

# ẢNH HƯỞNG CỦA LÒNG YÊU NƯỚC VÀ CHỦ NGHĨA QUỐC TẾ ĐẾN HÀNH VI MUA HÀNG MAY MẶC NỘI ĐỊA: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA TÍNH VỊ CHUNG

## THE IMPACT OF CONSUMER'S PATRIOTISM AND COSMOPOLITANISM ON DOMESTIC PURCHASE BEHAVIOR TOWARDS APPAREL PRODUCTS: THE MEDIATING ROLE OF ETHNOCENTRISM

Nguyễn Hồng Quân\*, Phạm Ngọc Ngân Giang, Nguyễn Kim Ngân, Trần Thu Hà,  
Phạm Thu Ngân, Lê Minh Khuê

*Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam<sup>1</sup>*

\*Tác giả liên hệ / Corresponding author: quannah@ftu.edu.vn

(Nhận bài / Received: 23/02/2024; Sửa bài / Revised: 29/3/2024; Chấp nhận đăng / Accepted: 10/4/2024)

**Tóm tắt** - Nghiên cứu được tiến hành với phương pháp thu thập dữ liệu định tính và định lượng từ 361 người tiêu dùng Việt Nam bằng bảng hỏi trực tuyến. Quá trình xử lý dữ liệu bao gồm phân tích độ tin cậy, xác định mô hình nhân tố và mô hình cấu trúc SEM tuyến tính. Kết quả cho thấy, "chủ nghĩa vị chung trong tiêu dùng" đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa "lòng yêu nước" và "hành vi mua hàng nội địa", nhưng "lòng yêu nước" không tác động một cách trực tiếp đến "hành vi mua hàng nội địa" mà chỉ gián tiếp thông qua "chủ nghĩa vị chung trong tiêu dùng". Thêm vào đó, "chủ nghĩa thế giới" có tác động trực tiếp và gián tiếp đến "hành vi mua hàng nội địa" thông qua biến trung gian "chủ nghĩa vị chung trong tiêu dùng". Kết quả thu được đã góp phần khẳng định mối tương quan giữa lòng yêu nước, chủ nghĩa thế giới và hành vi mua hàng may mặc nội địa, trong đó chủ nghĩa vị chung trong tiêu dùng đóng vai trò trung gian.

**Từ khóa** - Lòng yêu nước; Chủ nghĩa thế giới; Chủ nghĩa vị chung trong tiêu dùng; Hành vi mua hàng nội địa; sản phẩm may mặc nội địa

### 1. Giới thiệu chung

Quá trình toàn cầu hóa tạo ra sự cạnh tranh gay gắt giữa sản phẩm nội địa và nhập khẩu, đặt áp lực lớn lên nhà sản xuất trong nước [1]. Các doanh nghiệp Việt Nam, bên cạnh cơ hội tham gia vào thị trường quốc tế, cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt từ các đối thủ nước ngoài. Chính phủ Việt Nam hàng năm đều tổ chức cuộc vận động nâng cao tinh thần dân tộc như "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" với các mô hình "Tự hào hàng Việt", "Nhận diện hàng Việt"... để khuyến khích người tiêu dùng ưu tiên mua hàng nội địa [2]. Vì vậy, nghiên cứu về tác động của các yếu tố về yếu tố dân tộc trong hành vi mua của người tiêu dùng mang ý nghĩa thực tiễn với doanh nghiệp trong việc truyền thông về thương hiệu Việt và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Sự thiên vị của người tiêu dùng đối với các sản phẩm trong nước đã được chứng minh là có ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sản phẩm nội địa [3]. Các nghiên cứu về tình cảm của người tiêu dùng đối với nền sản xuất trong nước đa số tập trung vào mô hình gồm tính vị chung [4], [5], [6]. Tuy nhiên, kết quả các nghiên cứu về yếu tố về

**Abstract** - The study was conducted using both qualitative and quantitative methods, utilizing data from 361 Vietnamese consumers through an online questionnaire. The collected data was processed through steps of reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM). The results reveal that, "consumer ethnocentrism" plays a mediating role in the relationship between "patriotism" and "domestic purchasing behavior." However, "patriotism" does not have a direct impact on "domestic purchasing behavior" but rather an indirect impact through "consumer ethnocentrism". Furthermore, "cosmopolitanism" has both indirect and direct effects on "domestic purchasing behavior" through the mediating variable "consumer ethnocentrism." The research results provide additional evidence for the correlation between patriotism, cosmopolitanism, domestic purchasing behavior in the apparel industry, with consumer ethnocentrism acting as an intermediary factor.

**Key words** - Patriotism; Cosmopolitanism; Consumer ethnocentrism; Domestic purchasing behavior; Domestic apparel products

nước xuất xứ trong nước và quốc tế vẫn còn nhiều tranh luận và không thống nhất giữa thị trường và sản phẩm. Trong nghiên cứu về mối quan hệ giữa hành vi mua hàng nội địa và các yếu tố dân tộc còn có một số điểm cần lưu ý:

Thứ nhất, mặc dù lòng yêu nước, tính vị chung và hành vi mua hàng nội địa đã được chỉ ra có mối quan hệ thuận chiều mạnh mẽ trong những nghiên cứu quốc tế [5], [7], [8], [9], tuy nhiên, ở Việt Nam chưa có nghiên cứu nào tìm hiểu về ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của lòng yêu nước lên hành vi mua hàng nội địa khi có biến trung gian là tính vị chung. Đặc biệt, Việt Nam là một nước có bề dày lịch sử và đã trải qua nhiều cuộc chiến tranh bảo vệ Tổ quốc, vì vậy thái độ và tình cảm của người dân Việt Nam đối với dân tộc có thể khác biệt so với các quốc gia khác. Do đó đòi hỏi cần nghiên cứu thêm về tác động của lòng yêu nước lên hành vi mua hàng nội địa tại Việt Nam.

Thứ hai, các nghiên cứu về chủ nghĩa thế giới chưa nhất quán và có sự mâu thuẫn giữa các thị trường [5], [10], [11]. Nghiên cứu về tác động của chủ nghĩa thế giới lên tính vị chung và hành vi mua hàng nội địa chưa nhận được sự quan tâm cần thiết. Trong bối cảnh thời đại 4.0, việc tiếp xúc với

<sup>1</sup> Foreign Trade University, Hanoi, Vietnam (Nguyen Hong Quan, Pham Ngoc Ngan Giang, Nguyen Kim Ngan, Tran Thu Ha, Pham Thu Ngan, Le Minh Khue)

các thông tin và tin tức quốc tế diễn ra hàng ngày, vì vậy ảnh hưởng của chủ nghĩa thế giới đối với hành vi của người tiêu dùng có thể thay đổi và có sự khác biệt giữa các nước. Do đó, cần nghiên cứu thêm trong môi trường cụ thể để kiểm chứng về mối quan hệ này trong bối cảnh mới. Vì vậy, nhóm tác giả đã tập trung nghiên cứu ảnh hưởng của lòng yêu nước và chủ nghĩa thế giới đối với hành vi mua hàng nội địa trong bối cảnh cụ thể là ngành may mặc Việt Nam, với biến trung gian là tính vị chủng. Sau hơn 15 năm Việt Nam tham gia Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), ngành hàng may mặc đã có sự tăng trưởng vượt bậc: kim ngạch xuất khẩu tăng hơn 4 lần và giá trị nội địa hoá tăng hơn 6 lần. Ngành may mặc có vai trò quan trọng trong việc phát triển Kinh tế - xã hội của nước ta với 3 triệu lao động công nghiệp, chiếm 10% trong lao động công nghiệp cả nước [12].

## 2. Cơ sở lý thuyết, giả thuyết và mô hình nghiên cứu

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

Thuyết bản sắc xã hội là lý thuyết tâm lý xã hội được đề xuất bởi Tajfel [13] nhằm giải thích nhận thức và hành vi của con người thông qua quá trình tương tác với nhóm mình tham gia. Thuyết bản sắc xã hội cho rằng con người có xu hướng phân loại bản thân vào các nhóm cụ thể, thể hiện sự đoàn kết, ưu ái đối với nhóm mình hơn và phân biệt đối xử với nhóm khác nhằm tăng lòng tự trọng và giá trị bản thân Hogg [14]. Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thuyết bản sắc xã hội để hình thành mối quan hệ giữa lòng yêu nước, chủ nghĩa thế giới, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và hành vi mua hàng nội địa.

