

TÍNH VỊ CHỨNG TIÊU DÙNG VÀ SỰ SẴN LÒNG MUA HÀNG NGOẠI CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG: TRƯỜNG HỢP CÁC MẶT HÀNG SỮA BỘT, DƯỢC PHẨM VÀ TRÁI CÂY

Nguyễn Thành Long

Trường Đại học An Giang

(Bài nhận ngày 04 tháng 04 năm 2011, hoàn chỉnh sửa chữa ngày 11 tháng 09 năm 2011)

TÓM TẮT: Hệ quả dễ thấy nhất của toàn cầu hóa và tự do hóa thương mại là sự hiện diện phổ biến của hàng ngoại trên thị trường Việt Nam, quốc gia nông nghiệp có nền kinh tế chuyển đổi với trình độ công nghệ không cao. Tính vị chứng tiêu dùng, một nhân tố tâm lý xã hội, được xem là một hàng rào phi kỹ thuật, hình thành bởi thái độ e ngại các tác động xấu của hàng ngoại đến kinh tế trong nước. Nghiên cứu này sử dụng thang đo CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) để đo lường tính vị chứng tiêu dùng của người Việt Nam và xác định tác động của nó đến thẩm định chất lượng, giá cả và sự sẵn lòng mua hàng ngoại. Các hàng hóa cụ thể được chọn là: (1) sữa bột cho trẻ em, (2) trái cây, (3) dược phẩm.

Từ khóa: Tính vị chứng tiêu dùng, chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận, sẵn lòng mua.

Thị trường Việt Nam từ khi mở cửa đến nay đã và đang chứng kiến các cuộc cạnh tranh giữa các sản phẩm-dịch vụ được cung cấp bởi các công ty từ các quốc gia khác nhau trên thế giới. Hàng hóa tiêu dùng trong nước đang phải chịu sức ép cạnh tranh không nhỏ không chỉ ở các sản phẩm có yêu cầu hàm lượng công nghệ, tri thức cao như điện máy, dược phẩm mà cả ở các sản phẩm vốn được xem là thế mạnh của Việt Nam như nông sản. Trong nỗ lực tiếp sức hàng nội, cuộc vận động “*Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt*” được khởi động với kỳ vọng gia tăng được sự sẵn lòng mua hàng nội và giảm sự sẵn lòng mua hàng ngoại của người tiêu dùng. Ở mức đơn giản nhất, để ra quyết định mua, người tiêu dùng lượng ước giá trị hàng hóa cảm nhận mang lại căn cứ vào chất

lượng cảm nhận (perceived quality) và giá cả cảm nhận (perceived price) của chính mình đối với hàng hóa đó (Alhabeeb, 2002). Trong tình huống cân nhắc quyết định mua giữa hàng nội và hàng ngoại, quyết định mua còn phụ thuộc vào các nhân tố xã hội, tâm lý và kinh tế. Tính vị chứng của người tiêu dùng (consumer ethnocentrism), nói gọn là tính vị chứng tiêu dùng (thuật ngữ trong nghiên cứu của T. Đ. Nguyễn & Nguyễn (2007)) là một trong các nhân tố đó. Shimp & Sharma (1987) cho rằng tính vị chứng tiêu dùng thể hiện ở sự đánh giá thiên lệch dương cho hàng nội, thiên lệch âm cho hàng ngoại, thể hiện ở quan điểm mua hàng nội không chỉ là hành vi cá nhân mà còn là trách nhiệm đối với cộng đồng. Hai nhà nghiên cứu trên đã thiết lập thang CETSCALE

để đo lường khái niệm này và mở ra một chủ đề nghiên cứu phong phú và đa dạng trong lĩnh vực marketing quốc tế với nhiều nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng ở nhiều nước khác nhau.

Do đó, nghiên cứu này có các mục tiêu sau: (1) Kiểm định thang đo CETSCALE trong trường hợp người tiêu dùng Việt Nam, (2) Xác định tác động của tính vị chủng tiêu dùng, chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận đến sự sẵn lòng mua hàng ngoại. Ba nhóm hàng hóa sau được chọn cho nghiên cứu là: (1) sữa bột cho trẻ em, (2) dược phẩm và (3) trái cây.

TÍNH VỊ CHỨNG TIÊU DÙNG VÀ THANG ĐO CETSCALE

Tính vị chủng (ethnocentrism) là một khái niệm được khai sinh từ đầu thế kỷ. Sumner (1906, dẫn theo Sharma, Shimp & Shin (1995) định nghĩa là *“cách nhìn các sự vật của một người mà cộng đồng của họ được cho là trung tâm, là mẫu mực, là thước đo của tất cả sự vật chung quanh. mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, họ tán dương những người trong cộng đồng và xem thường người ngoài cộng đồng đó.* Tính vị chủng tiêu dùng được Shimp & Sharma (1987) định nghĩa như một dạng thức của tính vị chủng trong tiếp thị: đó là những niềm tin, quan niệm sẵn có về sự đúng đắn, phù hợp trong việc mua hàng nước ngoài. Để đo lường, thang đo CETSCALE được Shimp & Sharma phát triển vào năm 1987 qua nghiên cứu thực tiễn gồm bốn nghiên cứu thành phần tại Hoa Kỳ. Sharma, et al.(1995) tổng kết các đặc trưng của tính vị chủng tiêu dùng như sau: (1) là kết quả của lòng yêu nước và e ngại mất kiểm soát lợi ích kinh tế quốc gia

do nhập khẩu, (2) làm xuất hiện tâm niệm không mua hàng ngoại vì hành vi này bị đánh giá đạo đức là thiếu trách nhiệm, không yêu nước, không đúng đắn; (3) từ đó, dẫn đến định kiến chống nhập khẩu. Hệ quả tính vị chủng tiêu dùng là sự thiên vị: đánh giá cao hàng nội, đánh giá thấp hàng ngoại và không sẵn lòng mua hàng ngoại trong khi luôn ưu tiên quan tâm hàng nội. Không những vậy, mua hàng nội như một bổn phận.

