

# KIỂM ĐỊNH MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG KHÁI NIỆM LÒNG YÊU NƯỚC CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI CÁC NƯỚC ĐANG PHÁT TRIỂN: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP VIỆT NAM

**Chu Nguyễn Mộng Ngọc**

*Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: chunguyenmongngoc@ueh.edu.vn*

**Hoàng Trọng**

*Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: htrong@ueh.edu.vn*

**Đỗ Thị Cúc**

*Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh*

*Email: docu1509@gmail.com*

Ngày nhận: 14/6/2017

Ngày nhận bản sửa: 2/8/2017

Ngày duyệt đăng: 25/12/2017

## **Tóm tắt**

*Nghiên cứu này kiểm định mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng tại một nước đang phát triển là Việt Nam, tìm hiểu mối liên hệ giữa lòng yêu nước của người tiêu dùng với tính vị chủng và với đầu óc cởi mở của họ. Phương pháp CFA được dùng để kiểm tra chất lượng đo lường các khái niệm, sau đó SEM để kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả cho thấy mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng phù hợp với dữ liệu. Lòng yêu nước của người tiêu dùng bị chi phối tăng bởi lòng yêu nước thuần túy của họ, sau đó đến lượt lòng yêu nước làm gia tăng tính vị chủng của người tiêu dùng Việt Nam. Đầu óc cởi mở cũng được xác nhận quan hệ nghịch chiều với tính vị chủng tiêu dùng.*

**Từ khóa:** Lòng yêu nước thuần túy, lòng yêu nước của người tiêu dùng, đầu óc cởi mở, tính vị chủng tiêu dùng.

## **Testing Measurement Model of Consumer Patriotism in Developing Countries: The Case of Vietnam**

*Abstract:*

*This study is conducted to examine the measurement model for consumer patriotism in the context of Vietnam, and investigate the linkages of consumer patriotism with consumer ethnocentrism and their open-mindedness. CFA was conducted for testing the measurement model. Then SEM model was utilized to test the research hypotheses. The results show that there is an acceptable fit for the measurement model of consumer patriotism. Consumer patriotism is found to be influenced by the natural patriotism, then the patriotism increases the ethnocentrism of Vietnamese consumers. Open-mindedness is also confirmed to be in a negative relationship with consumer ethnocentrism.*

*Keywords: Patriotism, consumer patriotism, open-mindedness, consumer ethnocentrism.*

## **1. Giới thiệu**

Năm 2006, Việt Nam chính thức trở thành thành viên WTO. Lúc này, các điều kiện cạnh tranh đã thay đổi ngay trên thị trường trong nước, sự sẵn có của hàng ngoại nhập với giá cả ngày càng hợp lý, và các hoạt động tiếp thị toàn cầu gia tăng với tốc độ

rất nhanh tạo ra một bối cảnh cạnh tranh phức tạp. Sự thiên vị của người tiêu dùng Việt Nam đối với các sản phẩm nội địa là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua sản phẩm nội địa (Josiasen, 2011).

Những năm qua, sự thiên vị của người tiêu dùng

với sản phẩm nội địa đã thu hút sự chú ý của nhiều nhà nghiên cứu hành vi tiêu dùng tập trung vào mô hình vị chủng tiêu dùng. Tinh thần vị chủng tiêu dùng gợi lên cảm xúc khuyến khích người ta mua sản phẩm nội địa để hỗ trợ cho người lao động và đồng bào của mình (Shimp & Sharma, 1987). Nhiều nghiên cứu được thực hiện tại các quốc gia như Mỹ, Czech, Slovenia, Azerbaijan, Iran, Nga, Nam Tư, Kazakhstan... và cả Việt Nam. Hai nghiên cứu nổi bật về mô hình vị chủng tiêu dùng tại Việt Nam đã xác định được các yếu tố tiền thân của tính vị chủng tiêu dùng là Bản sắc dân tộc (Le & cộng sự, 2013) và Độ nhạy văn hóa (Nguyen & cộng sự, 2008) tác động thuận đến tinh thần vị chủng tiêu dùng. Gần đây nhất có công trình của Cao Quốc Việt (2015) xác nhận bản sắc dân tộc làm tăng tinh thần vị chủng của người tiêu dùng, và tinh thần vị chủng tiêu dùng làm gia tăng hành vi tiêu dùng hàng nội.

## 2. Điểm mới

Việc áp dụng lại mô hình vị chủng tiêu dùng đã được kiểm chứng ở các nước đã phát triển vào Việt Nam cần sự kiểm tra các yếu tố tiền thân kỹ lưỡng hơn vì các đặc điểm riêng về môi trường kinh tế, chính trị và lịch sử. Trong thế kỷ 20, Việt Nam đã trải qua 2 cuộc kháng chiến chống Pháp và Mỹ. Sau khi thống nhất đất nước, Việt Nam phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Tuy nhiên, suốt một thời gian dài, nền sản xuất trong nước yếu kém do cấm vận quốc tế và một số chính sách sai lầm. Sau đó, lãnh đạo Việt Nam đã thực hiện đổi mới, từ đó Việt Nam hồi phục, phát triển, và thoát khỏi nhóm các quốc gia nghèo nhất thế giới. Trong bối cảnh đó người tiêu dùng Việt Nam có thể sẽ có niềm tự hào to lớn về những thành tựu của quốc gia và mong muốn duy trì đà phát triển kinh tế xã hội của đất nước bằng cách tiêu thụ hàng nội để hỗ trợ nền kinh tế. Từ đó, chúng tôi tin rằng có thể khai thác mối liên hệ giữa lòng yêu nước của người tiêu dùng Việt Nam với tính vị chủng tiêu dùng, theo hướng tìm hiểu cơ chế ứng hộ của họ đối với nền kinh tế trong nước.

