

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

---

**Chu Nguyễn Mộng Ngọc**

**NGHIÊN CỨU THỐNG KÊ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG  
LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG  
THÀNH THỊ TẠI VIỆT NAM**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2020**

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO**  
**TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP. HỒ CHÍ MINH**

---

**Chu Nguyễn Mộng Ngọc**

**NGHIÊN CỨU THỐNG KÊ MÔ HÌNH ĐO LƯỜNG**  
**LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**  
**THÀNH THỊ TẠI VIỆT NAM**

**Chuyên ngành THỐNG KÊ**

**Mã số: 9460201**

**LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ**

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:**

- 1. TS HÀ VĂN SƠN**
- 2. TS TRẦN VĂN THẮNG**

**Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2020**

## LỜI CAM ĐOAN

Tôi cam đoan về sự trung thực và chuẩn mực đạo đức của toàn bộ nghiên cứu này.

Tp Hồ Chí Minh, tháng 2 năm 2020

Tác giả

## MỤC LỤC

Trang phụ bìa	
Lời cam đoan	
Mục Lục .....	i
Danh mục viết tắt .....	v
Danh mục bảng .....	vi
Danh mục hình .....	ix
Danh mục phụ lục .....	x
Tóm tắt luận án .....	xii
Abstract .....	xiii
<b>CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU .....</b>	<b>1</b>
1.1 Lý do lựa chọn đề tài .....	1
1.2 Vấn đề nghiên cứu .....	4
1.3 Mục tiêu nghiên cứu .....	5
1.4 Đối tượng, phạm vi nghiên cứu .....	5
1.4.1 Đối tượng nghiên cứu .....	5
1.4.2 Phạm vi khái niệm .....	6
1.4.3 Phạm vi không gian .....	6
1.4.4 Đối tượng thu thập dữ liệu .....	7
1.5 Phương pháp nghiên cứu .....	7
1.5.1 Giai đoạn I, giai đoạn nghiên cứu định tính .....	7
1.5.2 Giai đoạn II, giai đoạn nghiên cứu định lượng .....	8
1.6 Phần mềm thống kê được sử dụng phân tích số liệu của luận án .....	9
1.7 Ý nghĩa khoa học - thực tiễn của nghiên cứu .....	9
1.7.1 Đóng góp của luận án về khía cạnh khoa học tiếp thị .....	9

1.7.2	Đóng góp của luận án về khía cạnh khoa học thống kê .....	10
1.8	Cấu trúc của luận án .....	12
<b>CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN CÁC CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG .....</b>		<b>14</b>
2.1	Các công trình học thuật liên quan khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng .....	14
2.2	Quan điểm của người Việt Nam về lòng yêu nước trong tiêu dùng – tiếp cận từ dư luận xã hội .....	25
<b>CHƯƠNG 3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT .....</b>		<b>27</b>
3.1	Thuyết bản sắc xã hội SIT và các khái niệm liên quan .....	27
3.1.1	Thuyết bản sắc xã hội SIT .....	27
3.1.2	Chủ nghĩa vị chủng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng .....	29
3.1.3	Bản sắc dân tộc và tình yêu nước .....	31
3.1.4	Chủ nghĩa hướng ngoại và tư tưởng cởi mở của người tiêu dùng.....	36
3.1.5	Khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và vị trí của nó trong thuyết bản sắc xã hội SIT .....	39
3.2	Cơ sở lý thuyết về đánh giá mô hình đo lường khái niệm tổng hợp .....	44
3.2.1	Các yêu cầu đối với thang đo khái niệm tổng hợp .....	44
3.2.2	Quy trình đánh thang đo khái niệm tổng hợp.....	47
3.2.3	Kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA .....	48
3.2.4	Kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc CB-Sem (covariance based structural equation modeling).....	51
3.2.5	Thủ tục kiểm định biến trung gian .....	62
3.2.6	Quy trình thực hiện thủ tục thống kê đánh giá mô hình đo lường khái niệm tổng hợp của luận án.....	68
<b>CHƯƠNG 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU .....</b>		<b>71</b>
4.1	Nghiên cứu định tính, xác định giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu .....	72