Thang đo CETSCALE được nhiều nghiên cứu tiếp sau kiểm định. Tính đơn hướng với 17 biến tiếp tục được khẳng định (ví dụ: Kucukemiroglu, 1997; Sharma, et al., 1995; Watson & Wright, 1999; Wong, 2008). Nhưng cũng có nghiên cứu cho thấy một số mục đo là không thích hợp, phải loại bớt sau khi kiểm định (ví dụ: Kamaruddin, Mokhlis, & Othman, 2002; Yoo & Donthu, 2005). CETSCALE còn có các phiên bản đơn hướng rút gọn với 10 mục đo (Douglas & Nijssen, 2003; Othman, Ong, & Wong, 2008) , 6 mục đo (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; T. Đ. Nguyễn & Nguyễn, 2007; Torres & Gutiérrez, 2007) hay thậm chí 3 mục đo (Liu, Murphy, Li, & Liu, 2007).

Đặc biệt, kết quả một số nghiên cứu khác chứng tỏ CETSCALE là thang đo đa hướng: Douglas & Nijssen (2003) kiểm định CETSCALE 10 mục đo ở Hà Lan cho thấy có 2 thành phần: (1) cốt lõi của tính vị chủng tiêu dùng: 8 mục đo, (2) thái độ với hàng ngoại: chỉ mua, nhập khi hàng nội không có: 2 mục đo; L.T. Nguyễn (2004) kiểm định CETSCALE ở Việt Nam cho thấy có 04 thành phần với 12

mục đo: (1) ý nghĩa của hàng nội, (2) ý nghĩa mua hàng ngoại, (3) phương châm mua hàng nội, (4) thái độ đối với ngoại thương. Douglas & Nijssen (2003) cho rằng, thang đo vay mượn (borrowed-scale) không tương đương cấu trúc khi thang đo gốc tạo dựng từ một quốc gia có bối cảnh kinh tế, văn hóa, đặc trưng riêng được mang áp dụng cho quốc gia khác. Do vậy, nghiên cứu khám phá hiệu chỉnh thang đo CETSCALE vay mượn cần được thực hiện ở các quốc gia khác nhau.

MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU VÀ CÁC GIẢ THUYẾT

Tính vị chủng tiêu dùng và thái độ đối với hàng ngoại

Theo Shimp & Sharma (1987), tính vị chủng tiêu dùng tác động âm đến (1) thái độ, (2) niềm tin, (3) ý định mua và (4) hành vi mua của người tiêu dùng đối với hàng ngoại. Trong đó, thái độ đối với hàng ngoại được khảo sát dưới dạng các khái niệm hẹp hơn như chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận.

Hai khái niệm này có liên quan đến khái niệm giá trị cảm nhận. Alhabeeb (2002) định nghĩa *giá trị cảm nhận* (percieved value) của người tiêu dùng là sự cân nhắc về đánh đổi giữa *chất lượng cảm nhận* (perceived quality) và *giá cả cảm nhận* (perceived price). Chất lượng cảm nhận, theo Dawar (1999, dẫn theo Alhabeeb, 2002) là ý kiến hay đánh giá tổng quan về sự vượt trội tuyệt hảo của sản phẩm đó. Do vậy, theo ngữ cảnh này, nó mang tính chủ quan và hết sức tương đối. Giá cả cảm nhận là đánh giá của người mua về mức độ đáng giá của những gì mình trao để đánh đổi so

với cái mà mình nhận được (Jacoby & Olson, 1977; Zeithaml, 1991, dẫn theo Alhabeeb (2002)). Chất lượng cảm nhận tác động dương trong khi giá cả cảm nhận tác động âm đến giá trị cảm nhận; giá trị cảm nhận tác động dương đến hành vi mua. Do vậy, có thể phát biểu các giả thuyết sau đây:

H1: Tính vị chủng tiêu dùng quan hệ âm với Chất lượng cảm nhận đối với hàng ngoại, hay người có mức vị chủng tiêu dùng càng cao, càng đánh giá thấp chất lượng hàng ngoại.

H2: Tính vị chủng tiêu dùng quan hệ dương với Giá cả cảm nhận đối với hàng ngoại, hay người có mức vị chủng càng cao, càng cho rằng giá cả hàng ngoại càng đắt.

Tính vị chủng tiêu dùng, thái độ đối với hàng ngoại và sự sẵn lòng mua hàng ngoại

Sự sẵn lòng mua hay *Ý định mua* (willingness to buy/intention to buy) của người tiêu dùng một món hàng trước hết dựa vào sự thẩm định giá trị của từ hàng hóa đó. Sẵn lòng mua được xem là biến dự báo tốt nhất (tuy không hoàn hảo) cho hành vi mua (Young et al. 1998; Chandol et al., 2005; Newberry et al., 2003, dẫn theo Torres, Gutierrez, (2007)). Nhiều nghiên cứu khẳng định mức vị chủng tiêu dùng càng tăng cao, sự sẵn lòng mua hàng ngoại càng giảm thấp (ví dụ: Klein, et al., 1998; Liu, et al., 2007; L. T. Nguyễn, 2004; T. Đ. Nguyễn & Nguyễn, 2007; Watson & Wright, 1999). Ngoài ra sự sẵn lòng hàng ngoại mua còn chịu sự tác động âm của chất lượng cảm nhận và giá cả cảm nhận. Nói khác đi, giá cả cảm nhận và chất lượng cảm nhận đóng vai trò biến trung chuyển (mediators) đưa tác động

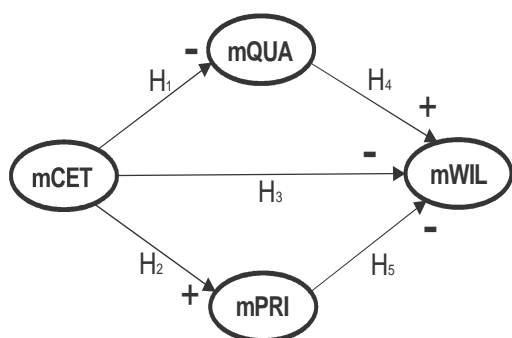
của tính vị chủng tiêu dùng đến sự sẵn lòng mua. Do vậy, có thể phát biểu các giả thuyết sau:

H3: Tính vị chủng tiêu dùng quan hệ âm với Sẵn lòng mua hàng ngoại, hay người có mức vị chủng tiêu dùng càng cao, càng không sẵn lòng mua hàng ngoại.

H4: Chất lượng cảm nhận đối với hàng ngoại quan hệ dương với Sẵn lòng mua hàng ngoại.

H5: Giá cả cảm nhận đối với hàng ngoại quan hệ âm với Sẵn lòng mua hàng ngoại.

Các giả thuyết H1; H5 được thể hiện ở Hình 1.



