

Tác động của chủ nghĩa yêu nước, vị chủng tiêu dùng, đánh giá chất lượng sản phẩm và sự thờ ơ trong mô hình hành vi tẩy chay của người tiêu dùng

CAO QUỐC VIỆT
VÕ THỊ QUÝ

Nghiên cứu này nghiên cứu về hành vi tẩy chay của người tiêu dùng thông qua khái niệm sự sẵn lòng tẩy chay nhằm khám phá và kiểm định tác động của các yếu tố bao gồm: chủ nghĩa yêu nước, vị chủng tiêu dùng, đánh giá chất lượng sản phẩm và sự thờ ơ. Kết quả nghiên cứu mang lại những đóng góp giá trị cho học thuật và thực tiễn quản trị.

Từ khóa: chủ nghĩa yêu nước, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, đánh giá chất lượng sản phẩm, sự thờ ơ, hành vi tẩy chay, sự sẵn lòng tẩy chay.

1. Giới thiệu

Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập vào kinh tế khu vực đang diễn ra mạnh mẽ ở Việt Nam. Hàng loạt các chính sách, rào cản thương mại, phi thương mại được dần dần gỡ bỏ, giúp người tiêu dùng có nhiều cơ hội để lựa chọn hàng hóa nhập khẩu. Bối cảnh này gây áp lực lớn cho các doanh nghiệp nội. Do đó, cần nghiên cứu tìm hiểu hành vi tiêu dùng của người dân để đưa ra các chính sách ứng phó khác nhau.

Hành vi tẩy chay của người tiêu dùng thể hiện quyền lực của người tiêu dùng và có tác động tiêu cực đến thương hiệu, giá trị cổ phiếu của các công ty.

Những yếu tố nào ảnh hưởng đến hành vi tẩy chay của người tiêu dùng ở một quốc gia đã được các nhà nghiên cứu quan tâm, cho thấy kết quả vẫn còn nhiều tranh luận vì nó khác biệt nhau giữa các thị trường và sản phẩm. Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng (consumer ethnocentrism) là một trong những yếu tố có ảnh hưởng trực tiếp đến hành vi tẩy chay được nghiên cứu bởi các tác giả như Klein và cộng sự (2002), Ma và cộng sự (2012).

Chủ nghĩa yêu nước (patriotism) tham gia vào mô hình vừa là yếu tố tác động đến vị chủng tiêu dùng, vừa giải thích cho hành vi tẩy chay hàng ngoại nhập một cách gián tiếp. Các kết quả nghiên cứu này

đã được đề cập trong các nghiên cứu của Balabanis và cộng sự (2001), Ishii (2009) hay Vida và Reardon (2008).

Đánh giá chất lượng sản phẩm là một yếu tố cực kỳ quan trọng trong mô hình hành vi tẩy chay. Yếu tố này vừa chịu sự tác động của vị chủng tiêu dùng, vừa tác động đến hành vi tẩy chay. Tuy nhiên, tổng kết các kết quả nghiên cứu về các mối quan hệ này cho thấy sự thiếu nhất quán giữa các tác giả.

2. Cơ sở lý thuyết và khung phân tích

2.1. Sự sẵn lòng tẩy chay

Sự tẩy chay của người tiêu dùng được định nghĩa là “sự nỗ lực của một hay nhiều nhóm để đạt những mục tiêu nhất định bằng cách thúc giục những người tiêu dùng cá nhân tránh hoặc tự kiềm chế các sự lựa chọn mua hàng trên thị trường” (Friedman, 1985). Định nghĩa này phản ánh một dạng ý định hành vi của một nhóm người hoặc nhiều nhóm người thúc giục, kêu gọi người tiêu dùng khác từ chối mua hàng. Kozinets và Handelman (1998) cho rằng tẩy chay không chỉ là hành động mang tính tập thể mà còn là hành động của từng cá nhân. Nhóm tác giả xem tẩy chay là

Cao Quốc Việt, ThS., Trường đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh; Võ Thị Quý, PGS.TS., Trường đại học Quốc tế, Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

một sự phản kháng của người tiêu dùng dựa trên sự diễn đạt đúng đắn của bản thân họ và sự phản kháng này được xem như là một dạng của hành vi tẩy chay. Shebil và cộng sự (2011) xem sự tẩy chay “đơn giản chỉ là một dạng hành vi chống tiêu dùng, đặc trưng bởi hành động mang tính tập thể đã được hoạch định bởi một cộng đồng người tiêu dùng để diễn tả một sự không hài lòng hoặc để đạt những mục tiêu đặc biệt nào đó”. Tổng kết lại từ các định nghĩa trên, có thể rút ra sự tẩy chay của người tiêu dùng là sự phản kháng của họ đối với một hoặc nhiều tổ chức có liên quan đến hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức đó. Sự phản kháng này bắt nguồn từ những việc làm sai trái của tổ chức, tập thể. Những biểu hiện của hành vi tẩy chay là thúc dục người khác hoặc chính bản thân họ tránh mua hàng hóa, từ chối các hoạt động tiếp thị, từ chối mua sản phẩm, từ bỏ hoặc từ chối tiêu dùng.

