



Gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại: Vai trò của việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng

ĐẶNG VĂN THẠC^a, ĐỖ THỊ HẢI NINH^{a,*}

^a Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>Ngày nhận: 11/05/2023 Ngày nhận lại: 11/07/2023 Duyệt đăng: 17/07/2023</p> <p>Mã phân loại JEL: M16; M31; M39.</p> <p>Từ khóa: Gắn kết mạng xã hội; Ý định mua hàng; Đánh giá sản phẩm; Chủ nghĩa vị chủng; Sản phẩm thương hiệu ngoại.</p> <p>Keywords: SNSs engagement; Purchase intention; Product judgment;</p>	<p>Nghiên cứu này nhằm mục tiêu đưa ra mô hình và kiểm định ba vấn đề, một là mối liên hệ giữa gắn kết mạng xã hội với ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, hai là vai trò trung gian của việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại, và ba là vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng. Sử dụng mẫu dữ liệu từ 482 người tiêu dùng trên mạng xã hội tại hai thành phố lớn của khu vực phía Nam Việt Nam. Phần mềm SPSS 24.0 và Amos 20.0 được sử dụng nhằm phân tích và đưa ra kết quả. Kết quả cho thấy gắn kết mạng xã hội không có tác động trực tiếp lên ý định mua hàng, thay vào đó, đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại có vai trò trung gian tích cực trong mối liên hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua hàng. Ngược lại, chủ nghĩa vị chủng lại có tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, đồng thời cũng có vai trò điều tiết tiêu cực lên mối liên hệ giữa đánh giá thương hiệu ngoại và ý định mua hàng. Bằng việc kiểm định mô hình với hai cơ chế trung gian và điều tiết trái chiều nhau, kết quả của nghiên cứu này đem lại ý nghĩa quan trọng cho cả nghiên cứu học thuật và quản lý doanh nghiệp trên môi trường mạng xã hội.</p> <p>Abstract</p> <p>The purpose of this study is to investigate the relationship between social networking sites (SNSs) engagement and consumers' intention to purchase foreign brand products, with the mediating role of foreign brand product judgment and the moderating role of consumer ethnocentrism. Using a sample data of 482 consumers on SNSs from</p>

* Tác giả liên hệ.

Email: thacdvt@ueh.edu.vn (Đặng Văn Thạc), ninhthd@ueh.edu.vn (Đỗ Thị Hải Ninh).

Trích dẫn bài viết: Đặng Văn Thạc, & Đỗ Thị Hải Ninh. (2023). Gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại: Vai trò của việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 34(6), 121–136.

Consumer
ethnocentrism;
Foreign brand products.

two metropolitans in southern of Vietnam. SPSS 24 and Amos 20 were applied to do analysis and provide the results for this study. Empirical results show that SNSs engagement does not have a direct influence on purchase intention while foreign brand product judgment has a positive mediating effect on the link between SNSs engagement and purchase intention. By contrast, consumer ethnocentrism has a negative influence on purchase intention toward foreign brand products, and it also negatively moderates the relationship between SNSs engagement and purchase intention. The results of this study provide implications for both researchers and business managers in understanding and making decisions regarding consumer behavior toward foreign brand products on SNSs environment.

1. Giới thiệu

Với sự bùng nổ của mạng Internet và công nghệ, các trang mạng xã hội (MXH) như Facebook, Twitter, Tiktok, YouTube... đã trở nên phổ biến trong vài thập kỷ gần đây. Mạng xã hội là cộng đồng ảo cho phép người dùng kết nối, tương tác, gắn kết và thiết lập mối quan hệ với những người dùng khác (Makri & Schlegelmilch, 2017). Do các đặc điểm độc đáo đó, MXH đã thu hút nhiều người tham gia và tạo các trang thông tin điện tử (website) của riêng họ. Từ đó, mọi người có thể kết nối, giao tiếp, xây dựng các mối quan hệ xã hội, tìm kiếm thông tin và mua sắm sản phẩm. Hơn nữa, các công ty cũng triển khai các chiến dịch tiếp thị, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và bán sản phẩm (Hoffman & Novak, 2012). Mạng xã hội đã trở thành một trong những hoạt động trực tuyến phổ biến nhất trên toàn thế giới. Các học giả và các nhà quản lý doanh nghiệp đã và đang tích cực nghiên cứu mức độ gắn kết của người dùng trên MXH để hiểu được sự tác động của MXH đối với người dùng (Kujur & Singh, 2017). Nghiên cứu về MXH cũng cho phép các nhà tiếp thị lập kế hoạch tiếp thị một cách hiệu quả nhằm truyền bá thông tin một cách nhanh chóng và rộng rãi (Nisar & Whitehead, 2016). Do vậy, đề tài nghiên cứu về MXH và ảnh hưởng của nó tới người tiêu dùng (NTD) đang thu hút được nhiều sự quan tâm từ các học giả và cả giới doanh nhân (Sigerson & Cheng, 2018).

Tại thị trường Việt Nam đang diễn ra cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa hàng tiêu dùng nội và ngoại (Nguyễn Thành Long, 2011). Dù chính phủ đã rất nỗ lực nhằm vận động “Người Việt dùng hàng Việt” nhưng quyết định mua của NTD vẫn lệ thuộc rất lớn vào chất lượng cảm nhận đối với hàng hoá. Khi nhắc tới chất lượng cảm nhận với hàng hoá thì Shimp và Sharma (1987) đã nhận định rằng chủ nghĩa vị chủng ảnh hưởng tới đánh giá tích cực cho hàng nội địa và tiêu cực cho hàng ngoại nhập. Tuy nhiên, xét theo văn hoá của NTD Việt thì sản phẩm ngoại nhập đang nhận được nhiều sự ưu ái hơn so với hàng nội địa ở chất lượng cảm nhận.