### 2.2. Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng

Định nghĩa chính thức về "chủ nghĩa vị chủng" được Sumner [15] giới thiệu và mô tả vào năm 1906: Chủ nghĩa vị chủng là khuynh hướng đề cao nhóm của mình, lấy tiêu chuẩn của nhóm mình làm thước đo cho các nhóm xã hội khác và coi tiêu chuẩn của nhóm mình là tiêu chuẩn chung. Quan điểm của Sharma và cộng sự [16] cho rằng, người có hành vi vị chủng thường có xu hướng tự đặt mình vào vị trí trung tâm, buộc người khác phải nhìn nhận, đánh giá mọi thứ dựa trên tiêu chuẩn của họ. Tương tự, khi nghiên cứu về những đặc điểm của nhóm người này, Herche [17] khẳng định họ thường có xu hướng phản ứng tiêu cực với những người, biểu tượng và giá trị không phù hợp với văn hóa của mình và ngược lại, cảm thấy tự hào về những nét văn hóa chung trong cùng một nhóm.

"Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng" được Ruyter và cộng sự [18] định nghĩa là cách đánh giá mang tính dân tộc của người tiêu dùng đối với các sản phẩm hay dịch vụ nước ngoài. Cụ thể, người tiêu dùng vị chủng thường có tư tưởng bài trừ hàng hóa nhập khẩu vì họ cho rằng nó sẽ ảnh hưởng đến sự phát triển của nền kinh tế và gây ra tình trạng thất nghiệp [19]. Nhiều nghiên cứu khác cũng đã cho thấy khuynh hướng này ảnh hưởng đến việc đánh giá và lựa chọn mua sản phẩm nước ngoài [16], [20], [21], [22].

Theo thời gian, các thang đo đi kèm với các nghiên cứu liên quan đến khái niệm chủ nghĩa vị chủng và chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng liên tục được kiểm định trên các thị trường khác nhau. Ví dụ, Shimp và Sharma [19] ở Mỹ; Netemeyer [1] ở các thị trường Pháp, Mỹ, Nhật; Lindquist

[23] ở Cộng hòa Séc, Hungary và Ba Lan. Theo nghiên cứu của Viet [10], hướng tiếp cận nhận được nhiều sự quan tâm nhất 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, hay hành vi tiêu dùng điển hình như [3], [20], [24], [25]. Nghiên cứu này sẽ làm rõ vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng trong mối quan hệ giữa lòng yêu nước, chủ nghĩa thế giới và hành vi tiêu dùng hàng may mặc nội địa tại thị trường Việt Nam.

### 2.3. Chủ nghĩa thế giới

Từ những năm 1950, trong giới nghiên cứu xã hội học đã dấy lên những tranh luận sôi nổi về chủ nghĩa thế giới, trong đó có Merton [26] chỉ ra rằng, những người theo chủ nghĩa thế giới là người có xu hướng hướng ngoại, không bị ràng buộc bởi những giá trị truyền thống và địa phương. Tới đầu thế kỉ 20, khái niệm "Chủ nghĩa thế giới" đã chuyển đổi từ một đặc tính trí tuệ sang một dạng tâm nhin về ý thức chính trị toàn cầu được gắn kết về mặt thể chế [27] và được định nghĩa như trạng thái sẵn sàng của một cá nhân để hòa nhập vào các nền văn hóa khác một cách hoàn toàn và không có sự phân biệt đối xử [28].

Khi áp dụng khái niệm chủ nghĩa thế giới trong nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, các nhà nghiên cứu thường áp dụng nhiều phương pháp tiếp cận khác nhau. Trong khi Cannon [29] và Cleveland [30] tập trung vào việc xác minh, phát triển và xây dựng các thang đo trong các thị trường khác nhau, Auruskeviciene [31], Dmitrovic [25], Parts và Vida [24] lại tập trung đánh giá những tác động của chủ nghĩa thế giới lên chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng/ dự định tiêu dùng/ sự sẵn lòng... Tuy vậy, giữa các thị trường vẫn còn nhiều kết quả mâu thuẫn. Do đó, nghiên cứu này sẽ tiếp tục đánh giá ảnh hưởng của chủ nghĩa thế giới lên chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và hành vi tiêu dùng hàng nội địa.

### 2.4. Lòng yêu nước

Lòng yêu nước được coi là một tình cảm thiêng liêng của mỗi cá nhân đối với quê hương của mình. Mặc dù, có nhiều định nghĩa khác nhau [32], nghiên cứu về lòng yêu nước đều quy tụ về một ý nghĩa trung tâm: là cảm giác gắn bó với đất nước. Ban đầu, lòng yêu nước được định nghĩa là lòng trung thành, tình cảm gắn bó của một nhóm người đối với quốc gia mà họ sinh sống [33]. Một số nghiên cứu đã định nghĩa lòng yêu nước như một thứ niềm tin về tính ưu việt của quốc gia và đồng thời, lòng yêu nước cũng có lòng trung thành quốc gia [34]. Các nghiên cứu khác lại cho rằng lòng yêu nước liên quan đến tâm lý bài ngoại [35], [36], [37]. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sử dụng khái niệm lòng yêu nước như một tình cảm yêu thương và gắn bó với quê hương, đất nước.

### 2.5. Hành vi mua hàng nội địa

Khi nghiên cứu về việc mua hàng nội địa, các tác giả trước thường sử dụng khái niệm ý định mua hàng [6], [51]. Tuy nhiên, theo lý thuyết hành vi dự định (Theory of Planned Behavior), giữa ý định và hành vi vẫn có một khoảng cách nhất định. Người tiêu dùng có ý định mua hàng nhưng thực tế, họ có thể không thực hiện hành vi mua hàng. Để thể hiện toàn bộ ý định, sự sẵn lòng, hành vi lựa chọn và mua hàng nội địa, trong nghiên cứu này, tác giả sử

dụng khái niệm “hành vi mua hàng nội địa”, được định nghĩa là “các hoạt động khách hàng thực hiện để xác định và lựa chọn hàng hóa, thương hiệu trong nước” [41].

### 3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

#### 3.1.1. *Mối quan hệ giữa chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng và hành vi mua hàng nội địa*

Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định mua sắm nội địa hay ngoại nhập của người tiêu dùng [40]. Chủ nghĩa này được xây dựng trên niềm tin rằng mua hàng nội địa có lợi cho quốc gia, trong khi mua hàng ngoại nhập có thể gây hại cho nền kinh tế và cộng đồng. Người tiêu dùng có chủ nghĩa vị chủng thường ưu tiên sản phẩm nội địa và tránh sản phẩm nhập khẩu, trong khi người tiêu dùng không có tính vị chủng thường đánh giá sản phẩm dựa trên giá cả, chất lượng và các đặc điểm khác. Các nghiên cứu đã chứng minh mối liên hệ tích cực giữa chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng và hành vi mua hàng nội địa [7], [17], [43]. Vì vậy, giả thuyết mà nghiên cứu đề xuất là:

**H1: Chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng có ảnh hưởng tích cực tới hành vi mua hàng nội địa.**

#### 3.1.2. *Mối quan hệ giữa lòng yêu nước với chủ nghĩa vị chủng và hành vi mua hàng nội địa*

Sumner [15] và Mihalyi [44] đã khẳng định mối liên hệ giữa lòng yêu nước và chủ nghĩa vị chủng, xem đó như một cơ chế phòng thủ cho nhóm cá nhân. Nghiên cứu về ảnh hưởng của lòng yêu nước đối với chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng đã được Albarq [45], Balabanis [46], Sharma [16] thực hiện, cho rằng đây là yếu tố quan trọng của chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng. Niềm tự hào dân tộc có thể thúc đẩy tính vị chủng, làm cho người tiêu dùng ưa thích sản phẩm, nhãn hàng và tập quán văn hóa trong nước hơn so với nước ngoài [46]. Mặc dù, Balabanis [47] chỉ ra rằng, mối quan hệ này có thể biến đổi tùy thuộc vào sự khác biệt văn hóa, lòng yêu nước kết hợp với giá trị như khoan dung, tôn trọng, thấu hiểu có thể cân bằng và khuyến khích tương tác tích cực với các văn hóa khác [48]. Các nghiên cứu [7], [49], [50] đã chứng minh mối quan hệ tích cực giữa lòng yêu nước và chủ nghĩa vị chủng, làm cơ sở cho giả thuyết được đề xuất:

**H2a: Lòng yêu nước có tác động tích cực tới chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng.**

Bên cạnh chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng, Kamariah và cộng sự [51] cho rằng, lòng yêu nước là một trong những yếu tố trực tiếp tác động đến hành vi mua hàng thực tế. Han [52] chỉ ra rằng, những người yêu nước có xu hướng ủng hộ các nhà sản xuất trong nước như một phần của nhiệm vụ đối với quê hương của họ. Người tiêu dùng yêu nước có thể ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp phù hợp với giá trị quốc gia và lựa chọn thương hiệu nội địa như một phần của đạo đức, phúc lợi xã hội, hoặc phát triển cộng đồng [53]. Nghiên cứu của Erkaya và cộng sự [54] cũng kết luận rằng mức độ yêu nước cao sẽ có khả năng khơi dậy thái độ tích cực đối với các sản phẩm trong nước hơn so với các sản phẩm ngoại nhập. Dựa trên những nghiên cứu nói trên, có cơ sở để đề xuất giả thuyết rằng:

**H2b: Lòng yêu nước có tác động tích cực tới hành vi mua hàng nội địa.**

#### 3.1.3. *Mối quan hệ của chủ nghĩa thế giới với chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng và hành vi mua hàng nội địa*

Chủ nghĩa thế giới hay các cấu trúc liên quan (Sự cởi mở về văn hóa, chủ nghĩa quốc tế, tư duy toàn cầu, tư duy thế giới, v.v.) trong vai trò là các yếu tố thúc đẩy chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng đã được nghiên cứu rộng rãi trong các tài liệu trước đây [55]. Theo Prince [56], chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng liên quan đến sự thiên vị đối với các sản phẩm trong nước, trong khi chủ nghĩa thế giới của người tiêu dùng liên quan đến tư duy cởi mở về sản phẩm bất kể nguồn gốc văn hóa của chúng. Những cá nhân cởi mở với thế giới bên ngoài và nhiều nền văn hóa khác nhau sẽ có xu hướng ít vị chủng hơn vì họ tin rằng việc tương tác với các nền văn hóa khác mang lại nhiều cơ hội hơn [57]. Cùng với đó, nghiên cứu của [31], [41], [58] cũng cho kết quả đánh giá chủ nghĩa thế giới có tác động nghịch chiều đến chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết rằng:

**H3a: Chủ nghĩa thế giới có tác động tiêu cực tới chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng.**

Trong khi chủ nghĩa thế giới được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau trong các nghiên cứu, có đầy đủ bằng chứng cho thấy nó có thể dẫn đến nhận thức tốt hơn về sản phẩm nước ngoài cũng như chất lượng của chúng. Chủ nghĩa thế giới của người tiêu dùng đề cập đến một lĩnh vực tiêu dùng cụ thể [59], trên thực tế, nó ảnh hưởng đến cách người tiêu dùng đánh giá sản phẩm [60]. Các nghiên cứu thực hiện bởi [24] và [61] chỉ ra rằng, mức độ của chủ nghĩa thế giới ở người tiêu dùng càng cao thì họ càng có xu hướng mua sản phẩm nước ngoài hơn là sản phẩm nội địa. Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

**H3b: Chủ nghĩa thế giới có tác động tiêu cực tới hành vi mua hàng nội địa.**

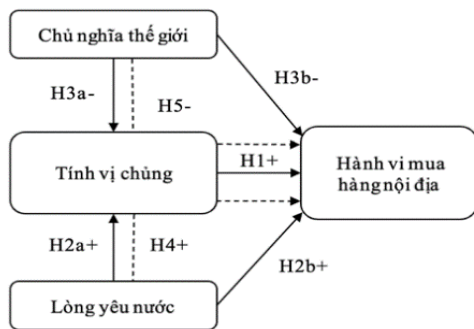
#### 3.1.4. *Vai trò trung gian của chủ nghĩa vị chủng trong tiêu dùng trong mối quan hệ giữa lòng yêu nước và chủ nghĩa thế giới với hành vi mua hàng nội địa*

Fritz [62] cho rằng, biến điều tiết là biến nằm giữa nguyên nhân và kết quả trong chuỗi nhân quả. Nói cách khác biến trung gian giải thích tại sao có mối quan hệ giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

Sharma [16] khẳng định, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng không phát triển độc lập mà được hình thành từ những yếu tố về tâm lý xã hội và nhân khẩu học. Cấu trúc tâm lý xã hội tiền đề được Sharma [16] đề xuất bao gồm sự cởi mở về văn hóa, chủ nghĩa yêu nước, chủ nghĩa bảo thủ, chủ nghĩa cá nhân. Kết quả chính của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng là hành vi mua hàng nội địa/ngoại địa của khách hàng. Mối liên hệ giữa tiền đề tâm lý xã hội, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và hệ quả đã được Shankarmahesh [55] tổng hợp và khái quát thành mô hình tích hợp “Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, tiền đề và hệ quả”. Mô hình này tiếp tục được kế thừa trong các nghiên cứu sau đó. Mellinger [63] chứng minh rằng lòng yêu nước và chủ nghĩa thế giới cùng tác động đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cũng tác động lên hành vi mua hàng nội địa. Trong đó, lòng yêu nước có tác động tích cực, chủ nghĩa thế giới có tác động tiêu cực. Những nghiên cứu được đề cập ở phía trên cũng chỉ ra sự tương đồng. Từ đó, giả thuyết nghiên cứu đề xuất:

**H4: Chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng đóng vai trò trung gian và có tác động tích cực trong mối quan hệ giữa lòng yêu nước và hành vi mua hàng nội địa.**

**H5: Chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng đóng vai trò trung gian và có tác động tiêu cực trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa thế giới và hành vi mua hàng nội địa.**



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### 4.1. Quy trình

Nhóm tác giả phỏng vấn một mẫu nhỏ người tiêu dùng (10 người) để đánh giá tính mạch lạc, thống nhất của thang đo trước khi đưa ra bảng hỏi cuối cùng. Bảng hỏi được dịch từ Tiếng Anh sang Tiếng Việt rồi dịch lại để đảm bảo sự chính xác của bản dịch. Bảng hỏi sau đó được gửi đến người tiêu dùng hàng may mặc Việt Nam với phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên đơn giản (random sampling). Số phản hồi thu về được là 366, loại bỏ 5 phản hồi vì không đủ dữ liệu, 361 phản hồi còn lại được chấp nhận. Để đánh giá mô hình thang đo, mô hình cấu trúc và kiểm định giả thuyết, nhóm tác giả sử dụng phần mềm SPSS và AMOS 20.

### 4.2. Phương pháp xây dựng thang đo

Bài nghiên cứu có 4 thang đo để đo các biến gồm: Hành vi mua hàng nội địa (BUYDOM), Lòng yêu nước (PAT), Chủ nghĩa thế giới (COS) và Tính vị chủng (CET). Các thang đo này được lựa chọn dựa trên các bài nghiên cứu đã được công bố.

Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert từ 1 đến 5 với 1 là Hoàn toàn không đồng ý và 5 là Hoàn toàn đồng ý. Thang đo Hành vi mua hàng nội địa được thiết kế để đo hành vi mua hàng may mặc sản xuất tại Việt Nam. Thang đo này dựa trên thang đo của Granzin [39], gồm 3 biến quan sát. Thang đo Lòng yêu nước gồm 4 biến quan sát, dựa trên thang đo do Keillor [64] đề xuất. Thang đo Chủ nghĩa thế giới gồm 4 biến quan sát, dựa trên nghiên cứu của Yoon [65]. Để đo lường Tính vị chủng, tác giả sử dụng 6 biến quan sát rút gọn từ CETSCALE [19]. Các biến quan sát này đã được hiệu chỉnh từ các nghiên cứu liên quan đến tính vị chủng trong môi trường Việt Nam, như là [10], [66].