2.2. Chủ nghĩa yêu nước

Chủ nghĩa yêu nước được định nghĩa “là tình yêu của một người công dân đối với đất nước” (Kosterman và Feshbach, 1989). Karasawa (2002) định nghĩa chủ nghĩa yêu nước của một cá nhân là “một tình cảm mạnh mẽ hướng về Tổ Quốc của họ mà không tồn tại một niềm tin rằng quốc gia của họ phải vượt trội hơn những quốc gia khác”. Druckman (1994) cho rằng chủ nghĩa yêu nước là “sự gắn kết, sự sẵn sàng hy sinh vì Tổ quốc”. Như vậy, tổng kết từ các định nghĩa về chủ nghĩa yêu nước của các tác giả, có thể hiểu một cách ngắn gọn chủ nghĩa yêu nước chính là lòng yêu nước của một cá nhân đối với đất nước của người đó. Lòng yêu nước này được phản ánh qua tình cảm, sự gắn kết và sự sẵn sàng hy sinh của họ.

2.3. Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

Shimp và Sharma (1987) cho rằng “Người tiêu dùng mang tính 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”. Sharma và cộng sự (1995) nhận định người có hành vi vị chủng thể hiện quan điểm nhìn nhận bản thân họ là trung tâm của các sự vật hiện tượng và những người bên ngoài phải tham chiếu họ khi đánh giá. Balabanis và Diamantopoulos (2004) cho rằng chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng có thể giải thích cho việc mua hàng của họ đối với các doanh nghiệp trong nước sản xuất hay hàng ngoại nhập.

2.4. Đánh giá chất lượng sản phẩm

Đánh giá chất lượng là tên gọi được các nhà nghiên cứu hành vi sử dụng để nhấn mạnh đến sự đánh giá chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng căn cứ trên nhận định, nhu cầu và mục đích của họ (Steenkamp 1990). Trên cơ sở này, các nhà nghiên cứu xây dựng nội dung đo lường đánh giá chất lượng sản phẩm dựa trên sự đánh giá của người tiêu dùng liên quan đến tay nghề công nhân, kỹ thuật công nghệ, mẫu mã, độ tin cậy, độ bền, giá trị của sản phẩm ví dụ như Klein và cộng sự (1998); Lee và Lee (2013); Vida và Reardon (2008); Wood và Darling (1993).

2.5. Sự thờ ơ

Sự thờ ơ là “sự không quan tâm, không hứng thú đối với bất kỳ điều gì, hoặc không sẵn sàng nỗ lực để thay đổi bất kỳ điều gì”¹. Các nhà nghiên cứu hành vi đã phát triển các khái niệm liên quan đến sự thờ ơ ví dụ như: “sự thờ ơ đối với môi trường” là “sự thiếu quan tâm đến các vấn đề liên quan đến môi trường, và có một sự đánh giá chung là những vấn đề đó được phóng đại quá mức” (Gagnon Thompson và Barton, 1994). Trong lĩnh vực tâm lý học chính trị, sự thờ ơ cũng được đề cập, ví dụ “sự thờ ơ đối với các sự kiện xã hội” được định nghĩa “là sự phản ánh một sự bàng quan hướng đến những vấn đề xã hội, một sự bất lực của

1. Từ điển. Macmillan online: <http://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/a-pathy>

bản thân một người nào đó với sự tham gia vào các vấn đề cơ bản nhất trong số những vấn đề xã hội” (Pinkleton và Austin, 2004).

2.6. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Người tiêu dùng có lòng yêu nước càng cao thì họ sẽ có khuynh hướng suy nghĩ nhiều về tình hình kinh tế của quốc gia. Kết quả nghiên cứu của Sharma và cộng sự (1995), Klein và Ettenson (1999) đã chứng minh chủ nghĩa yêu nước có tác động tích cực đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Kết quả này sau đó được khẳng định bởi Balabanis và cộng sự (2001). Do đó, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết:

H1: có mối quan hệ cùng chiều giữa “chủ nghĩa yêu nước” và “vị chủng tiêu dùng”. Đối lập với những người có hành vi vị chủng tiêu dùng là những người thờ ơ. Người thờ ơ sẽ không quan tâm đến các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội và các sự kiện đang xảy ra ở nơi họ sống. Như vậy, những người yêu nước càng cao thì sự thờ ơ của họ sẽ giảm đi.

H2: có mối quan hệ nghịch chiều giữa “chủ nghĩa yêu nước” và “sự thờ ơ”. Người có chủ nghĩa vị chủng càng cao sẽ cho rằng tiêu dùng hàng ngoại là ảnh hưởng xấu đến nền kinh tế trong nước. Họ sẽ đánh giá sản phẩm xuất xứ nước ngoài thấp đi, mối quan hệ này được chứng minh bởi Ishii (2009); Nakos và Hajidimitriou (2007).

H3: có mối quan hệ nghịch chiều giữa chủ nghĩa vị chủng và đánh giá chất lượng hàng hóa xuất xứ Trung Quốc (ngoại nhập). Mối quan hệ cùng chiều giữa chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và hành vi tẩy chay hàng hóa có xuất xứ nước ngoài hay một quốc gia cụ thể nào đó ví dụ như Klein và cộng sự (1998), Suh và Kwon (2002).