Các nghiên cứu về mối quan hệ của lòng yêu nước thuần túy với tính vị chủng tiêu dùng thì phong phú và đa dạng, nhưng nghiên cứu về lòng yêu nước của người tiêu dùng trong mô hình tính vị chủng tiêu dùng thì chưa có nhiều. Ngoài nước có Han (1988) và MacGregor & Wilkinson (2012) đã đề cập khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng nhưng sự định nghĩa và đo lường khái niệm

này trong công trình của họ khá đơn sơ. Trong nước có Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng (2017) đã phát triển khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng Việt Nam từ tư tưởng của Han (1988) với các mục hỏi khá bao quát. Tuy nhiên, nghiên cứu của họ tiến hành trên sinh viên đại học chính quy là đối tượng chưa thực sự đại diện cho người tiêu dùng. Do đó, các tác giả tiến hành nghiên cứu này nhằm chi tiết hóa hơn nữa sự đo lường khái niệm Lòng yêu nước của người tiêu dùng Việt Nam trên mẫu có tính đại diện hơn. Nếu nghiên cứu xác nhận chất lượng của mô hình đo lường khái niệm và các giả thuyết nghiên cứu thì sẽ củng cố vai trò của yếu tố tiền thân lòng yêu nước của người tiêu dùng trong lý thuyết về mô hình tính vị chủng tiêu dùng.

## 3. Cơ sở lý thuyết

### 3.1. Lòng yêu nước

Lòng yêu nước thường được hiểu như tình yêu và sự kính trọng của một người đối với đất nước họ, nhưng có thể có nhiều dạng khác nhau (MacGregor & Wilkinson, 2012). Lòng yêu nước còn là tình yêu và sự quan tâm đến đất nước và sự gắn bó của cá nhân với tổ quốc và những biểu tượng của nó (Vida & Reardon, 2008). “Không giống chủ nghĩa dân tộc và chủ nghĩa thế giới, lòng yêu nước có thể tồn tại ở dạng cảm xúc, đơn giản, là tình yêu đất nước của một con người” (Audi, 2009, 365).

Một số nhà nghiên cứu cho rằng chủ nghĩa dân tộc và lòng yêu nước có thể dùng thay thế cho nhau” nhưng thực ra chúng ta cần phân biệt hai khái niệm. Chủ nghĩa dân tộc là nhận thức về tính ưu việt của quốc gia mình, và đánh giá thấp hơn các quốc gia khác. Còn lòng yêu nước liên quan đến cảm xúc tích cực của một người đối với đất nước của mình (Kosterman & Feshbach, 1989).

Vida & Reardon (2008) cho rằng khái niệm lòng yêu nước gắn chặt với văn hoá nên cần được lấy bối cảnh trong thị trường cụ thể. Ví dụ, thang đo lường lòng yêu nước tự nhiên của người dân Kazakhstan của Rybina & cộng sự (2010) phát triển từ một số mục hỏi trong thang đo bản sắc dân tộc của Keillor gọi tắt là NATID.

Kazakhstan và Việt Nam trước đây đều là đồng minh với Liên Xô và được hỗ trợ kinh tế cho đến khi liên bang này tan rã. Sau năm 1991, cả hai nước đều chọn phương hướng phát triển kinh tế thị trường. Do đặc điểm chính trị, kinh tế, xã hội của người dân hai nước có nhiều điểm tương đồng nên chúng tôi sẽ sử dụng cùng cách đo lường khái niệm lòng yêu nước

trong công trình của Rybina & cộng sự (2010), từ đây chúng tôi gọi khái niệm này đầy đủ là Lòng yêu nước thuần túy và viết tắt là LYN.

### **3.2. Lòng yêu nước của người tiêu dùng**

Khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng (từ đây viết tắt là LYNKT) được phát triển bởi Han (1988). Người có lòng yêu nước thấy việc tiêu thụ hàng nội như nhiệm vụ với đất nước để bảo vệ nền kinh tế và hỗ trợ sản xuất trong nước (Han, 1988). Người tiêu dùng thể hiện sự thiên vị đối với các sản phẩm nội địa, do đó tái khẳng định lòng trung thành với đất nước. Han (1988) cũng đã xây dựng thang đo lường khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng Mỹ bằng 4 mục hỏi mà phần lớn có liên quan đến thang đo tính vị chủng tiêu dùng CETSCALE của Shimp và Sharma (1987). Ví dụ “Hàng ngoại nhập đang và sẽ làm người Mỹ mất việc” hoặc “Tôi cảm thấy tội lỗi nếu tôi mua hàng ngoại nhập thay vì hàng của Mỹ”. Điều đó khiến cho khái niệm của Han (1988) chưa tách biệt rõ với khái niệm tính vị chủng tiêu dùng.

Với nhận định rằng lòng yêu nước của người tiêu dùng thúc đẩy họ mua các sản phẩm trong nước, thông qua các hành động này họ thực hiện vai trò “người giúp đỡ” đối với những người đồng hương mà việc làm bị đe dọa bởi các sản phẩm nhập khẩu, Tsai (2010) đã tiến hành phỏng vấn sâu để tìm hiểu phản ứng của người xem đối với những quảng cáo khơi gợi tình yêu nước của họ, nhưng Tsai cũng không chi tiết hóa thang đo khái niệm LYNKT trong công trình của mình.

MacGregor & Wilkinson (2012) đã định nghĩa một hình thức cụ thể của LYNKT trong nghiên cứu của họ về tác động của tình yêu nước lên tinh thần đóng thuế của người dân, đó là sự sẵn lòng của các cá nhân để tạo ra những sự nghiệp kinh tế vì lợi ích của quốc gia. Nhưng họ chỉ xây dựng một mục hỏi “Mua hàng làm tại Mỹ là yêu nước hơn mua hàng làm tại nước khác” để đánh giá sức mạnh của niềm tin yêu nước của một người. Thật không thực tế khi mong đợi rằng một khái niệm giả thuyết có thể được đo lường một cách hợp lý bởi chỉ một mục hỏi (Kline, 2005,71). Cần sử dụng thang đo khái niệm nhiều mục hỏi vì nó sẽ đáng tin cậy và có độ giá trị cao hơn thang đo của khái niệm mà chỉ có một mục hỏi (Kline, 2005,71).

Nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng (2017) đã xây dựng thang đo LYNKT xoay quanh sáu phát biểu về nhận thức của sinh viên

về nhiệm vụ của họ mua hàng nội để ủng hộ nền kinh tế Việt Nam. Thang đo này đã được đánh giá tính giá trị và độ tin cậy trên mẫu 200 sinh viên đại học tại Tp Hồ Chí Minh.

Trong công trình này chúng tôi thừa nhận định nghĩa của Han (1988) về lòng yêu nước của người tiêu dùng và chúng tôi tin rằng LYNKT là kết quả của cảm xúc tích cực yêu nước thuần túy của một con người đối với đất nước của họ. Thang đo cho khái niệm LYNKT được phát triển cho nghiên cứu này sẽ bao gồm một phát biểu của Han (1988) là “Tôi mua hàng Việt vì tôi là người Việt” và kế thừa có điều chỉnh sáu phát biểu trong nghiên cứu của Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng (2017) để đo lường được LYNKT trong tâm trí người tiêu dùng.

### **3.3. Chủ nghĩa thế giới**

Khái niệm chủ nghĩa thế giới (Cosmopolitanism, viết tắt COS) bắt nguồn từ tư tưởng Hy Lạp cổ điển và được hiểu gồm ba khía cạnh: đánh giá thấp lòng yêu nước, mong muốn hòa hợp mối quan hệ quốc tế và xem trọng các cá nhân (Riefler, & cộng sự, 2012).

Riefler & cộng sự (2012, 287) tổng hợp hàng loạt quan điểm về COS theo các trường phái khác nhau để xác định khái niệm chủ nghĩa thế giới của người tiêu dùng bằng thang đo hai cấp bậc - ba khía cạnh C-COSMO có thể nắm bắt các vấn đề sau của người tiêu dùng “sự cởi mở đối với nước ngoài và nền văn hoá nước ngoài, đánh giá cao sự đa dạng nhờ sự sẵn có các sản phẩm từ các nền văn hoá và quốc gia khác nhau, và thái độ tích cực đối với việc tiêu thụ sản phẩm từ nước ngoài”. Ba khía cạnh này được đặt tên là Đầu óc cởi mở, Đánh giá cao sự đa dạng và Tiêu dùng vượt biên giới. Trong đó Đầu óc cởi mở là một đặc điểm quan trọng của những người mang tinh thần COS vì để định nghĩa người có tinh thần thế giới thì không cần họ phải có kiến thức chuyên sâu, chỉ cần sự sẵn lòng gắn kết với các nền văn hoá khác. Du lịch được coi là trọng tâm thúc đẩy định hướng này, bởi vì một động lực cơ bản khi đi du lịch nước ngoài của các khách du lịch quốc tế là mong muốn tương tác với nền văn hoá, con người và truyền thống của nước chủ nhà (Riefler & cộng sự, 2012, 287).

Thay vì dùng khái niệm C-COSMO của Riefler & cộng sự (2012), theo triết lý “đủ dùng” tác giả chọn “Đầu óc cởi mở” để đại diện cho sự đo lường COS của người tiêu dùng trong nghiên cứu này. Công trình của Cao Quốc Việt (2015) cũng đo lường COS

theo cách “đu dưng” này, chúng tôi sử dụng lại 4 phát biểu mà Cao Quốc Việt (2015) đã thực hiện (vì các phát biểu đó đã được kiểm chứng trên người tiêu dùng Việt Nam) để nắm bắt tư tưởng khao khát giao lưu văn hóa và cơ hội du lịch của một người để được tiếp xúc với người và các nền văn hóa khác.

### 3.4. Tính vị chủng tiêu dùng (TVCTD)

“Tính vị chủng đại diện cho khuynh hướng phổ biến của những người xem nhóm của họ là trung tâm của vũ trụ, hiểu những nhóm xã hội khác theo góc nhìn của nhóm mình, và bài bác những cá nhân không tương đồng với họ về văn hoá trong khi lại chấp nhận một cách mù quáng những người có văn hoá giống mình“ (Booth, 1979; Worchel & Cooper, 1997 trích dẫn trong Shimp & Sharma, 1987, 280).

Shimp và Sharma (1987) đã phát triển khái niệm “Tính vị chủng tiêu dùng”, để nắm bắt niềm tin của người tiêu dùng Mỹ về việc mua hàng ngoại nhập là sai trái và vô đạo đức bởi vì nó gây tổn hại đến nền kinh tế trong nước, như làm mất việc làm hay kìm hãm các doanh nghiệp nội địa. Họ cũng là những người đầu tiên phát triển một thang đo toàn diện để đo tính vị chủng tiêu dùng, đặt tên CETSCALE, mà đầu tiên là cho thái độ của người dân Mỹ, sau đó đã được nhiều nhà nghiên cứu khác xác nhận tính hiệu lực quốc tế tại nhiều quốc gia. Các nghiên cứu đã áp dụng mô hình vị chủng tiêu dùng tại Việt Nam cũng thể hiện tính ổn định xuyên văn hóa của thang đo CETSCALE.

Thang đo chủ nghĩa vị chủng trong nghiên cứu này vận dụng lại các phát biểu trong thang đo CETSCALE đã được kiểm chứng tại Việt Nam qua nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2008). Chúng tôi lấy thêm một phát biểu từ Thang đo CETSCALE của Shimp & Sharma (1987) là “Chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước”. Các phát biểu xoay quanh niềm tin của người

tiêu dùng về sự sai trái và vô đạo đức khi mua hàng ngoại hay hàng nhập khẩu.