Khi ngày càng có nhiều người sử dụng MXH hàng ngày, họ trở nên quen thuộc hơn với các thương hiệu và sản phẩm nước ngoài vì các hoạt động trên MXH không bị ảnh hưởng bởi vị trí địa lý (Hoffman & Novak, 2012). Nghĩa là mọi người có thể dễ dàng tìm được thông tin về một thương hiệu hay sản phẩm của một công ty nước ngoài trên MXH. Hơn nữa, sự phổ biến của tiếp thị và quảng cáo cũng cung cấp thông tin phong phú và hữu ích để NTD dễ dàng tiếp cận và làm quen với các thương hiệu và sản phẩm nước ngoài. Mặc dù hành vi của NTD và hành vi mua hàng trên môi trường MXH đã

được Bailey và cộng sự (2021) nghiên cứu, nhưng còn một số khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại, cụ thể:

Thứ nhất, hiện có rất ít nghiên cứu khảo sát và kiểm chứng sự gắn kết của NTD trên MXH dẫn đến quyết định mua hàng đối với các sản phẩm thương hiệu nước ngoài, đặc biệt là trong bối cảnh thị trường mới nổi như Việt Nam. Việc thiếu đi những nghiên cứu như vậy sẽ gây khó khăn cho các nhà nghiên cứu cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp trong việc tìm hiểu và đưa ra quyết sách liên quan đến việc quảng bá sản phẩm thương hiệu nước ngoài.

Thứ hai, các cơ chế trung gian và/ hoặc điều tiết mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội (GKMXH) và hành vi NTD đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại vẫn chưa được nghiên cứu cụ thể, đặc biệt là trong bối cảnh MXH ở Việt Nam (Cao Quốc Việt, 2015). Cụ thể là, một số cơ chế trung gian và điều tiết có thể tồn tại trong mối quan hệ giữa GKMXH và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, tuy vậy, những cơ chế này vẫn chưa được kiểm chứng. Trong bối cảnh MXH hiện nay, sự GKMXH có thể sẽ dẫn đến việc gia tăng ý định mua hàng của NTD thông qua vai trò trung gian của việc đánh giá về các sản phẩm thương hiệu ngoại.

Bên cạnh đó, trong các nghiên cứu về hành vi mua hàng thì chủ nghĩa vị chủng được nhắc đến khá nhiều (Karoui & Khemakhem, 2019; Cao Quốc Việt, 2015; Nguyễn Thành Long, 2011). Nghiên cứu của Cao Quốc Việt (2015) đã coi chủ nghĩa vị chủng như là biến trung gian nhằm tìm hiểu ảnh hưởng của nó tới mối quan hệ giữa bản sắc hướng ngoại, chủ nghĩa hướng ngoại và hành vi mua hàng nội địa. Trong khi đó, điểm mới của mô hình trong nghiên cứu này là xem xét vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng với mối quan hệ giữa đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại tới ý định mua hàng. Đây là hướng nghiên cứu còn chưa nhận được trả lời một cách rõ ràng trong các nghiên cứu trước đó. Hơn nữa, mối quan hệ giữa việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và ý định mua hàng có thể bị suy giảm bởi chủ nghĩa vị chủng của NTD, vì chủ nghĩa vị chủng phản ánh xu hướng bảo vệ và hỗ trợ các sản phẩm thương hiệu nội địa. Trong trường hợp này, việc đánh giá các sản phẩm thương hiệu ngoại có thể là cơ chế trung gian thúc đẩy ý định mua hàng khi NTD gắn kết với MXH. Ngược lại, chủ nghĩa vị chủng lại có thể là cơ chế cản trở ý định mua hàng. Nói cách khác, đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng là hai yếu tố vận hành như hai cơ chế tích cực và tiêu cực tác động qua lại làm ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại. Vì vậy, cần phải có những nghiên cứu mới, điều tra các yếu tố tác động và làm rõ cơ chế tương tác của chúng dẫn đến ý định mua sản phẩm thương hiệu nước ngoài của NTD hiện nay, đặc biệt trong bối cảnh ở Việt Nam.

Để lấp đầy những khoảng trống nghiên cứu đó, mục đích của bài viết này là nghiên cứu sự ảnh hưởng của GKMXH đối với ý định mua hàng sản phẩm thương hiệu ngoại, với vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng. Cụ thể hơn, nghiên cứu này nhằm mục đích trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Mối quan hệ giữa GKMXH và ý định mua hàng đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại là gì?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Đánh giá của NTD về các sản phẩm thương hiệu ngoại có vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa GKMXH và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Chủ nghĩa vị chủng sẽ tác động như thế nào tới mối quan hệ giữa việc đánh giá sản phẩm của các thương hiệu ngoại đến ý định mua các sản phẩm thương hiệu ngoại?

Cấu trúc của nghiên cứu gồm 5 phần: Sau phần 1 giới thiệu, phần 2 tổng quan cơ sở lý thuyết và phát triển các giả thuyết nghiên cứu; phần 3 trình bày pháp nghiên cứu và quy trình thu thập dữ liệu; phần 4 trình bày các kết quả thực nghiệm; và cuối cùng là phần 5, kết luận và hàm ý.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Thuyết sử dụng và hài lòng

Nghiên cứu này ứng dụng thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification Theory – UGT) của Katz và cộng sự (1974). Lý thuyết này xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn và sử dụng kênh truyền thông. Không chỉ vậy, lý thuyết này thường được dùng để giải thích những hành vi của NTD khi xem xét nhận thức về các giá trị khác nhau của sản phẩm. Các nghiên cứu trước đây sử dụng UGT nhằm làm rõ hành vi của NTD khi tương tác với các nền tảng khác nhau như: Quảng cáo, truyền thông xã hội. Nghiên cứu của van Doorn và cộng sự (2010) đã lập luận rằng sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu là kết quả của động cơ thúc đẩy. Mà UGT lại nhằm mục tiêu xác định các động cơ của các cá nhân, và chỉ ra rằng nhu cầu và hành vi của họ bị ảnh hưởng bởi động cơ (Katz và cộng sự, 1974). Từ đó, có thể nói rằng, UGT giải thích một cách đầy đủ sự ảnh hưởng của các yếu tố như đánh giá sản phẩm, GKMXXH, hay các yếu tố về tình cảm, nhận thức như là chủ nghĩa vị chúng và hành vi trên các nền tảng MXH khác nhau.

