
NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG CHỦ NGHĨA HƯỚNG NGOẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

Chu Nguyễn Mộng Ngọc

Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

Email: chunguyenmongngoc@ueh.edu.vn

Ngày nhận: 20/5/2020

Ngày nhận bản sửa: 02/7/2020

Ngày duyệt đăng: 05/01/2021

Tóm tắt

Nghiên cứu đã thực nghiệm mô hình C-COSMO của Riefler & cộng sự (2012) đo lường khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng trên dữ liệu thu thập từ hai mẫu đại diện người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, sử dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM trong phân tích. Kết quả hai lần phân tích định lượng đã cung cấp bằng chứng kết luận mô hình đo lường khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng Việt Nam đạt yêu cầu về độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt, và có tính tổng quát hóa. Nghiên cứu còn phát hiện rằng nếu một người tiêu dùng có thái độ chủ nghĩa hướng ngoại mạnh mẽ, họ sẽ đánh giá cao hàng ngoại; nhưng dựa trên so sánh về chất lượng giữa hàng hóa nội so với hàng hóa ngoại trong tình hình hiện tại, họ sẽ gia tăng tiêu dùng hàng nội. Nghiên cứu đóng góp không chỉ cho lĩnh vực marketing, mà còn cả văn hóa, xã hội, con người... có liên quan đến thuyết Bản sắc xã hội.

Từ khóa: Chủ nghĩa hướng ngoại, người tiêu dùng, tiêu dùng hàng nội, đánh giá hàng ngoại.

Mã JEL: Z13, F52, M00

Vietnamese consumer cosmopolitanism measurement model in the period of international integration

Abstract:

The research has developed empirically the C-COSMO measurement model (Riefler et al., 2012) for the construct of consumer cosmopolitanism, verifying on data collected from two representative samples of consumers in Ho Chi Minh and Hanoi, respectively, using structural equation modeling (SEM). The results affirmed that the construct of Vietnamese consumer cosmopolitanism met the requirements of Reliability, Convergent validity, Discriminant validity, and can be generalized. The study found that if a Vietnamese consumer had strong attitude of cosmopolitanism, they would appreciate foreign products, but basing on their quality comparison between domestic products and foreign products they would increase their domestic consumption. The research results contribute not only to academic marketing research, but also to cultural, social and human research which is related to the social identity theory.

Keywords: Cosmopolitanism; consumer, domestic consumption; foreign product judgment.

JEL Codes: Z13, F52, M00

1. Giới thiệu nghiên cứu

Trong thị trường toàn cầu hoá ngày càng lan rộng, người tiêu dùng có thể dễ dàng mua các sản phẩm và dịch vụ từ nước ngoài. Bên cạnh đó, hầu hết các quốc gia đều mở cửa với thế giới, tạo điều kiện cho người tiêu dùng được tiếp xúc với nhịp sống toàn cầu và văn hóa của nhiều quốc gia khác nhau giúp gia tăng sự cởi mở và nhận thức xã hội của họ (Nijssen & Douglas, 2008) khiến người tiêu dùng có nhìn nhận và thái độ khác nhau về chính đất nước mình (Kosterman & Feshbach, 1989) hoặc với các nước khác nói chung (Shimp & Sharma, 1987; Suh & Kwon, 2002). Hai hiện tượng song song này đã tạo ra động lực thúc đẩy các nhà nghiên cứu marketing tập trung điều tra thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ cả trong nước và ngoài nước cũng như tác động của thái độ đó đối với hành vi mua hàng và lựa chọn sản phẩm của họ.

Trong bối cảnh đó, các nhà nghiên cứu quốc tế đã đặt mối quan tâm vào giải thích sự ưa chuộng mua sản phẩm trong nước hoặc sự ưa chuộng/chống đối mua hàng nước ngoài của người tiêu dùng bằng cách điều tra tác động của các biến số nguyên nhân như lòng yêu nước của người tiêu dùng, sự thù địch của người tiêu dùng, chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, hoặc chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng. Trong bối cảnh chung này, tại Việt Nam, các nghiên cứu thực nghiệm về chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng vẫn còn khan hiếm, nổi bật chỉ có công trình của Cao Quốc Việt (2015) hay Chu Nguyễn Mộng Ngọc & cộng sự (2018), tuy có tham khảo đo lường khái niệm này từ các thang đo quốc tế nhưng sự tham khảo vẫn khá đơn giản, do đó khái niệm xứng đáng được nghiên cứu một cách kỹ lưỡng hơn trên đối tượng người tiêu dùng Việt Nam.

Tác giả chỉ thực hiện nghiên cứu trong phạm vi người tiêu dùng sống tại thành thị của Việt Nam vì Riefler & Diamantopoulos (2009) phát hiện ra rằng những người tiêu dùng cư trú tại đô thị có tính hướng ngoại mạnh hơn những người sống ở nông thôn vì họ được tiếp xúc với các nguồn lực, sản phẩm, và thương hiệu quốc tế tốt hơn.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Định nghĩa chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng

Các tài liệu xã hội học thế kỷ 20 xem những người có chủ nghĩa hướng ngoại là người tự định hướng mình bên ngoài cộng đồng chứ không chỉ bị ảnh hưởng bởi các truyền thống và các giá trị địa phương (Merton, 1957). Trong lĩnh vực marketing, Riefler & cộng sự (2012) xác định chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng như là một khái niệm hai cấp ba khía cạnh mà nắm bắt đến mức độ nào các vấn đề sau của người tiêu dùng (1) thể hiện sự cởi mở đối với nước ngoài và nền văn hoá ngoại, (2) đánh giá cao sự đa dạng có được do sự sẵn có của các sản phẩm từ nguồn gốc văn hoá quốc gia khác nhau, và (3) có thái độ tích cực đối với việc tiêu thụ sản phẩm từ nước ngoài. Họ cũng xác định bản chất mỗi khía cạnh của khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng như sau:

Tư tưởng cởi mở: là khuynh hướng khách quan đối với các quốc gia và nền văn hoá khác như thể hiện sự quan tâm đến việc trải nghiệm các biểu hiện xác thực của họ.

Sự đánh giá cao tính đa dạng: là khuynh hướng tích cực đối với sự đa dạng được cung cấp bởi sự sẵn có của hàng hoá và dịch vụ từ các quốc gia hoặc nền văn hoá khác.

Tiêu dùng vượt biên giới: một định hướng tích cực đối với việc tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ từ nước ngoài.

