

Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng hàng nội

CAO QUỐC VIỆT

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM - vietcq@ueh.edu.vn

Ngày nhận:

08/12/2014

Ngày nhận lại:

25/08/2015

Ngày duyệt đăng:

15/09/2015

Mã số:

1214-M-16

Từ khóa:

Chủ nghĩa hướng ngoại,
bản sắc dân tộc,
chủ nghĩa vị chủng,
hành vi tiêu dùng hàng
nội.

Keywords:

Cosmopolitanism, national
identity, ethnocentrism,
domestic products,
purchase behavior.

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng hàng nội của người Việt. Kỹ thuật phân tích EFA, hồi quy bội và các phép kiểm định t, kiểm định F và Chow được sử dụng để đánh giá vai trò trung gian, điều tiết của các biến trong mô hình. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như bản sắc dân tộc, chủ nghĩa vị chủng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng hàng nội của người Việt; trong đó, chủ nghĩa vị chủng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa bản sắc dân tộc và hành vi tiêu dùng hàng nội. Đồng thời, vai trò điều tiết của các nhóm giới tính và thu nhập cũng được khẳng định qua nghiên cứu này.

Abstract

This article examines the determinants of intention to buy local products of Vietnamese people. Applying EFA and multiple regression analysis along with t-test, F-test, and Chow test, the study explores several factors such as national identity and ethnocentrism with their impact on the dependent variable and also the mediating role of ethnocentrism in the nexus between the national identity and purchase intention toward domestic products. The findings from analyzing the moderating effects of different gender and income groups are also reported in the study.

1. Giới thiệu

Quá trình toàn cầu hóa dẫn đến các quốc gia phải mở cửa, dần xóa bỏ các rào cản để hội nhập. Quá trình hội nhập vào khối AEC của VN đã và đang diễn ra; hàng loạt các chính sách, rào cản thương mại phải được cam kết gỡ bỏ theo một lộ trình nhất định. Kết quả là không còn sự phân biệt giữa phạm vi kinh tế trong từng quốc gia và khu vực. Đồng thời, toàn cầu hóa còn làm gia tăng sự cạnh tranh giữa hàng hóa nội địa và nhập khẩu (Netemeyer & cộng sự, 1991).

Khi hội nhập vào thị trường quốc tế, các doanh nghiệp trong nước phải chịu áp lực cạnh tranh từ nhiều đối thủ nước ngoài. Theo Wang & Chen (2004), sự nới lỏng các rào cản thương mại sẽ giúp người tiêu dùng có nhiều cơ hội hơn để lựa chọn hàng hóa nhập khẩu. Chính vì vậy mà các doanh nghiệp trong nước, doanh nghiệp ngoại và cả các nhà nghiên cứu về hành vi tiêu dùng đều muốn tìm hiểu hành vi mua hàng của người tiêu dùng nhằm đưa ra các chính sách thu hút cho phù hợp.

Vấn đề khám phá và tìm hiểu bản chất hành vi mua hàng của người tiêu dùng ở một quốc gia cụ thể đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm từ nhiều năm qua ở cả thị trường phát triển, mới nổi và đang phát triển. Tuy nhiên, kết quả các nghiên cứu này vẫn còn nhiều tranh luận vì nó khác biệt giữa các thị trường và ở từng sản phẩm. Chủ nghĩa vị chủng (Ethnocentrism) là một trong những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi mua hàng, và yếu tố này được nghiên cứu bởi nhiều tác giả như Netemeyer & cộng sự (1991); Klein & Ettenson (1999); Nguyen & cộng sự (2008); và Shimp & Sharma (1987). Trong những năm gần đây, chủ nghĩa hướng ngoại (Cosmopolitanism) và bản sắc dân tộc (National Identity) là hai yếu tố tham gia vào mô hình giải thích hành vi tiêu dùng hàng nội hay ngoại nhập của người tiêu dùng; cụ thể, các yếu tố này được đề cập trong các nghiên cứu của Audi (2009); Cannon & Yaprak (2002); Riefler & cộng sự (2011); Rybina & cộng sự (2010). Riêng ở VN, Nguyen & cộng sự (2008) là nhóm tác giả đầu tiên nghiên cứu mối quan hệ giữa chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng (dự định) được công bố.

Nghiên cứu này mở rộng các yếu tố tác động trong mô hình của Nguyen & cộng sự (2008) với việc xem xét “chủ nghĩa hướng ngoại” và “bản sắc dân tộc” tác động trực tiếp đến “chủ nghĩa vị chủng” và “hành vi tiêu dùng hàng nội”. Điểm mới của mô hình trong nghiên cứu này là xem xét “chủ nghĩa vị chủng” như một biến trung gian. Ngoài ra, nghiên cứu còn đánh giá vai trò điều tiết của giới tính và thu nhập lên mối quan hệ giữa “bản sắc dân tộc” và “hành vi tiêu dùng hàng nội”, đây là hướng phân tích chưa

được các tác giả chú ý cho đến thời điểm nghiên cứu được bắt đầu tiến hành. Với mô hình đề xuất trong nghiên cứu này, các câu hỏi được đưa ra như sau: Yếu tố nào tác động mạnh nhất lên hành vi tiêu dùng hàng nội?; Dưới sự hiện diện của biến trung gian, sự tác động của chủ nghĩa hướng ngoại và bản sắc dân tộc lên hành vi tiêu dùng hàng nội sẽ thay đổi như thế nào? Liệu có sự khác biệt giữa nhóm nam và nữ, nhóm thu nhập cao và thấp khi xem xét trên sự tác động của bản sắc dân tộc đến hành vi tiêu dùng hàng nội hay không?

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Thuyết bản sắc xã hội (*Social Identity Theory*)

Thuyết bản sắc xã hội được đề xuất bởi Tajfel & Turner (1979) xuất phát từ những nghiên cứu liên quan đến phân loại xã hội, mối quan hệ giữa các nhóm và thành viên. Triết lý trung tâm của thuyết bản sắc xã hội là con người cảm thấy ước muốn và có khuynh hướng xây dựng cho bản thân họ một bản sắc tích cực; điều này có thể được minh chứng bởi sự nhận dạng của họ trong nhiều nhóm khác nhau (Tajfel, 1981). Khi con người tham gia vào nhóm, họ tương tác với các thành viên khác trong nhóm, làm việc theo nhóm, bày tỏ quan điểm, thái độ của mình thông qua nhóm (Hogg & Vaughan, 2011). Thuyết bản sắc xã hội được sử dụng để suy diễn cho mối quan hệ giữa các biến như chủ nghĩa vị chủng, bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, và hành vi tiêu dùng hàng nội.