### 4.3. Kích cỡ mẫu

Theo [67], [68], [69] cỡ mẫu tối thiểu nên từ 100 đến 150 mẫu khi phân tích mô hình SEM. Bài nghiên cứu này có số mẫu là 361, đáp ứng kích cỡ mẫu tối thiểu.

### 4.4. Quy trình xử lý dữ liệu

Dựa trên dữ liệu được thu thập và xử lý sơ bộ, nhóm tác

giả dùng Hệ số tương quan biến tổng (Item-total correlation) và Hệ số Cronbach Alpha để đánh giá độ tin cậy của thang đo. Sau đó, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng để loại các biến không phù hợp. Cuối cùng, nhóm tác giả dùng mô hình SEM và kỹ thuật Bootstrapping để phân tích dữ liệu.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### 5.1. Mô tả mẫu khảo sát

Mẫu khảo sát cho thấy, sự chênh lệch nhất định về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập của người tham gia khảo sát. 76,2% người được khảo sát là nữ, còn lại là nam. 84,2% thuộc thế hệ Gen Z và 15,8% thuộc các thế hệ khác. Về trình độ học vấn, phần lớn người tham gia khảo sát có trình độ đại học (85,3%) và 14,7% là các trình độ khác. Hơn một nửa (58,7%) có thu nhập dưới 5 triệu một tháng.

### 5.2. Đánh giá thang đo

Để đánh giá sơ bộ các thang đo trước khi phân tích SEM, nhiều nghiên cứu sử dụng hệ số Cronbach's Alpha và phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA). Tuy nhiên, Kline [70] đã chỉ ra rằng phân tích EFA trước khi sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và SEM có thể gây ra kết quả không chính xác khi cùng sử dụng một mẫu dữ liệu. Theo Lorenzo-Seva [71], các nghiên cứu nên sử dụng EFA trước CFA khi các mẫu dữ liệu được thu thập khác thời điểm hoặc không gian. Khi đã có nền tảng lý thuyết cho mô hình nghiên cứu, có thể sử dụng CFA để đánh giá thang đo thay vì EFA [72]. Vì vậy, trong nghiên cứu này, các tác giả sẽ không sử dụng phương pháp EFA.

Đầu tiên, độ tin cậy của thang đo sẽ được đánh giá bằng Hệ số tương quan biến tổng (Item-total correlation) và Hệ số Cronbach Alpha. Theo Hair [73], hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,5 thì thang đo sẽ đạt độ tin cậy. Tất cả thang đo trong bài nghiên cứu đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,5, Hệ số Cronbach Alpha có giới hạn dưới được chấp nhận là 0,7 [73]. Kết quả cho thấy các nhóm đều đạt hệ số Cronbach Alpha trên 0,7 và hệ số Alpha nếu loại biến của từng biến quan sát nhỏ hơn hệ số Cronbach Alpha của nhóm.

Tiếp theo, phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được thực hiện. Vì các thang đo trong nghiên cứu là thang đo kết quả (reflective), tác giả dùng hệ số tải ngoài chuẩn hoá (standardized outer loading) và các chỉ số đo độ tin cậy tổng hợp (composite reliability - CR) và chỉ tiêu phương sai trung bình trích (Average Variance Extracted - AVE) để đánh giá chất lượng, độ tin cậy và tính hội tụ của các biến quan sát. Theo Hair [73] hệ số tải ngoài để biến quan sát có ý nghĩa tốt là từ 0,7 trở lên, CR từ 0,7 trở lên. Theo Bagozzi [74], thang đo đạt giá trị hội tụ nếu AVE đạt từ 0,5 trở lên. Trong mô hình đề xuất, các biến quan sát đạt hệ số tải ngoài trên 0,7, trừ biến quan sát COS3 (0,561). Do đó, nhóm tác giả quyết định loại biến quan sát COS3 khỏi mô hình để đảm bảo chất lượng của thang đo. Kết quả cho thấy các thang đo đều đạt  $CR > 0,7$  và  $AVE > 0,5$ . Ta có thể kết luận là thang đo các khái niệm nghiên cứu đều đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ.

**Bảng 1. Kết quả kiểm định thang đo**

Biến quan sát		Hệ số tương quan biến - tổng	Alpha nếu loại biến	Hệ số tải nhân tố chuẩn hoá	P-value
<b>Thang đo lòng yêu nước: Cronbach's Alpha = 0,868; CR = 0,909; AVE = 0,714</b>					
PAT1	Việc bản thân là một công dân Việt Nam là một điều rất có ý nghĩa với tôi	0,748	0,806	0,861	***
PAT2	Tôi tự hào là công dân Việt Nam	0,793	0,797	0,875	***
PAT3	Khi người nước ngoài khen ngợi Việt Nam, tôi thấy lời khen như dành cho chính mình	0,633	0,859	0,769	***
PAT4	Tôi cảm thấy gắn kết chặt chẽ với Việt Nam đất nước tôi	0,689	0,831	0,869	***
<b>Thang đo chủ nghĩa thế giới: Cronbach's Alpha = 0,796; CR = 0,852; AVE = 0,595</b>					
COS1	Tôi thích hòa mình trong các môi trường văn hoá khác nhau	0,678	0,704	0,809	***
COS2	Tôi muốn kết nối với mọi người từ các nền văn hoá khác	0,704	0,692	0,860	***
COS3	Tôi muốn đi du lịch dài ngày ở nước ngoài	0,527	0,780	0,561	***
COS4	Thu thập thông tin và tin tức trên khắp thế giới có ý nghĩa quan trọng với tôi	0,516	0,785	0,819	***
<b>Thang đo tính vị chủng: Cronbach's Alpha = 0,878; CR = 0,907; AVE = 0,618</b>					
CET1	Người Việt Nam thực sự thì nên mua hàng do Việt Nam sản xuất	0,663	0,861	0,774	***
CET2	Chúng ta nên mua hàng do Việt Nam sản xuất hơn là mua của các nước khác và làm giàu cho họ	0,697	0,855	0,775	***
CET3	Không nên mua hàng các nước khác trừ khi quá cần thiết	0,748	0,846	0,805	***
CET4	Người Việt không nên mua hàng ngoại vì điều đó làm ảnh hưởng đến cơ hội việc làm và nền kinh tế trong nước	0,755	0,845	0,814	***
CET5	Dù có tốn nhiều chi phí hơn, tôi vẫn thích dùng hàng Việt	0,659	0,862	0,789	***
CET6	Hàng Việt Nam luôn là lựa chọn hàng đầu	0,590	0,872	0,760	***
<b>Thang đo hành vi mua hàng nội địa: Cronbach's Alpha = 0,864; CR = 0,917; AVE = 0,787</b>					
BUYDOM1	Tôi cố gắng mua quần áo do Việt Nam sản xuất nhiều nhất có thể	0,708	0,841	0,873	***
BUYDOM2	Khi đi mua hàng, tôi dành thời gian chọn kỹ các nhãn hiệu quần áo để biết chắc là mình sẽ mua hàng Việt Nam	0,754	0,799	0,887	***
BUYDOM3	Tôi chọn mua ở các cửa hàng chuyên bán quần áo Việt Nam	0,767	0,786	0,901	***

Ghi chú: \*\*\* p-value &lt;0,001

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ SPSS

**5.3. Phân tích dữ liệu và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu****5.3.1. Phân tích dữ liệu**

Sau khi loại biến quan sát COS3, để đánh giá sự phù hợp tổng thể của mô hình, tác giả sử dụng một số chỉ số như Chi-square [73], RMSEA (để xác định mức độ phù hợp tổng thể của mô hình), RMR (để đánh giá phương sai của biến quan sát) thỏa mãn điều kiện <0,05, GFI (đo độ phù hợp tuyệt đối của mô hình cấu trúc và mô hình với bộ dữ liệu khảo sát), CFI (chỉ số so sánh), AGFI (GFI điều chỉnh), và TLI cần > 0,9 để mô hình được coi là phù hợp tốt nhất [75]. Tuy nhiên, CMIN/df ≤ 5 [76] và RMSEA ≤ 0,08 [77], cùng với TLI, CFI ≥ 0,9 [78] thì kết quả được xem là phù hợp. Kết quả chạy mô hình cho thấy các chỉ số như Chi-square/df=3,865 (<5); CFI=0,912 (>0,9), TLI=0,900 (≥0,9), GFI=0,876 (>0,8), và RMSEA=0,080 (≤0,08), do đó có thể kết luận rằng mô hình phù hợp với dữ liệu khảo sát.