Hình 1. Mô hình lý thuyết: tính vị chủng và thái độ đối với hàng ngoại

Tiền tố (antecedents) tâm lý-xã hội học và nhân khẩu học của tính vị chủng tiêu dùng

Theo lược khảo của Shankarmahesh (2004), có bốn nhóm tiền tố của tính vị chủng tiêu dùng: (1) tâm lý – xã hội học, (2) kinh tế, (3) chính trị, (4) nhân khẩu học. Ngoài ra, mức vị chủng tiêu dùng có khác biệt giữa các nhóm, cộng đồng, quốc gia và còn chịu sự chi phối của các biến nhân khẩu học như: tuổi, giới, học vấn, thu nhập (Kamaruddin, et al., 2002; Liu, et al., 2007; Sharma, et al., 1995; Shimp &

Sharma, 1987; Watson & Wright, 1999). Từ đó, có thể phát biểu:

H6: Mức vị chủng tiêu dùng khác nhau theo các biến nhân khẩu học

Điều tố (moderators) của tính vị chủng tiêu dùng

Cường độ tác động của tính vị chủng tiêu dùng đến thẩm định và sẵn lòng mua hàng ngoại còn phụ thuộc vào: (1) sự hiện hữu, sẵn có của hàng nội thay cho hàng ngoại; (2) chênh lệch trình độ nghề giữa hàng nội và hàng ngoại hay giữa hai quốc gia; (3) thông tin, kiến thức của người tiêu dùng về hàng hóa; (4) sự tương đồng văn hóa giữa nước sở tại (hàng nội) và nước xuất khẩu (hàng ngoại); (5) sự đe dọa kinh tế (ví dụ: Klein, et al., 1998; T. Đ. Nguyễn & Nguyễn, 2007; Sharma, et al., 1995; Yoo & Donthu, 2005).

Nghiên cứu này sẽ tập trung cho ba mặt hàng khác nhau: sữa bột (hàng dinh dưỡng, tiếp thị trực tiếp rất mạnh), dược phẩm (hàng công nghệ cao, hàng nội chưa sẵn sàng thay thế), trái cây (hàng nội sẵn có và có thể mạnh). Kiểm định giả thuyết sau về sự khác biệt về mức độ ảnh hưởng của tính vị chủng tiêu dùng đến thái độ và sự sẵn lòng mua hàng ngoại.

H7: Tính vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến chất lượng cảm nhận, giá cả cảm nhận và sự sẵn lòng mua hàng ngoại là khác nhau theo loại hàng hóa.

PHƯƠNG PHÁP

Nghiên cứu được tiến hành theo hai giai đoạn: sơ bộ và chính thức. Nghiên cứu sơ bộ dùng kỹ thuật phỏng vấn định tính nhằm làm rõ các khái niệm trong mô hình để hiệu chỉnh,

phát triển các mục đo và thiết kế bản câu hỏi; nghiên cứu chính thức bắt đầu bằng thu thập dữ liệu qua bản hỏi và phân tích dữ liệu này bằng

công cụ phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM).

Thang đo

Bảng 1. Thang đo

Khái niệm	Thang đo gốc & tham khảo
Tính vị chủng tiêu dùng	CETSCALE (17 biến) Shimp & Sharma (1987). Tham khảo: T. Đ. Nguyễn & Nguyễn (2007); L. T. Nguyễn (2004)
Chất lượng cảm nhận	Tự phát triển. Tham khảo: Product Judgement: Klein, et al.(1998); Yoo & Donthu (2005); Đánh giá hàng ngoại nhập T. Đ. Nguyễn & Nguyễn (2007);
Giá trị cảm nhận	Chất lượng cảm nhận, Giá cả cảm nhận: L. T. Nguyễn (2004)
Sẵn lòng mua	Tự phát triển. Tham khảo: Willingness to Buy: Klein, et al.(1998); Yoo & Donthu (2005); Xu hướng tiêu dùng hàng nội: T. Đ. Nguyễn & Nguyễn (2007); Sẵn lòng mua hàng ngoại: L.T. Nguyễn (2004)

Tất cả thang đo đều có sự tham khảo các nghiên cứu trước hoặc kết hợp với tự phát triển ở các mức độ khác nhau (xem Bảng 1), riêng thang đo gốc CETSCALE 17 biến được dùng để đo lường Tính vị chủng tiêu dùng, nhưng chủ yếu dựa vào bản Việt hóa của 2 nghiên cứu trước. Toàn bộ các mục đo được thiết kế qua bản hỏi sơ bộ. Đồng thời, một đàn bài lập sẵn

cũng được thiết kế cho phỏng vấn trực diện (face-to-face) 18 người tiêu dùng ở TP. Long Xuyên (An Giang) cho cả ba loại hàng. Kết quả phân tích định tính là cơ sở để hoàn thành 03 bản câu hỏi (cho 03 loại hàng) được hoàn thành, phát hành thử 42 bản ở TP. Long Xuyên. Các phản hồi được ghi nhận, các mục đo được hoàn chỉnh lần nữa để cho ra bản câu hỏi cuối cùng phục vụ nghiên cứu chính thức.

Mẫu

Bảng 2. Phân bố mẫu

		Sữa bột		Dược phẩm		Trái cây		CỘNG	
		n	%	n	%	n	%	N	%
Giới tính	Nam	49	21	129	46	129	44	307	38
	Nữ	182	79	150	54	165	56	497	62
Độ tuổi	<35	130	56	190	68	216	73	536	67
	>=35	101	44	89	32	78	27	268	33
Học vấn	<=THPT	128	55	135	48	120	41	383	48
	>=Đại học	103	45	144	52	174	59	421	52
Thu nhập gia đình	<6,0 Tr	117	51	192	69	203	69	512	64
	>=6,0 Tr	114	49	87	31	91	31	292	36
		231	100	279	100	294	100	804	100