H4: có mối quan hệ cùng chiều giữa “vị chủng tiêu dùng” và “sự sẵn lòng tẩy chay”. Trong tâm lý xã hội học, hiện tượng thờ ơ của mỗi cá nhân được giải thích dưới tên gọi “hiệu ứng bàng quan”. Hiệu ứng bàng quan

được các nhà tâm lý và xã hội học như Darley và Latané (1968), Latané và Darley (1969), Darley và cộng sự (1973) thí nghiệm và giải thích bởi thuyết “phân tán trách nhiệm”. Thuyết này cho rằng khi con người đứng trong một tập thể, họ có xu hướng nghĩ rằng trách nhiệm của họ đối với một biến cố sẽ được phân tán cho người khác vì vậy mà họ sẽ bàng quan với những gì họ nhìn, nghe thấy. Mặc dù “sự thờ ơ” đã được các nhà tâm lý xã hội học quan tâm từ lâu nhưng lược khảo nghiên cứu chưa thấy các kết quả công bố mối quan hệ giữa “sự thờ ơ” và “hành vi tẩy chay” trên thế giới. Chỉ có một vài nghiên cứu thuộc lĩnh vực marketing xanh cho rằng thái độ thờ ơ của khách hàng đối với môi trường sẽ là yếu tố tác động tiêu cực đến hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh. Lý do chính là người tiêu dùng không quan tâm đến môi trường thì họ sẵn sàng không mua các sản phẩm này (Chan, 2000). Trong bối cảnh của nghiên cứu này, người tiêu dùng có thái độ thờ ơ là những người tiêu dùng không quan tâm đến bất kỳ biến cố kinh tế hay sự kiện gì đang xảy ra đối với đất nước. Vì họ không quan tâm nên khi có nhu cầu tiêu dùng, họ sẽ sẵn lòng mua bất kỳ loại hàng hóa nào mà họ cần. Như vậy, hành vi của họ sẽ trái ngược với những người vị chủng tiêu dùng và do đó, sự tẩy chay hàng hóa ngoại nhập của họ sẽ giảm. Chưa thấy các nghiên cứu liên quan trước đây đánh giá mối quan hệ giữa “sự thờ ơ” của người tiêu dùng và hành vi tẩy chay của họ.

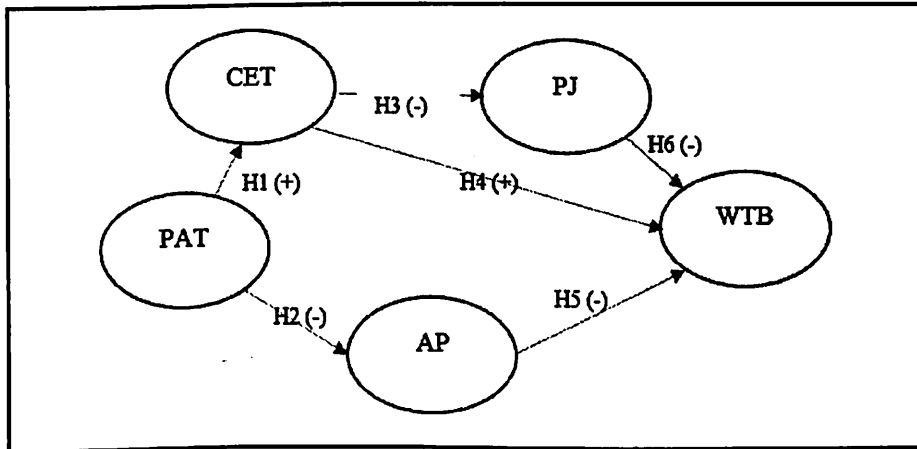
H5: có mối quan hệ nghịch chiều giữa “sự thờ ơ” của người tiêu dùng đối với “sự sẵn lòng tẩy chay”. Người tiêu dùng sẽ tẩy chay hàng hóa chất lượng kém, độc hại, gây ảnh hưởng đến sức khỏe của họ nhưng họ sẽ chấp nhận mua những mặt hàng mà theo đánh giá của họ là có chất lượng tốt, mẫu mã đẹp. Theo Wang và Chen (2004), người tiêu dùng sẽ có khuynh hướng mua sản phẩm trong nước sản xuất hay sản phẩm từ nước khác phụ thuộc vào kết quả họ đánh giá chất lượng của sản phẩm.

Người tiêu dùng đánh giá sản phẩm dựa trên các tiêu chí về trình độ tay nghề của đội ngũ nhân lực, mẫu mã, thiết kế, độ bền của sản phẩm, chức năng, uy tín, độ tin cậy, trình độ kỹ thuật và giá trị sản phẩm xứng đáng so với số tiền bỏ ra (Vida và Reardon, 2008). Như vậy, đánh giá chất lượng

có thể ảnh hưởng đến sự tẩy chay của người tiêu dùng.