2.2. Hành vi tiêu dùng hàng nội (*Domestic Consumption - DC*)

Trong lĩnh vực Marketing, khi các học giả nghiên cứu về hành vi mua và sử dụng các hàng hóa, dịch vụ nào đó, họ thường nghiên cứu dựa trên thái độ và hành vi của người tiêu dùng. Theo Vida & Reardon (2008), khách hàng có các nhận thức khác nhau về các sản phẩm, và những nhận thức này ảnh hưởng lên thái độ, dự định mua hàng và hành vi mua hàng của họ. Đây là cách tiếp cận dựa trên lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior) của Ajzen (1991). Nếu một người có thái độ tốt với hàng hóa trong nước sản xuất thì họ sẽ dự định mua hàng trong nước, và dự định này càng nhiều thì khi có nhu cầu mua thật sự, họ sẽ mua.

Tuy nhiên, có một khoảng cách giữa dự định và hành vi. Có nghĩa là người tiêu dùng dự định mua một sản phẩm nào đó nhưng để hành vi mua thật sự của họ xảy ra thì không có gì đảm bảo chắc chắn. Vì vậy, dựa trên nhược điểm này, khái niệm sự sẵn

lòng tiêu dùng được các học giả trong lĩnh vực Marketing sử dụng như Bradu & cộng sự (2013); Cutura (2006); Swami & cộng sự (2009) thay cho khái niệm dự định mua hàng đã được một số học giả sử dụng như Ahmad & Juhdi (2009); Muchtar & cộng sự (2012); Nguyen & cộng sự (2008). Ngoài ra, hướng tiếp cận trực tiếp sử dụng khái niệm nghiên cứu hành vi tiêu dùng được một số tác giả nghiên cứu như Granzin & Olsen (1998); Granzin & Painter (2001); Rybina & cộng sự (2010). Ưu điểm của khái niệm này là xác định được cụ thể hành vi lựa chọn, mua và chấp nhận một loại hàng hóa nào đó. Do đó, trong nghiên cứu này tác giả sử dụng khái niệm “hành vi tiêu dùng hàng nội”.

2.3. *Chủ nghĩa vị chủng (Consumer Ethnocentrism - CET)*

Shimp & Sharma (1987) cho rằng thuật ngữ “chủ nghĩa vị chủng” được giới thiệu lần đầu tiên bởi Sumner (1906). Người có hành vi vị chủng thể hiện quan điểm nhìn nhận bản thân họ là trung tâm của mọi sự vật hiện tượng và những người bên ngoài phải tham chiếu họ khi đánh giá (Sharma & cộng sự, 1995). Người tiêu dùng vị chủng sẽ có khuynh hướng phản đối những người, các biểu tượng, những giá trị không tương đồng về văn hóa, trong khi những người trong nhóm sẽ thấy hãnh diện bởi những nét văn hóa tương đồng (Herche 1994). Dưới khía cạnh hành vi tiêu dùng, Balabanis & Diamantopoulos (2004) cho rằng chủ nghĩa vị chủng có thể giải thích cho việc mua hàng nội hay ngoại của người tiêu dùng ở một quốc gia. Khách hàng vị chủng có những niềm tin rằng mua hàng nhập ngoại là sai trái và vô đạo đức bởi vì nó gây tổn hại đến nền kinh tế trong nước và có thể gây ra tình trạng mất việc làm (Shimp & Sharma, 1987).

Khái niệm chủ nghĩa vị chủng ra đời đã thu hút sự quan tâm của các nhà nghiên cứu, thang đo lường đi kèm không ngừng được các học giả kiểm định qua các thị trường, ví dụ Shimp & Sharma (1987) ở Mỹ; Netemeyer & cộng sự (1991) ở các thị trường Mỹ, Pháp, Nhật, Tây Đức; Lindquyst & cộng sự (2001) ở Cộng hòa Séc, Hungary và Ba Lan. Hướng tiếp cận nhận được nhiều sự quan tâm nhất của các học giả là hướng xem xét các yếu tố tác động đến chủ nghĩa vị chủng và đồng thời xem xét chủ nghĩa vị chủng tác động như thế nào đến hành vi tiêu dùng dự định, sự sẵn lòng tiêu dùng hoặc hành vi tiêu dùng điển hình như Ahmad & Juhdi (2009); Dmitrovic & cộng sự (2009); Erdogan & Uzokurt (2010); Herche (1994); Josiassen & cộng sự (2011); Klein & cộng sự (2006); Nguyen & cộng sự (2008); Parts & Vida (2011); Sharma & cộng sự (1995) và Wei (2008). Các tác giả này kiểm định mô hình dựa trên quy trình

suy diễn và thực hiện tại nhiều thị trường đã phát triển, cũng như đang phát triển. Trong nghiên cứu này, vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại, bản sắc dân tộc và hành vi tiêu dùng hàng nội sẽ được xem xét tại thị trường VN.

2.4. *Bản sắc dân tộc (National Identity - NAID)*

Keillor & cộng sự (1996) định nghĩa bản sắc dân tộc là tập hợp các sở hữu có ý nghĩa thuộc về một nền văn hóa và tách rời với những nền văn hóa khác. Tác giả này cho rằng những cá nhân bộc lộ một bản sắc dân tộc mạnh mẽ khi họ gắn kết với tôn giáo, lịch sử, các khía cạnh văn hóa, thể hiện một ý thức mạnh mẽ về sự độc đáo và tự hào dân tộc, quốc gia của họ. Khái niệm bản sắc dân tộc do Keillor & cộng sự (1996) đề xuất là một khái niệm đa hướng bao gồm di sản văn hóa, độ đồng nhất văn hóa, chủ nghĩa vị chủng và hệ thống niềm tin. Khái niệm này có những điểm yếu như không thể hiện được tính tổng quát khi nó được đo lường trên nhiều quốc gia khác nhau; vì vậy mà Chi Cui & Adams (2002) đã đề xuất nên kiểm định thang đo trong môi trường đa văn hóa và nhóm tác giả này đã tiến hành kiểm định ở Yemen. Kết quả cho thấy sự ủng hộ đối với nghiên cứu của Keillor & cộng sự (1996). Kết quả kiểm định thang đo của Thelen & Honeycutt (2004) cho rằng chỉ có khái niệm di sản văn hóa là không có độ tin cậy khi kiểm định ở thị trường Nga.

