974 ; CFI=1.000 ; TLI=1.000 ; RMSEA=.000



Hình 3. Mô hình SEM

Kết quả SEM thấy mô hình đạt yêu cầu. Cụ thể: Chi bình phương = 50,721 với 51 bậc tự do với $p = 0,485 > 0,050$ tính

tương đối theo bậc tự do $CMIN/df = 0,995 < 2$, $RMSEA = 0,000 < 0,05$ và các chỉ số $GFI = 0,974$, $CFI = 1,00$, $TFI = 1,00$ tất cả đều lớn hơn 0,9 [13]. Như vậy ta kết luận mô hình thích hợp với dữ liệu của thị trường. Kết quả ước lượng chuẩn hóa các tham số chính được trình bày trong bảng 4 và hình 3. Kết quả này cho thấy các mối quan hệ (giả thuyết) đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Bảng 4. Kết quả kiểm định SEM chuẩn hóa

			Estimate	S.E.	C.R.	P	
H1-	TSNG	<---	VCTD	-0,381	0,061	-5,316	***
H2-	XHND	<---	TSNG	-0,554	0,121	-6,463	***
H3+	XHND	<---	VCTD	0,127	0,083	1,842	0,048

Kết quả phân tích SEM cho thấy cả ba giả thuyết H1, H2, H3 đều có ý nghĩa thống kê điều này chứng tỏ tính sinh ngoại tiêu dùng là trung gian bán phần trong mối quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và xu hướng dùng hàng nội địa. Có nghĩa là tính vị chủng có tác động trực tiếp đến biến phụ thuộc, bên cạnh tác động gián tiếp của nó.

5. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý

5.1. Kết luận

Một vài kết luận chính

Nghiên cứu này xem xét một yếu tố quan trọng có ảnh hưởng quan trọng đến xu hướng tiêu dùng hàng nội địa của người tiêu dùng Việt Nam là "tính vị chủng trong tiêu dùng". Đồng thời trong nghiên cứu cũng xem xét vai trò trung gian của "tính sinh ngoại" trong mối quan hệ này. Phương pháp hỗn hợp được sử dụng trong nghiên cứu này cụ thể bằng kỹ thuật thảo luận nhóm trong nghiên cứu định tính và phân tích độ tin cậy (Cronbach's Alpha), phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và phân tích mô hình cấu trúc (SEM). Kết quả nghiên cứu cho thấy tất cả các mối quan hệ đều có ý nghĩa thống kê ở mức ý nghĩa 5%.

Xây dựng thang đo lường

Ba khái niệm nghiên cứu với 3 biến tiềm ẩn có tất cả 13 biến quan sát tham khảo, thảo luận nhóm được thực hiện nhằm điều chỉnh nội dung của quan sát cho phù hợp với ngữ cảnh nghiên cứu và dễ hiểu đối với các đáp viên. Sau khi thực hiện nghiên cứu định lượng sơ bộ có 1 quan sát thuộc nhóm vị chủng tiêu dùng (VCTD6) bị loại do hệ số tương quan biến-tổng $< 0,3$ và 12 quan sát còn lại được đưa vào khảo sát cho giai đoạn phân tích chính thức.

Kiểm định mô hình

Sau khi tiến hành phân tích mô hình cấu trúc cho thấy tất cả các giả thuyết nghiên cứu đều có ý nghĩa thống kê ở mức 95%. Kết quả cho thấy tính sinh ngoại tiêu dùng là trung gian bán phần trong mối liên hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng và xu hướng dùng hàng nội. Điều này có nghĩa là tính vị chủng tiêu dùng vừa có tác động trực tiếp cả tác động gián tiếp đến xu hướng dùng hàng nội, trong đó tác động trực tiếp là yếu hơn (0,13 so với $0,21 = 0,38 * 0,55$).

5.2. Hàm ý của nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy tính vị chủng tiêu dùng có tác động bán phần tới xu hướng dùng hàng nội địa, cho thấy rằng tính vị chủng của người tiêu dùng đóng vai trò rất quan trọng trong việc thúc đẩy xu hướng tiêu dùng căn cứ vào xuất xứ của hàng hóa được sản xuất. Điều này ngụ ý cho các nhà quản trị doanh nghiệp trong nước rằng, để thúc đẩy xu hướng dùng hàng nội địa của người tiêu dùng trong nước thì phải kích thích được tính vị chủng trong tiêu dùng của họ bằng cách khuyến khích lòng tự hào dân tộc, tình yêu quê hương đất nước của họ.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy có mối quan hệ âm giữa tính vị chủng tiêu dùng và tính sinh ngoại điều này cho thấy khi tính vị chủng tiêu dùng cao sẽ làm giảm đi tính sinh ngoại điều này sẽ dẫn đến gia tăng xu hướng dùng hàng nội, có nghĩa là người tiêu dùng có xu hướng giảm tiêu dùng hàng ngoại nhập. Do vậy, đối với cơ quan chức năng quản lý nhà nước, để cho các chương trình kích thích tiêu dùng trong nước bằng slogan "người Việt Nam dùng hàng Việt Nam" thành công thì nên tác động vào tính sinh ngoại của người tiêu dùng, hãy tôn vinh hàng Việt.