4.1.1	Xác định chủ đề của nghiên cứu định tính .....	72
4.1.2	Phương pháp và công cụ dùng trong nghiên cứu định tính.....	74
4.1.3	Quy trình nghiên cứu định tính .....	76
4.1.4	Trình bày kết quả nghiên cứu định tính.....	78
4.1.5	Đề xuất giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.....	79
4.2	Nghiên cứu định lượng .....	80
4.2.1	Xây dựng thang đo các khái niệm trong nghiên cứu lần thứ nhất.....	80
4.2.2	Hoàn chỉnh thang đo các khái niệm trong nghiên cứu lần thứ hai.....	84
4.3	Thu thập dữ liệu trong nghiên cứu.....	88
4.3.1	Phương pháp thu thập dữ liệu.....	88
4.3.2	Thủ tục lấy mẫu .....	89
4.3.3	Cỡ mẫu của cuộc nghiên cứu .....	90
<b>CHƯƠNG 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU .....</b>		<b>91</b>
5.1	Kết quả phân tích của nghiên cứu lần thứ nhất (nghiên cứu sơ bộ) .....	91
5.1.1	Thống kê mô tả mẫu, nghiên cứu lần thứ nhất .....	91
5.1.2	Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ nhất .....	92
5.1.3	Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ hai .....	96
5.1.4	Thủ tục kiểm định biến trung gian trong nghiên cứu lần thứ nhất.....	103
5.1.5	Kết luận về mô hình đo lường các khái niệm sau nghiên cứu lần thứ nhất ..	112
5.2	Kết quả phân tích của nghiên cứu lần thứ hai (nghiên cứu chính thức) .....	114
5.2.1	Thống kê mô tả mẫu, nghiên cứu lần thứ hai .....	114
5.2.2	Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ nhất .....	115
5.2.3	Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ hai .....	118
5.2.4	Thủ tục kiểm định biến trung gian trong nghiên cứu chính thức .....	123
5.2.5	Kết luận về mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu trong luận án.....	129

<b>CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ CỦA NGHIÊN CỨU .....</b>	<b>135</b>
6.1. Những đóng góp của luận án .....	135
6.1.1. Về thang đo khái niệm tình yêu nước.....	135
6.1.2. Về thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng .....	136
6.1.3. Về khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong sự kết nối với thuyết bản sắc xã hội SIT .....	136
6.1.4. Về mối quan hệ giữa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại với các khái niệm khác trong thuyết bản sắc xã hội SIT .....	138
6.1.5. Về phương pháp thống kê .....	138
6.2. Hàm ý quản trị .....	144
6.2.1. Đối với các tổ chức chính trị xã hội .....	145
6.2.2. Đối với cơ quan chính phủ .....	145
6.2.3. Đối với doanh nghiệp trong nước.....	146
6.2.4. Đối với doanh nghiệp quốc tế muốn tiêu thụ tại thị trường VN .....	147
6.3. Hạn chế của công trình và kiến nghị về những hướng nghiên cứu tiếp theo .....	148
<b>DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ .....</b>	<b>151</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>152</b>
<b>PHẦN PHỤ LỤC .....</b>	<b>167</b>

**DANH MỤC VIẾT TẮT**

<b>STT</b>	<b>Viết tắt</b>	<b>Viết đầy đủ</b>	<b>Dịch sang tiếng Việt</b>
1	AVE	Average variance extracted	Phương sai trích
2	BC	Bias corrected	Chỉnh sửa sai lệch
3	B2B	Business to Business	Giao dịch xảy ra trực tiếp giữa các doanh nghiệp
4	CFA	Confirmatory factor analysis	Phân tích nhân tố khẳng định
5	CNHN	Chủ nghĩa hướng ngoại	
6	ctg.	Các tác giả	
7	CR	Composite reliability	Độ tin cậy tổng hợp
8	ĐGHN	Đánh giá hàng nội	
9	EFA	Exploratory factor analysis	Phân tích nhân tố khám phá
10	FL	Factor loading	Hệ số tải nhân tố
11	GT	Grounded Theory	Lý thuyết phát triển từ dữ liệu
12	MLE	Maximum likelihood estimation	Ước lượng thích hợp cực đại
13	PA	Path Analysis	Phân tích đường dẫn
14	SEM	Structural equation modeling	Mô hình cấu trúc tuyến tính
15	SIT	Social identity theory	Thuyết bản sắc xã hội
16	SR	Structural regression	Mô hình hồi quy cấu trúc
17	Tp HCM	Thành phố Hồ Chí Minh	
18	TTCM	Tư tưởng cởi mở	
19	TTHN	Tiêu thụ hàng nội	
20	TYN	Tình yêu nước	
21	VCTD	Vị chủng tiêu dùng	
22	VN	Việt Nam	
23	WTO	World Trade Organization	Tổ chức Thương mại Thế giới
24	YNKT	Yêu nước kinh tế	



## DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1. Danh mục các mặt hàng đại diện tính chỉ số giá tiêu dùng CPI giai đoạn 2014-2019, tại địa bàn Tp HCM.....	7
Bảng 2.1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu về chủ đề lòng yêu nước của người tiêu dùng .....	17
Bảng 2.2. Tổng hợp các quan điểm cơ bản về lòng yêu nước trong tiêu dùng của người VN mà xuất hiện nhiều lần trong các bài viết trên truyền thông đại chúng .....	25
Bảng 3.1. Hai thang đo chủ nghĩa hướng ngoại và tư tưởng cởi mở .....	39
Bảng 4.1. Các cặp khái niệm sẽ được thực hiện nghiên cứu định tính để xác định quy luật mối quan hệ nhân quả.....	74
Bảng 4.2. Liệt kê các mối quan hệ mà hai chuyên gia đồng thuận sau vòng phỏng vấn thứ nhất .....	77
Bảng 4.3. Bảng tổng kết quy luật về bốn mối quan hệ nhân quả đã được đánh giá trong nghiên cứu định tính cũng như lập luận lý thuyết căn cứ trên SIT .....	78
Bảng 4.4. Các phát biểu hoàn chỉnh của các thang đo lường khái niệm nghiên cứu trong lần nghiên cứu thứ hai.....	87
Bảng 5.1. Bảng tần số và tần suất mô tả mẫu điều tra theo tiêu thức nhân khẩu học, nghiên cứu lần thứ nhất .....	91
Bảng 5.2. Hệ số tương quan biến-tổng và Cronbach's alpha cho các khái niệm trong nghiên cứu lần thứ nhất. ....	92
Bảng 5.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA phép xoay chéo lần 1, nghiên cứu lần thứ nhất .....	94
Bảng 5.4. Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu cho mô hình CFA trong nghiên cứu lần thứ nhất.....	98
Bảng 5.5. Kết quả các hệ số tải đã chuẩn hóa, chưa chuẩn hóa và kiểm định ý nghĩa của các biến quan sát; kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE, của nghiên cứu lần thứ nhất. ....	100