Dựa trên kết quả này, nghiên cứu của Le & cộng sự (2013) xem xét mối quan hệ giữa bản sắc dân tộc và giá trị cảm nhận; cụ thể đánh giá vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng. Kết quả cho thấy bản sắc dân tộc có tác động dương đến chủ nghĩa vị chủng. Một vài tác giả khác như Auruskeviciene & cộng sự (2012); Dmitrovic & cộng sự (2009) chỉ sử dụng khái niệm độ đồng nhất văn hóa để đại diện cho bản sắc dân tộc và kiểm định mối quan hệ giữa thang đo này với thang đo chủ nghĩa vị chủng. Kết quả chỉ ra giả thuyết được ủng hộ ở các quốc gia như Serbia, Croatia, Slovenia, Italia nhưng kết quả ngược lại khi kiểm định ở Montenegro. Chính vì vậy, nghiên cứu này tiếp tục kiểm định mối quan hệ giữa bản sắc dân tộc (đại diện là độ đồng nhất văn hóa) và chủ nghĩa vị chủng.

2.5. *Chủ nghĩa hướng ngoại (Cosmopolitanism - COS)*

Theo Cleveland & cộng sự (2011), chủ nghĩa hướng ngoại là một khái niệm được rút ra từ lĩnh vực nhân chủng học và tâm lý xã hội học, được áp dụng ngày càng nhiều trong lĩnh vực Marketing và quản trị. Người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại có

khuyň hướng sử dụng phương tiện truyền thông quốc tế, sách, phim nước ngoài (Hannerz, 1990); là những người có thái độ, niềm tin và tính cách đặc trưng cho một tư duy văn hóa cởi mở (Kurasawa, 2004 dẫn từ Cleveland & cộng sự, 2011). Vì vậy, theo Riefler & Diamantopoulos (2009), người tiêu dùng theo chủ nghĩa hướng ngoại sẽ cởi mở với những ý tưởng mới, họ có khuyň hướng giải quyết những nhu cầu cần thiết với các sản phẩm và dịch vụ tốt nhất mà không cần quan tâm đến giá trị truyền thống hay ảnh hưởng của xã hội.

Khi vận dụng khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng, các nhà nghiên cứu thường theo nhiều hướng tiếp cận khác nhau. Hướng kiểm định, xây dựng và phát triển thang đo ở các thị trường được các nhà nghiên cứu thực hiện như Cannon & Yaprak (2002); Cleveland & cộng sự (2011); Yoon & cộng sự (1996). Hướng tiếp cận đánh giá sự tác động của chủ nghĩa hướng ngoại đến chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng dự định/sự sẵn lòng/ hành vi) điển hình như Auruskeviciene & cộng sự (2012); Dmitrovic & cộng sự (2009); Parts & Vida (2011); Rawwas & cộng sự (1996) và Vida & Reardon (2008). Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu còn mâu thuẫn nhau giữa các thị trường. Vì vậy, nghiên cứu này tiếp tục kiểm định sự tác động của chủ nghĩa hướng ngoại lên chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng.

2.6. *Mô hình nghiên cứu và giả thuyết*

Kết quả kiểm định mối quan hệ giữa chủ nghĩa vị chủng và hành vi dự định/sự sẵn lòng/hành vi người tiêu dùng còn nhiều tranh luận ở các thị trường và trên nhiều loại sản phẩm. Nghiên cứu của Ahmad & Juhdi (2009) cho kết quả “chủ nghĩa vị chủng” tác động ngược chiều đến “dự định mua hàng nội” ở thị trường Malaysia, kết quả này trái ngược với phát hiện của Nguyen & cộng sự (2008) ở thị trường VN. Nghiên cứu của Wang & Chen (2004) cho thấy “chủ nghĩa vị chủng” tác động cùng chiều đến “sự sẵn lòng mua hàng nội” nhưng có sự khác biệt khi xem xét vai trò trung gian của biến “giá trị chất lượng cảm nhận” ở thị trường Trung Quốc. Wang & Chen (2004) cho rằng người tiêu dùng có khuyň hướng mua hàng ở các quốc gia có nền công nghệ phát triển vì họ nhận thức chất lượng sản phẩm sẽ tốt hơn so với các hàng hóa được sản xuất ở các nước kém phát triển hơn. Như vậy, ở các nước đã phát triển, người tiêu dùng thường nghĩ rằng hàng hóa nội địa có chất lượng tốt hơn hàng nhập ngoại (Wang & Chen, 2004). Ngược lại, điều này không đúng với người tiêu dùng ở các nước đang phát triển như Nigeria, Rumani, Thổ Nhĩ Kỳ, Ấn Độ và Trung Quốc; ở những quốc gia này, người tiêu dùng nhận thức hàng nhập ngoại có chất lượng cao hơn so với hàng

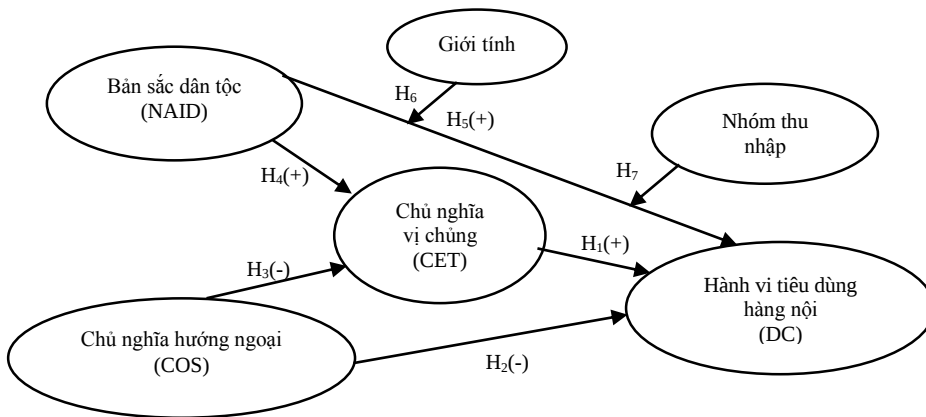
hóa sản xuất trong nước, đặc biệt nếu chúng được sản xuất ở các nước đã phát triển (Vida & Reardon, 2008). Khi nghiên cứu ở thị trường Kazakhstan, Rybina & cộng sự (2010) phát hiện ra chủ nghĩa vị chủng có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng nội. Kết quả này được khẳng định thêm từ nghiên cứu của Dmitrovic & cộng sự (2009) ở các thị trường Croatia, Serbia, Bosnia & Herzegovina và Montenegro. Từ những kết quả vừa nêu, giả thuyết H₁ được kì vọng: *Chủ nghĩa vị chủng có tác động cùng chiều đến hành vi tiêu dùng hàng nội.*