H6: “Đánh giá sản phẩm” nhập ngoại (xuất xứ Trung Quốc) có mối quan hệ nghịch chiều với “sự sẵn lòng tẩy chay”. Từ giả thuyết được phát biểu trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất:

HÌNH 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Ghi chú:

- PAT — chủ nghĩa yêu nước
- CET — chủ nghĩa vị chủng
- AP — sự thờ ơ
- PJ — đánh giá chất lượng hàng ngoại nhập
- WTB — sự sẵn lòng tẩy chay

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mẫu và kích cỡ mẫu

Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu tối thiểu 5 lần tổng số tham số đo lường (Bollen, 1989). Mẫu tối thiểu cho nghiên cứu này dao động từ 500 đến 1000 mẫu. Để đạt được cỡ mẫu này, 1.500 bảng câu hỏi khảo sát được phát ra. Sau khi lọc và rà soát dữ liệu, 1.138 trả lời hợp lệ được đưa vào phần mềm IBM SPSS 20 và Amos 20 để đánh giá các chỉ số độ tin cậy Cronbach’s Alpha. Tiếp theo đó, các thang đo trong bảng câu hỏi sẽ được đánh giá “độ giá trị” thông qua kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kỹ thuật CFA (confirmatory factor analysis) được sử dụng để khẳng định giá trị của các thang đo lường. Cuối cùng mô hình và các giả thuyết đặt ra được kiểm định dựa vào kỹ thuật phân tích SEM (structural

equation modelling - mô hình cấu trúc tuyến tính).

3.2. Thang đo

Các thang đo được sử dụng trong nghiên cứu này gồm thang đo “sự sẵn lòng tẩy chay” (WTB1, WTB2, WTB3, WTB4) được đề xuất bởi Abdul-Talib và cộng sự. (2016). Thang đo “chủ nghĩa vị chủng” (CET1, CET2, CET3, CET4, CET5) và thang đo “đánh giá chất lượng” hàng hóa xuất xứ Trung Quốc (PJ1, PJ2, PJ3, PJ4) được điều chỉnh và sử dụng lại từ kết quả nghiên cứu của Nguyen và cộng sự (2008). Thang đo “chủ nghĩa yêu nước” (PAT1, PAT2, PAT3, PAT4, PAT5) được xây dựng dựa vào các kết quả nghiên cứu của Karasawa (2002), Kosterman và Feshbach (1989). Thang đo “sự thờ ơ” (AP1, AP2, AP3, AP4) được rút và điều chỉnh từ nghiên cứu của Pinkleton và Austin (2004).

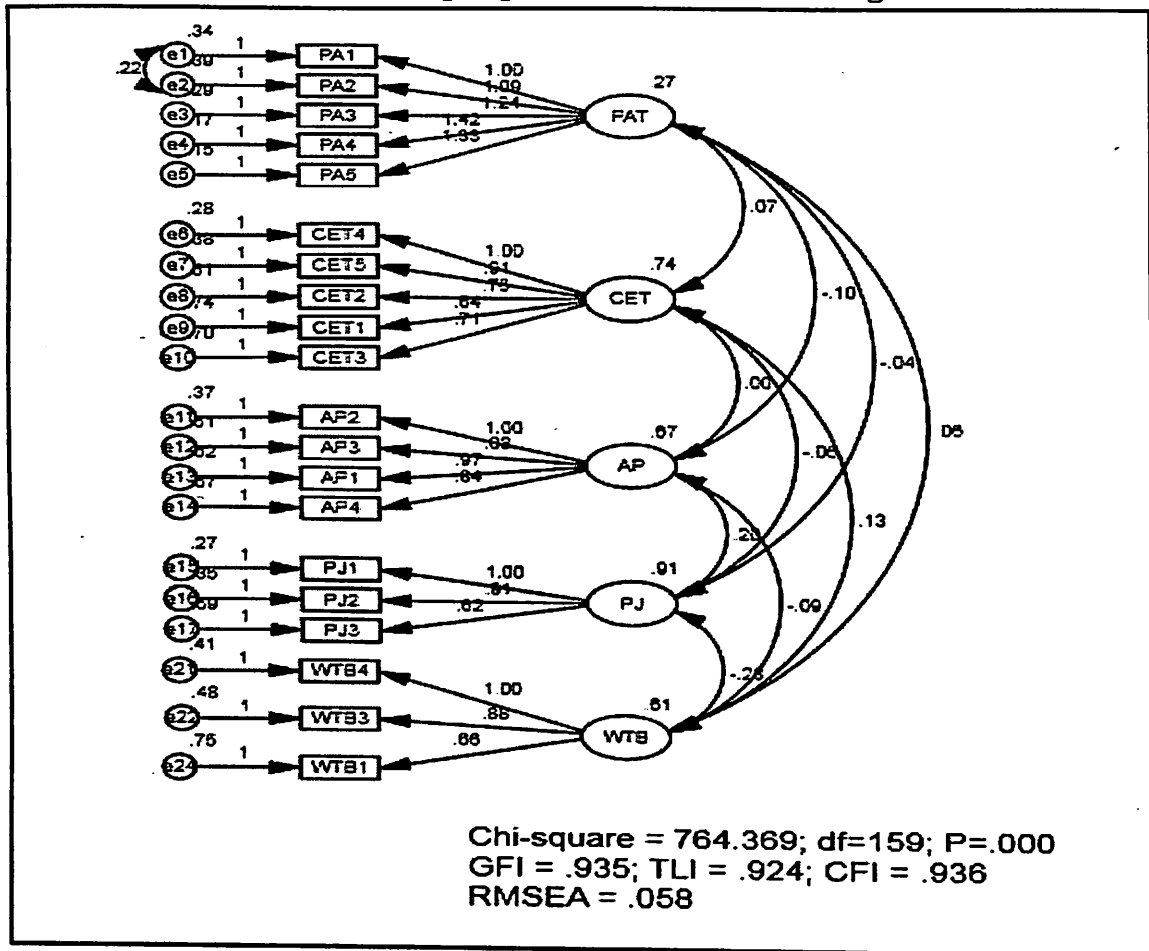
4. Phân tích dữ liệu và kết quả

4.1. Kết quả kiểm định mô hình đo lường

Kết quả phân tích độ tin cậy và giá trị thang đo thông qua các chỉ số Cronbach Alpha và EFA đều cho thấy các kết quả đều đạt yêu cầu để tiếp tục đánh giá CFA. Các công bố thường dùng các chỉ số như