Mẫu cho nghiên cứu định lượng được lấy thuận tiện ở TP. Long Xuyên (An Giang) và TP. Cao Lãnh (Đồng Tháp), sáu sinh viên ngành Quản trị Kinh doanh ở Trường Đại học An Giang và Trường Đại học Đồng Tháp được tập huấn để tham gia. Mỗi người tiêu dùng chỉ được mời cho ý kiến một loại hàng. Việc tiếp cận người tiêu dùng được thực hiện theo nhiều cách khác nhau: được người quen biết giới thiệu, mời trực tiếp khi khách hàng đến giao

dịch tại các điểm bán (chợ, sạp, siêu thị...), đến hộ gia đình, thông qua các nhà trẻ (đối với mặt hàng sữa). Người tiêu dùng có thể trả lời tại chỗ (thường không quá 12 phút), hoặc người phỏng vấn nhận bản hỏi đáp sau. Để có thể phân tích nhóm (group analysis), các hạn mức cho các nhóm biến nhân khẩu học cũng được chú ý khi lấy mẫu cho từng loại hàng. Sau khi làm sạch, có hơn 800 hỏi đáp hợp lệ (Bảng 2).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Kiểm định này qua ba bước: EFA, CFA và kiểm định mô hình đo lường tới hạn

Bảng 3. Kết quả EFA

		Sữa bột			Dược phẩm			Trái cây			Toàn mẫu		
		<i>i</i>	alpha	ps trích	<i>i</i>	alpha	ps trích	<i>i</i>	alpha	ps trích	<i>i</i>	alpha	ps trích
mCET	mCETD	3	0,82	20,24	3	0,73	13,90	3	0,77	13,29	3	0,74	16,05
	mCETF	4	0,76	33,30	4	0,80	36,83	4	0,73	34,76	4	0,80	34,53
mQUA	mQUAE	8	0,94	71,29	4	0,82	65,47	3	0,73	35,27			
	mQUAI							3	0,74	15,65			
mPRI		5	0,92	76,90	5	0,85	62,20	5	0,84	60,88			
mWIL		3	0,73	67,15	4	0,65	49,07	4	0,68	51,79			

i= số mục đo

Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Ở phân tích này, kết quả nổi bật là thang đo CETSCALE bị loại đến 10 mục đo (xem Phụ lục 2) và có dấu hiệu đa hướng với 2 thành phần có ý nghĩa: Vị chủng tiêu dùng đối với hàng nội (mCETD)– gọi tắt là Vị chủng hàng nội, thể hiện quan điểm mua hàng nội là đúng đắn và Vị chủng tiêu dùng đối với hàng ngoại (mCETF)– gọi tắt là Vị chủng hàng ngoại, thể hiện quan điểm mua hàng ngoại là không tốt vì gây bất lợi cho người Việt, hàng Việt. Kết quả này nhất quán cho toàn bộ mẫu và từng bộ

mẫu. Ngoài ra Chất lượng cảm nhận (mQUA) đối với trái cây cũng là đa hướng với 2 thành phần có ý nghĩa: Chất lượng cảm nhận hiện (mQUAE) và Chất lượng cảm nhận ẩn (mQUAI). Ngoại trừ phương sai trích của mCET của trường hợp Trái cây hơi thấp (~48%), các chỉ số khác đều đạt yêu cầu (tương quan biến tổng của mục đo>0,3; alpha>0.7; trọng số>0,5; phương sai trích>50%). Riêng Sẵn lòng mua (mWIL) trường hợp Sữa bột chỉ có 3 biến, sẽ kiểm định cùng mô hình đo lường

tới hạn. Kết quả phân tích này trình bày ở Bảng 3.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA). Mỗi khái niệm được đánh giá riêng rẽ để xác định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (với khái niệm đa hướng). Tính vị chủng tiêu dùng mCET ở từng trường hợp và toàn mẫu có các chỉ số phù hợp đạt yêu cầu, độ tin cậy cao (CR>0,7), phương sai trích (AVE) là chấp nhận được, tuy có hơi thấp hơn 0,5 một ít ở mCETD trong trường hợp Dược phẩm và trái cây. Các hệ số tải đều >0,5; tương quan giữa 2

thành phần mCETD, mCETF khác 1 có ý nghĩa.

mPRI ở cả 3 trường hợp đều phải loại bớt 1 biến do trọng số thấp hoặc có tương quan sai số. mQUA ở trường hợp Sữa bột cũng phải phải loại bớt 2 biến vì lý do tương tự. Kết quả phân tích cho thấy mô hình đo phù hợp, đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ. Các thang đo còn lại chưa đạt yêu cầu, phải loại thêm các biến nên không còn đủ điều kiện xác định, phải kiểm định chung với mô hình đo lường tới hạn.

Bảng 4. Kết quả CFA cho các từng khái niệm

			i	χ^2	df	p	χ^2/df	RMSEA	CFI	TLI	AVE	CR
Sữa bột	mCET	mCETD	3	20,80	13	0,01	1,60	0,05	0,98	0,98	0,52	0,76
		mCETF	4								0,54	0,83
	mQUA		6	27,61	8	0,00	3,45	0,09	0,96	0,92	0,65	0,92
	mPRI		4	0,03	1	0,59	0,03	0,00	1,00	1,01	0,70	0,90
Dược phẩm	mCET	mCETD	3	23,18	13	0,04	1,78	0,05	0,98	0,97	0,48	0,73
		mCETF	4								0,51	0,81
	mQUA*		3									
	mPRI		4	5,76	2	0,06	2,88	0,08	0,99	0,97	0,53	0,82
	mWIL*		3									
Trái cây	mCET	mCETD	3	29,13	13	0,08	2,24	0,01	0,98	0,97	0,47	0,73
		mCETF	4								0,48	0,78
	mQUA*	mQUAE	2									
		mQUAI	2									
	mPRI		4	6,72	2	0,04	3,36	0,09	0,99	0,97	0,56	0,84
mWIL*		3										
Toàn mẫu	mCET	mCETD	3	29,13	13	0,08	2,24	0,01	0,98	0,97	0,47	0,73
		mCETF	4								0,48	0,78

*Không đủ điều kiện xác định, sẽ kiểm định chung với mô hình đo lường tới hạn.

Kiểm định mô hình đo lường tới hạn. Kết quả kiểm định cho thấy cả ba mô hình đo lường tới hạn có các chỉ số phù hợp đạt yêu cầu, hệ số tương quan giữa các khái niệm đều khác 1,0, không có hiện tượng cross-loading (xem Bảng

5). Các thang đo đơn hướng kiểm định chung với mô hình đo lường tới hạn có kết quả trình bày ở Bảng 6. Có thể thấy phương sai trích của mWIL ở trường hợp dược phẩm là thấp (0,371), nhưng việc loại bớt biến không làm cải

thiện giá trị thang đo cũng như chỉ số phù hợp toàn mô hình, do vậy cũng được chấp nhận để

phân tích mô hình cấu trúc.