Mối quan hệ cùng chiều giữa “chủ nghĩa hướng ngoại” và “hành vi tiêu dùng hàng ngoại” được thể hiện qua các nghiên cứu của Oliver Parts (2013); Parts & Vida (2011). Nghiên cứu này sử dụng khái niệm “hành vi tiêu dùng hàng nội” vì vậy, giả thuyết H₂ được kì vọng: *Có mối quan hệ nghịch chiều giữa chủ nghĩa hướng ngoại và hành vi tiêu dùng hàng nội.*

Mối quan hệ giữa “chủ nghĩa hướng ngoại”, “chủ nghĩa vị chủng” được minh chứng qua các nghiên cứu khác nhau. Auruskeviciene & cộng sự (2012); Suh & Kwon (2002); Vida & Reardon (2008) cho kết quả kiểm định chủ nghĩa hướng ngoại có tác động nghịch chiều đến chủ nghĩa vị chủng. Vì vậy, giả thuyết H₃ được phát biểu như sau: *Chủ nghĩa hướng ngoại có tác động ngược chiều đến chủ nghĩa vị chủng.*

Kết quả kiểm định của Auruskeviciene & cộng sự (2012); Le & cộng sự (2013) cho thấy “bản sắc dân tộc” có tác động tích cực đến “chủ nghĩa vị chủng”. Nghiên cứu của Dmitrovic & cộng sự (2009) cho kết quả tương tự ở thị trường Croatia, Serbia, Bosnia & Herzegovina nhưng khác biệt ở Montenegro. Do đó, giả thuyết H₄ được kì vọng: *Bản sắc dân tộc có tác động tích cực đến chủ nghĩa vị chủng.*

Le & cộng sự (2013) cho thấy “bản sắc dân tộc” tác động gián tiếp, cùng chiều đến “sự sẵn lòng mua hàng nội” thông qua biến trung gian “giá trị cảm nhận”; và “chủ nghĩa vị chủng” (Auruskeviciene & cộng sự, 2012; Le & cộng sự, 2013). Giả thuyết H₅: *Có mối quan hệ cùng chiều giữa bản sắc dân tộc và hành vi tiêu dùng hàng nội* được phát triển cho nghiên cứu này. Cuối cùng, giả thuyết H₆ và H₇ kì vọng không có sự khác biệt giữa các nhóm giới tính và các nhóm thu nhập lên mối quan hệ giữa “bản sắc dân tộc” và “hành vi tiêu dùng hàng nội”. Dựa vào các giả thuyết nêu trên, mô hình lí thuyết được đề xuất như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Nghiên cứu định tính

Mục đích của giai đoạn này phục vụ cho quá trình xây dựng bảng câu hỏi khảo sát với các thang đo liên quan phù hợp với thị trường VN. Dựa theo quy trình chuyển ngữ được đề xuất bởi Craig & Douglas (2005), các thang đo được dịch và kiểm tra đối chiếu bởi hai chuyên gia có nhiều kinh nghiệm trong giảng dạy và nghiên cứu hành vi. Sau giai đoạn này, bảng câu hỏi nháp được thảo luận với hai nhóm sinh viên cao học (9 học viên) ngành quản trị để kiểm tra mức độ dễ hiểu, xúc tích của các phát biểu.

3.2. Nghiên cứu định lượng

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Bảng câu hỏi khảo sát được gửi đến người tiêu dùng từ tháng 4-8/2014. Kích thước mẫu tối thiểu bằng 5 lần tổng số biến quan sát dựa theo chuẩn kinh nghiệm của Hair & cộng sự (2010). Sau khi lọc và rà soát dữ liệu, 180 phiếu trả lời hợp lệ được đưa vào phần mềm PASW 18 để đánh giá các chỉ số độ tin cậy Cronbach's Alpha. Chỉ số Cronbach's Alpha > 0,6 và chỉ số tương quan biến - tổng > 0,3 sẽ được sử dụng để chấp nhận các thang đo và biến quan sát đạt yêu cầu cho các phân tích tiếp theo (Nunnally & Bernstein, 1994). Tiếp theo đó, các thang đo sẽ được đánh giá độ giá trị thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA) với kỹ thuật trích Principal Axis Factoring kết hợp phép xoay không vuông góc Promax với tiêu chí các biến quan sát có hệ số tải nhân tố < 0,5 sẽ bị loại (Nunnally & Bernstein, 1994) và tổng phương sai trích phải > 50% (Gerbing & Anderson, 1988).

Cuối cùng mô hình và các giả thuyết đặt ra được kiểm định dựa vào kỹ thuật phân tích hồi quy bội.

3.3. Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này gồm “hành vi tiêu dùng hàng nội” điều chỉnh từ thang đo đã được Vida & Reardon (2008) sử dụng trước đó. Thang đo “chủ nghĩa vị chủng” được rút ra từ kết quả nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2008). Thang đo “bản sắc dân tộc” được trích từ nghiên cứu của Keillor & cộng sự (1996). Thang đo “chủ nghĩa hướng ngoại” được rút trích từ nghiên cứu của Yoon & cộng sự (1996).

4. Phân tích dữ liệu và kết quả

Kết quả thống kê mô tả cho thấy trong 180 mẫu thu được có gần 51% người trả lời là nam, và 49% là nữ. Trên 60% người được hỏi đã lập gia đình, hơn 39% còn lại chưa lập gia đình. Nhóm tuổi chiếm đa số từ 31-35 tuổi với gần 48%. Các nhóm chiếm tỉ lệ gần 17% là nhóm từ 21 -25 tuổi và nhóm 26-30 tuổi. Nhóm có tỉ lệ thấp nhất trong mẫu thu được là nhóm trên 40 tuổi với tỉ lệ gần 5%. Về thu nhập, gần 40% người trả lời có thu nhập dưới 10 triệu đồng. Khoảng 30% người trả lời có thu nhập từ 10-15 triệu đồng. Nhóm thu nhập từ 15-20 triệu chiếm khoảng 17% và nhóm thu nhập trên 20 triệu chiếm dưới 14 %. Dữ liệu cũng cho thấy gần 74% người trả lời đang sinh sống tại TP.HCM. Số còn lại rải rác ở các tỉnh khác nhau như Đồng Nai (gần 8%), Lâm Đồng (3,3%), Khánh Hòa & Tây Ninh (2,2%), các tỉnh khác dưới 2% như (Long An, Bình Dương, Bình Phước, Tây Ninh, Ninh Thuận, Bình Thuận, v.v..). Kết quả này phản ánh khá đúng bản chất của phương pháp lấy mẫu thuận tiện qua mạng xã hội. Người trả lời khảo sát có thể đến từ nhiều nơi khác nhau trong một quốc gia.