2.2 Tổng quan về các Thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng hiện có trong các tài liệu nghiên cứu marketing

2.2.1. Thang đo CYMYC (Cannon, Yoon, McGowan, & Yaprak's cosmopolitanism scale)

Cannon & cộng sự (1994) đã thao tác hóa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng và phát triển bộ thang đo cho nó, đặt tên là CYMYC. Mặc dù sau đó có các công trình nghiên cứu nhằm mục đích làm sáng tỏ bản chất của CYMYC, nhưng các tài liệu marketing thực nghiệm trong giai đoạn đó đã không chấp nhận rộng rãi thang đo này do phê phán thang đo có giá trị nội dung mơ hồ, các chiều không ổn định, tính nhất quán nội bộ thấp và tính giá trị có vấn đề (Riefler & Diamantopoulos, 2009).

2.2.2. Thang đo COS (Cosmopolitanism scale)

Cleveland & cộng sự (2009) xây dựng thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng đơn khía cạnh được áp dụng trong nghiên cứu xuyên quốc gia, đặt tên là COS, mà nắm bắt phần lớn ý tưởng sự cởi mở về

văn hoá tương ứng với khía cạnh Tư tưởng cởi mở do Riefler & cộng sự (2012) đề nghị.

2.2.3. Thang đo C- COSMO (Consumer Cosmopolitanism scale)

Riefler & cộng sự (2012) đã tổng hợp các quan điểm đo lường về chủ nghĩa hướng ngoại theo các trường phái khác nhau từ xã hội học đến khoa học chính trị hay marketing và phát triển từ công trình của Riefler & Diamantopoulos (2009) để xác định thang đo C-COSMO hai cấp với ba khía cạnh cấp một, là: Tư tưởng cởi mở, Đánh giá cao tính đa dạng và Tiêu dùng vượt biên giới. Riefler & cộng sự (2012) cũng tiến hành các kiểm tra độ tin cậy, tính hợp lệ và tính ổn định xuyên quốc gia để tìm bằng chứng sự đúng đắn về mặt tâm lý của thang đo C-COSMO. Từ kết quả nghiên cứu, họ kết luận thang đo C-COSMO cung cấp một công cụ đo lường hợp lý, đáng tin cậy và có giá trị, có thể được sử dụng cho cả mục đích kiểm tra lý thuyết và nhận diện thực tế những người tiêu dùng mang chủ nghĩa hướng ngoại.

2.3. Các giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Cấu trúc thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng

Cuối công trình của mình, Riefler & cộng sự (2012) cũng nêu lên sự cần thiết phải xác nhận giá trị đa văn hóa của thang đo C-COSMO nên tác giả đề xuất giả thuyết nghiên cứu thứ nhất:

H₁: thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng tại VN là một khái niệm hai cấp với ba khía cạnh bậc nhất là: tư tưởng cởi mở; sự đánh giá cao tính đa dạng; và tiêu dùng vượt biên giới.

2.3.2. Mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng với sự đánh giá hàng ngoại của họ

Chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng có liên quan đến mối quan hệ với nhóm ngoài, mà đặc trưng bởi sự cởi mở với các quốc gia và sản phẩm của nước ngoài (Riefler & Diamantopoulos, 2009) nên chúng được chứng minh là quan hệ tích cực lên đánh giá sản phẩm ngoại (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015). Do đó, tác giả giả thuyết rằng, tác động tương đối của chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng lên đánh giá sản phẩm ngoại là thuận chiều, cụ thể:

H₂: Chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng làm gia tăng đánh giá tốt của họ về sản phẩm ngoại nhập.

2.3.3. Mối quan hệ giữa sự đánh giá hàng ngoại và hành vi tiêu dùng hàng nội

Theo Nguyen & cộng sự (2008) ý định mua sản phẩm địa phương của người tiêu dùng sẽ bị giảm bởi sự đánh giá của họ về sản phẩm nước ngoài, từ đó tác giả giả thuyết:

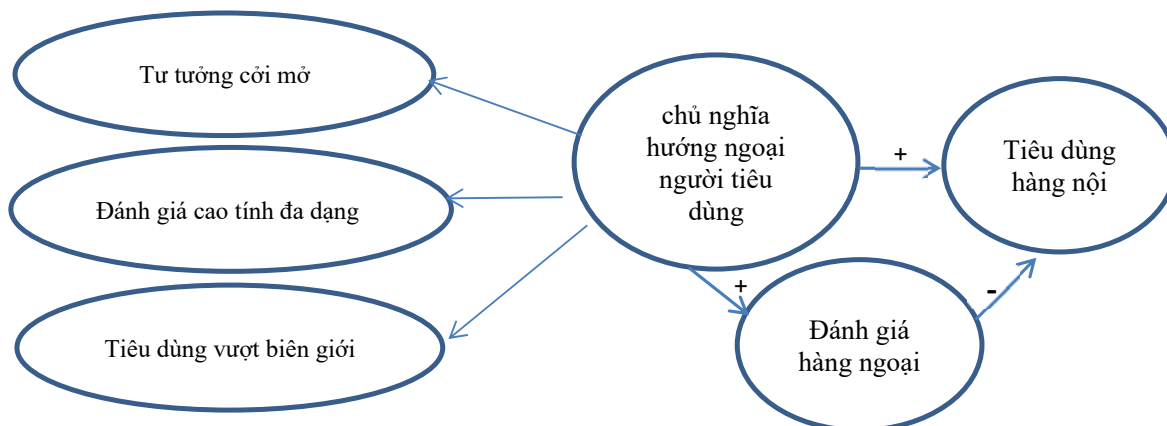
H₃: sự đánh giá tích cực hàng ngoại của người tiêu dùng làm giảm hành vi tiêu dùng hàng nội của họ.