Bảng 5.6. Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn trong nghiên cứu lần thứ nhất .....	102
Bảng 5.7. Tiêu chuẩn Fornell – Larcker cho các khái niệm, nghiên cứu lần thứ nhất....	103
Bảng 5.8. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ TYN→VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ nhất	105
Bảng 5.9. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ CNHN→VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ nhất .....	106
Bảng 5.10. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE của chúng, trong nghiên cứu lần thứ nhất. ..	109
Bảng 5.11. Kết quả kiểm định thống kê khác biệt chi-bình phương của mô hình SR, nghiên cứu lần thứ nhất. ....	110
Bảng 5.12. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE của chúng, trong mô hình SR tái xác định, của nghiên cứu lần thứ nhất.....	110
Bảng 5.13. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định BC bootstrap từ mô hình SR tái xác định, nghiên cứu lần thứ nhất. ....	111
Bảng 5.14. Bảng tổng hợp về các kết luận vai trò biến trung gian trong nghiên cứu lần thứ nhất .....	112
Bảng 5.15. Kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu lần thứ nhất .....	112
Bảng 5.16. Kết luận chung về giá trị thang đo các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường của luận án, nghiên cứu lần thứ nhất.....	113
Bảng 5.17. Bảng tần số và tần suất mô tả mẫu điều tra theo tiêu thức nhân khẩu học, nghiên cứu lần thứ hai .....	114
Bảng 5.18. Kết quả phân tích nhân tố EFA, lần phân tích thứ nhất, trong nghiên cứu lần thứ hai .....	
Bảng 5.19. Kết quả các hệ số tải đã chuẩn hóa, chưa chuẩn hóa và kiểm định ý nghĩa của các biến quan sát, kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE của các FL chưa chuẩn hóa, nghiên cứu lần thứ hai .....	120

Bảng 5.20. Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn, nghiên cứu lần thứ hai.	122
Bảng 5.21. Số liệu AVE và hệ số tương quan bình phương của các khái niệm trong nghiên cứu lần hai.....	123
Bảng 5.22. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ TYN→VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ hai.	123
Bảng 5.23. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ TTCM→VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ hai .....	124
Bảng 5.24. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap ML của chúng, trong nghiên cứu lần thứ hai. ....	126
Bảng 5.25. Kết quả kiểm định BC bootstrap về vai trò trung gian của YNKT trong mối quan hệ TYN → VCTD, nghiên cứu lần thứ hai.....	128
Bảng 5.26. Bảng tổng hợp về các kết luận vai trò biến trung gian trong nghiên cứu lần thứ hai .....	128
Bảng 5.27. Kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu của luận án, nghiên cứu lần thứ hai. ....	129
Bảng 5.28. Kết luận chung về năm giả thuyết nghiên cứu của luận án, sau hai lần nghiên cứu .....	130
Bảng 5.29. Kết luận chung về giá trị các thang đo các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường của luận án.....	133

**DANH MỤC HÌNH**

Hình 3.1. Mô hình đường dẫn chuỗi quan hệ nhân quả có biến trung gian .....	63
Hình 3.2. Mô hình đường dẫn chuỗi quan hệ nhân quả không có biến trung gian .....	63
Hình 3.3. Quy trình thực hiện các thủ tục thống kê của luận án .....	70
Hình 4.1. Quy trình nghiên cứu của luận án.....	71
Hình 4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	80
Hình 5.1. Cấu tạo của mô hình CFA trong nghiên cứu lần thứ nhất.....	97
Hình 5.2. Vai trò của YNKT trong mối quan hệ TYN và VCTD.....	103
Hình 5.3. Vai trò của YNKT trong mối quan hệ CNHN và VCTD.....	104
Hình 5.4. Mô hình SR của nghiên cứu lần thứ nhất.....	108
Hình 5.5. Cấu tạo của mô hình CFA trong nghiên cứu lần thứ hai.....	118
Hình 5.6. Cấu tạo của mô hình SR trong nghiên cứu lần thứ hai.....	125
Hình 5.7. Cấu tạo của mô hình SR sau khi tái xác định, nghiên cứu lần thứ hai.....	127