4.1. Kết quả kiểm định thang đo

Bảng 1 cho thấy các thang đo đều đạt độ tin cậy và giá trị. Thang đo “bản sắc dân tộc” gồm 4 biến quan sát (NAID1 đến NAID4) hội tụ về nhân tố NAID với trọng số nhân tố từ 0,72 đến 0,94 và kết quả Cronbach’s Alpha đạt mức 0,9. Thang đo “chủ nghĩa hướng ngoại” gồm 4 biến quan sát (COS1 đến COS4) có hệ số Cronbach’s Alpha ở mức 0,8; thang đo “chủ nghĩa vị chủng” đạt 0,83 và cuối cùng thang đo “tiêu dùng hàng nội” có hệ số tin cậy ở mức 0,88. Tất cả các biến quan sát của các thang đo đều có trọng số nhân tố lớn hơn 0,5 và đều hội tụ về đúng nhân tố mà nó đo lường.

Bảng 1**Bảng tổng hợp kết quả EFA và Cronbach's Alpha**

Biến quan sát	Nhân tố				Cronbach's Alpha
	NAID	DC	CET	COS	
(NAID2) - Tôi tự hào là người VN	0,94				0,90
(NAID1) - Việc trở thành công dân VN mang rất nhiều ý nghĩa đối với tôi	0,87				
(NAID3) - Khi gặp bất cứ người nước ngoài nào khen ngợi đất nước mình, tôi thấy hạnh diện vì nó mang lại cảm giác như một lời khen ngợi cho chính bản thân tôi	0,82				
(NAID4) - Tôi luôn cảm nhận bản thân mình có một mối liên hệ chặt chẽ với Tổ quốc	0,72				
(DC3) - Tôi luôn ưu tiên chọn các nơi bán hàng trưng bày nhiều tủ lạnh mang thương hiệu VN		0,90			0,88
(DC4) - Tôi luôn ưu tiên chọn các nơi bán hàng trưng bày nhiều các sản phẩm tủ lạnh được sản xuất trong nước		0,85			
(DC2) - Bất cứ lúc nào có thể, tôi luôn dành thời gian nhìn cẩn thận các nhãn mác hàng hóa để chắc chắn rằng mình mua đúng hàng tủ lạnh sản xuất trong nước		0,74			
(DC1) - Tôi luôn mua tủ lạnh được sản xuất trong nước		0,73			
(CET2) - Ủng hộ việc mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm			0,82		0,83
(CET4) - Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu			0,76		
(CET5) - Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người trong nước			0,70		

Biến quan sát	Nhân tố				Cronbach's Alpha
	NAID	DC	CET	COS	
(CET3) - Người VN chân chính luôn mua hàng sản xuất tại VN			0,62		0,80
(CET1) - Chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN			0,61		
(COS1) - Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau				0,74	0,80
(COS2) - Tôi rất thích liên hệ với mọi người đến từ các nền văn hóa khác				0,73	
(COS4) - Với tôi, việc giao tiếp và trao đổi thông tin với mọi người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng				0,70	
(COS3) - Tôi thích đi du lịch ở nước ngoài ngay khi có cơ hội trong một khoảng thời gian nào đó				0,67	
Phương sai trích (%)	28,75%	11,48%	10,77%	8,70%	
Tổng phương sai trích (%)		59,71%			

4.2. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết

Để kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất, 2 mô hình hồi quy được ước lượng như sau:

Mô hình (1): $E(CET) = b_0 + b_1NAID - b_2COS$

Mô hình (2): $E(DC) = b_0 + b_1NAID + b_2CET - b_3COS$

Kết quả hồi quy hai mô hình cho thấy mô hình 1 có hệ số $R^2 = 0,08$; mô hình 2 có hệ số $R^2 = 0,21$; như vậy hệ số R^2 tổng hợp của mô hình: $R_M^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0,08)(1 - 0,21) = 0,27$. Kết quả hồi quy (Bảng 2b) cho thấy ở mô hình 1, chỉ có biến NAID tác động đến CET ($p = 0,00 < 0,05$) và ở mô hình 2 chỉ có NAID và CET có tác động cùng chiều đến DC ($p = 0,00 < 0,05$).

Bảng 2a

Tóm tắt mô hình hồi quy (1) & (2)

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn SE
1	0,29	0,08	0,07	1,35
2	0,46	0,21	0,20	1,14

Bảng 2b

Trọng số hồi quy

Mô hình		Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa		Trọng số hồi quy đã chuẩn hóa	t	p	Đa cộng tuyến	
		B	S.E	Beta			T	VIF
Mô hình 1	(Hằng số)	1,63	0,79		2,07	0,04		
Biến phụ thuộc - CET	COS	0,10	0,12	0,06	0,88	0,38	0,97	1,04
Biến độc lập - COS, NAID	NAID	0,31	0,09	0,27	3,65	0,00	0,97	1,04
Mô hình 2	(Hằng số)	0,48	0,67		0,71	0,48		
Biến phụ thuộc - DC	COS	0,15	0,10	0,10	1,53	0,13	0,96	1,04
Biến độc lập - COS, NAID, CET	NAID	0,28	0,07	0,26	3,72	0,00	0,90	1,11
	CET	0,25	0,06	0,28	3,95	0,00	0,92	1,09

Như vậy các giả thuyết H₁, H₄, H₅ được chấp nhận. Kết quả cho thấy có đủ minh chứng thống kê để kết luận CET có tác động cùng chiều và mạnh nhất đến DC (H₁), NAID tác động cùng chiều đến CET (H₄) và DC (H₅). Không có đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận giả thuyết H₂ và H₃, vì vậy hai giả thuyết này bị bác bỏ (Bảng 2c).