GFI, TLI, CFI và RMSEA để đánh giá các mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu. Chỉ số RMSEA dao động từ 0,06 đến ngưỡng 0,07 (Steiger, 2007). Chỉ số CFI, TLI > 0,9 (Bentler và Bonett, 1980). Hình 2 cho thấy các chỉ số đánh giá CFA đều phù hợp (GFI=0,935>0,9); (TLI=0,924>0,9); (CFI=0,936>0,9) và RMSEA=0,058<0,06.

HÌNH 2: Kết quả phân tích CFA các thang đo



Độ tin cậy của thang đo được đánh giá qua hai các chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR) theo công thức của Jöreskog (1971) và tổng phương sai trích (AVE) theo công thức tính của Fornell và Larcker (1981) cũng như Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy các trọng số đều lớn hơn 0,5, ngoại trừ thang đo vị chủng tiêu dùng và thang đo sự sẵn lòng tẩy chay (bảng 1). Tuy nhiên, một số nhà nghiên cứu vẫn chấp nhận tiêu chuẩn này như Clayton (2015), Westjohn và cộng sự (2016). Đối với tính

đơn hướng, tiêu chí này cũng được thỏa mãn khi không có tương quan giữa các sai số của các biến quan sát và mô hình phù hợp với dữ liệu thị trường (Steenkamp và Van Trijp, 1991). Bảng 1 cũng cho thấy giá trị hội tụ của thang đo đều đạt vì các trọng số chuẩn hóa λ đều > 0,5 và có ý nghĩa thống kê (Gerbing và Anderson, 1988). Một vài biến quan sát có trọng số nhỏ hơn 0,5 đã bị loại (PJ4, WTB2, WTB5). Như vậy, các thang đo còn lại đều đạt yêu cầu để đưa vào phân tích tiếp theo.