Bảng 5. Kết quả kiểm định mô hình đo lường tối hạn

Quan hệ			Sữa bột			Dược phẩm			Trái cây		
			Est.	S.E.	P	Est.	S.E.	P	Est.	S.E.	P
mCETD <--> mQUA	mQUAE	-0,02	0,05	0,77	-0,06	0,05	0,25	-0,06	0,05	0,25	
	mQUAI							-0,01	0,03	0,69	
mCETF <--> mQUA	mQUAE	-0,05	0,05	0,33	0,20	0,05	***	0,04	0,03	0,22	
	mQUAI							-0,02	0,04	0,49	
mCETD <--> mPRI		-0,03	0,05	0,47	0,09	0,04	0,02	0,03	0,03	0,35	
mCETF <--> mPRI		0,03	0,05	0,46	0,13	0,04	***	0,05	0,03	0,13	
mCETD <--> mWIL		-0,37	0,08	***	-0,13	0,05	0,00	-0,01	0,03	0,75	
mCETF <--> mWIL		-0,30	0,07	***	-0,04	0,04	0,37	0,04	0,03	0,14	
mWIL <--> mQUA	mQUAE	0,28	0,10	0,01	0,13	0,05	0,01	0,14	0,04	***	
	mQUAI							0,23	0,05	***	
mWIL <--> mPRI		0,18	0,08	0,04	-0,06	0,04	0,10	0,01	0,03	0,73	
mPRI <--> mQUA	mQUAE	0,30	0,07	***	0,13	0,05	0,01	0,01	0,03	0,80	
	mQUAI							-0,04	0,03	0,21	
mCETD <--> mCETF		0,08	0,04	0,04	0,23	0,05	***	0,18	0,04	***	
mQUAI <--> mQUAE								0,14	0,04	***	
Chỉ số phù hợp											
χ^2 (df)			245,426 (159)			201,08 (109)			169,722 (120)		
P			0,000			0,000			0,002		
χ^2/df			1,544			1,850			1,414		
RMSEA			0,049			0,055			0,038		
TLI			0,959			0,921			0,959		
CFI			0,969			0,937			0,969		

Bảng 6. Kết quả kiểm định một số thang đo trong mô hình đo lường tối hạn

		Sữa bột			Dược phẩm			Trái cây		
		i	AVE	CR	i	AVE	CR	i	AVE	CR
mWIL		3	0,613	0,802	3	0,371	0,889	3	0,474	0,711
mQUA	mQUAE				3	0,627	0,816	2	0,539	0,667
	mQUAI							2	0,700	0,800

i: số mục đo

Kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết

Để xác định mô hình phù hợp nhất với dữ liệu thị trường, mô hình chính sẽ cạnh tranh

cùng 04 mô hình phái sinh của nó được tạo bằng cách loại bớt từ 1..2 đường dẫn đến các biến nội sinh – tương ứng với các giả thuyết (xem Bảng 7) . Việc so sánh các mô hình dựa

vào các chỉ số phù hợp và sự xuất hiện các hiện tượng bất thường (Heywood: phương sai < 0, trọng số > 1,0, phương sai có mức ý nghĩa $p > 0,05$) khi phân tích SEM.

Kết quả các mô hình tốt nhất cho từng trường hợp hàng hóa với các chỉ số phù hợp và các hệ số hồi qui ước lượng trình bày trên Hình 2a, 2b, 2c. Các hiện tượng bất thường không xuất hiện ở ba mô hình này. Do đó, chúng phù

hợp với dữ liệu thị trường và được dùng kiểm định các giả thuyết.

Trong các mô hình trên, Tính vị chủng tiêu dùng (mCET) được cấu trúc thành khái niệm ẩn bậc 2 với hai thành phần Vị chủng hàng nội (mCETD), Vị chủng hàng ngoại (mCETF). Riêng trong trường hợp Trái cây, Chất lượng cảm nhận (mQUA) cũng là khái niệm bậc 2 của hai thành phần: Chất lượng hiện (mQUAE), Chất lượng ẩn (mQUAI).

Bảng 7. Mô hình chính và phái sinh được kiểm định- kết quả mô hình phù hợp nhất

Giả thuyết		MH. Chính	MH. Phái sinh			
		0	1	2	3	4
H1	mQUA <-- mCET	x	x		x	
H2	mPRI <-- mCET	x	x	x		
H3	mWIL <-- mCET	x		x	x	x
H4	mWIL <-- mQUA	x	x	x	x	x
H5	mWIL <-- mPRI	x	x	x	x	x
Trường hợp phù hợp tốt nhất			Trái cây	Dược phẩm		Sữa bột

Kiểm định các giả thuyết H1.H5 (xem Bảng 8): Ở cả ba trường hợp, mCET là độc lập hoặc có hệ số hồi qui không đạt mức ý nghĩa yêu cầu ($p < 0,05$) đối với biến phụ thuộc mQUA, do vậy, H1 không được chấp nhận; mPRI cũng có hệ số hồi qui không đạt mức ý nghĩa yêu cầu đối với biến phụ thuộc mWIL, do vậy, H5 cũng bị bác bỏ; chỉ riêng mQUA có hệ số hồi qui đối với mWIL đạt mức ý nghĩa yêu cầu khá cao ($p < 0,02$), do vậy, H4 được chấp nhận.