## DANH MỤC PHỤ LỤC

Phụ Lục 1: Lược khảo các nghiên cứu về chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng đã phát hiện mối quan hệ giữa tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng.....	167
Phụ Lục 2: Các bài viết trên phương tiện truyền thông về chủ đề yêu nước trong tiêu dùng của người Việt Nam.....	167
Phụ lục 3: Bảng tổng hợp các nghiên cứu có sử dụng thang đo khái niệm tình yêu nước/bản sắc dân tộc của Keillor và ctg. (1996) .....	170
Phụ Lục 4: Danh sách chuyên gia tham gia nghiên cứu định tính.....	173
Phụ Lục 5: Bản hỏi phỏng vấn sâu chuyên gia (mẫu dành cho chuyên gia nữ) ..	173
Phụ Lục 6: Dàn ý đại cương của các thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	174
Phụ Lục 7: Bản câu hỏi hoàn chỉnh của nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	175
Phụ Lục 8: Danh sách thành viên tham dự tọa đàm tại Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ (Viện KHXHVNB) ngày 20/4/2017 .....	177
Phụ Lục 9: Mô tả quy trình chọn mẫu đại diện tại địa bàn Tp HCM, trong nghiên cứu chính thức .....	178
Phụ Lục 10: Kết quả phân tích EFA lần 2, của nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	180
Phụ Lục 11: Tính toán bậc tự do của mô hình CFA trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	182
Phụ Lục 12: Kết quả phân tích CFA trên mẫu 230 quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ. ....	182
Phụ Lục 13: Tính toán AVE và CR của các khái niệm trong nghiên cứu định lượng sơ bộ .....	187
Phụ Lục 14: Tính toán bậc tự do của mô hình SR trong nghiên cứu định lượng sơ bộ.....	188
Phụ Lục 15: Kết quả phân tích mô hình SR trên mẫu 230 quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ, lần phân tích thứ nhất .....	188

Phụ Lục 16: Kết quả phân tích mô hình SR trên mẫu 230 quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ, lần phân tích thứ hai .....	194
Phụ Lục 17: Hệ số tương quan biến-tổng và Cronbach's alpha của các khái niệm trong nghiên cứu chính thức .....	204
Phụ Lục 18: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2, nghiên cứu chính thức.....	205
Phụ Lục 19: Tính toán bậc tự do của mô hình CFA trong nghiên cứu chính thức	207
Phụ Lục 20: Thực hiện kiểm định phân phối chuẩn đa biến trên gói phần mềm R, dữ liệu của nghiên cứu chính thức .....	207
Phụ Lục 21: Kết quả phân tích CFA trên mẫu đại diện 600 quan sát, nghiên cứu chính thức .....	209
Phụ Lục 22: Tính toán AVE và CR của các khái niệm, nghiên cứu chính thức..	216
Phụ Lục 23: Tính toán bậc tự do của mô hình SR trong nghiên cứu chính thức.	217
Phụ Lục 24: Kết quả ước lượng mô hình SR ở nghiên cứu chính thức .....	217
Phụ Lục 25: Tái xác định mô hình SR và ước lượng mô hình tái xác định, trong nghiên cứu chính thức .....	224
Phụ Lục 26: Nội dung của nghiên cứu thử nghiệm để kiểm chứng (nghiên cứu lần thứ ba) .....	234

## TÓM TẮT LUẬN ÁN

Luận án sử dụng linh hoạt và kết hợp các phương pháp thống kê đa biến trong giai đoạn nghiên cứu định lượng để phát triển và kiểm định mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong bối cảnh thành thị VN. Kết quả nghiên cứu khẳng định mô hình đo lường khái niệm Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng đạt các yêu cầu về giá trị liên hệ lý thuyết, giá trị nội dung, độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Do đó phát hiện của nghiên cứu có thể bổ sung vào kiến thức học thuật tiếp thị hiểu biết về vai trò của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong thuyết bản sắc xã hội. Trong luận án, phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính được tác giả triển khai nghiêm ngặt với các yêu cầu cỡ mẫu được tính toán theo quy tắc của Bollen (1989) và Jackson (2003); kiểm định phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu theo phương pháp Royston (1983) và Henze và Zirkler (1990); quy trình ước lượng mô hình phân tích nhân tố khẳng định CFA và mô hình hồi quy cấu trúc SR tuân thủ đủ 06 bước theo quy tắc của Kline (2011). Ngoài ra, việc kiểm định các giả thuyết nghiên cứu được tác giả tiến hành bằng 02 kiểm định thống kê hiệu ứng biến trung gian, đầu tiên là kiểm định của Baron và Kenny (1986) và sau đó là thủ tục BC Bootstrap của Sem. Do đó Luận án là nguồn tham khảo có ý nghĩa cho các nhà nghiên cứu học thuật có sử dụng Sem và kiểm định hiệu ứng biến trung gian trong báo cáo của họ, trong tình hình thực tế là các ứng dụng này trong các công trình đã xuất bản tại VN còn một số vấn đề tồn tại.