Sau khi thực hiện phân tích CFA bằng phần mềm AMOS, kết quả cho thấy rằng tất cả các hệ số chuẩn hóa đều lớn hơn 0,5 và tất cả các hệ số chưa chuẩn hóa đều có ý nghĩa thống kê, cho thấy rằng các khái niệm được đề xuất đã đạt được sự hội tụ [67] (xem Bảng 2).

**Bảng 2. Trọng số đo lường đã chuẩn hóa**

			Trọng số hồi quy	S.E.	C.R.	P
CET4	←	CET	1,000			
CET3	←	CET	0,946	0,054	17,622	***
CET2	←	CET	0,821	0,053	15,519	***
CET1	←	CET	0,711	0,049	14,398	***
CET6	←	CET	0,652	0,050	13,021	***
CET5	←	CET	0,693	0,048	14,415	***
BUYDOM1	←	BUYDOM	1,000			
BUYDOM3	←	BUYDOM	1,144	0,068	16,739	***
BUYDOM2	←	BUYDOM	1,136	0,069	16,352	***
PAT2	←	PAT	1,000			
PAT1	←	PAT	1,110	0,050	22,334	***
PAT4	←	PAT	0,921	0,059	15,718	***
PAT3	←	PAT	0,904	0,065	13,850	***
COS1	←	COS	1,000			
COS2	←	COS	1,112	0,080	13,976	***
COS4	←	COS	0,698	0,070	9,965	***

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Trong các biến tác động đến hành vi mua hàng nội địa, nhân tố chủ nghĩa vị chủng có trọng số hồi quy chuẩn hóa cao (0,624), tiếp sau đó là nhân tố chủ nghĩa thế giới (0,181) và cuối cùng là nhân tố lòng yêu nước (0,136). Ngoài ra, nhân tố lòng yêu nước và nhân tố chủ nghĩa thế giới cũng tác động đến chủ nghĩa vị chủng với trọng số hồi quy lần lượt là 0,093 và 0,139 (xem Bảng 3).

**Bảng 3.** Hệ số tương quan giữa các biến để đánh giá giá trị phân biệt

			Trọng số hồi quy	S.E.	C.R.	P
CET	<-->	BUYDOM	0,624	0,070	8,952	***
CET	<-->	PAT	0,093	0,037	2,492	0,013
CET	<-->	COS	0,139	0,044	3,176	0,001
BUYDOM	<-->	PAT	0,136	0,033	4,090	***
BUYDOM	<-->	COS	0,181	0,039	4,582	***
PAT	<-->	COS	0,189	0,030	6,361	***

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Kiểm tra ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn trong mô hình cho thấy giá trị  $p = 0,073$  cho mối quan hệ giữa PAT và BUYDOM (xem Bảng 4). Theo Frazier [79], khi mối quan hệ trực tiếp giữa PAT và BUYDOM không có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê trong khi đó mỗi quan hệ gián tiếp giữa hai biến này có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê ( $p = 0,016$ ) thì CET sẽ đóng vai trò là một biến trung gian đầy đủ trong mối quan hệ PAT/CET/BUYDOM. Do đó, kết luận cho giả định H4 là: CET là một biến trung gian đầy đủ trong mối quan hệ giữa PAT và BUYDOM.

**Bảng 4.** Ý nghĩa của hệ số đường dẫn

Mối quan hệ	Hệ số đường dẫn	Giá trị p
COS -> BUYDOM	0,139	0,003
COS -> CET	0,189	***
CET -> BUYDOM	0,629	***
PAT -> BUYDOM	0,072	0,073
PAT -> CET	0,147	0,012

Ghi chú: \*\*\* giá trị  $p < 0,001$

Nguồn: tổng hợp của tác giả

Kiểm tra ý nghĩa cho các hệ số đường dẫn cho thấy các đường dẫn đều có ý nghĩa, ngoại trừ tác động trực tiếp PAT -> BUYDOM ( $p=0,073$ ) (xem Bảng 4).

Giả thuyết H5 được xác định từ số liệu thống kê về hiệu ứng trung gian trực tiếp và gián tiếp trong phương pháp bootstrap đã được hiệu chỉnh sai số của SEM. Bảng 5 cho thấy hiệu ứng trực tiếp và gián tiếp đều có khoảng tin cậy 97,5% khác 0, do đó kết luận rằng CET là một biến trung gian một phần trong mối quan hệ giữa COS và BUYDOM.

**Bảng 5.** Kiểm tra hiệu ứng trung gian của CET trong mối quan hệ giữa COS và BUYDOM, sử dụng phương pháp bootstrap đã được hiệu chỉnh sai số của SEM

Khoảng tin cậy 97,5%	Hiệu ứng gián tiếp	Hiệu ứng trực tiếp	Hiệu ứng gián tiếp	Hiệu ứng trực tiếp
	Giá trị	Kết luận	Giá trị	Kết luận
Giới hạn dưới	0,045	Khác 0	0,076	Khác 0
Giới hạn trên	0,183		0,255	
Kết luận	Biến trung gian		Một phần	

Nguồn: tổng hợp của tác giả

### 5.3.2. Xác nhận giả thuyết nghiên cứu

Tóm tắt kết luận về các giả thuyết nghiên cứu được trình bày trong Bảng 6.

Như vậy, sau khi phân tích dữ liệu, giả thuyết H1, H2a, H4 và H5 được chấp nhận. Trong đó, tại giả thuyết H4, chủ nghĩa vị chủng đóng vai trò là biến trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa tình yêu nước và hành vi mua hàng nội địa. Đồng thời, trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa thế giới và hành vi mua hàng nội địa, chủ nghĩa vị chủng là biến trung gian một phần tại giả thuyết H5. Ngoài ra, số liệu chỉ ra rằng chủ nghĩa thế giới tác động tích cực đến chủ nghĩa vị chủng và hành vi mua hàng nội địa. Kết quả này khác với giả thuyết nhóm nghiên cứu đặt ra ban đầu, vì vậy giả thuyết H3a và H3b được bác bỏ. Thêm vào đó, mối quan hệ trực tiếp giữa tình yêu nước và hành vi mua hàng nội địa cũng không có ý nghĩa (xem Bảng 4) cho nên giả thuyết H2b cũng không được chấp nhận.

**Bảng 6.** Tóm tắt kết quả các giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Beta	p	Kết quả	Vai trò của biến trung gian
H1 CET -> BUYDOM	0,629	***	Chấp nhận	
H2a PAT -> CET	0,147	0,012	Chấp nhận	
H2b PAT -> BUYDOM	0,072	0,073	Bác bỏ	
H3a COS -> CET	0,189	***	Bác bỏ	
H3b COS -> BUYDOM	0,139	0,003	Bác bỏ	
H4 PAT -> CET -> BUYDOM	0,090	0,016	Chấp nhận	Toàn phần
H5 COS -> CET -> BUYDOM	0,116	0,001	Chấp nhận	Một phần

Ghi chú: \*\*\* giá trị  $p < 0,001$

Nguồn: tổng hợp của tác giả

## 6. Thảo luận kết quả, đóng góp và hàm ý quản trị

### 6.1. Thảo luận kết quả

Tương đồng với nghiên cứu của Viet [10], kết quả nghiên cứu này cho thấy, chủ nghĩa vị chủng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa lòng yêu nước và hành vi mua hàng nội địa. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ ra rằng lòng yêu nước không có tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng nội địa mà tác động gián tiếp thông qua chủ nghĩa vị chủng [80]. Kết quả này bổ sung thêm vào lý thuyết về cơ chế tác động của lòng yêu nước đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Điều này có nghĩa là, lòng yêu nước một mình có thể không trực tiếp dẫn đến việc mua sản phẩm nội địa, nhưng nó có thể hình thành niềm tin và thái độ của người dùng, và từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ. Nói cách khác, một người có lòng yêu nước mạnh mẽ có thể không có ý tìm kiếm và mua các sản phẩm nội địa nhưng nhân tố này sẽ giúp họ cảm thấy tự hào về sản phẩm của quốc gia mình và ưu tiên mua chúng hơn so với hàng hóa nước ngoài.