2.3.4. Mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại với hành vi tiêu dùng hàng nội

Zeugner-Roth & cộng sự (2015) lập luận rằng đối với người tiêu dùng hướng ngoại, quốc gia của họ và các sản phẩm của nó có thể là tiêu chuẩn so sánh khi họ tương tác với nước ngoài và thử các phong tục và sản phẩm mới (Thompson & Tambyah, 1999) nên tác động của chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng đối với hành vi xét đoán chất lượng và tiêu dùng hàng trong nước nên là mối quan hệ tích cực mặc dù có thể tương đối khiêm tốn. Từ đó tác giả đề xuất giả thuyết H₄:

H₄: Chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng làm gia tăng hành vi tiêu dùng hàng trong nước của họ.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



2.4. Mô hình nghiên cứu (Hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Đo lường các khái niệm

Tác giả áp dụng đo lường khái niệm tiêu thụ hàng nội trong công trình của Granzin & Painter (2001) cụ thể hóa cho sản phẩm bánh quy hộp giấy. Thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng tham khảo nguyên văn từ C-COSMO của Riefler & cộng sự (2012) với 12 phát biểu chia đều cho ba khía cạnh của thang đo, mỗi khía cạnh cấu tạo bởi 04 phát biểu, lần lượt là Tư tưởng mở mở (TTCMo), Đánh giá cao tính đa dạng (ĐGCTDD) và Tiêu dùng vượt biên giới (TDVBG). Về đánh giá chất lượng hàng hóa, theo Klein & cộng sự (1998) khi đánh giá sản phẩm người tiêu dùng xem xét các thuộc tính sau: tay nghề nhà sản xuất, công nghệ sản xuất, chất lượng, độ tin cậy, thiết kế và sự đáng giá đồng tiền của sản phẩm (giá trị mà người sử dụng nhận được so với giá tiền).

Từ các nguồn tham khảo, tác giả viết lại nội dung các phát biểu của các thang, đo sau đó hoàn chỉnh chúng dựa trên kết quả thảo luận nhóm với 12 nhà nghiên cứu công tác tại Viện khoa học xã hội vùng Nam bộ. Ngoài việc đánh giá giá trị nội dung của các thang đo khái niệm, các thành viên của nhóm thảo luận còn điều chỉnh từ ngữ trong các phát biểu của các thang đo cho phù hợp với cách diễn đạt của người Việt Nam. Dựa trên kết quả thảo luận, tác giả xây dựng bản câu hỏi nháp để thu thập dữ liệu bằng thang đo kiểu Likert 5 điểm với 1 đại diện cho hoàn toàn không đồng ý và 5 đại diện cho hoàn toàn đồng ý. Sau đó, tác giả dùng bản câu hỏi nháp phỏng vấn thử 04 người tiêu dùng. Sau quá trình này, bản câu hỏi nháp hoàn chỉnh được chuyển thành bản câu hỏi phỏng vấn chính thức.

3.2. Thủ tục lấy mẫu

Mẫu của hai lần nghiên cứu được lấy ngẫu nhiên từ 300 người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh và 300 người tại Hà Nội. Quy trình chọn mẫu ngẫu nhiên được tiến hành tương tự ở cả hai nơi. Tác giả áp dụng cách chọn mẫu của Điều tra Biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình Việt Nam 2017 do Tổng cục Thống kê thực hiện. Từ danh sách các địa bàn điều tra của cuộc điều tra này, địa bàn điều tra ứng với các quận nội thành được chọn ngẫu nhiên. Sau đó, từ sách hộ gia đình của các địa bàn điều tra chọn ra mẫu hệ thống ra các hộ. Tổng số lượng hộ được chọn trên từng địa bàn điều tra cộng lại đạt đủ 300 hộ như cỡ mẫu dự kiến. Hai giai đoạn này đều được cán bộ Cục Thống kê Hà Nội hỗ trợ. Kết quả chọn mẫu thể hiện dạng bảng danh sách địa chỉ của từng hộ gia đình. Căn cứ trên địa chỉ này, phỏng vấn viên tiếp cận để phỏng vấn ngẫu nhiên một đối tượng người tiêu dùng trong hộ là người trưởng thành, có thu nhập, chủ động quyết định mua sắm.

3.3. Thống kê mô tả

Về nghề nghiệp, tại Hà Nội, người trả lời phần lớn là nhân viên văn phòng hoặc cán bộ công chức nhà nước. Tại thành phố Hồ Chí Minh, phần đông người trả lời là nhân viên văn phòng hoặc buôn bán kinh doanh. Họ tập trung ở độ tuổi từ 23-40. Các số liệu thống kê khác về các đặc điểm của hai mẫu dữ liệu được tóm lược tại Bảng 1.

3.4. Quy trình Phân tích định lượng trong nghiên cứu

3.4.1. Đánh giá sơ bộ thang đo

Tác giả loại các mục hỏi không phù hợp khi chúng có hệ số tương quan biến tổng dưới 0,3; và tiêu chuẩn

Bảng 1. Các đặc điểm của mẫu nghiên cứu

	Tại Thành phố Hồ Chí Minh		Tại Hà Nội	
	Số năm đi học	Thu nhập hộ (triệu VND/tháng)	Số năm đi học	Thu nhập hộ (triệu VND/tháng)
Mean	11,6	18,5	14,1	13,9
Median	12	15	15	12
Mode	12	20	16	10
Minimum	0	2,5	2	1
Maximum	23	83	21	80

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu phần mềm cung cấp.

Bảng 2. Số liệu thống kê đánh giá mô hình đo lường khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng

Mã biến	Nội dung câu phát biểu	Nghiên cứu tại Tp HCM					Nghiên cứu tại Hà Nội				
		Alpha lúc đầu	Alpha loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA	FL của CFA	Alpha lúc đầu	Alpha loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA	FL của CFA
Tư tưởng cởi mở (TTCMo)											
CNHN2.1	Khi du lịch đến một nơi, tôi cố gắng tìm hiểu văn hóa và truyền thống địa phương ở đó	0,827	0,837	0,520	0,549	0,560	0,893	0,894	0,674	0,658	0,710
CNHN2.2	Tôi thích gặp gỡ những người đến từ nhiều quốc gia khác nhau		0,735	0,750	0,863	0,858		0,838	0,825	0,981	0,911
CNHN2.3	Tôi thích tiếp xúc với những người từ các nền văn hoá khác nhau		0,725	0,772	0,882	0,888		0,833	0,842	0,922	0,909
CNHN2.4	Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác		0,813	0,595	0,540	0,670		0,878	0,722	0,539	
Đánh giá cao tính đa dạng (ĐGCTDD)											
CNHN2.5	Mua được sản phẩm từ nhiều quốc gia khác nhau là có giá trị đối với tôi	0,659	0,488	0,578	0,662	0,772	0,694	0,622	0,490	0,933	0,958
CNHN2.6	Sự sẵn có của các sản phẩm ngoại nhập tại thị trường Việt Nam tạo ra sự đa dạng có giá trị		0,604	0,435	0,661	0,562		0,602	0,542	0,675	0,686
CNHN2.7	Tôi thích được mời mua nhiều loại sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia khác nhau		0,483	0,584	0,713	0,780		0,609	0,552		
CNHN2.8	Chỉ mua các sản phẩm nội làm tôi nhàm chán dần qua thời gian		0,742	0,219				0,710	0,360		
Tiêu dùng vượt biên giới (TDVBG)											
CNHN2.9	Tôi thích xem phim của các quốc gia khác	0,758	0,765	0,432	0,505		0,910	0,899	0,755	0,798	0,794
CNHN2.10	Tôi thích nghe nhạc của các nền văn hoá khác		0,670	0,609	0,906	0,640		0,872	0,828	0,883	0,868
CNHN2.11	Tôi thích thử các món ăn truyền thống từ các nước khác		0,671	0,608	0,600	0,807		0,877	0,815	0,862	0,880
CNHN2.12	Tôi thích thử những thứ khác nữa được tiêu thụ ở những nơi khác trên thế giới		0,689	0,578	0,550	0,732		0,886	0,788	0,835	0,847
Phương sai trích của kết quả EFA = 52,9 %						Phương sai trích của kết quả EFA = 71,3%					
Độ phù hợp của mô hình CFA: NC=3,13; TLI = 0,92; CFI=0,94; RMSEA=0,084						Độ phù hợp của mô hình CFA: NC=3,89; TLI = 0,94; CFI=0,96; RMSEA=0,088					