Từ khóa: lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng; kiểm định hiệu ứng biến trung gian; mô hình cấu trúc tuyến tính; đánh giá mô hình đo lường khái niệm tổng hợp.

**ABSTRACT**

The author flexibly used and combined the multivariate statistical methods in the quantitative research stage to develop and evaluate the measurement model of the construct consumer patriotism in the context of urban Vietnam. The research results confirm that the measurement model of consumer patriotism met the requirements of nomological validity, content validity, reliability, unidimensionality, convergent validity and discriminant validity. Therefore, the research's findings can supply marketing academic knowledge the role of consumer patriotism in social identity theory. In the thesis, the structure equation model is strictly implemented by the author with calculating the sample size requirements according to rules of Bollen (1989) and Jackson (2003); checking multivariate normal distribution of data by Royston (1983) and Henze and Zirkler (1990) test; estimating confirmatory factor analysis model and structure regression model following 06 steps of Kline (2011). In addition, the research hypotheses is tested by two mediation effect test, the first is the test of Baron and Kenny (1986) and the second is the BC Bootstrap procedure of Sem. The thesis is a valuable reference source for academic researchers who use Sem and test mediation effect test in their works in the situation that these applications in the works were published in Vietnam still exit some issues.

**Keyword:** consumer patriotism ; mediation effect test; structure equation model; evaluating the measurement model of construct.



## CHƯƠNG 1. GIỚI THIỆU

*Chương này giới thiệu tổng quát về luận án, bối cảnh thực tiễn và khoảng trống trong tài liệu học thuật dẫn đến lý do tác giả lựa chọn đề tài nghiên cứu và xác định vấn đề nghiên cứu của luận án. Tiếp đó, mục tiêu nghiên cứu, đối tượng, phạm vi nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu, ý nghĩa khoa học - thực tiễn của nghiên cứu, cũng được tác giả trình bày.*

### 1.1 Lý do lựa chọn đề tài

Hội nhập kinh tế thế giới và tự do hoá thương mại là xu thế tất yếu của thời đại, đã tạo cơ hội và khả năng giao lưu, và hiểu biết giữa các quốc gia với nhau, giúp các quốc gia khẳng định mình trước cộng đồng quốc tế, nhưng cũng mang đến nhiều thách thức. Việt Nam (VN) không nằm ngoài quy luật này, ngày 11/01/2007, nước ta đánh dấu một sự kiện quan trọng trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế khi chính thức trở thành thành viên của tổ chức thương mại thế giới WTO. Cho đến thời điểm này, toàn cầu hóa thị trường đã làm thay đổi các điều kiện cạnh tranh của các doanh nghiệp VN. Họ phải tham gia cuộc chơi mới theo luật lệ của các nước đối tác hoặc các cam kết trong khu vực, phải áp dụng nhiều tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất, bị bãi bỏ nhiều ưu đãi, bảo hộ trước đây của chính phủ đối với doanh nghiệp. Sự sẵn có của hàng ngoại nhập với giá cả ngày càng hợp lý cộng thêm vào các hoạt động tiếp thị toàn cầu gia tăng nhanh do sự phát triển của công nghệ số, đã tạo ra một bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong nước.

Trong cạnh tranh của toàn cầu hóa kinh tế, sự thiên vị của người tiêu dùng đối với các sản phẩm trong nước là một yếu tố quyết định quan trọng của hành vi mua sản phẩm nội địa (Josiasen, 2011), nên khai thác sự thiên vị của người tiêu dùng trở thành một hàng rào phi thuế quan tinh tế bảo vệ nền sản xuất trong nước. Kêu gọi tình yêu nước của dân chúng để thúc đẩy việc tiêu thụ hàng nội là một chiến lược được các nhà kinh doanh và nhà làm chính sách của nhiều quốc gia vận dụng. Sau sự kiện 11/9 tại Mỹ, General Motors từng phát thông điệp "Bây giờ là lúc để tiến lên phía trước. [...]. Chúng tôi nghĩ rằng điều quan trọng là phải giữ công nhân làm việc và nền kinh tế tiếp tục phát triển". Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" do Bộ Chính trị VN phát động từ năm 2009 là một minh chứng khác của chủ trương này.

Do đó việc điều tra sự thiên vị có tính tình cảm của người tiêu dùng đối với nền sản xuất trong nước là một chủ đề được các nhà nghiên cứu hành vi tiêu dùng khá quan tâm mà tập trung nhiều vào mô hình chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Các nghiên cứu về chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng đã được thực hiện tại nhiều quốc gia như Nam Tư cũ; Hàn Quốc; Malaysia; Hà Lan; Slovenia; Kazakhstan; Trung Quốc; Thổ Nhĩ Kỳ, Iran và Azerbaijani (F-Ferrin và ctg., 2015; Sharma và ctg., 1995; Shah và Hazil, 2016; Josiassen, 2011; Vida và Reardon, 2008; Rybina và ctg., 2010; Ishii, 2009; Wang và Chen, 2004; Yüce, 2014)...và có cả tại VN (Cao Quốc Việt, 2015; Nguyen và ctg., 2008; Le và ctg., 2013).