2.2. Gắn kết mạng xã hội

Khái niệm “gắn kết” thường được coi là yếu tố cốt lõi trong mối quan hệ giữa NTD và công ty, sản phẩm, thương hiệu, hay một vật thể nào đó (Islam và cộng sự, 2019). Gắn kết khách hàng được định nghĩa là “sự tương tác lặp đi lặp lại làm gia tăng sự đầu tư về tình cảm, tâm lý hoặc công sức của khách hàng đối với một sản phẩm hay thương hiệu” (Sedley, 2010, trang 7). Brodie và cộng sự (2011) đã đưa ra một định nghĩa hoàn chỉnh về khái niệm này như sau: “một trạng thái tâm lý xảy ra nhờ trải nghiệm tương tác, đồng sáng tạo của khách hàng với một tác nhân/ đối tượng tiêu điểm (ví dụ: Một thương hiệu)... Đó là một khái niệm đa chiều tùy thuộc vào biểu hiện cụ thể theo ngữ cảnh hoặc các bên liên quan về nhận thức, cảm xúc và hành vi”. GKMXXH là khái niệm mở rộng từ khái niệm gắn kết khách hàng, và được hiểu như sự đầu tư về nhận thức, tình cảm và hành vi đối với MXH. GKMXXH bao gồm ba phương diện khác nhau: (1) Sự nhiệt tình là cảm giác phấn khích khi sử dụng MXH, (2) sự tham gia có ý thức là sự đầu tư của những nỗ lực nhận thức vào việc sử dụng MXH, và (3) tương tác xã hội là hành vi tham gia tương tác của NTD với bạn bè trên MXH (Vivek, 2009; Zhang và cộng sự, 2017). Mức độ GKMXXH càng cao nói lên người dùng đầu tư rất nhiều thời gian, tinh thần và công sức cho việc sử dụng MXH.

2.3. Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại

Sản phẩm thương hiệu ngoại đề cập đến các sản phẩm và thương hiệu được sản xuất và đặt tên bởi một công ty nước ngoài (Klein và cộng sự, 1998; Son & Jin, 2013). Cụ thể là sản phẩm do một công ty nước ngoài sản xuất (Klein và cộng sự, 1998). Theo Solomon (2019), NTD thường đánh giá một sản phẩm dựa trên các đặc điểm và tính năng của nó, như: Giá cả, chất lượng, kiểu dáng, thiết kế, thương hiệu và quốc gia xuất xứ. Klein và cộng sự (1998) cho rằng NTD có xu hướng liên kết chất lượng của sản phẩm với tên thương hiệu và quốc gia xuất xứ. Nghĩa là, NTD có khả năng sẽ đánh

giá chất lượng và thuộc tính tốt nếu sản phẩm có thương hiệu nước ngoài và được sản xuất tại nước ngoài. Do đó, việc ra quyết định của NTD thường được quyết định bởi nhận thức của họ về sản phẩm thương hiệu nước ngoài hay nội địa (Son & Jin, 2013).

2.4. *Chủ nghĩa vị chủng*

Chủ nghĩa vị chủng được định nghĩa là “... quan điểm cho rằng nhóm người của chính mình là trung tâm của mọi thứ, tất cả những nhóm người khác đều là thứ yếu và được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn của nó... Mỗi một nhóm người đều lấy mình làm sự hãnh diện, kiêu hãnh, tự cho mình là vượt trội, đề cao chính mình, thậm chí thần thánh cái tôi và khinh bỉ những người ngoài...” (Summer, 1906, trang 13). Trên cơ sở chủ nghĩa vị chủng, Shimp và Sharma (1987) đã xác định chủ nghĩa vị chủng NTD (Consumer Ethnocentrism – CE) là một tập hợp con của chủ nghĩa vị chủng và đề cập đến “một hình thức kinh tế đặc thù của chủ nghĩa vị chủng mà tập trung vào niềm tin của NTD về sự phù hợp và tính đạo đức khi mua các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài”. Cụ thể hơn, khi NTD theo chủ nghĩa vị chủng, họ thường có khuynh hướng phân biệt rõ ràng giữa sản phẩm thương hiệu nội và ngoại. Họ có nhiều khả năng mua sản phẩm trong nước hơn và tránh mua sản phẩm của thương hiệu nước ngoài (Shankarmahesh, 2006). Do vậy, chủ nghĩa vị chủng NTD sẽ ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm, thái độ, và hành vi mua hàng của họ (Watson & Wright, 2000).

2.5. *Gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại*

Mạng xã hội là không gian ảo thu hút người dùng từ khắp nơi trên thế giới mà không bị hạn chế bởi không gian địa lý (Zhang và cộng sự, 2017). Khi người dùng tham gia tương tác và GKMXXH, họ rất có thể sẽ hình thành ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại với các lý do như sau: (1) NTD dễ dàng tiếp cận và lấy được thông tin về sản phẩm thương hiệu ngoại trên MXH (Dang, 2021); (2) với mạng lưới bạn bè rộng khắp trên mạng xã hội, NTD sẽ dễ dàng tiếp xúc và chịu ảnh hưởng bởi hiệu ứng truyền miệng về các sản phẩm thương hiệu ngoại (See-To & Ho, 2014); và (3) NTD thường xuyên tiếp xúc với các thông tin tiếp thị về các sản phẩm thương hiệu ngoại khác nhau trên MXH. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về các sản phẩm thương hiệu ngoại (Solomon, 2019). Với những lý do này, khi tham gia GKMXXH, NTD rất dễ hình thành lên ý định mua hàng khi họ tiếp xúc và hiểu rõ về các sản phẩm thương hiệu ngoại. Do vậy, bài nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau:

H1: GKMXXH sẽ có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

2.6. *Vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại*

Khi NTD muốn đánh giá một sản phẩm hay thương hiệu nào đó, họ cần phải tìm kiếm thông tin, và dựa trên cả số lượng và chất lượng của thông tin để đánh giá và đưa ra quyết định. Như đã nói ở trên, khi người dùng có sự GKMXXH, họ có thể tìm được thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, như: Tự tìm kiếm, bạn bè giới thiệu, hiệu ứng truyền miệng, thông tin quảng cáo và tiếp thị của công ty... (Dang, 2021; See-To & Ho, 2014; Solomon, 2019). Sau khi đã tiếp xúc và lấy được thông tin cần thiết, NTD sẽ dễ dàng hiểu rõ hơn về sản phẩm và thương hiệu (Nisar & Whitehead, 2016). Đặc biệt là khi NTD muốn tìm hiểu về các sản phẩm thương hiệu ngoại thì việc tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm sẽ dễ dàng hơn nhiều trên không gian mạng. Do vậy, GKMXXH sẽ nâng cao khả năng đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại của NTD.