FL: Factor loading; EFA =Exploratory Factor Analysis; CFA= Confirmatory Factor Analysis.

chấp nhận một thang đo là khi có Cronbach's α từ 0,6 trở lên (Nunnally & Bernstein, 1994). Phương pháp EFA-phải có tổng phương sai trích $\geq 50\%$ (Gerbing & Anderson, 1988) và các FL $\geq 0,5$ (Hair & cộng sự, 2010).

3.4.2. Kiểm định thang đo bằng thủ tục phân tích nhân tố khẳng định CFA

Mức độ phù hợp của mô hình đo lường với dữ liệu thị trường được đánh giá qua các chỉ tiêu sau: Chi bình phương chuẩn mực NC ≤ 5 vẫn chỉ ra một độ phù hợp chấp nhận được giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu (Bollen, 1989); về RMSEA, mặc dù các nghiên cứu trước đây chỉ ra một giá trị ngưỡng từ 0,05 đến 0,08 cho RMSEA, nhưng các nghiên cứu gần đây hơn cho thấy khó đưa ra lời khuyên cho ngưỡng tuyệt đối của RMSEA; và TLI $> 0,9$ hay CFI $> 0,9$ chỉ ra mô hình đo lường có độ phù hợp tốt (Hair & cộng sự, 2010).

Thang đo được xem xét đạt độ tin cậy khi AVE trên 0,5 và CR trên 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988); đạt giá trị hội tụ khi FL $\geq 0,5$ và lý tưởng nhất là $\geq 0,7$ (Hair & cộng sự, 2010); đạt giá trị phân biệt nếu giả thuyết H_0 "hệ số tương quan tổng thể giữa các khái niệm bằng 1" bị bác bỏ hoặc AVE của thang đo của một khái niệm tiềm ẩn cao hơn tất cả hệ số tương quan bình phương giữa khái niệm này và các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu tiêu chuẩn (Fornell & Larcker, 1981).

Cuối cùng, tác giả kiểm định các giả thuyết nguyên cứu bằng thủ tục mô hình cấu trúc tuyến tính SEM.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu lần thứ nhất trên mẫu tại thành phố Hồ Chí Minh

4.1.1. Đánh giá thang đo khái niệm Chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng

Kết quả phân tích ba khía cạnh bậc nhất của mô hình đo lường khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng bằng Cronbach's α cho thấy phát biểu CNHN 2.8 thuộc ĐGCTDD có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$. Tác giả loại biến này và đưa 11 phát biểu còn lại vào thủ tục EFA. Kết quả EFA trích ra 03 nhân tố với phương sai trích 52,9%; các biến có FL $> 0,5$. Số lượng 03 nhân tố rút ra là phù hợp với giả thuyết ban đầu về 03 khía cạnh thang đo (Bảng 2). Tiếp đó, 11 biến quan sát được đưa vào phân tích CFA.

Sau quá trình phân tích SEM, biến CNHN2.9 có FL $< 0,5$ nên bị loại. Kiểm định ý nghĩa của các hệ số tải nhân tố kết luận 10 biến quan sát còn lại đều có ý nghĩa giải thích cho khái niệm tiềm ẩn nó được thiết kế đo lường. Số liệu thống kê (xem Bảng 2) đã thể hiện sự phù hợp tốt giữa ma trận thực tế của dữ liệu và ma trận ước lượng từ mô hình. Ngoài ra, không tồn tại tương quan giữa phần dư của các mục hỏi trong mô hình đo lường. Như vậy, mô hình đo lường ba khía cạnh bậc nhất của thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người

Bảng 3. Số liệu AVE và CR của các thang đo khái niệm trong công trình

Khái niệm	Tại thành phố Hồ Chí Minh		Tại Hà Nội	
	CR	AVE	CR	AVE
TTCMo	0,748	0,636	0,748	0,720
ĐGCTĐD	0,746	0,507	0,661	0,694
TDVVBG	0,748	0,532	0,793	0,727
ĐGHNg	0,757	0,647	0,753	0,639
TTHNoi	0,714	0,595	0,761	0,650

AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability.

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu phân mềm cung cấp.

tiêu dùng đã đạt yêu cầu về tính đơn hướng. Tất cả các FL > 0,5 nên mô hình đo lường cũng thỏa mãn giá trị hội tụ. Các giá trị AVE > 0,5 và CR > 0,6 (xem Bảng 3) nên mô hình đo lường ba khái niệm đạt độ tin cậy.

Tại Bảng 4, tất cả các giá trị p-value = 0 nên có thể bác bỏ các giả thuyết H_0 hệ số tương quan tổng thể giữa các cặp khái niệm = 1. Ngoài ra, giá trị AVE của các khái niệm đều cao hơn tất cả hệ số tương quan bình phương giữa khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình (Bảng 5), nên mô hình đo lường ba khái niệm bậc nhất của thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng đạt giá trị phân biệt.