### 4. Khung phân tích và các giả thuyết nghiên cứu

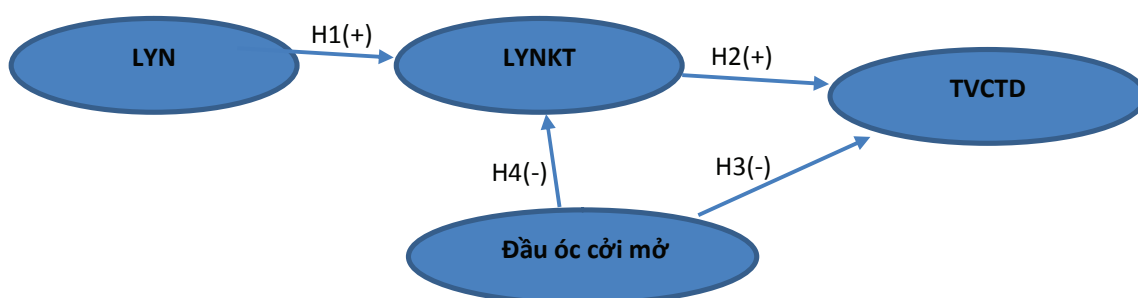
Shankarmahesh (2006) liệt kê hàng loạt các yếu tố tiền thân của tính vị chủng tiêu dùng về đặc điểm tâm lý xã hội, cụ thể: Cởi mở văn hóa, Chủ nghĩa thế giới; Lòng yêu nước; Tính bảo thủ; Chủ nghĩa tập thể; Chủ nghĩa cá nhân; Chủ nghĩa duy vật... đã được nhận diện trong các công trình nghiên cứu trên khắp thế giới về mô hình tính vị chủng tiêu dùng. Từ nền tảng đó chúng tôi phát triển khung phân tích dựa trên các giả thuyết nghiên cứu sau:

Vida & Reardon (2008) nói rằng lòng yêu nước cần gắn với bối cảnh văn hóa cụ thể nên chúng tôi cho rằng LYN của người Việt Nam như là một tình yêu nảy sinh tự nhiên của một người đối với nơi họ đã sinh ra và lớn lên. Nó có thể là lực vô hình dẫn dắt các tư duy có lý trí của con người hướng vào các việc làm hoặc lời nói của họ mà có tính thiên vị lợi ích hoặc bảo vệ đất nước hữu hình của họ và những thứ liên quan với đất nước đó. LYNKT là một kết quả như vậy của LYN, cụ thể nếu một người có tình yêu nước mạnh mẽ thì nhận thức của họ về nghĩa vụ bảo vệ nền kinh tế trong nước của họ sẽ cao và như vậy giá trị LYNKT sẽ cao, và ngược lại. Từ đó chúng tôi đặt H1:

*H1: LYN tác động thuận chiều đến LYNKT.*

Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng (2017) đã chứng minh là LYNKT làm gia tăng dự định mua hàng Việt. MacGregor & Wilkinson (2012, 172) phát hiện rằng những người đóng thuế có LYNKT sẽ sẵn lòng đóng thuế để hỗ trợ quốc gia. Chúng tôi cho rằng cơ chế tác động thật sự của LYNKT trong mô hình vị chủng tiêu dùng của người Việt Nam sẽ là: người yêu nước nhận thức rằng mình có nghĩa vụ bảo vệ kinh tế của đất nước mình bằng cách mua

**Hình 1: Khung phân tích**



hàng Việt, dẫn tới niềm tin của họ về sự sai trái khi mua hàng ngoại nhập sẽ tăng lên, nghĩa là LYNKT làm gia tăng TVCTD. Từ đó chúng tôi đặt H2:

*H2: LYNKT tác động thuận chiều đến TVCTD.*

Có nhiều nghiên cứu mô hình TVCTD đã đánh giá sự ngược đãi của người tiêu dùng đối với sản phẩm trong nước vì quan điểm chủ nghĩa thế giới của họ (Auruskeviciene & cộng sự, 2012; Rybina & cộng sự, 2010; Vida & Reardon, 2008). Vì đầu óc cởi mở của người tiêu dùng được chúng tôi chọn làm đại diện cho tư duy chủ nghĩa thế giới, do đó chúng tôi đưa ra H3:

*H3: Đầu óc cởi mở của người tiêu dùng làm giảm TVCTD của họ.*

Tuy tư tưởng Hy Lạp cổ đại đã mô tả COS gồm ba khía cạnh trong đó có Đánh giá thấp lòng yêu nước, nghĩa là một người có chủ nghĩa thế giới mạnh mẽ sẽ có lòng yêu nước kém đi. Nhiều tác giả không khai thác mối quan hệ giữa chủ nghĩa thế giới và LYN bởi vì trực quan có thể thấy rằng một người đầu óc cởi mở không có lý do gì lại tự dung nậy sinh thù nghịch hay giảm sút tình yêu tự nhiên đối với tổ quốc mình. Nhưng với yếu tố LYNKT, chúng tôi lập luận là đầu óc cởi mở có thể làm suy yếu đi nhận thức của một người về nghĩa vụ bảo vệ kinh tế của đất nước họ, nên chúng tôi đề nghị H4 như sau:

*H4: Đầu óc cởi mở của người tiêu dùng làm giảm LYNKT của họ.*

## **5. Phương pháp nghiên cứu**

### **5.1. Xây dựng thang đo các khái niệm**

Thang đo các khái niệm được các tác giả phát triển từ các công trình nghiên cứu đã có và hoàn chỉnh nhờ kết quả phỏng vấn sâu hai chuyên gia là giảng viên ngành Marketing. Các chuyên gia này là những người ưu tú mà hiểu biết chuyên môn có thể có những đóng góp quan trọng cho chủ đề nghiên cứu (Marshall & Rossman, 2014, 256). Ý kiến của họ giúp chúng tôi điều chỉnh các phát biểu cho phù hợp với người tiêu dùng Việt Nam và điều chỉnh từ ngữ để đảm bảo là các phát biểu không bị người được phỏng vấn hiểu nhầm nghĩa.