Mặt khác, nhiều nghiên cứu đã chứng minh ở các quốc gia phương Đông, tâm lý sinh ngoại vẫn đang là một xu hướng thịnh hành. Rojas-Méndez và Kolotylo (2022) chỉ ra rằng NTD ở Nga thích mua sản phẩm và thương hiệu ngoại quốc. Kết quả nghiên cứu của Liu và cộng sự (2021) cho thấy NTD ở Đài Loan rất thích mua sắm sản phẩm và thương hiệu từ Nhật Bản, Mỹ, hay các nước châu Âu. Nghiên cứu của Zhou và Hui (2003) cũng cho thấy NTD Trung Quốc cũng có xu hướng chi nhiều tiền để mua các sản phẩm có thương hiệu ngoại. Ở Việt Nam, nghiên cứu của Dao và von der Heide (2018) cho thấy NTD Việt Nam yêu thích các sản phẩm thương hiệu ngoại, đặc biệt là các sản phẩm, thương hiệu từ Nhật Bản. Nghiên cứu của Mai và Smith (2012) cũng cho thấy NTD Việt Nam đặc biệt có sở thích mua hàng hóa ngoại. Như vậy, tâm lý và sở thích mua sắm hàng ngoại rất có thể sẽ có tác động lên nhận thức và sự đánh giá của NTD nội địa, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ.

Trên không gian MXH ngày nay, do dễ dàng trong việc tiếp xúc và tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm và thương hiệu ngoại, cộng với tâm lý ưa thích hàng ngoại sẵn có, NTD có xu hướng đánh giá cao sản phẩm thương hiệu ngoại (Mai & Smith, 2012). Do vậy, NTD có nhiều khả năng sẽ yêu thích sản phẩm thương hiệu ngoại hơn, từ đó hình thành nên ý định mua những sản phẩm thương hiệu ngoại đó (Liu và cộng sự, 2021). Căn cứ vào các lập luận như trên, có thể suy luận rằng GKMXXH sẽ nâng cao sự đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại, từ đó dẫn đến ý định mua hàng của NTD đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại. Giả thuyết như sau được đưa ra:

H₂: Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại có vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa GKMXXH và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

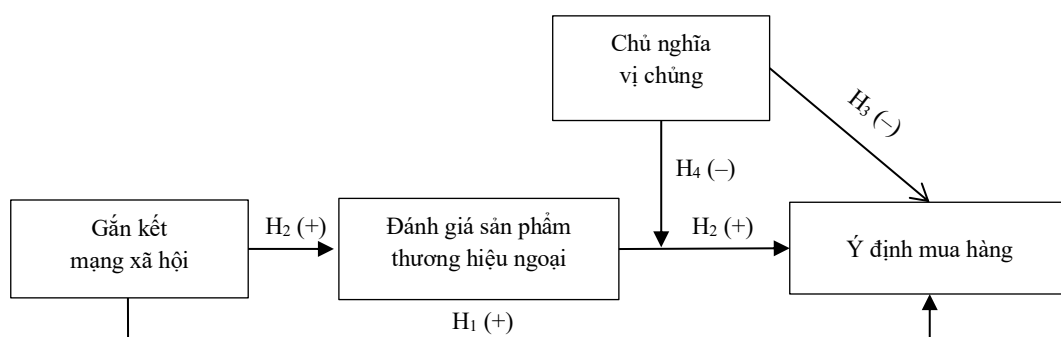
2.7. Tác động của chủ nghĩa vị chủng và vai trò điều tiết của nó

Các nghiên cứu trước đây đã tìm thấy ảnh hưởng của chủ nghĩa vị chủng của NTD đối với quyết định mua hàng của họ. Ví dụ, Watson và Wright (2000) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa chủ nghĩa vị chủng của NTD ở New Zealand và ý định mua hàng đối với các sản phẩm từ nền văn hóa tương tự. Klein và cộng sự (1998) đã phát hiện ra ảnh hưởng tiêu cực của chủ nghĩa vị chủng của NTD ở Trung Quốc đối với ý định mua các sản phẩm của Nhật Bản. Các nghiên cứu khác của Javalgi và cộng sự (2005), Karoui và Khemakhem (2019) đều chỉ ra sự tác động tiêu cực của chủ nghĩa vị chủng lên hành vi và thái độ NTD đối với sản phẩm và thương hiệu ngoại. Một số nghiên cứu ở trong nước, như Nguyễn Thành Long (2011) và Cao Quốc Việt (2015) đều cho thấy chủ nghĩa vị chủng của NTD Việt Nam sẽ tác động tiêu cực đến thái độ và hành vi mua hàng của họ đối với sản phẩm và thương hiệu ngoại. Như vậy, khi tham gia sử dụng và gắn kết với mạng xã hội, NTD Việt Nam với chủ nghĩa vị chủng cao rất có thể sẽ chi phối nhận thức, thái độ và hành vi của họ, dẫn đến tác động ngược chiều đến sự đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại, đồng thời cũng làm giảm bớt ý định mua hàng của họ. Dựa trên kết quả nghiên cứu của cả trong và ngoài nước, nghiên cứu này đưa ra các giả thuyết sau:

H₃: Chủ nghĩa vị chủng trong NTD sẽ tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