4.1.2. Đánh giá thang đo khái niệm Đánh giá hàng ngoại và Tiêu thụ hàng nội

Đây là các thang đo đơn hướng. Kết quả phân tích cho thấy, mục hỏi GTHN 9.40 bị loại ra khỏi thang đo ĐGHNg sau phân tích CFA. Số liệu đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường hai khái niệm này đạt yêu cầu (Bảng 6) và không tồn tại tương quan giữa phần dư của các mục hỏi. Vì vậy, tác giả kết luận mô hình đo lường hai khái niệm đạt yêu cầu về tính đơn hướng. Các FL > 0,5 nên mô hình đo lường cũng thỏa mãn giá trị hội tụ. Các giá trị AVE trên 0,5 và CR trên 0,6 (Bảng 3) nên thang đo các khái niệm đạt độ tin cậy. Về tiêu chuẩn giá trị phân biệt, tại Bảng 4, giá trị p-value = 0 cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 hệ số tương quan tổng thể giữa hai khái niệm ĐGHNg và TTHNo = 1. Ngoài ra, hai giá trị AVE của hai khái niệm ĐGHNg và TTHNo (lần lượt là 0,647 và 0,595) đều cao hơn hệ số tương quan bình phương giữa chúng là 0,025

Bảng 4. Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường

Các cặp khái niệm			Tại thành phố Hồ Chí Minh			Tại Hà Nội		
			r	se	p-value	r	se	p-value
TDVVBG	<-->	TTCMo	0,402	0,053	0,000	0,410	0,053	0,000
TDVVBG	<-->	ĐGCTĐD	0,560	0,048	0,000	0,342	0,054	0,000
TTCMo	<-->	ĐGCTĐD	0,583	0,047	0,000	0,639	0,045	0,000
ĐGHNg	<-->	TTHNoi	0,157	0,057	0,000	0,427	0,053	0,000

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu phân mềm cung cấp.

Bảng 5. Tính toán tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981)

Khái niệm	Tại thành phố Hồ Chí Minh			Tại Hà Nội		
	TTCMo	ĐGCTĐD	TDVVBG	TTCMo	ĐGCTĐD	TDVVBG
TTCMo	0,636			0,720		
ĐGCTĐD	0,340	0,507		0,408	0,694	
TDVVBG	0,162	0,314	0,532	0,168	0,117	0,727

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu phân mềm cung cấp.

Bảng 6. Số liệu thống kê đánh giá mô hình đo lường khái niệm đánh giá hàng ngoại và tiêu dùng hàng nội

Mã biến	Nội dung câu phát biểu	Nghiên cứu tại Tp HCM					Nghiên cứu tại Hà Nội				
		Alpha lúc đầu	Alpha Loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA	FL của CFA	Alpha lúc đầu	Alpha Loại biến	Tương quan biến tổng	FL của EFA	FL của CFA
Đánh giá hàng ngoại (ĐGHNg)											
GTHN9.40	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm cao	0,855	0,847	0,578	0,607		0,840	0,841	0,517	0,508	
GTHN9.41	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập rất đáng đồng tiền để mua		0,815	0,705	0,782	0,681		0,791	0,699	0,702	0,673
GTHN9.42	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập có mẫu mã bao bì đẹp hơn bánh quy hộp giấy nội		0,841	0,606	0,642	0,649		0,811	0,630	0,666	0,653
GTHN9.43	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập thơm ngon hơn bánh quy hộp giấy nội		0,808	0,730	0,815	0,883		0,792	0,697	0,844	0,863
GTHN9.44	Bánh quy hộp giấy ngoại nhập có chất lượng cao hơn bánh quy hộp giấy nội		0,809	0,728	0,825	0,841		0,798	0,676	0,822	0,829
Tiêu dùng hàng nội (TDHNoi)											
HVM10.45	Hầu hết các lần đi mua bánh quy hộp giấy, tôi cố gắng mua bánh nội	0,781	0,766	0,511	0,553	0,525	0,853	0,803	0,517	0,769	0,806
HVM10.46	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 nội		0,765	0,512	0,564	0,525		0,821	0,699	0,744	0,749
HVM10.47	Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán lẻ thường bán nhiều chủng loại bánh quy hộp giấy nội		0,682	0,672	0,833	0,853		0,788	0,630	0,849	0,831
HVM10.48	Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán lẻ thường bán nhiều thương hiệu bánh quy hộp giấy nội		0,691	0,656	0,799	0,827		0,838	0,697	0,707	0,699
		Phương sai trích của kết quả EFA = 52,56%					Phương sai trích của kết quả EFA = 55,873 %				
		Độ phù hợp của mô hình CFA: NC=2,14; TLI = 0,965; CFI=0,976; RMSEA=0,062					Độ phù hợp của mô hình CFA: NC=3,14; TLI = 0,945; CFI=0,962; RMSEA=0,085				

FL: Factor loading; EFA = Exploratory Factor Analysis; CFA = Confirmatory Factor Analysis

(=0,157²), nên có thể kết luận thang đo hai khái niệm này có sự phân biệt.

4.1.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau hai lần phân tích SEM, số liệu về các hệ số đường cũng như kiểm định ý nghĩa hệ số đường được trình bày như trong Bảng 7. Kết quả mô hình SEM dạng trực quan được thể hiện trong Hình 2.

Các số liệu đánh giá độ phù hợp mô hình thỏa mãn các ngưỡng tới hạn chứng tỏ mô hình SEM là phù hợp với dữ liệu thị trường, số liệu từ ước lượng SEM cho thấy các đường dẫn ứng với các giả thuyết H₂ và H₃ có ý nghĩa thống kê nên các giả thuyết này được ủng hộ. Nhưng giả thuyết H₃ về mối quan hệ ĐGHNg và TDHNoi bị đảo dấu so với dự kiến lý thuyết từ dấu âm sang dấu dương. Giả thuyết H₁ (được tách thành ba phần) thể hiện mối quan hệ của ba thành phần khái niệm bậc nhất với thành phần bậc hai của mô hình đo lường chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng được ủng hộ hoàn toàn. Riêng giả thuyết H₄ bị bác bỏ, giống với một số nghiên cứu đi trước, có thể kết luận CNHNg không tác động trực tiếp tới TDHNoi. Thực ra, mối quan hệ CNHNg và TDHNoi có tồn tại nhưng không xảy ra trực tiếp mà là gián tiếp thông qua vai trò trung gian của ĐGHNg, với cả hai hệ số đường dẫn quan hệ gián tiếp đều mang dấu dương. Toàn bộ kết quả kiểm định có thể diễn giải như sau: nếu một người tiêu dùng có chủ nghĩa hướng ngoại mạnh, họ sẽ đánh giá cao hàng ngoại, nhưng dựa trên so sánh tích cực với nhóm ngoài đó, họ càng gia tăng tiêu dùng hàng nội.