Sau khi hoàn chỉnh, các phát biểu này được đem phỏng vấn thử trên 4 người tiêu dùng theo phương pháp mặt đối mặt. Sau một lần điều chỉnh từ ngữ, kết quả thu được gọi là thang đo nháp lần 1 chúng tôi lại phỏng vấn thử thêm với bốn người nữa rồi chỉnh sửa hoàn tất thành thang đo nháp lần 2 trước khi đem nghiên cứu sơ bộ.

Sau khi nghiên cứu sơ bộ với mẫu gồm 90 người tiêu dùng, chúng tôi đánh giá thang đo bằng 2 phương pháp EFA và Cronbach alpha, thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về độ tin cậy và tính giá trị. Thang đo nháp lần 2 lúc này trở thành thang đo chính thức. Chú ý trong bản hỏi chúng tôi dùng khái niệm “hàng Việt” hay hàng sản xuất tại Việt Nam để chỉ hàng hoá được sản xuất, lắp ráp tại Việt Nam (do công ty Việt Nam hay nước ngoài tại Việt Nam đảm trách), còn hàng ngoại nhập là các hàng hoá được nhập khẩu vào Việt Nam trong các phát biểu của bản câu hỏi phỏng vấn. Các câu phát biểu được đo lường trên thang đo kiểu Likert 5 mức độ từ 1 là Hoàn toàn phản đối đến 5 là Hoàn toàn đồng ý.

## **5.2. Mẫu**

Mẫu chính thức được lấy thuận tiện tại thành phố Hồ Chí Minh, thành phố đông dân và là thị trường tiêu dùng lớn nhất Việt Nam do đó xem như đại diện cho người tiêu dùng của Việt Nam (tuy tính đại diện chưa cao). Đối tượng được khảo sát là những người đã trưởng thành, có việc làm và thu nhập, chủ động trong các quyết định mua sắm. Học viên các lớp Đại học buổi tối trên địa bàn thành phố hoàn toàn phù hợp với yêu cầu này. Với số bản câu hỏi được thu về chúng tôi kiểm tra chất lượng, loại bỏ những bản hỏi không đạt yêu cầu, kết quả chúng tôi có 230 bản hỏi hoàn chỉnh.

## **6. Kết quả**

### **6.1. Mô tả mẫu**

Mẫu gồm 51,7% nam - 48,3% nữ (119 nam - 111 nữ); quê quán gồm 8,7% (20 người) miền Bắc, 15,2% (35 người) miền Trung và 71,1% miền Nam.

### **6.2. Đánh giá chất lượng đo lường các khái niệm nghiên cứu**

#### **6.2.1. Đánh giá sơ bộ tính giá trị của thang đo**

Đầu tiên chúng tôi phân tích nhân tố khám phá EFA (phép quay Promax) để đánh giá sơ bộ các khái niệm và loại bỏ các mục hỏi không đạt yêu cầu. Kết quả EFA (Bảng 1) cho thấy tất cả các mục hỏi đã tải xuống 4 nhân tố lần lượt là Tính vị chủng tiêu dùng; Lòng yêu nước của người tiêu dùng; Lòng yêu nước thuần túy, và Cởi mở văn hóa.

Theo Gerbing & Anderson (1988) tiêu chuẩn chấp nhận về độ hội tụ của thang đo là tổng phương sai trích  $\geq 50\%$ . Kết quả của chúng tôi đạt 65,861%.

Hair & cộng sự (1998, 11) lưu ý rằng: khi đánh giá hệ số tải nhân tố (FL) trong ma trận Pattern của EFA, nếu kích thước mẫu khoảng 100 quan sát, FL

phải lớn hơn 0,5 mới đạt yêu cầu về mức độ hội tụ. Nghiên cứu này có 230 quan sát nhưng chúng tôi cũng chọn tiêu chuẩn  $FL \geq 0,5$  để bảo đảm độ hội tụ mạnh mẽ của thang đo khái niệm. Ngoài ra, chúng tôi còn quan tâm đến tiêu chuẩn là xét theo cùng hàng, FL lớn nhất của một mục hỏi phải chênh lệch trên 0,3 so với các FL của chính mục hỏi đó trên các nhân tố khác nhằm đảm bảo giá trị phân biệt. Chúng tôi loại một mục hỏi thuộc LYNKT “Tôi tự hào về sự phát triển của hàng Việt Nam” và loại một mục hỏi của Đầu óc cởi mở “Với tôi, việc giao tiếp và trao đổi thông tin với người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng” khỏi các phân tích xa hơn vì nó có  $FL < 0,5$ .

Các mục hỏi còn lại được đưa tiếp vào thực hiện CFA (phương pháp ước lượng hợp lý cực đại), và tính toán hệ số Cronbach Alpha để đánh giá chặt chẽ hơn về chất lượng đo lường các khái niệm. Vì CFA chủ yếu được sử dụng để xác nhận tính giá trị của các mô hình khái niệm hiện có hoặc mới được phát triển (Xiong & cộng sự, 2015) nên nó rất cần thiết trong nghiên cứu này.

Chúng tôi sẽ kiểm tra lần lượt các tiêu chuẩn tiếp sau đây.

#### 6.2.2. Đánh giá tính đơn hướng

Sự phù hợp toàn thể của mô hình là điều kiện cần và đủ để xác định một tập các mục hỏi có đạt tính đơn hướng không (Steenkamp & Van Trijp, 1991). Nên đầu tiên chúng tôi đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu bằng các chỉ tiêu về sự phù hợp.