BẢNG 1: Kết quả kiểm định mô hình đo lường

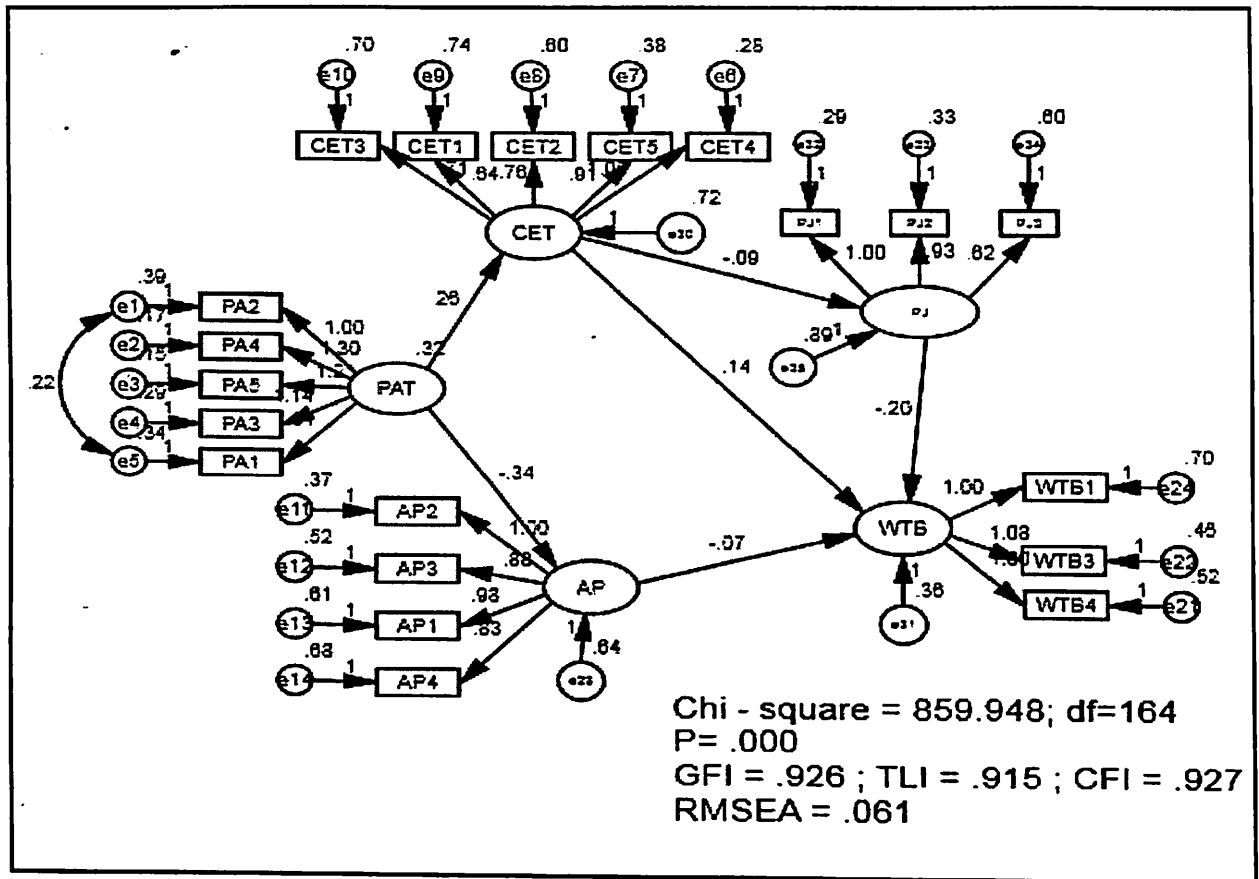
Mã hóa	Phát biểu	Trọng số nhân tố chuẩn hóa
PAT	<i>Thang đo "Chủ nghĩa yêu nước"; CR(0,88); AVE(0,6); Cronbach Alpha(0,89)</i>	
PAT1	Tôi yêu đất nước tôi	0,66
PAT2	Tôi tự hào là người dân Việt Nam	0,67
PAT3	Dù có không đồng ý với chính phủ, tôi vẫn cam kết trung thành với đất nước	0,77
PAT4	Tôi sẵn sàng chiến đấu vì Tổ quốc	0,88
PAT5	Tôi luôn có tình yêu thiêng liêng với Tổ quốc	0,87
CET	<i>Thang đo "Chủ nghĩa vị chủng"; CR(0,82); AVE(0,48); Cronbach Alpha(0,82)</i>	
CET1	Chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam	0,54
CET2	ủng hộ việc mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm	0,64
CET3	Người Việt chân chính luôn mua hàng sản xuất tại Việt Nam	0,59
CET4	Mua hàng nhập ngoại chỉ giúp cho nước khác làm giàu	0,85
CET5	Mua hàng nhập ngoại gây ra tổn hại đối với doanh nghiệp trong nước	0,79
AP	<i>Thang đo "Sự thờ ơ"; CR(0,81); AVE(0,52); Cronbach Alpha(0,81)</i>	
AP1	Tôi không quan tâm đến những vấn đề xã hội liên quan đến lịch sử	0,71
AP2	Tôi không quan tâm đến những vấn đề xã hội đang diễn ra hiện tại	0,80
AP3	Quan tâm đến những vấn đề xã hội chỉ khiến bản thân Tôi thêm phiền phức	0,71
AP4	Tôi không lo lắng những vấn đề xã hội vì trách nhiệm này đã có Chính phủ lo	0,64
PJ	<i>Thang đo "Đánh giá chất lượng sản phẩm"; CR(0,82); AVE(0,61); Cronbach Alpha(0,81)</i>	
PJ1	Sản phẩm xuất xứ Trung Quốc được sản xuất cẩn thận bởi những công nhân có tay nghề cao	0,88
PJ2	Sản phẩm xuất xứ Trung Quốc sản xuất bởi công nghệ kỹ thuật hiện đại	0,83
PJ3	Sản phẩm xuất xứ Trung Quốc đáng tin cậy và có độ bền cao	0,61
WTB	<i>Thang đo " Sự sẵn lòng tẩy chay"; CR(0,71); AVE(0,45); Cronbach Alpha(0,7)</i>	
WTB1	Tôi cảm thấy xấu hổ khi tôi mua sản phẩm xuất xứ từ Trung Quốc	0,51
WTB3	Bất cứ lúc nào có thể, tôi tránh mua sản phẩm của Trung Quốc	0,70
WTB4	Tôi không thích ý tưởng sở hữu hàng hóa của Trung Quốc	0,78

4.2. Kết quả kiểm định mô hình và giả thuyết

Kết quả kiểm định mô hình lý thuyết ở hình

3 cho thấy mô hình có các chỉ số: chi bình phương $\chi^2 = 859.948$, $df = 164$; TLI = 0,915, CFI = 0,927, GFI = 0,926 và RMSEA = 0,061.

HÌNH 3: Kết quả phân tích mô hình lý thuyết



Như vậy, các chỉ số đều nằm trong khoảng chấp nhận được. Điều này chứng tỏ mô hình phù hợp khá tốt với dữ liệu thị trường. Kết

quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu ở bảng 2 cho thấy các giả thuyết đặt ra đều được chấp nhận ở mức ý nghĩa 0,05.

BẢNG 2: Kết quả kiểm định các giả thuyết

Giả thuyết				Trọng số hồi quy chưa chuẩn hóa	Sai số chuẩn (S.E)	Giá trị P	Kết quả
H1(+)	PAT	→	CET	0,257	0,052	***	Chấp nhận
H2(-)	PAT	→	AP	-0,338	0,051	***	Chấp nhận
H3(-)	CET	→	PJ	-0,086	0,038	0,023	Chấp nhận
H4(+)	CET	→	WTB	0,138	0,028	***	Chấp nhận
H5(-)	AP	→	WTB	-0,066	0,029	0,025	Chấp nhận
H6(-)	PJ	→	WTB	-0,196	0,026	***	Chấp nhận

Ghi chú: (***) : p < 0,000

4.3. Thảo luận kết quả

So với các kết quả nghiên cứu trước, nghiên cứu này phát hiện sự thờ ơ là một yếu tố mới

có vai trò độc lập và phân biệt với các yếu tố khác như vị chủng tiêu dùng, chủ nghĩa yêu nước. Kết quả này là một đóng góp mới cho lý

thuyết về hành vi. Kết quả nghiên cứu cho thấy giả thuyết H1 và H2 được chấp nhận. Nghĩa là, chủ nghĩa yêu nước có tác động cùng chiều đến vị chủng tiêu dùng ($\beta = 0,257, p < 0,05$), kết quả này nhất quán với các công trình công bố trước đó của (Balabanis và cộng sự, 2001; Fernández-Ferrín và cộng sự, 2015; Vida và Reardon, 2008). Ngoài ra, chủ nghĩa yêu nước tác động nghịch chiều đến sự thờ ơ ($\beta = -0,338, p < 0,05$). Kết quả này là sự đóng góp mới vào lý thuyết hành vi tiêu dùng.