H₄: Chủ nghĩa vị chủng trong NTD sẽ có vai trò điều tiết tiêu cực đến mối quan hệ giữa đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

Mô hình nghiên cứu được trình bày ở Hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo các biến

Nghiên cứu này sử dụng thang đo được phát triển và kiểm nghiệm với độ tin cậy và tính chính xác cao. Hơn nữa, các thang đo này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, GKMXH sử dụng thang đo 9 câu hỏi được phát triển bởi Vivek (2009) và kiểm nghiệm bởi Zhang và cộng sự (2017). Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại được đo bằng thang đo 4 câu hỏi từ Klein và cộng sự (1998). Chủ nghĩa vị chủng được đo bằng thang đo 5 câu hỏi từ Klein và cộng sự (1998). Ý định mua hàng sử dụng thang đo 2 câu hỏi từ Sarkar và Sreejesh (2014). Trong nghiên cứu đó, Sarkar và Sreejesh (2014) đã phát triển và kiểm nghiệm thang đo ngắn với 2 câu hỏi để phản ánh ý định mua hàng đối với một thương hiệu nào đó. Do độ tin cậy, tính chính xác và sự thích hợp của thang đo để đo lường ý định của khách hàng đối với một sản phẩm ngoại đã được kiểm chứng, vì vậy nghiên cứu này sử dụng thang đo ngắn lấy từ Sarkar và Sreejesh (2014). Tất cả các trả lời trong thang đo đều được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Bảng 1 trình bày cụ thể các biến và thang đo.

Bảng 1.

Thang đo các biến

Biến	Câu hỏi đo lường	Nguồn
Gắn kết mạng xã hội (GKMXH)	<i>Sự nhiệt tình</i>	Vivek (2009); Zhang và cộng sự (2017)
	Tôi dùng rất nhiều thời gian rảnh rỗi cho mạng xã hội.	
	Tôi đắm chìm vào mạng xã hội.	
	Tôi đam mê mạng xã hội.	
	<i>Tham gia có ý thức</i>	
	Bất cứ thứ gì liên quan đến mạng xã hội đều thu hút tôi chú ý tới.	
	Tôi thích tìm hiểu nhiều hơn về mạng xã hội.	
	Tôi quan tâm rất nhiều đến mọi thứ về mạng xã hội.	

Biến	Câu hỏi đo lường	Nguồn
	<p><i>Tương tác xã hội</i></p> <p>Tôi thích tham gia vào mạng xã hội cùng với bạn bè của mình.</p> <p>Tôi thấy thú vị hơn với việc sử dụng mạng xã hội khi có bạn bè tham gia cùng.</p> <p>Mạng xã hội trở nên thú vị hơn khi mọi người xung quanh cùng tham gia.</p>	
Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại	<p>Sản phẩm thương hiệu ngoại thường có chất lượng tốt hơn sản phẩm thương hiệu nội địa.</p> <p>Sản phẩm thương hiệu ngoại thường có hàm lượng kỹ thuật và công nghệ tiên tiến.</p> <p>Sản phẩm thương hiệu ngoại thường đáng tin cậy và bền đẹp hơn.</p> <p>Sản phẩm thương hiệu ngoại thường có giá trị đúng như giá cả của nó.</p>	Klein và cộng sự (1998)
Chủ nghĩa vị chúng	<p>Mua sản phẩm thương hiệu ngoại không phải là hành vi đúng đắn với người trong nước.</p> <p>Mua sản phẩm thương hiệu ngoại dẫn đến người lao động trong nước mất việc.</p> <p>Người yêu nước sẽ ủng hộ mua sản phẩm thương hiệu nội địa.</p> <p>Mua sản phẩm thương hiệu ngoại giúp công ty nước ngoài giàu có.</p> <p>Mua sản phẩm thương hiệu ngoại sẽ hủy hoại các công ty trong nước.</p>	Klein và cộng sự (1998)
Ý định mua hàng	<p>Tôi sẽ mua sản phẩm thương hiệu ngoại.</p> <p>Tôi có ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại trong tương lai.</p>	Sarkar và Sreejesh (2014)

3.2. Quá trình lấy mẫu

Phiếu khảo sát được thiết kế bằng phương pháp dịch xuôi - dịch ngược giữa tiếng Anh và tiếng Việt. Trước khi tiến hành khảo sát diện rộng, phiếu khảo sát được kiểm định thử với sự tham gia của 30 người sử dụng MXH. Sau khi đảm bảo chất lượng của phiếu khảo sát, cuộc khảo sát chính thức tiến hành thu thập dữ liệu.

Đối tượng điều tra của nghiên cứu này là người dùng MXH. Đáp viên được mời tham gia vào cuộc khảo sát thông qua kênh trực tuyến và tại các cửa hàng, siêu thị ở TP.HCM và thành phố Biên Hòa. TP.HCM và thành phố Biên Hòa đều là những thành phố lớn của khu vực phía Nam với số lượng dân cư đông và các hoạt động mua bán, đặc biệt là mua sắm trên các trang MXH được thực hiện phổ biến. Đối tượng nghiên cứu được hỏi “*bạn có sử dụng mạng xã hội không?*” và “*bạn đã từng mua sản*

phẩm thương hiệu ngoại chưa?”. Đáp viên được chọn tham gia khi trả lời “có” với hai câu hỏi trên. Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 10–11/2022. Kết quả thu được 500 phiếu, trong đó 18 phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin trả lời. Mẫu dữ liệu cuối cùng được đưa vào phân tích là 482 phiếu. Thông qua kết quả trong Bảng 2 có thể thấy rằng tỷ lệ giới tính nữ chiếm 61%, đây cũng phản ánh thực tế rằng đối tượng khách hàng thường xuyên mua hàng trên không gian mạng đa phần là nữ. Độ tuổi đang tham gia mua sắm trên các nền tảng MXH thuộc giới trẻ, những người thành thạo công nghệ. Nghiên cứu này chỉ ra rằng đa phần người tham gia mua sắm trên MXH thuộc thế hệ Z (78,6%). Trong khi đó, các độ tuổi khác cũng ngày càng gia tăng việc mua sắm trực tuyến, đặc biệt là từ sau đại dịch COVID-19 với nhóm tuổi 31–40 chiếm khoảng 11,8% và trên 41 tuổi chiếm 9,1%.