Ngoài ra, so với các kết quả nghiên cứu trước tại Việt Nam, nghiên cứu này phát hiện chủ nghĩa thế giới vừa tác động gián tiếp, vừa tác động trực tiếp đến hành vi mua hàng nội địa thông qua biến trung gian chủ nghĩa vị chủng. Khác với nghiên cứu từ Parts và Vida's [24], nghiên cứu này chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa chủ nghĩa thế giới và hành vi mua hàng nội địa.



Thêm vào đó, nghiên cứu cũng chỉ ra tính vị chủng của người tiêu dùng là yếu tố có tác động mạnh nhất đến hành vi mua hàng nội địa của người tiêu dùng ( $r = 0,624$ , xem Bảng 4). Khẳng định này tương đồng với nghiên cứu của Nguyen [20] và Balabanis [46].

Để tìm hiểu sự khác biệt trong hành vi mua sắm nội địa qua các nhóm nhân khẩu học như tuổi, giới tính, trình độ học vấn và mức thu nhập, nghiên cứu này sử dụng cả phân tích phương sai truyền thống (ANOVA) và Welch ANOVA. ANOVA truyền thống được xem là phương pháp tối ưu để phân tích khi dữ liệu không đồng nhất, phân phối chuẩn và cân bằng, trong khi Welch ANOVA thích hợp hơn khi giả định về sự đồng nhất của phương sai bị vi phạm [81]. Sự đồng nhất của phương sai (Homogeneity of Variances) được đánh giá bằng bài kiểm tra Levene [82], với giả thuyết rỗng là sự khác biệt phương sai giữa các nhóm giá trị có ý nghĩa thống kê. Nếu giá trị p-value (Sig) dựa trên khác biệt trung bình vượt quá 0,5, giả thuyết rỗng được chấp nhận. Trong trường hợp đó, ANOVA truyền thống được áp dụng để so sánh sự chênh lệch trung bình giữa các nhóm; nếu không, Welch ANOVA được sử dụng. Dựa vào lý thuyết đó, trong nghiên cứu này, ANOVA truyền thống sẽ được sử dụng để phân tích sự khác biệt trung bình giữa các nhóm dựa trên giới tính và trình độ học vấn, trong khi Welch ANOVA sẽ được sử dụng cho các so sánh về tuổi và thu nhập (xem Bảng 7).

**Bảng 7.** Kiểm định sự đồng nhất của phương sai dựa trên giá trị trung bình

	Levene statistics	df1	df2	Sig.
Giới tính	0,001	1	359	0,982
Trình độ học vấn	3,518	2	358	0,031
Độ tuổi	1,926	4	356	0,106
Thu nhập	4,460	3	357	0,004

Nguồn: tổng hợp của tác giả

**Giới tính:** Xem bảng ANOVA (Bảng 8), Sig kiểm định F bằng 0,299 ( $> 0,05$ ), nghĩa là không có khác biệt hành vi mua hàng nội địa giữa các giới tính.

**Trình độ học vấn:** Xem bảng ANOVA (Bảng 8), Sig kiểm định F bằng 0,296 ( $> 0,05$ ). Như vậy, không có khác biệt hành vi mua hàng nội địa giữa các học vấn.

**Bảng 8.** Kết quả kiểm định ANOVA giữa các nhóm cho 2 biến giới tính và trình độ học vấn

	Tổng bình phương	df	Bình phương trung bình	F	Sig.
Trình độ học vấn	5,018	4	1,255	1,235	0,296
Độ tuổi	1,100	1	1,100	1,081	0,299

Nguồn: tổng hợp của tác giả

**Bảng 9.** Kết quả kiểm định Welch ANOVA cho 2 biến độ tuổi và thu nhập

	Statistic	df1	df2	Sig.
Độ tuổi	9,255	2	40,442	$< 0,001$
Thu nhập	2,751	3	82,162	0,048

Nguồn: tổng hợp của tác giả

**Độ tuổi:** Xem bảng Welch ANOVA (Bảng 9), Sig kiểm định Welch là nhỏ hơn 0,001 ( $< 0,05$ ). Như vậy, có khác biệt về hành vi mua hàng nội địa giữa các độ tuổi khác nhau. Giá trị trung bình có xu hướng giảm dần theo mức tuổi, do đó độ tuổi cao hơn thì có hành vi mua hàng nội địa cao hơn.

**Thu nhập:** Xem bảng Welch ANOVA (Bảng 9), Sig kiểm định Welch là 0,048 ( $< 0,05$ ). Như vậy, có khác biệt hành vi mua hàng nội địa giữa các nhóm thu nhập khác nhau. Thu nhập dưới 5 triệu ít mua hàng nội địa nhất và thu nhập từ 10 đến 20 triệu có xu hướng mua hàng nội địa cao nhất.

Kết quả nghiên cứu mở rộng thêm lý thuyết về các nhân tố tâm lý chi phối hành vi tiêu dùng sản phẩm nội địa tại các nước đang phát triển như Việt Nam. Đồng thời, nghiên cứu cũng cung cấp cơ sở khoa học cho các chiến lược marketing nhằm thúc đẩy tiêu dùng hàng nội địa. Theo đó, tác giả đưa ra một số hàm ý về chính sách.

## 6.2. Đóng góp của nghiên cứu

### Đối với cơ quan chính phủ

Dựa trên kết quả nghiên cứu, chính phủ có thể định hướng chiến lược quốc gia thông qua việc hỗ trợ cho các doanh nghiệp sản xuất trong nước và xây dựng các chiến lược quảng bá tập trung vào việc tôn vinh giá trị dân tộc, thúc đẩy tinh thần tự hào quốc gia và ủng hộ các chương trình như "Người Việt dùng hàng Việt" hoặc "Người Việt Nam ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam". Đồng thời, chính phủ có thể thực hiện các chính sách khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp trong nước phát triển trong lĩnh vực may mặc, nhằm cạnh tranh một cách công bằng, lành mạnh.

### Đối với doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc trong nước

Các doanh nghiệp sản xuất hàng may mặc cần tập trung vào việc xây dựng niềm tin và hình ảnh thương hiệu, nhấn mạnh giá trị đặc biệt của sản phẩm nội địa. Đồng thời, cần liên tục đổi mới mẫu mã để đáp ứng yêu cầu của thị trường nội địa và quốc tế, cải thiện chất lượng sản phẩm, và đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng.

### Đối với người tiêu dùng

Người tiêu dùng có thể hỗ trợ ngành công nghiệp may mặc nội địa bằng cách tìm hiểu và ưu tiên mua sắm các sản phẩm được sản xuất trong nước. Bằng cách thúc đẩy lòng yêu nước và chia sẻ kinh nghiệm tiêu dùng, người tiêu dùng có thể đóng góp tích cực vào sự phát triển của ngành công nghiệp này, tạo ra lợi ích không chỉ cho doanh nghiệp mà còn cho cộng đồng và môi trường.

## 7. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Ngoài những đóng góp đã được nêu trên, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế nhất định. Thứ nhất, nghiên cứu mới chỉ tập trung vào nhóm sản phẩm may mặc, và thực hiện tại địa bàn thành phố Hà Nội. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng phạm vi sang nhiều loại sản phẩm, ngành hàng khác nhau và kích thước mẫu để tăng độ chính xác của nghiên cứu.