Kết quả nghiên cứu trên có ý nghĩa đối với các doanh nghiệp trong việc định vị và quảng bá thương hiệu của chính mình. Theo truyền thống, các doanh nghiệp thường định vị sản phẩm theo các thuộc tính chức năng, chỉ chú tâm vào công dụng của nó mà quên yếu tố tâm lý, tức là định vị theo lợi ích về tâm lý. Tuy nhiên, doanh nghiệp cũng cần chú ý vào chất lượng sản phẩm bởi vì doanh nghiệp sẽ không thể kích thích được khách hàng tiêu dùng hàng hóa của mình khi chất lượng sản phẩm không được khách hàng đánh giá cao.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Cũng như bất kỳ nghiên cứu nào đều có những hạn chế của nó. Trong nghiên cứu này thực hiện với kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện, điều này làm cho việc suy luận và tổng quát hóa nghiên cứu bị hạn chế. Tiếp theo là mẫu khảo sát chỉ được thực hiện trên phạm vi Thành Phố Hồ Chí Minh, sẽ là tổng quát hơn nếu mẫu khảo sát được thu thập ở nhiều vùng địa lý khác nhau trên cả nước.

PHỤ LỤC: Bảng khảo sát

STT	Mã hóa biến	Quan sát
1	VCTD1	Mua hàng hóa nội địa là hành vi đúng đắn
	VCTD2	Mua hàng hóa nội địa sẽ giúp sản xuất trong nước phát triển
	VCTD3	Người Việt Nam chân chính luôn mua hàng Việt
	VCTD4	Mua hàng hóa ngoại nhập chỉ giúp cho nước ngoài
	VCTD5	Chỉ mua hàng ngoại nhập khi trong nước không thể sản xuất được

2	TSNG1	Tủ lạnh nhập khẩu có chất lượng cao hơn loại sản xuất tại Việt Nam
	TSNG2	Công nghệ sản xuất tủ lạnh nhập khẩu có chất lượng cao hơn loại sản xuất tại Việt Nam
	TSNG3	Tủ lạnh nhập khẩu có chất lượng đáng tin cậy hơn loại sản xuất tại Việt Nam
	TSNG4	Tủ lạnh nhập khẩu đáng đồng tiền
3	XHND1	Nếu mua tủ lạnh, tôi sẽ mua hàng Việt
	XHND2	Tôi thường mua hàng trong nước, tủ lạnh cũng vậy
	XHND3	Tôi chỉ mua tủ lạnh nhập khẩu khi trong nước không thể sản xuất được

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Ajzen I., 1991. *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Process, 50, pp. 179-211.
- [2]. Aaker D.A., 1996. *Building Strong Brand*. New York: The Free Press
- [3]. Ajzen I., Fishbein M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- [4]. Gerbing W.D., Anderson J.C., 1998. *An update paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessments*. Journal of Marketing Research, 25(2), pp. 186-92.
- [5]. Han C.M., 1988. *The role of consumer patriotism in the choice of domestic and foreign products*. Journal of Advertising Research, 28 (June/July), pp. 25-32.
- [6]. Hoang Trong, Chu Nguyen Mong Ngoc, 2005. *Phân tích dữ liệu với SPSS*. Statistics Publishing House, Hanoi.
- [7]. Kamarruddin A.R., Mokhlis S., Othman M.N., 2002. *Ethnocentrism orientation and choice decisions of Malaysian consumers: The effects of sociocultural and demographic factor*. Asia Pacific Management Review, 7(4), pp. 553-572.
- [8]. Kaynak E., Kara A., 2002. *Consumer perceptions of foreign product- An analysis of product-country images and ethnocentrism*. European Journal of Marketing, 36(7/8), pp. 928-949.
- [9]. Klein J.G., 2002. *Us versus them, or us versus everyone? Delineating consumer aversion to foreign goods*. Journal of International Business Studies, 33(2), 345-363.
- [10]. 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.
- [11]. Knight G.A., 1999. *Consumer preferences for foreign and domestic products*. Journal of Consumer Marketing, 11(4), pp. 152-162.
- [12]. Levine R.A., Campbell D.T., 1972. *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes Marketing and group behavior*. New York: Wiley
- [13]. Nguyen Dinh Tho, Nguyen Thi Mai Trang, 2008. *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. Vietnam National University Ho Chi Minh City Press.
- [14]. Nguyen Dinh Tho, 2013. *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh*. Finance Publishing House, Ho Chi Minh City.
- [15]. Nunnally J.C., Bernstein I.H., 1994. *Psychometric Theory*, 3rd ed, McGraw-Hill. New York.

[16]. Parasuraman A., Zeithaml V., Berry L., 1985. *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of Marketing, 49, pp. 41- 50.

[17]. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L., 1988. *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1),12-40.

[18]. Shrimp T.A., Sharma S., 1987. *Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE*. Journal of Marketing Research, 24(Aug), pp. 280-289.

[19]. Speece M., Pinkao K., 2002. *Service expectations and consumer ethnocentrism*. Australasian Marketing Journal, 10(3), pp. 59-75.

[20]. Sumner G.A., 1906. *Folkways*. New York: Ginn Custom.

[21]. <https://truyenhinhthanhhoa.vn/sau-1-thap-ky-viet-nam-la-nen-kinh-te-tang-truong-nhanh-nhat-the-gioi-1808180778.htm>

AUTHORS INFORMATION

Nguyen Thi Hoang Mai, Do Thi Phuong, Le Anh Tuan, Tran Thanh Phong

College Of Foreign Economic Relation, Vietnam