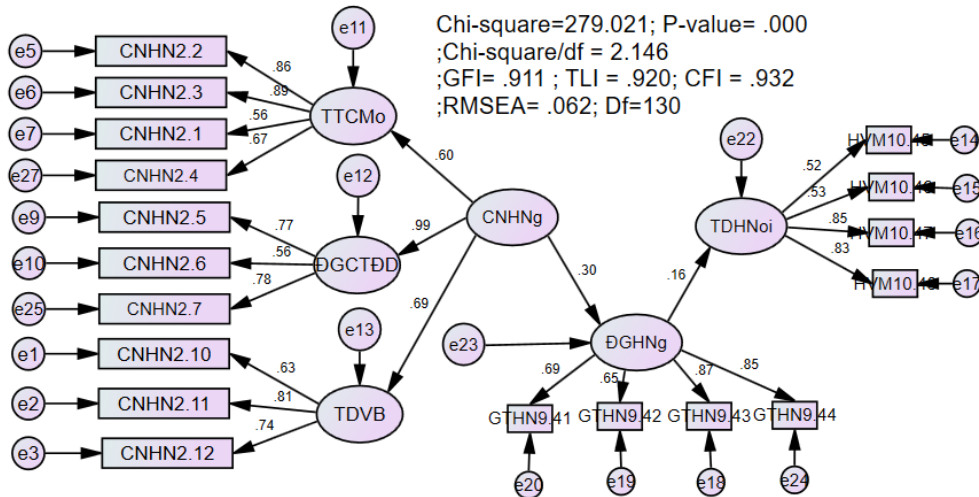
Bởi thiếu bằng chứng thực nghiệm trước đây về cách thức tác động của chủ nghĩa hướng ngoại người

Bảng 7. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng thủ tục SEM, nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh

Giả thuyết	Đường dẫn tương ứng			Lần phân tích 1		Lần phân tích 2		Kết luận
				B	p- value	B	p-value	
H ₁	CNHN	→	TTCMo	0,604		0,605		Không bác bỏ
H ₁	CNHN	→	ĐGCTĐD	0,993	0,000	0,991	0,000	Không bác bỏ
H ₁	CNHN	→	TDVBG	0,690	0,000	0,691	0,000	Không bác bỏ
H ₂	CNHN	→	ĐGHNg	0,303	0,000	0,303	0,000	Không bác bỏ
H ₃	ĐGHNg	→	TDHNoi	0,162	0,026	0,155	0,023	Không bác bỏ
H ₄	CNHN	→	TDHNoi	-0,020	0,785			Bác bỏ

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu phân mềm cung cấp.

Hình 2: Mô hình SEM của nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh, lần phân tích cuối cùng



tiêu dùng đối với hành vi mua trong nước nên khó biết được liệu các phát hiện này có mang tính riêng biệt đối với mẫu hiện tại hay có thể áp dụng rộng rãi hơn không nên tác giả quyết định tiến hành một nghiên cứu tương tự tại Hà Nội. Thảo luận và hướng nghiên cứu kế tiếp sẽ được đề xuất sau khi có kết quả phân tích từ nghiên cứu lần thứ hai này.

4.2. Kết quả nghiên cứu lần thứ hai trên mẫu người tiêu dùng tại Hà Nội

4.2.1. Đánh giá thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng

Kết quả phân tích ba khía cạnh bậc nhất của mô hình đo lường khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng bằng Cronbach's α cho thấy phát biểu CNHN2.7 thuộc ĐGCTĐĐ có Alpha loại biến kém nên tác giả loại bỏ nó và đưa 11 phát biểu còn lại vào thủ tục EFA. Kết quả EFA tiếp tục loại biến CNHN2.8 và rút ra được 03 nhân tố với phương sai trích 71,25% . Lúc này tất cả các FL > 0,5 , số lượng nhân tố rút ra đã phù hợp với giả thuyết ban đầu về 03 khía cạnh thang đo (xem các số liệu này tại Bảng 2). Sau quá trình EFA, thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng còn 10 biến quan sát để tiếp tục phân tích CFA.

Sau phân tích, biến CNHN2.4 bị loại khỏi mô hình đo lường do FL < 0,5 nhưng các biến quan sát còn lại đều có ý nghĩa giải thích cho khái niệm tiềm ẩn. Các số liệu (Bảng 2) đã thể hiện sự phù hợp tốt giữa ma trận thực tế của dữ liệu và ma trận ước lượng từ mô hình. Ngoài ra, không tồn tại tương quan giữa phần dư của các mục hỏi, như vậy mô hình đo lường của ba khái niệm bậc nhất của thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng đã thỏa mãn tính đơn hướng. Các FL > 0,5 nên mô hình đo lường cũng đạt giá trị hội tụ. Các giá trị AVE > 0,5 và CR > 0,6 (Bảng 3) cũng thỏa tiêu chuẩn độ tin cậy của thang đo.

Tại Bảng 4 tất cả các giá trị p-value = 0 cho phép bác bỏ giả thuyết H_0 hệ số tương quan tổng thể giữa các khái niệm = 1. Ngoài ra, các giá trị AVE của các khái niệm bậc nhất đều cao hơn tất cả hệ số tương quan bình phương giữa khái niệm đó với các khái niệm khác trong mô hình nghiên cứu (Bảng 5), nên mô hình đo lường ba khái niệm bậc nhất của thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng đạt giá trị phân biệt.

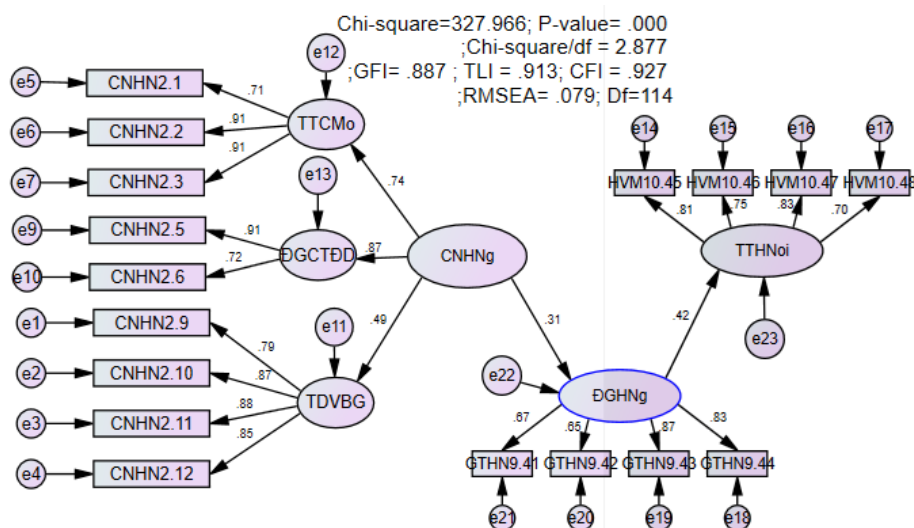
4.2.2. Đánh giá thang đo đánh giá hàng ngoại và tiêu dùng hàng nội