Hàng loạt công trình nghiên cứu về mô hình chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng đã phát hiện mối quan hệ thuận chiều mạnh mẽ giữa tình yêu nước của dân chúng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng của họ (Abraha và ctg., 2015; Auraskeviciene và ctg., 2012; Balabanis và ctg., 2001; Cao Quốc Việt, 2015; Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý, 2017; Dmitrovic và ctg., 2009; Erdoğan và Burucuoğlu, 2016; F-Ferrin và ctg., 2015; Ishii, 2009; Pentz và ctg., 2017; Rybina và ctg., 2010; xin xem lược khảo tại Phụ lục 1). Theo nhận định của tác giả, việc vận dụng mối quan hệ giữa tình yêu nước với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng của dân chúng, mà đã được kiểm chứng ở các nước khác, cho một quốc gia như VN, cần sự điều tra kỹ lưỡng hơn, vì các đặc điểm môi trường kinh tế, chính trị và lịch sử khá riêng biệt của đất nước chúng ta. Balabanis (2001) cũng nhận định rằng vì tình yêu nước và chủ nghĩa dân tộc không tự động chuyển thành chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng ở tất cả các nước, cho nên hiểu rõ cơ chế bên trong nó là rất quan trọng.

Trong thế kỷ 20, VN đã trải qua hai cuộc kháng chiến chống lại thực dân Pháp và sự chi phối của Mỹ. Sau khi thống nhất đất nước vào năm 1975, trong một thời gian dài, nền sản xuất trong nước yếu kém do cấm vận quốc tế và do một số lựa chọn chính sách chưa hợp lý. Sau đó các nhà lãnh đạo đã nhận ra khó khăn của đất nước nên thực hiện mở cửa và đổi mới kinh tế VN. Từ đó VN hồi phục, phát triển, và thoát khỏi nhóm các quốc gia nghèo nhất thế giới. Bên cạnh đó, dân tộc VN lại là một dân tộc có tình cảm đồng bào mạnh mẽ, điều này thể hiện rõ trong ca dao, tục ngữ, truyện cổ dân tộc. Trong bối cảnh đó, người tiêu dùng VN có thể sẽ mang niềm tự hào to lớn về những thành tựu kinh tế xã hội của quốc gia, do đó họ có động lực để duy trì và phát triển kinh tế xã hội

đó bằng cách ủng hộ mạnh mẽ nền sản xuất trong nước. Họ cũng có thể đặc biệt xem trọng việc bảo vệ hoặc hỗ trợ đồng bào mình qua tiêu thụ hàng nội hoặc thiên lệch thái độ chống đối hàng ngoại, xuất phát từ đặc điểm tâm lý tình cảm của dân tộc VN.

Từ đó, tác giả dự đoán rằng có thể tập trung khai thác sâu hơn các đặc điểm bên trong mối quan hệ nhân quả giữa tình yêu nước với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng của người VN, theo hướng là tìm hiểu bản chất và cơ chế ủng hộ của người yêu nước VN đối với nền kinh tế trong nước đã diễn ra như thế nào, vì chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng được xem là một khái niệm mang tính chất vừa ủng hộ nhóm trong (nước mình) cũng như vừa chống đối nhóm ngoài (nước khác) về tiêu thụ (Balabanis và Diamantopoulos, 2004; Sharma và ctg., 1995) xét theo thuyết bản sắc xã hội (nguyên văn là Social identity theory – từ sau đây tác giả gọi tắt là SIT).

Xem xét tiếp các công trình nghiên cứu học thuật liên quan đến khái niệm yêu nước trong tiêu dùng ở cấp độ người tiêu dùng cá nhân, tác giả thấy rằng cũng có các công trình đề cập đến khái niệm này (Chen, 2011; Han, 1988; Kim và ctg., 2013; MacGreg và Wilkinson, 2012; Min Han, 1994; Notari và ctg., 2011; Ngô Thái Hưng, 2013; Shah và Hazril, 2016; Tsai, 2010). Tác giả sẽ bình luận về từng công trình trong nội dung Bảng 2.1, còn cơ bản có thể tóm tắt điểm nổi bật của các công trình này là sử dụng các khái niệm gần nhau như “lòng yêu nước của người tiêu dùng”, “tiêu dùng yêu nước” hoặc “lòng yêu nước kinh tế”, nhưng các tác giả các công trình đó không giải thích các khái niệm bằng thuyết SIT nên họ cũng chưa thực hiện điều tra việc có hay không cơ chế tác động nhân quả giữa chúng với chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, cũng như với các khái niệm quan trọng khác của thuyết SIT. Từ sau đây để thống nhất tác giả kết hợp cách gọi tên của các tác giả (Chen, 2011; Han, 1988; Kim và ctg., 2013; MacGreg và Wilkinson, 2012; Min Han, 1994; Notari và ctg., 2011; Ngô Thái Hưng, 2013; Shah và Hazril, 2016; Tsai, 2010) thành tên gọi chung là “lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng”, tác giả cũng nhận định rằng thực tế nói trên trong các công trình nghiên cứu xoay quanh chủ đề này đã khiến cho việc nắm bắt bản chất và vai trò của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trở nên khó khăn hơn.