Kiểm định Chi bình phương đạt giá trị  $p$ -value  $> 0,05$ , nhưng vì Chi bình phương phụ thuộc vào cỡ mẫu nên chỉ tiêu Chi bình phương/df được sử dụng khi đánh giá độ phù hợp tuyệt đối để giảm tác động của kích thước mẫu (Hooper & cộng sự, 2008). Chi bình phương/df  $< 3$  chỉ ra một sự phù hợp tốt (Kline, 2005).

Hooper & cộng sự (2008, 54) kết luận là một giá trị RMSEA  $< 0,06$  hoặc có thể  $< 0,07$  là sự đồng thuận chung giữa các nhà nghiên cứu.

Chỉ số CFI nên lớn hơn 0,9 để chỉ ra mức độ phù hợp tốt của mô hình (Hair & cộng sự, 2010).

Kết quả CFA cho chúng tôi các chỉ tiêu về sự phù hợp, bao gồm: Chi bình phương = 302,506; bậc tự do df = 146 ( $p=0,00$ ). Mặc dù  $p$ -value  $< 0,05$  nhưng Chi bình phương/df = 2,072  $< 3$ ; CFI = 0,93  $> 0,9$ ; RMSEA = 0,068  $< 0,07$ . Chúng tôi kết luận là mô hình phù hợp với dữ liệu.

Kiểm tra thêm thì thấy giữa các phần dư của các mục hỏi đo lường các khái niệm hoàn toàn không có tương quan. Như vậy mô hình đo lường các khái niệm đạt yêu cầu tính đơn hướng.

#### 6.2.3. Đánh giá giá trị hội tụ

Giá trị hội tụ được đánh giá bằng hệ số tải nhân tố chuẩn hóa của CFA. Bảng 1 cho thấy FL của các mục hỏi đã thỏa mãn ngưỡng về độ hội tụ là  $FL \geq 0,5$  (Hair & cộng sự, 2010). Phương sai rút trích (AVE) được sử dụng để kiểm tra lại độ hội tụ bên trong của các mục hỏi trong cùng một khái niệm. AVE cần  $> 0,5$  để thoả mãn giá trị hội tụ (Bagozzi & Yi, 1988). Bảng 1 cho thấy tất cả các giá trị AVE của các khái niệm đều trên ngưỡng 0,5.

#### 6.2.4. Đánh giá độ tin cậy

Chúng tôi xem xét tiếp độ tin cậy nội bộ bằng hệ số Cronbach Alpha. Hair & cộng sự (1998) quy ước một tập hợp các mục hỏi dùng để đo lường một khái niệm phải đạt Cronbach Alpha  $\geq 0,7$ . Số liệu về Cronbach Alpha được trình bày trong Bảng 1, cả 4 khái niệm đều có Alpha  $> 0,7$ .

Ngoài ra còn chỉ tiêu độ tin cậy tổng hợp (CR) mà Bagozzi & Yi (1988) đề nghị trên ngưỡng 0,6 là “đáng mơ ước”, trong Bảng 1 không có giá trị CR của khái niệm nào thấp hơn 0,6.

#### 6.2.5. Đánh giá giá trị phân biệt.

Giá trị phân biệt được đánh giá qua kiểm định hệ số tương quan tổng thể giữa các khái niệm có khác 1 không (Xiong & cộng sự, 2015). Bên cạnh đó tiêu chuẩn Fornell-Lacker cũng được sử dụng rộng rãi để đánh giá giá trị phân biệt. Tiêu chuẩn này đòi hỏi rằng AVE của một khái niệm nên cao hơn tương quan bình phương cao nhất của nó với khái niệm khác (Xiong & cộng sự, 2015) để chứng tỏ nó có giá trị phân biệt.

Bảng 2 cho thấy tất cả các giá trị thuyết Ho về tương quan của các cặp khái niệm đều bị bác bỏ ( $p$ -value = 0,000). Còn khi so sánh giá trị hệ số tương quan bình phương giữa các cặp khái niệm (Bảng 2) với các giá trị AVE của từng khái niệm (Bảng 1) thì thấy không có giá trị tương quan bình phương nào lớn hơn AVE của chính khái niệm đó.

### 6.3. Kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mô hình cấu trúc SEM theo phương pháp ước lượng hợp lý cực đại được tiến hành để đánh giá giả thuyết trong khung phân tích. Xem Bảng 3, liên hệ nghịch chiều trong giả thuyết H4 giữa đầu óc cởi mở và LYNKT bị bác bỏ do không đạt ý nghĩa thống kê

**Bảng 1: Tổng hợp các kết quả đánh giá mô hình đo lường bằng EFA và CFA**

Các khái niệm	Các mục hỏi	FL				
		EFA	CFA	$\alpha$	CR	AVE
Tinh vị chủng tiêu dùng (Nguyen & cộng sự, 2008; Shimp & Sharma, 1987)	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	0,911	0,860	<b>0,853</b>	<b>0,854</b>	<b>0,514</b>
	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người dân trong nước	0,892	0,815			
	Ủng hộ hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm	0,809	0,764			
	Chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt	0,712	0,653			
	Người Việt chân chính không mua hàng ngoại hay hàng ngoại nhập	0,628	0,633			
	Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước	0,541	0,521			
Lòng yêu nước của người tiêu dùng (Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng, 2017; Han, 1988)	Tôi mua hàng Việt để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	0,795	0,849	<b>0,870</b>	<b>0,854</b>	<b>0,536</b>
	Tôi mua hàng Việt vì tôi là người Việt	0,788	0,729			
	Tôi mua hàng Việt để giúp doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	0,765	0,603			
	Tôi mua hàng Việt là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước	0,762	<b>0,513</b>			
	Tôi mua hàng Việt là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng Việt	0,743	0,831			
	Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng Việt	0,668	0,803			
Lòng yêu nước thuần túy (Rybinal & cộng sự, 2010)	Tôi tự hào là một công dân Việt Nam	0,942	0,879	<b>0,881</b>	<b>0,796</b>	<b>0,672</b>
	Là công dân Việt Nam có ý nghĩa rất nhiều với tôi	0,902	<b>0,919</b>			
	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước Việt Nam	0,844	0,842			
	Khi một người nước ngoài khen ngợi Việt Nam, tôi cảm thấy như khen cá nhân tôi	0,731	0,602			
Đầu óc cởi mở (Cao Quốc Việt, 2015)	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau	0,877	0,869	<b>0,788</b>	<b>0,745</b>	<b>0,581</b>
	Tôi rất thích tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác	0,874	0,810			
	Tôi thích đi du lịch nước ngoài ngay khi có điều kiện	0,744	0,576			