Chủ nghĩa vị chủng cũng tác động nghịch chiều đến đánh giá chất lượng sản phẩm nhập từ Trung Quốc ($\beta = -0,086, p < 0,05$). Chủ nghĩa vị chủng tác động cùng chiều đến sự sẵn lòng tẩy chay ($\beta = 0,138, p < 0,05$). Các kết quả này nhất quán với kết quả những nghiên cứu trước như Abosag và F. Farah (2014); Klein và cộng sự (1998); Mostafa (2010). Như vậy, H3 và H4 được chấp nhận.

Kết quả kiểm định cũng cho thấy giả thuyết H5 được chấp nhận, sự thờ ơ tác động nghịch chiều đến sự sẵn lòng tẩy chay ($\beta = -0,066, p < 0,05$). Kết quả này đóng góp mới vào khung lý thuyết hành vi tẩy chay của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, nghiên cứu tìm thấy bằng chứng để chấp nhận giả thuyết H6, đánh giá chất lượng sản phẩm tác động nghịch chiều đến sự sẵn lòng tẩy chay ($\beta = -0,196, p < 0,05$). Kết quả này nhất quán với các công bố trước như Klein và cộng sự (1998); Rose và cộng sự (2009).

5. Kết luận và các hàm ý chính sách

5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy chủ nghĩa vị chủng và chủ nghĩa yêu nước có tác động đến “sự sẵn lòng tẩy chay” hàng ngoại nhập (trường hợp nghiên cứu này là hàng hóa xuất xứ Trung Quốc). Có nghĩa là khi người dân trong một quốc gia cảm thấy yêu, gắn bó với quê hương 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 càng tăng theo.

Những người tiêu dùng đánh giá chất lượng hàng ngoại nhập càng cao thì họ có xu hướng tẩy chay hàng ngoại nhập giảm đi. Như vậy, vai trò của đánh giá chất lượng sản phẩm rất quan trọng trong mô hình hành vi tiêu dùng. Người tiêu dùng sẽ sẵn lòng tẩy chay hàng hóa kém chất lượng và ngược lại.

Bên cạnh đó, vai trò của sự thờ ơ được thể hiện rõ trong mô hình. Sự thờ ơ có mối quan hệ nghịch chiều với chủ nghĩa yêu nước. Nếu lòng yêu nước của của người tiêu dùng càng cao thì sự thờ ơ của họ đối với các sự kiện kinh tế, chính trị càng giảm đi. Không một quốc gia nào mong muốn tinh thần yêu nước của người dân trong đất nước mình ngày càng giảm đi và sự thờ ơ của họ ngày càng lên theo thời gian. Như vậy, cần làm gì để nuôi dưỡng tinh thần yêu nước của người dân và không để sự thờ ơ của họ tăng lên là một trong những chính sách vĩ mô quan trọng.

5.2. Hàm ý chính sách

Việt Nam đã chính thức hội nhập vào khối AEC từ cuối năm 2015. Sự tự do lưu chuyển hàng hóa từ các quốc gia như Thái Lan, Xingapo, Malaixia hay Indônêxia vào Việt Nam sẽ tạo áp lực tồn tại và cạnh tranh đến các doanh nghiệp nội. Nếu người tiêu dùng không ngừng được thúc đẩy tình yêu nước, luôn suy nghĩ hay ủng hộ các doanh nghiệp nội thì họ sẽ ưu tiên sử dụng hàng ngoại và doanh nghiệp trong nước sẽ dần mất thị trường.

Tuy nhiên, doanh nghiệp nội cần chú ý đến chất lượng sản phẩm. Đây là yếu tố rất quan trọng vì có thể người tiêu dùng nghĩ về nền kinh tế đất nước, họ luôn có tình cảm gắn bó với Tổ quốc, yêu quê hương, vì vậy, có thể họ sẽ tẩy chay hàng ngoại, ủng hộ cho hàng nội. 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 yêu nước của họ có cao. Bài học kinh nghiệm từ Nhật Bản cho thấy người tiêu dùng sẵn lòng mua hàng do các doanh nghiệp Nhật Bản sản xuất với giá cao hơn hàng nhập ngoại chỉ khi chất lượng sản phẩm tốt hơn.