Bảng 8. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng thủ tục SEM, nghiên cứu tại Hà Nội

Giả thuyết	Đường dẫn tương ứng			Lần phân tích 1		Lần phân tích 2		Kết luận
				B	p- value	B	p-value	
H ₁	CNHN	→	TTCMo	0,731	0,000	0,740	0,000	Không bác bỏ
H ₁	CNHN	→	ĐGCTĐĐ	0,884	0,000	0,874	0,000	Không bác bỏ
H ₁	CNHN	→	TDVBG	0,483		0,486		Không bác bỏ
H ₂	CNHN	→	ĐGHNg	0,322	0,000	0,315	0,000	Không bác bỏ
H ₃	ĐGHNg	→	TDHNoi	0,450	0,000	0,425	0,000	Không bác bỏ
H ₄	CNHN	→	TDHNoi	-0,070	0,330			Bác bỏ

Nguồn: tác giả tổng hợp từ số liệu phân mềm cung cấp.

Hình 3: Mô hình SEM của nghiên cứu tại Hà Nội, lần phân tích cuối cùng



Kết quả thông cũng cho thấy cần loại mục hỏi GTHN9.40 khỏi bộ thang đo ĐGHNg sau phân tích CFA. Số liệu đánh giá độ phù hợp của mô hình đo lường đạt yêu cầu (Bảng 6) và không có tương quan giữa phần dư của các mục hỏi như vậy mô hình đo lường hai khái niệm này thỏa mãn tính đơn hướng. Các FL > 0,5 nên mô hình đo lường hai khái niệm cũng thỏa mãn giá trị hội tụ. Các giá trị AVE > 0,5 và CR > 0,6 (xem Bảng 3) nên thang đo các khái niệm đạt độ tin cậy. Vì bác bỏ giả thuyết H_0 “hệ số tương quan tổng thể giữa hai khái niệm ĐGHNg và TTHNoi = 1” (Bảng 4), ngoài ra, hai giá trị AVE của hai khái niệm ĐGHNg và TTHNoi (lần lượt là 0,639 và 0,650) đều cao hơn hệ số tương quan bình phương giữa hai khái niệm là 0,182 ($=0,427^2$), nên thang đo hai khái niệm đánh giá hàng ngoại và tiêu dùng hàng nội có sự phân biệt.

4.2.3. Kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Sau hai lần phân tích thủ tục SEM, số liệu về các hệ số đường cũng như kiểm định ý nghĩa hệ số đường được trình bày trong Bảng 8.

Kết quả mô hình SEM dạng trực quan được thể hiện trong Hình 2. Các số liệu đánh giá độ phù hợp mô hình thỏa mãn các ngưỡng tối hạn chứng tỏ mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường, số liệu từ ước lượng SEM cho thấy các đường dẫn ứng với các giả thuyết H_1 , H_2 và H_3 có ý nghĩa thống kê nên các giả thuyết này được ủng hộ, còn H_4 bị bác bỏ, giống như kết luận của nghiên cứu tại thành phố Hồ Chí Minh.

Kết quả hai lần làm nghiên cứu đã khẳng định tính đơn hướng, độ tin cậy cũng như giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng. Về cấu trúc của thang đo, mặc dù cấu tạo hai cấp ba khía cạnh của thang đo được duy trì ổn định nhưng có sự khác biệt trong nội bộ của từng khái niệm bậc nhất so với thang C-COSMO của Riefler & cộng sự (2012). Cụ thể, tại nghiên cứu ở thành phố Hồ Chí Minh các phát biểu của khía cạnh Tư tưởng cởi mở được duy trì, Đánh giá cao tính đa dạng bị loại phát biểu “Chỉ mua các sản phẩm nội làm tôi nhằm chán dần qua thời gian” và Tiêu dùng vượt biên giới bị loại câu “Tôi thích xem phim của các quốc gia khác”. Còn tại nghiên cứu ở Hà Nội, các phát biểu của khía cạnh Tiêu dùng vượt biên giới được duy trì, Đánh giá cao tính đa dạng bị loại hai câu “Chỉ mua các sản phẩm nội làm tôi nhằm chán dần qua thời gian” và “Tôi thích được mời mua nhiều loại sản phẩm nhập khẩu từ các quốc gia khác nhau”. Khía cạnh Tư tưởng cởi mở bị loại câu “Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác”. Có thể nói, ở một mức độ nhất định, nghiên cứu này đã góp phần tổng quát hóa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng và khẳng định tính ổn định của mô hình đo lường trên dữ liệu từ người tiêu dùng Việt Nam.

Về kiểm định giả thuyết nghiên cứu, kết quả của hai lần nghiên cứu đồng nhất như sau: thái độ chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng không tác động trực tiếp đến sự tiêu dùng hàng nội của họ mà gián tiếp qua vai trò trung gian của đánh giá hàng ngoại; và ngược với giả định của lý thuyết, thực tế nghiên cứu cho thấy nếu sự đánh giá hàng ngoại của người tiêu dùng tăng lên thì sự tiêu dùng hàng nội của họ sẽ được đẩy mạnh.

5. Thảo luận và gợi ý hướng nghiên cứu tiếp theo

Kết quả hai lần nghiên cứu đều cung cấp bằng chứng thực nghiệm giữa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng và hành vi tiêu thụ hàng nội của họ không có mối quan hệ trực tiếp mà là quan hệ gián tiếp thông qua trung gian là sự đánh giá hàng ngoại. Cần nhắc lại rằng, tuy chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng là một khái niệm ưa thích nhóm ngoài (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015) nhưng người tiêu dùng có chủ nghĩa hướng ngoại không thờ ơ với các quan hệ địa phương của họ (Cannon & Yaprak, 2012) mà do có tư duy của người cởi mở, họ tìm kiếm sự đa dạng và tận hưởng việc tiêu thụ sản phẩm nước ngoài (Hannerz, 1990; Levy & cộng sự, 2007; Riefler & Diamantopoulos, 2009).