Thứ hai, nghiên cứu mới đang tập trung vào hành vi mua hàng nội địa thông qua chủ nghĩa vị chủng, nhưng trên thực tế, quyết định này còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác. Nghiên cứu sau nên xem xét bao gồm thêm vai trò của các biến khác như "giá trị cảm nhận" để hiểu rõ hơn về ảnh hưởng của chúng đối với hành vi tiêu dùng của người Việt.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] R. Netemeyer, S. Durvasula, and D. Lichtenstein, "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 28, no. 3, pp. 320-327, Aug. 1991.
- [2] T. Nhung, "Vietnamese people preferring Vietnamese products", *People's Representative Newspaper*, 2023. [Online]. Available: <https://daibieunhandan.vn/doi-song/nguoi-viet-uu-tien-dung-hang-viet-i331984/> [Accessed: Feb. 21, 2024].
- [3] A. Josiassen, A. G. Assaf, and I. O. Karpen, "Consumer ethnocentrism and willingness to buy: Analyzing the role of three demographic consumer characteristics", *International Marketing Review*, vol. 28, no. 6, pp. 627-646, 2011.
- [4] S. Aziz, W. Bahadur, B. Sarwar, K. Farooq, and M. Arshad, "Investigating the Role of Demographic Characteristics on Consumer Ethnocentrism and Buying Behavior", *International Review of Management and Business Research*, vol. 3, no. 2, pp. 885-893, 2014.
- [5] L. Rybina, J. Reardon, and J. Humphrey, "Patriotism, Cosmopolitanism, Consumer Ethnocentrism and Purchase Behavior in Kazakhstan", *OMEE*, vol. 1, no. 2, pp. 92-107, Dec. 2010, doi: 10.15388/omee.2010.1.2.14298.
- [6] N. Khalid, C. A. C. Wel, S. S. Alam, and S. A. Mokhtaruddin, "Effect of Ethnocentrism and Patriotism on the Buying Intention of Malaysian National Car". *Jurnal Pengurusan*, vol. 52, no. 14, 2018.
- [7] C. M. Han and V. Terpstra, "Country-Of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products", *Journal of International Business Studies*, vol. 19, no. 2, pp. 235-255, Jun. 1988.
- [8] P. Sharma, F. Strizak, and V. Kumar, "Attitudinal and behavioral consequences of brand nationality: Moderating effect of personal involvement", *International Journal of Retail và Distribution Management*, vol. 23, no. 11, pp. 22-32, 1995.
- [9] J. G. Klein, R. Ettenson, and M. D. Morris, "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China", *Journal of Marketing*, vol. 62, no. 1, pp. 89-100, 1998. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- [10] C. Q. Viet, "National identity, cosmopolitanism, ethnocentrism and domestic product consumption behavior", *Economic Development Magazine*, vol. 26, no. 9, pp. 65-85, 2015.
- [11] C. N. N. Mong, "Empirical research on a model to measure economic patriotism of urban consumers in Vietnam", Doctoral dissertation, University of Economics Ho Chi Minh City, Ho Chi Minh City.
- [12] N. V. Nghi, "Current status of Vietnam's Textile and Garment industry and challenges in the 4.0 industrial revolution", *Industry and Trade Magazine*, 2022. [Online]. Available: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/thuc-trang-nganh-det-may-viet-nam-hien-nay-va-nhung-thach-thuc-truoc-cuoc-cach-mang-cong-nghiep-40-88667.htm> [Accessed: Feb. 21, 2024].
- [13] H. Tajfel and J. C. Turner, "An integrative theory of intergroup conflict," in *The Social Psychology of Intergroup Relations*, W. G. Austin and S. Worchel, Eds. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979.
- [14] M. A. Hogg, *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*. Switzerland: Springer International Publishing, 2016.
- [15] W. G. Sumner, *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn and Company, 1906.
- [16] S. Sharma, T. A. Shimp, and J. Shin, "Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 1, pp. 26-37, 1995. <https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- [17] J. Herche, "Ethnocentric tendencies, import purchase behaviour", *International Marketing Review*, vol. 11, no. 3, pp. 4-16, 1994. <https://doi.org/10.1108/02651339410067012>
- [18] K. Ruyter, M. V. Birgelen, and M. Wetzels, "Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing", *International Business Review*, vol. 7, no. 2, pp. 185-202, 1998. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(98\)00005-5](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(98)00005-5)
- [19] T. A. Shimp, and S. Sharma, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 3, pp. 280-289, 1987. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- [20] N. D. Tho, N. T. M. Trang, and N. J. Barrett, "Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam", *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, vol. 7, no. 1, pp. 88-100, 2008.
- [21] F. Cumberland, H. S. Solgaard, and A. M. Nikodemka-Wolowik, "The Effects of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin on Polish Consumers: Evaluation of Foreign Manufactured Products", *Journal of East-West Business*, vol. 16, no. 3, pp. 231-252, 2010.
- [22] S. Bandyopadhyay, "Ethnocentrism In Icelandic Consumers And Its Consequences", *International Business và Economics Research Journal (IBER)*, vol. 11, no. 3, pp. 307-314, 2012.
- [23] J. D. Lindquist, I. Vida, R.E. Plank and A. Fairhurst, "The modified CETSCALE: Validity tests in the Czech Republic, Hungary, and Poland", *International Business Review*, vol. 10, no. 5, pp. 505-516, 2001.
- [24] O. Parts and I. Vida, "The Effects of Consumer Cosmopolitanism on Purchase Behavior of Foreign vs. Domestic Products", *Managing Global Transitions*, vol. 9, no. 4, pp. 355-370, 2011.
- [25] T. Dmitrović, I. Vida, and J. Reardon, "Purchase behavior in favor of domestic products in West Balkans", *International Business Review*, vol. 18, no. 5, pp. 523-535, 2009.
- [26] R. K. Merton, *Social theory and social structure*, Simon and Schuster, 1968
- [27] P. Cheah, "Cosmopolitanism", *Theory, Culture và Society*, vol. 23, no. 2-3, pp. 486-496, 2006.
- [28] E. J. Nijssen and S. P. Douglas, "Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image", *Journal of International Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 84-107, 2008.
- [29] H. M. Cannon and A. Yaprak, "Will the real-world citizen please stand up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer behavior", *Journal of International Marketing*, vol. 10, no. 4, pp. 30-52, 2002.
- [30] M. Cleveland, N. Papadopoulos and M. Laroche, "Identity, demographics, and consumer behaviors: International market segmentation across product categories", *International Marketing Review*, vol. 28, no. 3, pp. 244-266, 2011.
- [31] V. Auruskeviciene, D. Vianelli, and J. Reardon, "Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies", *Transformations in Business và Economics*, vol. 11, no. 2-26, pp. 20-35, 2012.
- [32] R. T. Schatz, E. Staub, and H. Lavine, "On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism", *Political Psychology*, vol. 20, no. 1, pp. 151-174, 1999.
- [33] D. Bar-Tal and E. Staub, "Patriotism: In the lives of individuals and nations", Nelson-Hall Publishers, 1997.
- [34] J. L. Sullivan, A. Fried and M. Dietz, "Patriotism and the Presidential Election of 1988", *American Journal of Political Science*, vol. 36, no. 1, pp. 200-234, 1992.
- [35] A. Mummendey, A. Klink, and R. Brown, "Nationalism and patriotism: National identification and out-group rejection", *British Journal of Social Psychology*, vol. 40, no. 2, pp. 159-172, 2001. doi:10.1348/014466601164740
- [36] M. Karasawa, "Patriotism, nationalism, and internationalism among Japanese citizens: An etic-emic approach", *Political Psychology*, vol. 23, no. 4, pp. 645-666, 2002. doi:10.1111/0162-895x.00302
- [37] R. J. P. D. Figueiredo, and Z. Elkins "Are Patriots Bigots? An Inquiry into the Vices of In-Group Pride", *American Journal of Political Science*, vol. 47, no. 1, pp. 171-188, 2003.
- [38] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14th edition, NJ: Prentice Hall Regents, 2011.
- [39] K. L. Granzin and J. E. Olsen, "Americans' choice of domestic over foreign products", *Journal of Business Research*, vol. 43, no. 1, pp. 39-54, 1998. doi:10.1016/s0148-2963(97)00101-x
- [40] K. L. Granzin and J. J. Painter, "Motivational influences on 'buy domestic' purchasing: Marketing Management Implications from a study of Two nations", *Journal of International Marketing*, vol. 9, no. 2, pp. 73-96, 2001. doi:10.1509/jimk.9.2.73.19883
- [41] I. Vida and J. Reardon, "Domestic consumption: Rational, affective or normative choice?", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, no. 1, pp. 34-44, 2008. doi:10.1108/07363760810845390
- [42] E. P. Silihi and A. C. Karunaratna, "Consumer ethnocentrism: Tendency of Sri Lankan youngsters", *Global Journal of Emerging Trends in e-Business, Marketing and Consumer Psychology*, vol. 1, no. 1, pp. 1-15, 2014.
- [43] H. Evanschitzky, F. v. Wangenheim, D. Woisetschlager, and M. Blut, "Consumer ethnocentrism in the German market", *International Marketing Review*, vol. 25, no. 1, pp. 7-32, 2008. doi:10.1108/02651330810851863