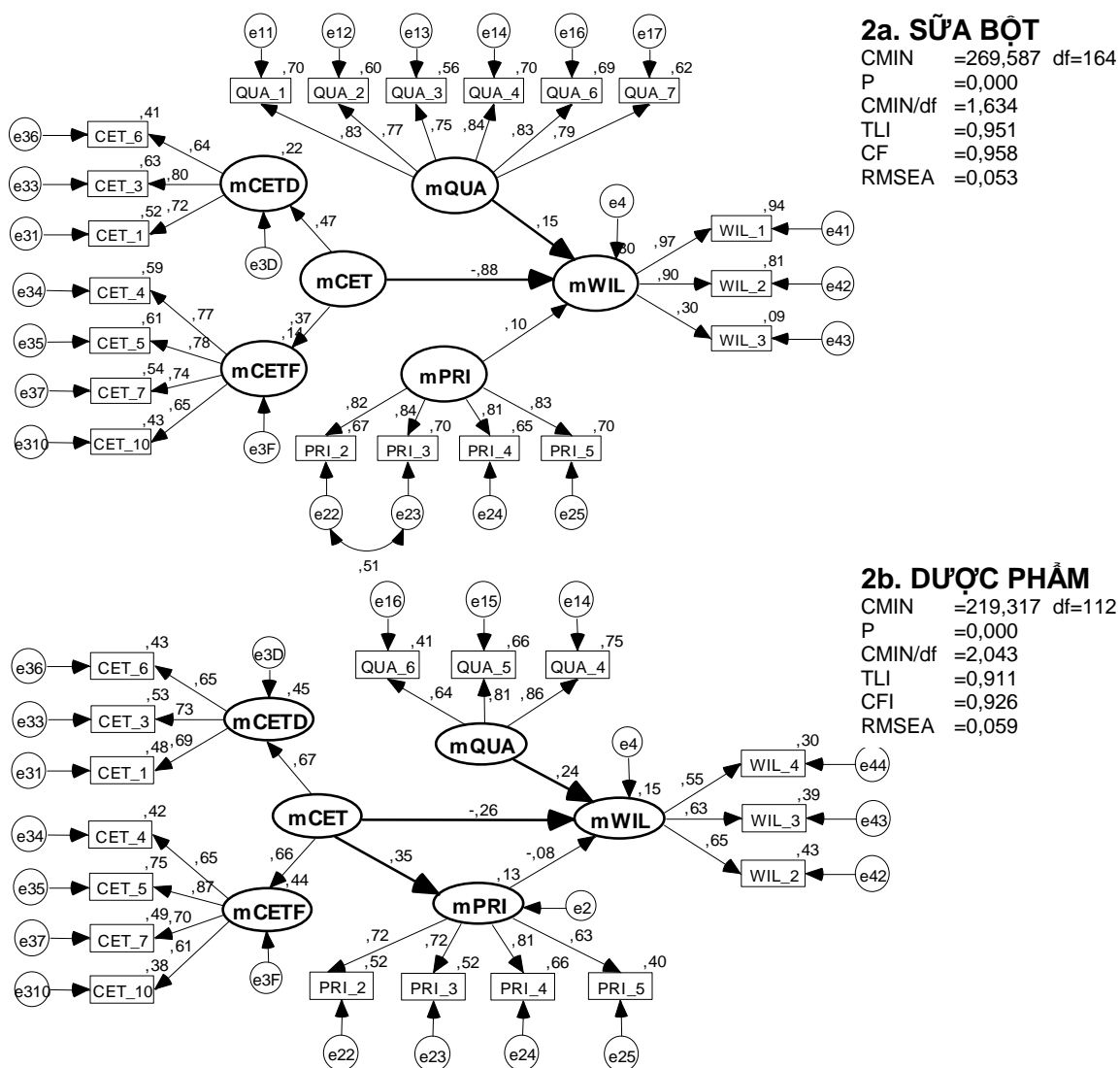
Kết quả kiểm định 3 giả thuyết còn lại H2, H3 cho từng trường hợp như sau. *Trường hợp Sữa bột:* mCET là độc lập với mPRI, hệ số hồi

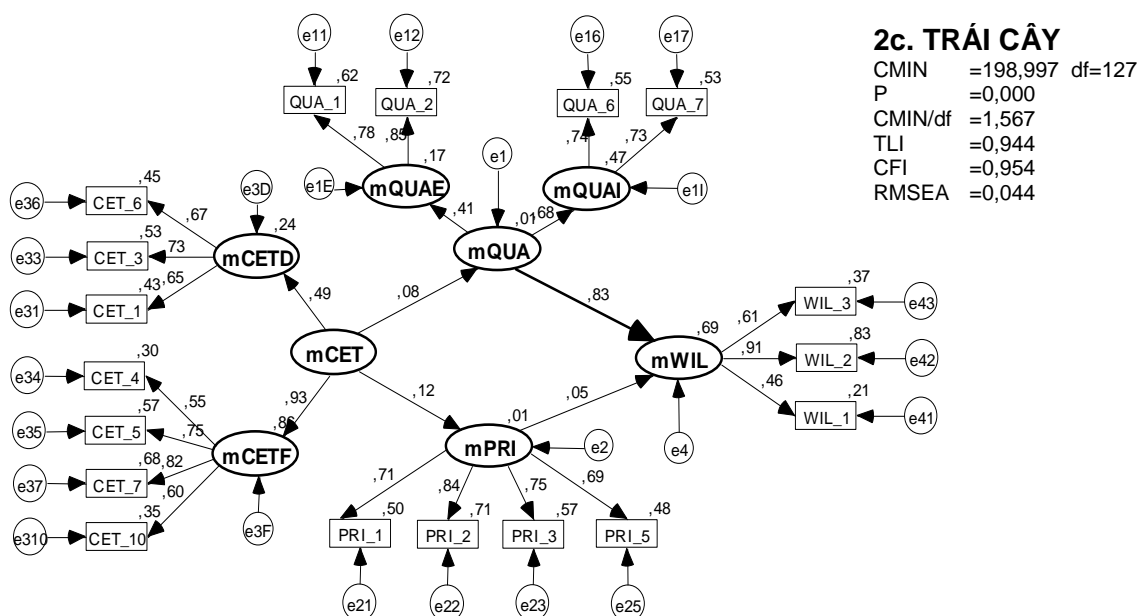
qui của mCET đối với biến phụ thuộc mWIL - 3,68($p=0,03$), do đó, giả thuyết H2 bị bác bỏ và H3 được chấp nhận. *Trường hợp Dược phẩm:* mCET có hệ số hồi qui âm đối với mWIL, dương đối với mPRI ở mức ý nghĩa $< 0,05$, do đó, giả thuyết H2, H3 được chấp nhận. *Trường hợp Trái cây:* mCET có hệ số hồi qui không đạt mức ý nghĩa ($p=0,13$) đối với mPRI, mCET cũng độc lập đối với mWIL, do vậy, cả hai giả thuyết H2, H3 đều bị bác bỏ.