Bảng 2c

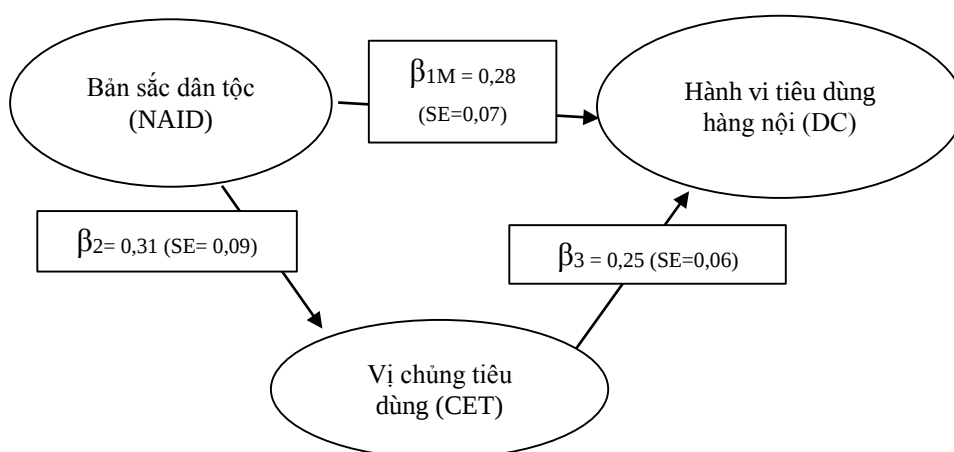
Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết		Beta	p	Kết quả
H ₁	CET → DC	0,28	0,00	Chấp nhận
H ₂	COS → DC	0,10	0,13	Bác bỏ

	Giả thuyết	Beta	p	Kết quả
H ₃	COS → CET	0,06	0,38	Bác bỏ
H ₄	NAID → CET	0,27	0,00	Chấp nhận
H ₅	NAID → DC	0,26	0,00	Chấp nhận

4.3. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến CET

Từ kết quả trên, nghiên cứu tiếp tục xem xét mối quan hệ giữa NAID và DC với giả thuyết CET là biến trung gian. Kết quả hồi quy chưa chuẩn hóa của mô hình như sau:



Khi không có sự hiện diện của biến trung gian CET, kết quả hồi quy giữa NAID và DC: $\beta_1 = 0,38$ ($SE = 0,074$, $p < 0,001$). Như vậy, sự hiện diện của biến trung gian CET đã làm giảm tác động của biến độc lập NAID đến biến phụ thuộc DC ($\beta_1 = 0,38 > \beta_{1M} = 0,28$). Để kiểm định sự khác biệt của hai trọng số hồi quy này, Freedman & Schatzkin (1992, dẫn từ Nguyễn, 2013, trang 590) đề nghị giá trị thống kê kiểm định theo công thức:

$$t_{n-2} = \frac{\beta_1 - \beta_{1M}}{\sqrt{\sigma_{\beta_1}^2 + \sigma_{\beta_{1M}}^2 - 2\sigma_{\beta_1} * \sigma_{\beta_{1M}} * \sqrt{1 - \rho_{XM}^2}}}$$

Trong đó: $n = 180$, σ_{β_1} : Sai số chuẩn của ước lượng β_1 ; $\sigma_{\beta_{1M}}$: Sai số chuẩn của ước lượng β_{1M} ; ρ_{XM}^2 : Hệ số tương quan bình phương của biến độc lập và biến trung gian. Từ công thức trên, giá trị kiểm định $t = 4,82$. So sánh giá trị này với t tra bảng

phân phối $t(0,025, 178) = 2,26$, kết quả cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức 5% cho cả hai phía. Như vậy, biến độc lập NAID vừa tác động trực tiếp, vừa tác động gián tiếp thông qua biến CET vào biến DC. Tác động tổng $\beta_T = \beta_{1M} + \beta_2 * \beta_3 = 0,36$.

4.4. Kết quả kiểm định vai trò điều tiết của giới tính và thu nhập

Trong mô hình nghiên cứu đề xuất, vai trò điều tiết của biến giới tính và thu nhập (biến định tính) đối với tác động của biến NAID (biến độc lập) lên biến DC (biến phụ thuộc). Biến giới tính được chia làm hai nhóm (1: Nhóm Nam và 2: Nhóm Nữ), biến thu nhập được tách thành hai nhóm (1: Nhóm thu nhập thấp - dưới 8 triệu đồng và 2: Nhóm thu nhập cao - từ 9 triệu đến trên 20 triệu đồng). Kết quả Bảng 3a cho thấy trọng số beta của nhóm nữ cao hơn nhóm nam ($0,48 > 0,3$) và nhóm thu nhập thấp cao hơn nhóm thu nhập cao ($0,42 > 0,33$). Tuy vậy, để có thể khẳng định các trọng số beta này có thật sự khác biệt hay không, phép kiểm định phương sai sai số các nhóm có bằng nhau hay không và kiểm định Chow (1960) được sử dụng. Vì sai số phần dư của nhóm A (nam) cao hơn nhóm B (nữ) và nhóm thu nhập thấp (A1) cao hơn nhóm thu nhập cao (B1) nên theo Nguyễn (2013) công thức kiểm định như sau:

$$SS_e^A > SS_e^B : F_{df_A, df_B} = \frac{SS_e^A / df_A}{SS_e^B / df_B} = \frac{MS_e^A}{MS_e^B}$$

Lần lượt thế các giá trị của các mô hình vào công thức trên và đối chiếu với F tra bảng (0,05, 2, 176), F tính toán nhỏ hơn F tra bảng. Vì vậy, giả định phương sai sai số hai nhóm bằng nhau được thoả. Thay các giá trị của Bảng 3b vào công thức kiểm định Chow với $n = 180$, $q = 2$. Kết quả cho thấy giá trị F tính toán cho các mô hình nhỏ hơn F (0,05, 2, 176). Kết quả kiểm định cho thấy không đủ bằng chứng thống kê để có thể kết luận có sự khác biệt giữa nhóm nam và nữ; nhóm thu nhập thấp và cao khi xem xét vai trò điều tiết theo nhóm trên mối quan hệ giữa NAID và DC. Như vậy, hai giả thuyết H_6 và H_7 được chấp nhận.

Bảng 3a

Kết quả hồi quy (chưa chuẩn hóa) giữa các nhóm.