- [44] C. Mihalyi, "Ethnocentrism, patriotism and international marketing implications", *Proceedings of the American Marketing Association*, vol. 25, no. 1, pp. 316–319, 1984.
- [45] A. Albarq and N. N. Mat, "The influence of social and personal factors on Malaysian consumers' ethnocentrism towards domestic and foreign brands", *International Journal of Business and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 31–43, 2007.
- [46] G. Balabanis, and A. Diamantopoulos, "Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: A multidimensional unfolding approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, no. 1, pp. 80–95, 2004. doi: <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>.
- [47] G. Balabanis and A. Diamantopoulos, "The impact of collective individualism on brand preference: A mediation model", *Journal of International Business Studies*, vol. 22, no. 3, pp. 461–482, 2001.
- [48] M. Hewstone, M. Rubin, and H. Willis, "Intergroup bias", *Annual Review of Psychology*, vol. 53, no. 1, pp. 575–604, 2002.
- [49] R. G. Javalgi, V. P. Khare, A. C. Gross, and R. F. Scherer, "An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers", *International Business Review*, vol. 14, no. 3, pp. 325–344, 2005. doi:10.1016/j.ibusrev.2004.12.006
- [50] P. Balestrini and P. Gamble, "Country-of-origin effects on Chinese wine consumers", *British Food Journal*, vol. 108, no. 5, pp. 396–412, 2006. doi:10.1108/00070700610661367
- [51] N. Mat, N. Kamariah, N. Ghani, and J. M. Esmail Al-Ekam, "The direct drivers of ethnocentric consumer, intention and actual purchasing behavior in Malaysia", *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, vol. 9, no. 4, pp. 1086–1091, 2015.
- [52] C. M. Han, "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products", *Journal of Advertisement Research*, vol. 28, no. 3, pp. 25–32, 1988.
- [53] S. J. Vitell and A. J. Dubinsky, *Consumer ethics: Moral decisions in the marketplace*, 5th edition. Routledge, 2014.
- [54] Y. Erkaya, "Consumer ethnocentrism, cosmopolitanism, patriotism, collectivism, cultural openness, and their impacts on the purchase intention for non-american products. A field experiment in the USE", *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, vol. 2, no. 60, pp. 101–113, 2019.
- [55] M. N. Shankarmahesh, "Consumer ethnocentrism: An integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, vol. 23, no. 2, pp. 146–172, Mar. 2006. doi:10.1108/02651330610660065
- [56] M. Prince, A. N. Yaprak, and D. Paliawadana, "The moral bases of consumer ethnocentrism and consumer cosmopolitanism as purchase dispositions", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 36, no. 3, pp. 429–438, May 2019, doi: <https://doi.org/10.1108/jcm-11-2017-2432>.
- [57] M. C. Vassella, P. D. Fountain and U. K. Fountain, "Consumer Ethnocentrism, Patriotism, Global Openness and Country of Origin Effect: A Literature Review", *ASBBS Annual Conference: Las Vegas*, vol. 17, no. 1, pp. 868–882, 2010.
- [58] T. Suh and I. G. Kwon, "Globalization and reluctant buyers", *International Marketing Review*, vol. 19, no. 6, pp. 663–680, 2002, doi: <https://doi.org/10.1108/02651330210451962>.
- [59] D. L. Alden, J.-B. E. M. Steenkamp, and R. Batra, "Consumer attitudes toward marketplace globalization: Structure, antecedents and consequences", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 23, no. 3, pp. 227–239, 2006, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.010>.
- [60] K. P. Zeugner-Roth, V. Žabkar, and A. Diamantopoulos, "Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective", *Journal of International Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 25–54, 2015, doi: <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>.
- [61] O. Parts, "The Effects of Cosmopolitanism on Consumer Ethnocentrism, Brand Origin Identification and Foreign Product Purchases", *International journal of business and social research*, vol. 3, no. 11, pp. 30–44, 2013, doi: <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v3i11.334>
- [62] M. S. Fritz and H. F. Lester, *Mediator variables*, Oxford Research Encyclopedia of Psychology, 2016.
- [63] L. Mellinger, "Consumer ethnocentrism: a research synthesis and meta-analysis of its socio-psychological antecedents and outcomes", Master's thesis in Economics and Business Administration, Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics, Bergen, 2017.
- [64] B. D. Keillor, G. T. M. Hult, R. C. Erffmeyer, and E. Babakus, "NATID: The Development and Application of a National Identity Measure for Use in International Marketing", *Journal of International Marketing*, vol. 4, no. 2, pp. 57–73, Jun. 1996, doi: <https://doi.org/10.1177/1069031x9600400205>.
- [65] S. J. Yoon, H. M. Cannon and A. Yaprak, "Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers", *Advances in International Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 211–232, 1996.
- [66] T. N. My, and L. N. Hau, "The effects of consumer ethnocentrism on Vietnamese brand credibility and perceived value - A Study of Vietnamese branded smartphone", *Science and technology development*, vol. 20, no. 1, 2017. doi:10.32508/stdjelm.v1iQ1.434
- [67] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, no. 3, pp. 411–423, 1988. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [68] H. E. A. Tinsley and D. J. Tinsley, "Uses of factor analysis in counseling psychology research", *Journal of Counseling Psychology*, vol. 34, no. 4, pp. 414–424, 1987. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.34.4.414>
- [69] L. Ding, W. F. Velicer and L. L. Harlow, "Effects of Estimation Methods, Number of Indicators per Factor, and Improper Solutions on Structural Equation Modeling Fit Indices", *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 119–143, 1995. <https://doi.org/10.1080/10705519509540000>
- [70] R. B. Kline, *Principles and practice of structural equation modeling*, 2nd edition. NYC: Guilford Press, 2005.
- [71] U. Lorenzo-Seva, "SOLOMON: a method for splitting a sample into equivalent subsamples in factor analysis", *Behav Res*, vol. 54, no. 6, pp. 2665–2677, 2022. <https://doi.org/10.3758/s13428-021-01750-y>
- [72] R. K. Henson and J. K. Roberts, "Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research Common Errors and Some Comment on Improved Practice", *Educational and Psychological Measurement*, vol. 66, no. 3, pp. 393–416, 2006. <https://doi.org/10.1177/0013164405282485>
- [73] J. F. Hair, R. E. Anderson, B. J. Babin and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective*, 7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2010.
- [74] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 16, no. 1, pp. 74–94, 1988. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- [75] W. W. Chin and P. A. Todd, "On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: a note of caution", *MIS Quarterly*, vol. 19, no. 2, pp. 237 – 246, 1995. <https://doi.org/10.2307/249690>
- [76] H. W. Marsh and D. Hocevar, "Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups", *Psychological bulletin*, vol. 97, no. 3, pp. 562–582, 1985. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- [77] E. Borgatta, and G. Bohrnstedt, *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, California: Sage Publications, 1981.
- [78] P. M. Bentler and D. G. Bonett, "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures", *Psychological bulletin*, vol. 88, no. 3, pp. 588–606, 1980. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- [79] P. A. Frazier, A. P. Tix and K. E. Barron, "Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research", *Journal of counseling psychology*, vol. 51, no. 1, pp. 115–134, 2004. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.51.1.115>.
- [80] H. V. Son, N. C. N. Mong, and T. Hoang, "Using a Mediation Test to Determine the Causes and Effects of Vietnamese City-Based Consumer Patriotism", *Statistika: Statistics & Economy Journal*, vol. 100, no. 2, 2020.
- [81] H. Liu, "Comparing Welch's ANOVA, a Kruskal-Wallis test and traditional ANOVA in case of Heterogeneity of Variance", Master's thesis, Virginia Commonwealth University, Virginia, 2015.
- [82] B. B. Schultz, "Levene's Test for Relative Variation", *Systematic Biology*, vol. 34, no. 4, pp. 449–456, 1985. doi: <https://doi.org/10.1093/sysbio/34.4.449>.