Bảng 8. Kết quả kiểm định các giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5

Giả thuyết		Sữa bột			Dược phẩm			Trái cây		
		Est	SE	p	Est	SE	p	Est	SE	p
H1	mQUA <-- mCET							0,08	0,09	0,39
H2	mPRI <-- mCET				0,51*	0,17	0,00	0,27	0,18	0,13
H3	mWIL <-- mCET	-3,68*	1,64	0,03	-0,39*	0,19	0,04			
H4	mWIL <-- mQUA	0,19*	0,08	0,02	0,23*	0,08	0,00	1,75*	0,54	0,00
H5	mWIL <-- mPRI	0,16	0,10	0,11	-0,08	0,10	0,40	0,05	0,06	0,42

*: Hệ số hồi qui có ý nghĩa $p < 0,05$





Hình 2. Mô hình cấu trúc 3 trường hợp: Sữa bột (2a), Dược phẩm (2b) và Trái cây (2c)

Kiểm định H6: sự khác biệt của Tính vị chủng tiêu dùng theo các biến nhân khẩu học. Mẫu được tách thành 2 nhóm theo mỗi biến nhân khẩu học (xem Bảng 2), sử dụng CFA – phân tích đa nhóm để kiểm định khác biệt trung bình mCET giữa nhóm đứng sau so

với nhóm đứng trước, kết quả phân tích ở Bảng 9 cho thấy tính vị chủng tiêu dùng không khác biệt theo giới tính, tuy nhiên, người trẻ hơn, học vấn cao hơn và thu nhập cao hơn có tính vị chủng thấp hơn. Như vậy, giả thuyết H6 được chấp nhận.

Bảng 9. Kết quả kiểm định các giả thuyết H6

	Nữ (-Nam)			Trung niên (-Thanh niên)			Đại học (-THPT)			TN cao (-TN thấp)		
	Est	S.E.	p	Est	S.E.	p	Est	S.E.	p	Est	S.E.	p
mCETD	0,10	0,06	0,08	0,13	0,06	0,03	0,03	0,06	0,53	-0,12	0,06	0,04
mCETF	-0,03	0,06	0,63	0,30	0,06	***	-0,11	0,05	0,05	0,08	0,06	0,17

Kiểm định giả thuyết H7. Các kết quả kiểm định trên cũng cho thấy Tính vị chủng tiêu dùng có các tác động khác nhau đến Chất lượng cảm nhận, Giá cả cảm nhận và Sẵn lòng mua đối với các loại hàng ngoại khác nhau. Do vậy H7 được chấp nhận.

KẾT LUẬN – HÀM Ý QUẢN TRỊ

Nghiên cứu tính vị chủng tiêu dùng mang lại các kết quả chính sau đây:

Một là, thang đo CETSCALE 17 mục đo không còn giữ tính đơn hướng và sự toàn vẹn mục đo trong ngữ cảnh nghiên cứu. Thang đo này được kiểm định giá trị với 2 thành phần có

ý nghĩa là Vị chủng tiêu dùng đối với hàng nội (03 mục đo) và Vị chủng tiêu dùng đối với hàng ngoại (04 mục đo), tính vị chủng tiêu dùng là một khái niệm ân bậc 2.

Hai là, tính vị chủng tiêu dùng không có tác động đáng kể đến thẩm định chất lượng hàng ngoại trong cả ba mặt hàng được điều tra. Nói khác đi, mức vị chủng người tiêu dùng Việt không làm mất tính khách quan khi đánh giá chất lượng hàng ngoại. Tính vị chủng làm cho giá cả cảm nhận của người tiêu dùng Việt đối với hàng ngoại có xu hướng cao hơn cũng chỉ được xác nhận ở trường hợp dược phẩm.

Ba là, tính vị chủng tiêu dùng có tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng mua hàng ngoại ở sữa bột và dược phẩm, hai mặt hàng được cho là có sự vượt trội của chất lượng hàng ngoại, chất lượng này được đến từ công nghệ tiên tiến, hiện đại. Đối với trái cây, mặt hàng nông sản được xem là thế mạnh của Việt Nam, tính vị chủng không có tác động gì đến ý định mua trái cây ngoại.

Bốn là, chất lượng là yếu tố hàng đầu cho sự sẵn lòng mua, giá cả là yếu tố không quan trọng, đã được khẳng định ở cả ba mặt hàng.

Có thể nói chất lượng là quan trọng nhất đối với người tiêu dùng Việt, nó ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua và không chịu sự đánh giá thiên vị của tính vị chủng. Do vậy, điều nhà quản trị cần tập trung hàng đầu là cải tiến, duy trì và thông tin chất lượng đến người tiêu dùng. Tính vị chủng tiêu dùng có thể ảnh hưởng

quyết định mua, nhưng tác động là không như nhau đối với các mặt hàng khác nhau. Nhiều khả năng, các mặt hàng truyền thống, thế mạnh như nông thủy sản, việc truyền thông “người Việt dùng hàng Việt” là không thể bảo đảm hiệu quả. Ngoài ra, do mức vị chủng của khách hàng cũng có thể khác nhau theo độ tuổi, thu nhập và nội hàm tính vị chủng tiêu dùng biểu hiện qua các mục đo đã thu gọn lại, nhà quản trị cần lưu ý để thiết kế, đề xuất khẩu hiệu, chiến lược truyền thông, tiếp thị phù hợp.

Nghiên cứu này cũng còn một số hạn chế. Trước hết, cách lấy mẫu thuận tiện, dù có kiểm soát theo quota cũng khó có thể mang tính đại diện cao. Khả năng tổng quát hóa còn bị hạn chế khi mẫu chỉ được lấy ở hai thành phố thuộc hai tỉnh nông nghiệp là An Giang và Đồng Tháp. Về kỹ thuật, trong mô hình còn nhiều khái niệm có số mục đo nhỏ hơn 4, do vậy, hiệu lực đo lường chưa cao. Khái niệm sẵn lòng mua được thiết kế chưa thật tốt, vẫn lưu dụng mục đo không đạt yêu cầu hệ số tải. Do vậy, các nghiên cứu tiếp sau có thể tiến hành kiểm định thang đo CETSCALE và quan hệ của nó đến hành vi tiêu dùng của cư dân các đô thị lớn và đặc biệt là vùng nông thôn, nơi hiện được xem là thị trường tiềm năng của hàng Việt. Một hướng nghiên cứu khác có thể tập trung là quan hệ giữa tính vị chủng tiêu dùng, hình ảnh quốc gia và sự sẵn lòng mua hàng ngoại của các quốc gia có quan hệ đặc biệt với Việt Nam về kinh tế, chính trị như Nhật, Mỹ, Trung Quốc.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Thang đo Chất lượng cảm nhận, Giá cả cảm nhận và Sẵn lòng mua