Biến độc lập → Biến phụ thuộc	Nhóm khảo sát							
	Nhóm Nam				Nhóm Nữ			
	Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa				Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa			
	B	Std. Error	t	Sig.	B	Std. Error	t	Sig.
NAID → DC	0,30	0,10	2,92	0,00	0,48	0,10	4,58	0,00
	Nhóm thu nhập thấp (dưới 8 triệu VND)				Nhóm thu nhập cao (9 triệu đến trên 20 triệu VND)			
	0,42	0,09	4,45	0,00	0,33	0,12	2,72	0,01

Bảng 3b

Kết quả Anova cho mô hình G, A, B, A1, B1

	Biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F		Biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F
Mô hình G									
Hồi quy SSr	37,057	1	37,057	26,274	Hồi quy SSr	37,057	1	37,057	26,274
Phần dư SSe	251,052	178	1,410		Phần dư SSe	251,052	178	1,410	
Tổng	288,109	179			Tổng	288,109	179		
Mô hình A (nhóm Nam)					Mô hình A1 (nhóm thu nhập thấp - dưới 8 triệu VND)				
Hồi quy SSr	12,313	1	12,313	8,520	Hồi quy SSr	25,538	1	25,538	19,785
Phần dư SSe	128,627	89	1,445		Phần dư SSe	132,952	103	1,291	

	Biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F		Biến thiên	df	Trung bình biến thiên	F
Tổng	140,940	90			Tổng	158,490	104		
<i>Mô hình B (nhóm Nữ)</i>					<i>Mô hình B1 (nhóm thu nhập cao - 9 triệu đến trên 20 triệu VND)</i>				
Hồi quy SSr	28,136	1	28,136	20,967	Hồi quy SSr	11,910	1	11,910	7,401
Phần dư SSe	116,746	87	1,342		Phần dư SSe	117,477	73	1,609	
Tổng	144,882	88			Tổng	129,387	74		

5. Thảo luận kết quả và hướng nghiên cứu tiếp theo

So với các kết quả nghiên cứu trước, nghiên cứu này phát hiện “bản sắc dân tộc” vừa tác động gián tiếp, vừa tác động trực tiếp đến “hành vi mua hàng nội” thông qua biến trung gian “chủ nghĩa vị chủng”. Kết quả này bổ sung thêm vào lý thuyết về hành vi tiêu dùng trên nền thuyết bản sắc xã hội. Khác với kết quả nghiên cứu của Suh & Kwon (2002) hay Vida & Reardon (2008) nghiên cứu này cho thấy không đủ bằng chứng thống kê để chấp nhận mối quan hệ giữa “chủ nghĩa hướng ngoại” và “chủ nghĩa vị chủng”. Các tác giả trước đã phát hiện chủ nghĩa hướng ngoại có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng hàng ngoại, khi đảo ngược mối quan hệ bằng cách thay bằng khái niệm hành vi tiêu dùng hàng nội, không đủ minh chứng thống kê để chấp nhận sự tác động này, nghiên cứu tiếp theo nên tiếp tục kiểm định. Kết quả cũng cho thấy không có sự khác biệt về mối quan hệ giữa bản sắc dân tộc và hành vi tiêu dùng hàng nội của người được khảo sát khi phân tích theo các nhóm giới tính, thu nhập.

Tuy nhiên, nghiên cứu này vẫn còn nhiều hạn chế. Hạn chế đầu tiên là cách thức lấy mẫu. Đối tượng trả lời phỏng vấn đều là những người sử dụng mạng xã hội, biết sử dụng mạng máy tính và phương tiện thông tin hiện đại; vì vậy khó có thể tổng quát hóa nghiên cứu cho hành vi tiêu dùng của tất cả người tiêu dùng VN. Nghiên cứu tiếp theo nên kiểm định lại với mẫu lớn và phân bổ rộng hơn. Hạn chế thứ hai là các biến giải thích cho “hành vi tiêu dùng hàng nội”, số lượng biến tác động khá ít. Nghiên cứu tiếp theo nên

khảo sát thêm “chủ nghĩa cá nhân/chủ nghĩa tập thể” hay “đánh giá chất lượng hàng nội” v.v.. tác động như thế nào đến hành vi tiêu dùng hàng nội/ngoại của người Việt. Thứ ba, nghiên cứu chỉ mới đánh giá tác động của các biến định tính như thu nhập, giới tính. Hướng nghiên cứu tiếp theo nên tập trung vào trình độ học vấn, đây có thể là nhóm có ảnh hưởng đến các mối quan hệ của mô hình.

6. Kết luận và các hàm ý chính sách

6.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy “chủ nghĩa vị chủng” đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa “bản sắc dân tộc” và “hành vi tiêu dùng hàng nội”, có nghĩa là khi người tiêu dùng trong một quốc gia nghĩ và gắn bó với Tổ quốc của mình càng nhiều, cảm thấy trách nhiệm với nền kinh tế trong nước và với các doanh nghiệp nội càng lớn thì khuynh hướng chấp nhận mua hàng hóa sản xuất trong nước của họ sẽ tăng theo dù người tiêu dùng đó là nam hay nữ, thu nhập cao hay thu nhập thấp. Theo đó, tác giả đưa ra một số hàm ý về chính sách.

6.2. Kiến nghị và gợi ý chính sách

Có thể thấy trong bối cảnh hội nhập, nhất là trước viễn cảnh gia nhập vào khối AEC sắp diễn ra như hiện nay, sự tự do lưu chuyển hàng hóa từ các quốc gia như Indonesia, Malaysia, Thái Lan vào VN sẽ gia tăng sức ép cạnh tranh lên các doanh nghiệp trong nước. Chính vì thế cần phát huy tinh thần dân tộc, tinh thần yêu nước, luôn hướng về các doanh nghiệp trong nước với phương châm “Người VN ưu tiên dùng hàng VN”.