Bảng 2.

Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ (%)
<i>Giới tính</i>		
Nữ	295	61,20%
Nam	187	38,80%
<i>Độ tuổi</i>		
Dưới 20	2	0,44%
21–30	379	78,63%
31–40	57	11,83%
41 trở lên	44	9,10%
<i>Trình độ học vấn</i>		
Cấp 3 trở xuống	2	0,44%
Trung cấp/ Cao đẳng /Đại học	471	97,70%
Thạc sĩ trở lên	9	1,86%
<i>Thu nhập</i>		
Dưới 10 triệu đồng	345	71,57%
10 triệu–Dưới 20 triệu đồng	101	20,95%
20 triệu–Dưới 30 triệu đồng	27	5,60%
30 triệu đồng trở lên	9	1,88%
Tổng	482	100,0%

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

SPSS được dùng để kiểm tra chất lượng của dữ liệu và phân tích thống kê mô tả cũng như độ tin cậy của thang đo. Ngoài ra, SEM-AMOS được dùng để chạy phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA) nhằm kiểm tra sự tương thích giữa mô hình nghiên cứu, dữ liệu khảo sát và kiểm nghiệm tính chính xác của thang đo. Hơn nữa, phần mềm SEM-AMOS cũng được dùng để kiểm nghiệm các giả thuyết trong nghiên cứu này. Ngoài ra, phần mềm SEM-AMOS đã được đánh giá là cho kết quả chính xác với sức mạnh thống kê cao (High Statistical Power), đặc biệt là khi kiểm nghiệm mô hình với mẫu nhỏ và dữ liệu vi phạm giả thuyết về phân phối chuẩn (Hair

và cộng sự, 2010). Do đó, SEM-AMOS được sử dụng để kiểm nghiệm giả thuyết trong nghiên cứu này.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích CFA cho thấy dữ liệu khảo sát có tính tương thích cao đối với mô hình nghiên cứu: Tỷ lệ giữa Chi-bình phương và bậc tự do là $520,153/254 = 2,048$, nhỏ hơn giá trị ngưỡng là 3; các chỉ số khác như CFI = 0,928, GFI = 0,921, và TLI = 0,915 đều lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,90. Ngoài ra, chỉ số RMSEA = 0,047 cũng nhỏ hơn giá trị ngưỡng là 0,08 (Hair và cộng sự, 2010). Kết quả phân tích nhân tố khẳng định được trình bày trong Bảng 3 dưới đây.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính chính xác của thang đo

Hair và cộng sự (2010) cho rằng độ tin cậy của thang đo được chấp nhận khi Cronbach's Alpha từ 0,60 trở lên. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, các biến trong mô hình nghiên cứu đều có giá trị Cronbach's Alpha từ 0,624 đến 0,800. Do vậy, độ tin cậy của thang đo là phù hợp trong bài nghiên cứu này.

Bảng 3.

Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Gắn kết mạng xã hội			0,914	0,542	0,705
Sự nhiệt tình (Enth)	Enth1	0,693***	0,765	0,520	0,624
	Enth2	0,720***			
	Enth3	0,750***			
Tham gia có ý thức (CoP)	CoP1	0,735***	0,772	0,531	0,773
	CoP2	0,759***			
	CoP3	0,691***			
Tương tác xã hội (SoI)	SoI1	0,759***	0,801	0,573	0,800
	SoI2	0,745***			
	SoI3	0,767***			
Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại (FBJ)	FBJ1	0,776***	0,837	0,563	0,756
	FBJ2	0,772***			
	FBJ3	0,666***			
	FBJ4	0,782***			

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE	Cronbach's Alpha
Chủ nghĩa vị chủng (CoE)	CoE1	0,743***	0,842	0,517	0,792
	CoE2	0,743***			
	CoE3	0,744***			
	CoE4	0,667***			
	CoE5	0,695***			
Ý định mua hàng (PurI)	PurI1	0,716***	0,708	0,548	0,789
	PurI2	0,764***			

Ghi chú: Số quan sát: n= 482; *** tương ứng $p < 0,001$.

Tính chính xác của thang đo thường được kiểm định bằng giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ được phản ánh thông qua độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) lớn hơn 0,70 (Henseler & Sarstedt, 2013) và phương sai trích (Average Variance Extracted – AVE) phải lớn hơn 0,50 (Gerbing & Anderson, 1988). Căn cứ vào kết quả trong Bảng 3, giá trị CR của tất cả các biến là từ 0,708–0,914, lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,70. Giá trị AVE của tất cả các biến là từ 0,520–0,573, lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,50. Do vậy, thang đo các biến có giá trị hội tụ tốt trong bài nghiên cứu này.

Ngoài ra, giá trị phân biệt được kiểm định bằng cách so sánh giữa giá trị căn bậc hai của AVE và hệ số tương quan giữa các biến. Kết quả trong Bảng 4 cho thấy, tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa các biến. Hơn nữa, giá trị HTMT đều nhỏ hơn giá trị ngưỡng là 0,85 (Henseler và cộng sự, 2015). Do vậy, thang đo có giá trị phân biệt rất tốt trong nghiên cứu này.

Bảng 4.