Cụ thể hơn, Zeugner-Roth & cộng sự, (2015) giải thích rằng người tiêu dùng hướng ngoại sẵn lòng tiếp xúc với các quốc gia khác nhau và sản phẩm của các quốc gia này. Nhờ vậy, họ có khả năng có nhiều “thông tin” hoặc “tinh thông” hơn người tiêu dùng không có tính hướng ngoại. Do đó, rất có khả năng tồn tại mối liên hệ tích cực giữa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại và sự đánh giá hàng trong nước của người tiêu dùng mà phản ánh một sự xét đoán “tinh thông” của người tiêu dùng hướng ngoại rằng sản phẩm trong nước thực sự là sản phẩm tốt (Zeugner-Roth & cộng sự, 2015, 43). Klein & cộng sự (1998) nói rằng xét đoán thuộc tính sản phẩm thường được giả định là ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Nên khi người tiêu dùng đánh giá sản phẩm trong nước là tốt, họ sẽ tăng mua hàng nội.

Từ đó, tác giả có thể diễn giải các mối quan hệ thuận chiều giữa các khái niệm trong nghiên cứu này như sau: người tiêu dùng có tinh thần hướng ngoại gia tăng đánh giá tích cực về hàng ngoại, và quá trình này khiến họ có nhiều thông tin hơn. Do có thông tin đầy đủ hơn để so sánh sản phẩm nội với sản phẩm ngoại họ đi đến kết luận rằng tiêu dùng hàng nội trong điều kiện hiện tại cũng là một lựa chọn tốt, kết quả là họ gia tăng mua hàng nội.

Mặt khác, các nhà nghiên cứu vẫn khuyên rằng một mối quan hệ giả sử là mang dấu âm theo lý luận lại chuyển hướng thành dương trong thực tế hoặc ngược lại, thì cần có sự điều tra kỹ hơn về cơ chế biến trung gian hoặc điều khiển tiềm ẩn nào xảy ra giữa hai biến nhân-quả của mối quan hệ đó. Đây là gợi ý của các nghiên cứu tiếp theo về chủ đề này. Tác giả đề xuất các nhà nghiên cứu khác nên đưa thêm yếu tố đánh giá hàng nội vào làm biến trung gian hoặc biến kiểm soát giữa hai khái niệm đánh giá hàng ngoại và tiêu dùng hàng nội để tìm ra câu trả lời toàn diện hơn.

6. Kết luận

Việc tiếp xúc với các sản phẩm, phương tiện truyền thông đại chúng, và mô hình tiêu dùng của nước ngoài đã ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về văn hóa nước ngoài, tạo ra cảm xúc và thái độ tích cực của họ đối với văn hóa nước ngoài (Riefler & Diamantopoulos, 2009; Cleveland & cộng sự, 2011). Trong bối cảnh đó, sự quan tâm đến mô hình thực nghiệm đo lường chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng cũng như khảo sát mối quan hệ giữa nó với các biến số hành vi người tiêu dùng hướng về nền kinh tế trong nước là rất thiết thực với các nhà marketing tại Việt Nam vì sự khan hiếm của các nghiên cứu marketing thực nghiệm trong nước về chủ đề này. Dù Zeugner-Roth & cộng sự (2015) nói chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng thực sự hứa hẹn trong việc giải thích hành vi tiêu dùng cả trong và ngoài nước thì các nghiên cứu tìm thấy ảnh hưởng của chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng lên hành vi mua trong nước là rất hiếm.

Trong công trình này tác giả đã kiểm chứng thực nghiệm là chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng Việt Nam có tác động đến sự tiêu dùng hàng nội của họ nhưng tác động đó không xảy ra trực tiếp mà qua ảnh hưởng trung gian của biến sự đánh giá hàng ngoại của người tiêu dùng. Đây là một phát hiện mới lạ so với các công trình trước và cần nhiều nghiên cứu khác tiếp tục kiểm chứng trước khi triển khai các gợi ý chính sách. Về mặt học thuật, công trình đã bổ sung vào các nghiên cứu marketing quốc tế hệ thống thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng trong tình huống thị trường Việt Nam. Có thể nói kết quả của công trình đã góp cơ sở hình thành hệ thống thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng thống nhất trong các nghiên cứu xuyên quốc gia.

Tài liệu tham khảo

- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94.
- Cannon, H.M. & Yaprak, A. (2012), 'Cosmopolitanism as a journey: The construct and dynamics of Change', In Prince, M. (Ed.), *Consumer cosmopolitanism in the age of globalization*, (3–28), NY: Business Expert Press.
- Cannon, H.M., Yoon, S.J., McGowan, L. & Yaprak, A. (1994), 'In search of the global consumer', *Annual meeting of the Academy of International Business*, Boston, USA, March 1994.
- Cao Quốc Việt (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*, 26(9), 65-85.
- Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng & Đỗ Thị Cúc (2018), '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', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 247, 63-72.
- Cleveland, M., Laroche, M. & Papadopoulos, N. (2009), 'Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism, and Materialism: An Eight-Country Study of Antecedents and Outcomes', *Journal of International Marketing*, 17(1), 116–146.
- Cleveland, M., Erdogan, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2011), 'Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: a cross-cultural study', *Journal of Business Research*, 64(9), 934–943.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981), 'Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error', *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gerbing, D.W. & Anderson, J.C. (1988), 'An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment', *Journal of Marketing Research*, 25(2), 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*, 9(2), 73–96.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), 'Multivariate data analysis: a global perspective' (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Hannerz, U. (1990), 'Cosmopolitans and Locals in world culture', *Theory, Culture and Society*, 7(2), 237-251
- Klein JG., Ettenson R. & Morris Marlene D. (1998), 'The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of china', *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100.
- Kosterman, R. & Feshbach, S. (1989), 'Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes', *Political psychology*, 10(2), 257–274.
- Levy, O., Beechler, S., Taylor, S. & Boyacıgiller, N. (2007), 'What we talk about when we talk about "global mindset": Managerial cognition in multinational corporations', *Journal of International Business Studies*, 38(1), 231–258.
- Merton, R.K. (1957), 'Patterns of influence: Local and cosmopolitan influentials', In *Social theory and social structure*: 387–420. New York: The Free Press.
- 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.
- Nijssen, E.J. & Douglas, S.P. (2008), 'Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image', *Journal of International Marketing*, 16(3), 84–107.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994), 'Psychometric theory' (3rd ed.), New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2009), 'Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale', *Journal of Business Research*, 62(4), 407–419.
- Riefler, P., Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2012), 'Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation', *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285–305.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 24(3), 280–289.
- Suh, T. & Kwon, I. W.G. (2002), 'Globalization and reluctant buyers', *Int Mark Rev*, 19(6), 663–680.
- Thompson, C.J. & Tambyah, S.K. (1999), 'Trying to be cosmopolitan', *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214–241.
- Zeugner-Roth, K. P., 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*, 23(2), 25-54.