Kết quả này cũng hàm ý cho các nhà chính sách, các 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 chủ nghĩa yêu nước qua các kênh quảng cáo, truyền thông đại chúng, mạng xã hội là một trong các cách thu hút và thúc đẩy lòng yêu nước của người tiêu dùng. Chẳng hạn như, các nhà quảng cáo tiếp thị có thể in hình ảnh của các công nhân lên bao bì sản phẩm, cùng đó là các thông điệp quảng cáo nhấn mạnh đến việc làm của họ nếu như người dân từ chối sử dụng hàng hóa trong nước sản xuất. Những thông điệp như: “hãy thể hiện lòng yêu nước của bạn bằng cách ưu tiên dùng hàng Việt”, “sử dụng hàng Việt Nam để các doanh nghiệp Việt Nam tồn tại”, hoặc, “tôi là người Việt, tôi ưu tiên dùng hàng Việt Nam” là các thông điệp nên được phát thường xuyên trên các kênh truyền hình và các phương tiện công cộng./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Klein J. & Ettenson R. (1999), Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents, *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5.
2. 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.
3. Klein J., Smith N. & John A. (2002), Exploring motivations for participation in a consumer boycott. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, pp. 363-369.
4. 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.
5. Balabanis G. & Diamantopoulos A. (2016), Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective, *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77.
6. Balabanis G., Diamantopoulos A., Mueller, R. D. & Melewar T. C. (2001), The Impact of Nationalism, Patriotism and Internationalism on Consumer Ethnocentric Tendencies, *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175.
7. Mueller R. D., Wang G. X., Liu G. & Cui C. C. (2016), Consumer xenocentrism in China: an exploratory study, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 73-91.
8. Song Hà (2017), *Người Việt vẫn chuộng hàng ngoại*, Nld.com.vn. Retrieved from <http://thitruong.nld.com.vn/tieu-dung/nguoi-viet-van-chuong-hang-ngoai-2017022618080807.htm>
9. Rose M., Rose G. M. & Shoham A. (2009), The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330-339.
10. Abosag I. & F. Farah M. (2014), The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment, *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262-2283.
11. Mostafa M. M. (2010), A Structural Equation Analysis of the Animosity Model of Foreign Product Purchase in Egypt, *Global Business Review*, 11(3), 347-363.
12. Fernández-Ferrín P., Bande-Vilela B., Klein J. G. & del Río-Araújo M. L. (2015), Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences, *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
13. Vida I. & Reardon J. (2008), Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
14. Gerbing D. & Anderson J. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186.
15. Steenkamp J. B. E. M. & Van Trijp H. C. M. (1991), The use of IRI in validating marketing constructs, *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 283-299. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(91\)90027-5](http://doi.org/10.1016/0167-8116(91)90027-5)

16. Steenkamp J.-B. E. M. (1990), Conceptual model of the quality perception process, *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333.
17. Clayton B. C. (2015), Shared vision and autonomous motivation vs. financial incentives driving success in corporate acquisitions, *Frontiers in Psychology*, 6(JAN), 1-19.
18. Westjohn S. A., Arnold M. J., Magnusson P. & Reynolds K. (2016), The Influence of Regulatory Focus on Global Consumption Orientation and Preference for Global vs. Local Consumer Culture Positioning, *Journal of International Marketing*, jim.15.0006.
19. Fornell C. & Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.
20. Jöreskog K. G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36(2), 109-133.
21. Karasawa M. (2002), Patriotism, Nationalism, and Internationalism among Japanese Citizens: An Etic Approach, *Political Psychology*, 23(4), 645-666.
22. Kosterman R. & Feshbach S. (1989), Toward a Measure of Patriotic and Nationalistic Attitudes, *Political Psychology*, 10(2), 257-274.
23. 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.
24. Bollen K. A. (1989), Structural equations with Latent Variables, *Psychometrika*, New York: Wiley.
25. Chan R. Y. (2000), An emerging green market in China: Myth or reality? *Business Horizons*, 43, 55-60.
26. Darley J. M. & Latané B. (1968), Bystander Intervention in Emergencies: Diffusion of Responsibility, *Journal of Personality and Social Psychology*, 8(4), 377-383.
27. Darley J. M., Teger a I. & Lewis L. D. (1973), Do groups always inhibit individuals responses to potential emergencies? *Journal of Personality and Social Psychology*, 26(3), 395-399.
28. Latané B. & Darley J. M. (1969), Bystanders "apathy", *American Scientist*.
29. Nakos G. E. & Hajidimitriou Y. A. (2007), The Impact of National Animosity on Consumer Purchases, *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
30. Ishii K. (2009), Nationalistic Sentiments of Chinese Consumers: The Effects and Determinants of Animosity and Consumer Ethnocentrism, *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 299-308.
31. Suh T. & Kwon I. (2002), Globalization and reluctant buyers, *International Marketing Review*, 19(6).
32. 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.
33. Pinkleton B. E. & Austin E. W. (2004), Media Perceptions and Public Affairs Apathy in the Politically Inexperienced, *Mass Communication and Society*, 7(3), 319-337.
34. Gagnon Thompson S. C. & Barton M. A. (1994), Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment, *Journal of Environmental Psychology*, 14(2), 149-157.
35. Wood V. & Darling J. (1993), The marketing challenges of the newly independent republics: product competitiveness in global markets, *Journal of International Marketing*, 1(1).
36. Shimp T. & Sharma S. (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 280-289.
37. Friedman M. (1985), Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96-117.
38. Kozinets R. V. & Handelman J. (1998), Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of The Meaning of Boycotting Behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 475-481.
39. Shebil S. Al, Rasheed A. A. & Al-Shammari H. (2011), Coping with boycott: an analysis and framework, *Journal of Management & Organization*, 17(3), 383-397.