Hệ số tương quan và giá trị phân biệt

Biến	Giá trị bình quân	Độ lệch chuẩn	(1)	(2)	(3)	(4)	VIF
(1) Gắn kết mạng xã hội	3,206	0,531	0,736				1.597
(2) Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại	3,523	0,502	0,110** (0,610)	0,751			1.110
(3) Chủ nghĩa vị chủng	3,380	0,693	0,612** (0,620)	–0,011 (0,610)	0,719		1.110
(4) Ý định mua hàng	3,576	0,573	–0,142** (0,640)	0,268** (0,680)	–0,253** (0,530)	0,740	

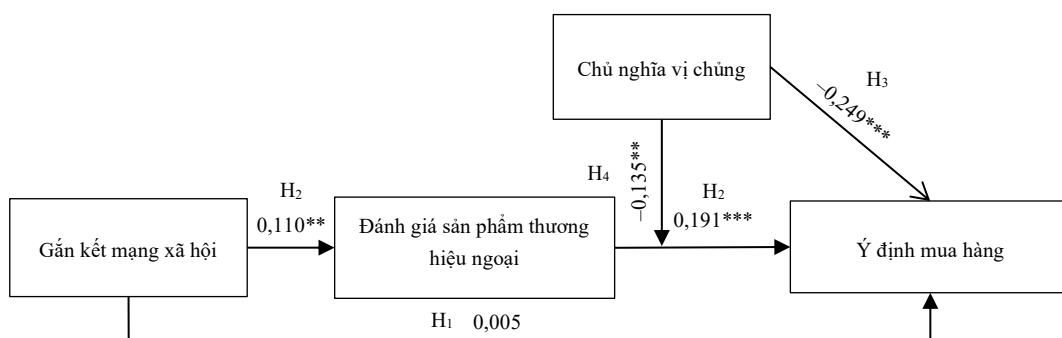
Ghi chú: Số quan sát: n= 482; ** tương ứng $p < 0,01$; giá trị $\sqrt{\text{AVE}}$ là giá trị in đậm nằm trên đường chéo; giá trị trong ngoặc đơn () là HTMT.

4.3. Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp chung và sai lệch không trả lời

Khi sử dụng phương pháp khảo sát thì sai lệch phương pháp chung (Common Method Bias – CMB) có thể xảy ra do cùng một đáp viên trả lời tất cả các câu hỏi vào một thời điểm. Do vậy, Podsakoff và cộng sự (2003) kiến nghị dùng phương pháp kiểm định đơn nhân tố Harman để kiểm tra vấn đề CMB. Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố thứ nhất chỉ chiếm 28,25% tổng phương sai, thấp hơn giá trị ngưỡng là 50% (Podsakoff và cộng sự, 2003). Ngoài ra, nghiên cứu này cũng dùng phương pháp kiểm định biến số lường trị (Marker Variable). Kết quả cho thấy biến số lường trị không hiển thị liên quan đến các biến trong mô hình nghiên cứu. Do vậy, vấn đề CMB có thể không quá nghiêm trọng trong dữ liệu của bài nghiên cứu này.

4.3.1. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SEM-AMOS được trình bày ở Hình 2 dưới đây.



Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Ghi chú: Số quan sát: n = 482; **, *** lần lượt tương ứng với $p < 0,01$, $p < 0,001$.

Kết quả cho thấy GKMXXH không có tác động đến ý định mua hàng ($\beta = 0,005$; $p > 0,05$). Do vậy, giả thuyết H₁ không được chấp nhận. Ngoài ra, GKMXXH có tác động tích cực đến đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại ($\beta = 0,110$; $p < 0,01$). Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại cũng tác động tích cực đến ý định mua hàng ($\beta = 0,191$; $p < 0,001$). Kết quả phân tích Bootstrap với 500 lần mẫu và 95% khoảng tin cậy cho thấy GKMXXH có tác động tích cực gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại ($\beta = 0,022$; $p < 0,01$, 95% CI = [0,004; 0,056]). Do vậy, giả thuyết H₂ được chấp nhận.

Kết quả ở Hình 2 cũng cho thấy chủ nghĩa vị chủng có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng ($\beta = -0,249$; $p < 0,001$). Do vậy, giả thuyết H₃ được chấp nhận. Hơn nữa, sự tương tác giữa biến chủ nghĩa vị chủng và đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại cũng có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng ($\beta = -0,135$; $p < 0,01$). Do vậy, giả thuyết H₄ được chấp nhận.

5. Kết luận và hàm ý

Nghiên cứu này đã đưa ra mô hình và kiểm định mối quan hệ giữa GKMXXH và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, với vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và vai trò

điều tiết của chủ nghĩa vị chủng. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy nhiều phát hiện thú vị có ý nghĩa quan trọng đối với nghiên cứu học thuật và quản lý doanh nghiệp.

Về hàm ý nghiên cứu, kết quả của nghiên cứu này đã làm rõ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của GKMXH lên ý định mua hàng của NTD đối với sản phẩm thương hiệu ngoại. Mỗi liên hệ này vốn vẫn chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây. Nghiên cứu này phát hiện ra rằng GKMXH không có tác động trực tiếp lên ý định mua hàng. Điều này cho thấy khi NTD tham gia và GKMXH, nếu chỉ thu thập được thông tin từ nhiều nguồn khác nhau về sản phẩm thương hiệu ngoại thì NTD không nhất thiết hình thành nên ý định trực tiếp mua hàng. Điều này trái với suy luận trước đây cho rằng NTD tham gia sử dụng MXH sẽ hình thành trực tiếp ý định mua hàng (Hafeez và cộng sự, 2017). Kết quả của nghiên cứu này cho thấy GKMXH sẽ gián tiếp dẫn đến ý định mua hàng thông qua cơ chế trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại. Kết quả này cho thấy NTD sẽ dựa trên các nguồn thông tin trên MXH để tiến hành đánh giá và tìm hiểu sản phẩm thương hiệu ngoại, từ đó mới hình thành nên ý định mua hàng. Ngoài ra, đúng như dự đoán và phù hợp với các nghiên cứu của Nguyễn Thành Long (2011) và Cao Quốc Việt (2015), chủ nghĩa vị chủng tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, đồng thời nó cũng đóng vai trò điều tiết tiêu cực lên mối liên hệ giữa đánh giá thương hiệu ngoại và ý định mua hàng. Tuy nhiên, kết quả thú vị trong nghiên cứu này là sự phát hiện về hai cơ chế trung gian và điều tiết trái ngược nhau. Khác với các nghiên cứu trước đây chỉ khảo sát sự tác động thuận chiều của các yếu tố MXH lên hành vi mua hàng của NTD (Sohn & Kim, 2020), nghiên cứu này làm rõ cơ chế ngược chiều của hai yếu tố đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng. Điều này cho thấy mối liên hệ giữa GKMXH và hành vi mua hàng là tương đối phức tạp và đòi hỏi sự khảo sát sâu rộng. Do vậy, nghiên cứu này đóng góp ý nghĩa quan trọng cho nghiên cứu học thuật, giúp các nhà nghiên cứu hiểu sâu sắc hơn về mối liên hệ phức tạp giữa GKMXH và hành vi mua sản phẩm thương hiệu ngoại. Kết quả của nghiên cứu này sẽ làm cơ sở cho nghiên cứu trong và ngoài nước khi họ nghiên cứu về hành vi đối với sản phẩm thương hiệu ngoại trên không gian MXH.