Trong quá trình tổng quan các tài liệu liên quan đến chủ đề nghiên cứu, tác giả còn phát hiện ra hai tồn tại đáng kể như sau:

Thứ nhất, sự khác biệt trong các quan điểm đo lường khái niệm tình yêu nước của con người. Về cơ bản, các dòng quan điểm đo lường khác nhau về khái niệm này là của Adorno và ctg. (1950); Karasawa (2002); Kosterman và Feshbach (1989); Keillor và ctg. (1996); và một số học giả riêng lẻ khác (F-Ferrín và ctg., 2015; Vida và Reardon, 2008; Z-Roth và ctg., 2015). Nhưng bởi vì khái niệm tình yêu nước gắn chặt với văn hoá nên nó cần được lấy bối cảnh trong thị trường cụ thể (Vida và Reardon, 2008), nên việc lựa chọn một biện pháp đo lường tình yêu nước nào phù hợp với nền văn hóa VN là một câu hỏi quan trọng.

Thứ hai, mối quan hệ giữa tư tưởng hướng ngoại của người tiêu dùng, còn được gọi bằng thuật ngữ “chủ nghĩa hướng ngoại”, với chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng chưa được xác định quy luật rõ ràng, có thể dẫn lời Rybina và ctg. (2010) nhận xét rằng, trong các nghiên cứu tiếp thị đã có về chủ đề này, tồn tại các kết quả mâu thuẫn và thậm chí trái ngược về tác động của chủ nghĩa hướng ngoại lên chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng. Khi VN mở cửa với thế giới, nhiều nền văn hóa nước ngoài đã du nhập vào đất nước và tiếp xúc với con người VN, sự đổi mới đột ngột môi trường kinh tế-văn hóa-xã hội so với nhiều năm đóng kín trước đó hẳn sẽ dẫn đến những sự thay đổi trong thái độ hướng ra thế giới của người dân VN, do đó theo tác giả sự tập trung điều tra về mối quan hệ trên là cần thiết.

## **1.2 Vấn đề nghiên cứu**

Từ sự phát hiện khe trống nghiên cứu đang tồn tại trong các nghiên cứu xoay quanh chủ đề lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng tác giả nêu lên vấn đề nghiên cứu như sau:

Sự chi tiết hóa khái niệm “lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng” VN và mối quan hệ của khái niệm này với “chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng”.

Cách đo lường phù hợp của khái niệm “tình yêu nước” của người VN.

Quy luật mối quan hệ giữa “chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng” VN với “chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng” của họ.

Mạng liên kết nhân quả của “lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng” với các khái niệm “chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng”, “tình yêu nước” và “chủ nghĩa hướng ngoại”, xét trên nền thuyết SIT.

Sử dụng và phát triển kỹ thuật thống kê phù hợp để giải quyết các vấn đề nghiên cứu nêu trên.

### **1.3 Mục tiêu nghiên cứu**

Định nghĩa và xây dựng thang đo khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, phù hợp với tình huống người tiêu dùng VN.

Đánh giá thang đo khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng nhờ sử dụng kỹ thuật thống kê đa biến trong giai đoạn nghiên cứu định lượng để khẳng định các phát hiện từ giai đoạn định tính.

Xác định vai trò lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong cơ chế truyền dẫn tình yêu nước đến chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng bằng các kỹ thuật thống kê kiểm định biến trung gian.

Đánh giá thang đo khái niệm tình yêu nước phù hợp với người tiêu dùng VN, sử dụng kỹ thuật thống kê đa biến.

Xác định mối quan hệ nhân quả giữa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, dựa trên các kỹ thuật thống kê đa biến.

Xây dựng và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính mô tả mối quan hệ của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với các khái niệm quan trọng của thuyết SIT (bao gồm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại).

## **1.4 Đối tượng, phạm vi nghiên cứu**

### **1.4.1 Đối tượng nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu chính của luận án là mô hình đo lường lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành thị VN, và các khái niệm khác được đặt trên nền thuyết SIT mà có mối liên hệ với lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, như: tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng, chủ nghĩa hướng ngoại.

#### **1.4.2 Phạm vi khái niệm**

Luận án tập trung nghiên cứu khái niệm “lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng” ở cấp độ cá nhân người tiêu dùng chứ không xem xét ở cấp độ chính sách vĩ mô của quốc gia (Clift và Woll, 2012a,b; Grant, 2012; Morgan, 2012; Rosamond, 2012; Seabrooke, 2012) hay ở cấp độ doanh nghiệp (Petya và Marco, 2014; Yosifon, 2016).