	Sữa bột	Dược phẩm	Trái cây
mQUA	Chất lượng cảm nhận		
QUA_1	Hương vị thơm ngon	Đễ uống	Hương thơm
QUA_2	Tăng cân tốt hơn sữa nội	Giảm bệnh nhanh	Vị ngon
QUA_3	Không gây béo phì	Mau hết bệnh	Trái đẹp
QUA_4	Phát triển chiều cao	Không tác dụng phụ	Tươi lâu
QUA_5	Phát triển trí thông minh	Không lờn thuốc	Bổ dưỡng
QUA_6	Tạo sức đề kháng bệnh tật	Tuyệt đối an toàn	An toàn vệ sinh thực phẩm
QUA_7	An toàn vệ sinh thực phẩm	Chất lượng tuyệt đối ổn định	Chất lượng ổn định
QUA_8	Chất lượng ổn định		
mPRI	Giá cả cảm nhận		
PRI_1	So sữa nội	Giá cao để hết bệnh	Giá cao so hương vị
PRI_2	So tác dụng phát triển thể chất	Giá cao để phục hồi sức khỏe	Giá cao so mức bổ dưỡng
PRI_3	So tác dụng phát triển trí tuệ	Giá cao so mức an toàn	Giá cao so mức ngon mắt
PRI_4	Khoảng chênh lệch giá giữa sữa ngoại và sữa nội	Giá cao để có sức khỏe lâu dài	Giá cao so bảo đảm sức khỏe
PRI_5	Đẻ bé phát triển tốt	Giá cao so chất lượng chung	Giá cao so chất lượng chung
mWIL	Sẵn lòng mua hàng ngoại		
WIL_1	Tiếp tục mua sữa ngoại (nội)	Cần dùng sẽ mua	Cần dùng sẽ mua
WIL_2	Có thêm bé, vẫn dùng sữa ngoại (sữa nội)	Ưu tiên cho thuốc ngoại	Ưu tiên cho trái cây ngoại
WIL_3	Sẽ cân nhắc việc chuyển sang dùng sữa nội (ngoại)	Giá tăng vẫn mua khi cần	Giá tăng vẫn mua khi cần
WIL_4		Không có lý do để không mua	Không có lý do để không mua

Phụ lục 2. Thang đo Tính vị chủng tiêu dùng

		Vị chủng hàng nội CETD	Vị chủng hàng ngoại CETF
CET_1	Người Việt nên mua hàng Việt để phát triển nước nhà	X	
CET_2	Chỉ nên nhập những loại hàng không sản xuất được trong nước		
CET_3	Mua hàng Việt góp phần bảo đảm việc làm cho người Việt	X	
CET_4	Chuộng mua hàng ngoại là hành vi không đúng đắn		X
CET_5	Chuộng mua hàng ngoại là góp phần làm người Việt mất việc		X

CET_6	Người Việt phải ưu tiên mua hàng Việt	X	
CET_7	Mua hàng ngoại chỉ góp phần làm giàu cho nước ngoài		X
CET_8	Tốt nhất là mua hàng Việt		
CET_9	Nên hạn chế tối đa mua bán với nước ngoài		
CET_10	Mua hàng ngoại có thể gây tổn thất cho doanh nhân Việt		X
CET_11	Cần đặt các loại rào cản cho hàng ngoại		
CET_12	Tôi ủng hộ hàng Việt, dù phải hao tốn hơn		
CET_13	Không nên cho phép nước ngoài tham gia thị trường trong nước		
CET_14	Hàng ngoại phải bị đánh thuế nặng		
CET_15	Chỉ nên mua hàng ngoại khi không có hàng nội cùng loại		
CET_16	Người chuộng hàng ngoại phải chịu trách nhiệm vì làm người Việt thất nghiệp		
CET_17	Hàng Việt không hề thua kém hàng ngoại		

CONSUMER ETHNOCENTRISM AND WILLINGNESS TO BUY FOREIGN PRODUCTS: CASES OF TODDLER MILK POWDER, PHARMACEUTICALS AND FRUITS

Nguyen Thanh Long

An Giang University

ABSTRACT: *The most noticeable consequence of the globalization and commercial liberalization processes is the market-wide presence of foreign products in Vietnam, an agricultural nation which has an economy in transition and a low level of technology. Consumer ethnocentrism, which is a social-psychological factor formed by the concern about adverse consequences of foreign products toward the domestic economy, is considered a non-technical barrier. This study uses CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) to measure the consumer ethnocentrism of Vietnamese consumers and determine the impact of this factor on the product judgment and the willingness to buy foreign products of domestic consumers. The products to be examined include: (1) toddler milk powder, (2) fruits and (3) pharmaceuticals.*

Keywords: *consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, willingness to buy.*

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alhabeeb, M. J. *Perceived Product Quality, Purchase value, and Price*. Paper presented at the Allied Academies Interantional Conference, Nashville. (2002).
- [2]. Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note. *International Marketing Review*, 20(6), 621 - 642. (2003).
- [3]. Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. N. Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: the Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors. *Asia Pacific management Review*, 7(4), 553-572. (2002).
- [4]. Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (Jan-1998), 89-100. (1998).
- [5]. Kucukemiroglu, O. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 33(S/6), 470-487. (1997).
- [6]. Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs. *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16. (2007).
- [7]. Nguyễn, L. T. *Tính vị chủng trong hành vi tiêu dùng của người Việt Nam đối với hàng hóa Nhật Bản và Trung Quốc*. Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh Luận văn Tốt nghiệp, Trường Đại học Bách Khoa TP HCM, HCM. (2004).
- [8]. Nguyễn, T. Đ., & Nguyễn, T. T. M. Một số yếu tố chính tác động vào xu hướng tiêu dùng hàng nội của người Việt. In T. Đ. Nguyễn & T. T. M. Nguyễn (Eds.), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. . HCM: NXB Đại học Quốc gia TP HCM. (2007).
- [9]. Othman, M. N., Ong, F.-S., & Wong, H.-W. Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumers. *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), 5-26. (2008).
- [10]. Shankarmahesh, M. N. Consumer Ethnocentrism: an Intergrative Review of its Antecedents and Consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172. (2004).
- [11]. Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. (1995).
- [12]. Shimp, T. A., & Sharma, S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. (1987).

- [13]. Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. M. The purchase of foreign products: the role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust. Retrieved from www3.uva.es/empresa/uploads/dt_13_07.pdf (2007).
- [14]. Watson, J. J., & Wright, K. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 149-1166. (1999).
- [15]. Wong, C. Y. The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumer's product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(4), 455-478. (2008).
- [16]. Yoo, B., & Donthu, N. The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-43. (2005).