CR (Composite reliability): Độ tin cậy tổng hợp;  $\alpha$  (Cronbach's  $\alpha$ ): hệ số Cronbach Alpha; AVE (average variance extracted): Phương sai rút trích; FL (Factor loading): Hệ số tải nhân tố.

**Bảng 2: Kết quả kiểm định tương quan giữa các khái niệm**

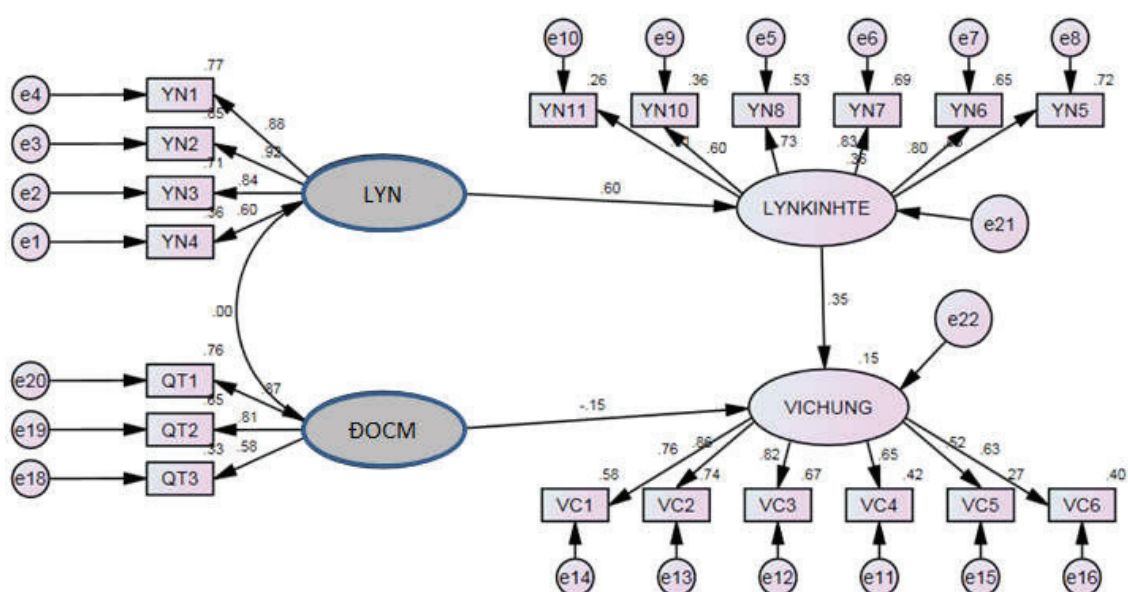
Tương quan giữa các cặp nhân tố		Hệ số tương quan	Sai số chuẩn	P-value	Hệ số tương quan bình phương	
LYN	-	LYNKT	0,604	0,053	0,000	0,365
LYNKT	-	TVCTD	0,361	0,062	0,000	0,130
LYN	-	TVCTD	0,100	0,066	0,000	0,010
LYN	-	ĐOCM	-0,005	0,066	0,000	0,000
LYNKT	-	ĐOCM	0,012	0,066	0,000	0,000
TVCTD	-	ĐOCM	-0,145	0,066	0,000	0,021

Ghi chú: ĐOCM là viết tắt của khái niệm đầu óc cởi mở

**Bảng 3: Kết quả phân tích mô hình SEM**

	Hệ số	Sai số	p-value	Kết luận
LYNKT <--- LYN	0,689	0,103	***	Ứng hộ H1
LYNKT <--- ĐOCM	0,021	0,108	<b>0,845</b>	Bác bỏ H4
VICHUNG <--- LYNKT	0,299	0,066	***	Ứng hộ H2
VICHUNG <--- ĐOCM	-0,214	0,107	0,045	Ứng hộ H3

**Hình 2: Mô hình cấu trúc SEM**



( $p=0,845$ ). Còn H1, H2, H3 đều được ủng hộ.

Loại bỏ mối quan hệ giữa ĐOCM và LYNKT sau đó thực hiện lại phương pháp SEM, mô hình mô tả các mối quan hệ được biểu diễn trực quan trong Hình 2.

Mô hình thể hiện khá phù hợp với dữ liệu thực tế: với 148 bậc tự do, Chi bình phương bằng 306,878; tuy  $p = 0,000$  nhưng các Chi bình phương/df =  $2,073 < 3$ ; CFI =  $0,929 > 0,9$ ; RMSEA =  $0,068 < 0,07$  đều thỏa các điều kiện ngưỡng đã thảo luận ở phần trên.

## 7. Thảo luận

Mô hình đo lường khái niệm LYNKT trong thị trường đang phát triển như Việt Nam đạt chất lượng đo lường. Có hai phát biểu bị loại bỏ theo tiêu chuẩn  $FL < 0,5$  tuy nhiên thực tế là giá trị FL của chúng trong thủ tục EFA và CFA đều không quá thấp so với 0,5 nên các nghiên cứu kế tiếp nên cân nhắc kỹ lại câu chữ của mục hỏi này và tiếp tục đánh giá và xác nhận chúng.