Ngoài ra, kết quả của nghiên cứu này cũng mang lại hàm ý quản trị cho các nhà quản lý doanh nghiệp. Kết quả cho thấy nếu các nhà quản lý doanh nghiệp chỉ tìm cách nâng cao GKMXH của NTD thì họ chưa chắc đã có ý định mua sản phẩm. Thay vào đó, các nhà quản lý và tiếp thị của doanh nghiệp cần phải tìm cách làm cho NTD đánh giá một cách chính xác về sản phẩm từ đó nâng cao ý định mua hàng của họ. Đối với các doanh nghiệp ngoại thì nghiên cứu này kiến nghị rằng họ cần dùng nhiều chiến lược khác nhau để cung cấp đầy đủ thông tin và kiến thức, cổ vũ NTD so sánh các sản phẩm thương hiệu ngoại để nâng cao nhận biết và ý định mua hàng của họ. Ngược lại, đối với doanh nghiệp nội địa, nên xem xét ảnh hưởng của chủ nghĩa vị chủng trong NTD. Với việc nâng cao chủ nghĩa vị chủng và tinh thần dân tộc, doanh nghiệp trong nước có thể làm suy giảm nhận thức và ý định mua hàng của NTD đối với sản phẩm thương hiệu ngoại.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế về mẫu nghiên cứu: (1) Do phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên kết quả nghiên cứu có thể chưa khái quát hoá cho tổng thể; (2) do phần lớn người trả lời thuộc thế hệ trẻ nên không thể đại diện cho toàn bộ các thế hệ khác; và (3) mẫu nghiên cứu gặp hạn chế về mặt tổng quát hoá khi mà mẫu được thu thập tại hai thành phố là TP.HCM và Biên Hoà. Các nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện lấy mẫu theo phương pháp xác suất và đa dạng nhóm đối tượng khảo sát để làm rõ ảnh hưởng của tuổi tác, và các thế hệ tới ý định mua hàng trên các nền tảng mạng xã hội.

Chú thích

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Trường Kinh doanh UEH theo Đề tài Nghiên cứu khoa học cấp cơ sở, mã số: CS-COB-2023-12. Chủ nhiệm đề tài: TS. Đặng Văn Thạc.

Tài liệu tham khảo

- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102348. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102348
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. doi: 10.1177/1094670511411703
- 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.
- Dang, V. T. (2021). Social networking site involvement and social life satisfaction: The moderating role of information sharing. *Internet Research*, 31(1), 80–99. doi: 10.1108/INTR-04-2019-0167
- Dao K. N. T. H., & von der Heide, T. (2018). Why consumers in developing countries prefer foreign brands: A study of Japanese brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398–419. doi: 10.1080/10496491.2018.1378307
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186–192. doi: 10.1177/002224378702400412
- Hafeez, H. A., Manzoor, A., & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1–20.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New York: Pearson.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565–580.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy Marketing Science*, 43(1), 115–135. doi: 10.1007/s00180-012-0317-1
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69–70. doi: 10.1016/j.intmar.2012.03.001
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277–285. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.018
- Javalgi, R. G., Khare, V. P., Gross, A. C., & Scherer, R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325–344. doi: 10.1016/j.ibusrev.2004.12.006

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage.
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. doi: 10.1016/j.iedeen.2019.04.002
- 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, 89–100. doi: 10.1177/0022242998062001
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24. doi: 10.1016/j.apmr.2016.10.006
- Liu, S. F., Lee, H. C., & Lien, N. H. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103–111. doi: 10.1016/j.apmr.2020.09.001
- Nguyễn Thành Long. (2021). Tính vị chúng tiêu dùng và sự sẵn lòng mua hàng ngoại của người tiêu dùng: Trường hợp các mặt hàng sữa bột, trái cây và dược phẩm. *Tạp chí Phát triển Khoa học & Công nghệ*, 11(Q3-2011), 40–55.
- Mai, N. T. T., & Smith, K. (2012). The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 52–60. doi: 10.1177/0276146711421786
- Makri, K., & Schlegelmilch, B. B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*, 80, 155–163. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.016
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743–753. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.042
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Rojas-Méndez, J. I., & Kolotylo, J. (2022). Why do Russian consumers prefer foreign-made products and brands?. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 208–227. doi: 10.1080/08911762.2021.1968555
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24–32. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0315
- Sedley, R. (2010). *4th annual online customer engagement report 2010*. Retrieved from <http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010/>
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. doi: 10.1016/j.chb.2013.10.013

- Sigerson, L., & Cheng, C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87–105. doi: 10.1016/j.chb.2018.01.023
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Pearson.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146–172. doi: 10.1108/02651330610660065
- Shimp, T. A., Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.1177/0022243787024003>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101365
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51(2), 434–450. doi: 10.1108/00251741311301902
- Summer, W. G. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn & Co. p.13.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. doi: 10.1177/1094670510375599
- Vivek, S. D. (2009). *A scale of consumer engagement* [Doctoral dissertation, The University of Alabama]. https://ir.ua.edu/bitstream/handle/123456789/603/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Watson, J. J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1149–1166. doi: 10.1108/03090560010342520
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229–240. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.010
- Zhou, L., & Hui, M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of International Marketing*, 11(2), 36–58.