Đồng thời nhà hoạch định chính sách, giám đốc, nhà quản trị tiếp thị của các doanh nghiệp trong nước cần chú trọng hơn đến khâu quảng bá và truyền thông. Có lẽ, việc khơi gợi lòng tự hào dân tộc qua các kênh quảng cáo, truyền thông đại chúng là một trong các cách thu hút người tiêu dùng. Ví dụ các nhà quảng cáo, tiếp thị có thể in hình ảnh của các công nhân lên bao bì sản phẩm, cùng với đó là các thông điệp quảng cáo nhấn mạnh đến tình trạng mất việc làm của họ nếu như người dân không ủng hộ sử dụng hàng hóa dịch vụ trong nước. Những thông điệp như “Hãy mua hàng VN để thể hiện lòng tự hào dân tộc của bạn”, “Sử dụng hàng VN để các doanh nghiệp VN tồn tại”, hay “Tự hào là người Việt, tôi dùng hàng VN” là các thông điệp nên được phát miễn phí trên các kênh truyền hình vào các giờ “vàng”. Các trang mạng xã hội như Facebook, Google Plus, các diễn đàn cũng là nơi truyền thông hiệu quả các thông điệp

kêu gọi tinh thần trách nhiệm của người tiêu dùng đối với sự tồn vong của các doanh nghiệp nội và của cả nền kinh tế.

Tuy nhiên, nghiên cứu này không khảo sát biến “đánh giá chất lượng sản phẩm”; đây là nhân tố rất quan trọng vì có thể người tiêu dùng nghĩ về nền kinh tế đất nước, gắn bó với Tổ quốc, tự hào bản sắc dân tộc nhưng nếu doanh nghiệp nội sản xuất hàng hóa kém chất lượng, mẫu mã không đẹp, giá không cạnh tranh so với hàng hóa nhập ngoại, người tiêu dùng sẽ có thể từ chối mua hàng nội cho dù tính vị chủng tiêu dùng hay lòng tự hào về bản sắc của họ có cao. Các doanh nghiệp trong nước cần chú ý vấn đề này■

Tài liệu tham khảo

- Ahmad, S., & Juhdi, N. (2009). Consumer ethnocentrism and influence of role model on young female purchase intention towards cosmetics products. *The Business Review*, 13(2), 170-178.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- 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 & Economics*, 11(2(26)), 20-35.
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 332(1), 80.
- Bradu, C., Orquyn, J. L., & Thøgersen, J. (2013). The mediated influence of a traceability label on consumer's willingness to buy the labelled product. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 283-295.
- Cannon, H., & Yaprak, A. (2002). Will the real-world citizen please stand up! The many faces of cosmopolitan consumer behavior. *Journal of International Marketing*, 10(4), 30-52.
- Chi Cui, C., & Adams, E. I. (2002). National identity and NATID. *International Marketing Review*, 19(6), 637–662.
- Chow, G. C. (1960). Tests of equality between sets of coefficients in two linear regressions. *Econometrica*, 28(3).
- Cleveland, M., Erdoğan, 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.

- Craig, C., & Douglas, S. (2005). *International marketing research* (3rd ed.). West Sussex: John Wiley & Son.
- Cutura, M. (2006). The impacts of ethnocentrism on consumers' evaluation processes and willingness to buy domestic vs. imported goods in the case of Bosnia and Herzegovina. *South East European Journal of Economics*, 54-63.
- Dmitrovic, T., Vida, I., & Reardon, J. (2009). Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review*, 18(5), 523-535.
- Erdogan, B. Z., & Uzokurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393-406.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186.
- Granzin, K., & Olsen, J. (1998). Americans' choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of Business Research*, 43, 39-54.
- 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(November 1999), 73-97.
- Hair, J., Babin, B. J., Anderson, R., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and locals in world culture. *Theory, Culture & Society*, 7(2), 237-251.
- Herche, J. (1994). Ethnocentric tendencies , import purchase behaviour. *International Marketing Review*, 11(3), 4-16.
- Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2011). *Social psychology* (6th ed.). London: Pearson Education.
- Josiassen, A., Assaf, A. G., & Karpen, I. O. (2011). Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics. *International Marketing Review*, 28(6), 627-646.
- Keillor, B., Hult, G., Erffmeyer, R., & Babakus, E. (1996). NATID: The development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73.
- Klein, J., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Krishnan, B. C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: When foreign products are preferred. *International Marketing Review*, 23(3), 304-321.

- 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(1), 89-100.
- Le, N., Nguyen, H., & 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.
- Lindquist, J., Vida, I., Plank, R., & Fairhurst, A. (2001). The modified CETSCALE: validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland. *International Business Review*, 10(5), 505-516.
- Muchtar, F., Kingshott, R. P. J., Wong, D., & Laksamana, P. (2012). A purchase intention model for foreign banks within Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 30(6), 452-464.
- Netemeyer, R., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. (1991). A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXVIII(August), 320-327.
- Nguyễn Đình Thọ (2013). *Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh* (tái bản lần 2). NXB Tài chính, TP.HCM.
- Nguyen, T., Nguyen, T., & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products-Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- Parts, O. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, brand origin identification and foreign product purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Parts, O., & Vida, I. (2011). The effects of consumer cosmopolitanism on purchase behavior of foreign vs. domestic products. *Managing Global Transitions*, 9(4), 355-370.
- Rawwas, M. Y. a., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. a. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Reicher, S., Spears, R., & Haslam, S. A. (2010). *The SAGE Handbook of Identities*. (M. . Wetherell & C. . Mohanty, Eds.) *Sage Identities Handbook*. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications Ltd.
- 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. (2011). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 285-305.

- 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.
- Sharma, S., Shimp, T., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 280-289.
- Suh, T., & Kwon, I. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6).
- Sumner, W. G. (1906). *Folkways: The sociological importance of usages, manners, customs, mores and morals*. New York: Ginn & Co.
- Swami, V., Chamorro-Premuzic, T., & Furnham, A. (2009). Faking it: Personality and individual difference predictors of willingness to buy counterfeit goods. *The Journal of Socio-Economics*, 38(5), 820-825.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In G. Austin & S. Worchel (Eds.). *The Social Psychology of Intergroup Relations* (33-47).
- Thelen, S., & Honeycutt Jr, E. D. (2004). Assessing national identity in Russia between generations using the national identity scale. *Journal of International Marketing*, 12(2), 58-81.
- Vida, I., Dmitrovic, T., & Obadia, C. (2008). The role of ethnic affiliation in consumer ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 327-343.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: Rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Wang, C. L., & Chen, Z. X. (2004). Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: Testing moderating effects. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 391-400.
- Wei, Y. (2008). Does consumer ethnocentrism affect purchase intentions of chinese consumers? Mediating effect of brand sensitivity and moderating effect of product cues. *Journal of Asia Business Studies*, 3(1), 54-66.
- Yoon, S., Cannon, H., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in International Marketing*, 7, 211-232.