Nghiên cứu này đã khám phá LYN thuần túy tác động tăng LYNKT; LYNKT làm tăng TVCTD;



đầu óc cởi mở làm giảm TVCTD tại thị trường Việt Nam. Phát hiện đầu óc cởi mở của người tiêu dùng làm giảm TVCTD nhưng không làm giảm LYNKT nghĩa là một người tiêu dùng cởi mở mạnh mẽ với nền văn hóa khác không vì thế mà nhẹ đi cảm nhận về nghĩa vụ phải bảo vệ kinh tế đất nước, nhưng họ lại ít có cảm giác sai trái về đạo đức khi dùng hàng ngoại nhập.

### 8. Kết luận và đề xuất

Việt Nam là một quốc gia đang phát triển, mức sống chung của người dân chưa cao, kỳ vọng về chất lượng hàng hóa nói chung ở mức trung bình. Do công nghiệp phát triển chưa cao nên phần lớn sản phẩm sản xuất ra cũng có chất lượng vừa phải. Tuy nhiên trong bối cảnh hội nhập, kinh tế phát triển, thu nhập người dân gia tăng và yêu cầu về hàng hóa ngày càng cao hơn. Các mặt hàng ngoại chất lượng tốt hơn, hình ảnh sản phẩm đẹp hơn và thương hiệu rõ ràng hơn sẽ hấp dẫn hơn nếu sản xuất hàng hóa trong nước chưa theo kịp yêu cầu của người dân. Lúc đó do LYNKT là một yếu tố ảnh hưởng đến tính vị chủng của người tiêu dùng nên muốn gia tăng tiêu thụ hàng sản xuất trong nước, chúng ta cần nuôi dưỡng và thúc đẩy LYNKT. Tác giả đề xuất một số gợi ý sau:

Đối với cơ quan chính phủ:

- Cải thiện chính sách và tạo môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp theo tinh thần nhà nước phục vụ để các doanh nghiệp trong

nước thuận lợi trong sản xuất kinh doanh để phục vụ ngày càng tốt hơn người tiêu dùng;

- Giải quyết những bức xúc trong dư luận để củng cố lòng yêu nước của người tiêu dùng;

- Gương mẫu ưu tiên dùng hàng nội, nhất là tại các cơ quan tiếp xúc nhiều với công dân;

- Tiến hành kiểm tra chặt chẽ về chất lượng của các mặt hàng nội, kiểm soát giá cả thị trường để ngăn chặn các trường hợp hàng ngoại bán phá giá để chiếm thị trường;

- Tuyên truyền và vận động khéo léo để người tiêu dùng nhận thức được tầm quan trọng của LYNKT trong giai đoạn công nghiệp hóa và phát triển hàng tiêu dùng sản xuất trong nước.

Đối với doanh nghiệp trong nước:

- Đề cao trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong kinh doanh và tuân thủ các giá trị đạo đức kinh doanh, và truyền thông hiệu quả để tăng cường thiện cảm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp trong nước và hàng Việt;

- Cải tiến, nâng cao giá trị sử dụng của sản phẩm nội, đáp ứng kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng trong bối cảnh họ có cơ hội so sánh với hàng ngoại do hội nhập kinh tế. Với giá trị sử dụng sản phẩm nội được nâng cao thì doanh nghiệp trong nước có cơ sở để khai thác khéo léo một cách hiệu quả LYNKT để tăng khả năng tiêu thụ trên thị trường nội địa và đứng vững trong cạnh tranh.

### Tài liệu tham khảo

- Audi, R. (2009), 'Nationalism, patriotism, and cosmopolitanism in an age of globalization', *The Journal of Ethics*, 13(4), 365-381.
- Auruskeviciene, V., Vianelli, D. & Reardon, J. (2012), 'Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies' *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 20-35.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc & Hoàng Trọng (2017), 'Lòng yêu nước kinh tế và tác động đến dự định mua hàng nội', *Tạp chí Phát triển & Hội Nhập*, 33(43), 33-42.
- Cao Quốc Việt (2015), 'Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng hàng nội', *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(9), 65-85.
- Josiassen, A. (2011), 'Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands', *Journal of Marketing*, 75(2), 124-140.
- Han, C.M. (1988), 'The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products', *Journal of Advertising Research*, June-July, 25-32.

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliff, New Jersey, USA.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7), Pearson, Upper Saddle River, NJ.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. (2008), 'Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit', *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989), 'Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes', *Political psychology*, 10(2), 257-274.
- Kline, R.B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling*, Guilford publications.
- Le, N.H., Thi Nguyen, H.M. & Van Nguyen, T. (2013), 'National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
- MacGregor, J. & Wilkinson, B. (2012), 'The effect of economic patriotism on tax morale and attitudes toward tax compliance', *Advances in Taxation*, Emerald Group Publishing Limited, 20, 159-180.
- Marshall, C. & Rossman, G.B. (2014), *Designing qualitative research*, Sage publications. Bản dịch tiếng Việt, Nhà Xuất Bản Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh, 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*, 7(1), 88-100.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2012), 'Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation', *Journal of International Business Studies*, 43, 285–305, doi:10.1057/jibs.2011.51
- Rybina, L., Reardon, J. & Humphrey, J. (2010), 'Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan', *Organizations and markets in emerging economies*, 1(2), 92-107.
- Shankarmahesh, M.N. (2006), 'Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences', *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), 'Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE', *Journal of marketing research*, 24(3), 280-289.
- Steenkamp, J.B.E. & Van Trijp, H.C. (1991), 'The use of LISREL in validating marketing constructs', *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Tsai, W.S. (2010), 'Patriotic advertising and the creation of the citizen-consumer', *Journal of Media and Communication Studies*, 2(3), 76–84.
- Vida, I. & Reardon, J. (2008), 'Domestic consumption: rational, affective or normative choice?', *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Xiong, B., Skitmore, M. & Xia, B. (2015), 'A critical review of structural equation modeling applications in construction research', *Automation in Construction*, 49, 59-70.