Luận án sử dụng khái niệm người tiêu dùng thành thị, tức là người tiêu dùng là dân cư đô thị. Khái niệm dân cư đô thị được định nghĩa tại Khoản 2 Điều 3 Nghị định 42/2009/NĐ-CP là “dân số thuộc ranh giới hành chính của đô thị, bao gồm: nội thành, ngoại thành, nội thị, ngoại thị và thị trấn”.

#### **1.4.3 Phạm vi không gian**

Do giới hạn về thời gian, nhân lực và kinh phí để thu thập dữ liệu nên tác giả quyết định tập trung vào đối tượng người tiêu dùng sống tại thành thị của VN. Theo tác giả, giới hạn phạm vi như vậy có thể đáp ứng được mục tiêu của luận án vì ở vùng nông thôn VN hiện nay về cơ bản hệ thống phân phối hàng hóa tiêu dùng chưa phát triển đa dạng, chủ yếu là chợ và tiệm tạp hóa. Ngược lại, ở thành thị hàng nội và hàng ngoại đều sẵn có, không những phong phú về chủng loại mà còn rõ ràng giá cả. Có thể dẫn chứng từ thực tế triển khai kế hoạch điều tra chỉ số giá tiêu dùng CPI giai đoạn 2014-2019 tại Tp HCM, Tổng cục Thống kê ban hành danh mục 654 mặt hàng và dịch vụ tiêu dùng được sắp xếp theo cấu trúc của chỉ số CPI, nhưng thực tế cho thấy khi Cục Thống kê Tp HCM rà soát thì hai huyện ngoại thành Bình Chánh và Củ Chi có số lượng mặt hàng ít hơn hẳn so với 654 mặt hàng được Tổng cục thống kê ban hành và so với các quận nội thành của Tp HCM, là một minh chứng của việc thiếu hụt hàng hóa ở những vùng xa xôi so với vùng thành thị trung tâm.

**Bảng 1.1. Danh mục các mặt hàng đại diện tính chỉ số giá tiêu dùng CPI giai đoạn 2014-2019, tại địa bàn Tp HCM.**

<b>Quận/huyện</b>	<b>Số mặt hàng</b>
Quận 1	643
Quận 3	612
Quận 11	589
Quận Tân Bình	651
Quận Bình Thạnh	618
Quận Thủ Đức	602
Huyện Bình Chánh	554
Huyện Củ Chi	537

*Nguồn: Cục thống kê thành phố HCM, 2018*

Trong điều kiện tiêu dùng rộng mở hơn tại thành thị như vậy thì sự lựa chọn thiên vị hàng hóa trong nước và chống đối hàng hóa nước ngoài của người tiêu dùng mới có điều kiện xảy ra hoàn chỉnh. Theo lập luận đó tác giả xác định phạm vi không gian nghiên cứu của luận án không bao gồm các vùng nông thôn VN mà tập trung vào thành thị và khoanh vùng tại các quận nội thành của hai đô thị được chọn thu thập dữ liệu là Tp HCM và Hà Nội chứ không khảo sát tại các huyện.

#### **1.4.4 Đối tượng thu thập dữ liệu**

Đối tượng thu thập dữ liệu là những người dân thành thị VN đã trưởng thành, có đủ năng lực hành vi và chủ động trong các quyết định mua sắm của mình.

### **1.5 Phương pháp nghiên cứu**

Luận án áp dụng phương pháp nghiên cứu hỗn hợp, tiến hành qua hai giai đoạn

#### **1.5.1 Giai đoạn I, giai đoạn nghiên cứu định tính**

Tác giả áp dụng phương pháp GT (Grounded theory) để khám phá mối quan hệ giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, và các khái niệm khác có liên quan, như tình yêu nước hay chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng, từ đó tác giả có cơ sở để xây dựng mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu, bởi vì như đã tổng quan ở trên, hiện này chưa có nghiên cứu nào sẵn có khai thác mối quan hệ giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và các khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, tình yêu nước hay chủ nghĩa hướng ngoại.

Tác giả vận dụng phương pháp GT theo hướng dẫn của Strauss và Corbin (1990), với các điều chỉnh linh hoạt theo tình huống thực tế của nghiên cứu. Triển khai cụ thể của phương pháp GT trong nghiên cứu này sẽ được tác giả trình bày tại chương 4.

### **1.5.2 Giai đoạn II, giai đoạn nghiên cứu định lượng**

Tác giả tiến hành nghiên cứu định lượng hai lần. Lần thứ nhất là nghiên cứu sơ bộ, lần thứ hai là nghiên cứu chính thức. Hai lần nghiên cứu này đều tuân thủ quy trình như nhau với các bước thứ tự là: Xây dựng/hoàn chỉnh thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu đã đề xuất → Nghiên cứu đánh giá thang đo lần 01 → Nghiên cứu đánh giá thang đo lần 02. Cụ thể các bước được mô tả tóm lược như sau:

Xây dựng/hoàn chỉnh thang đo khái niệm bằng phương pháp nghiên cứu chuyên gia: ở nghiên cứu định lượng sơ bộ tác giả dùng kỹ thuật phỏng vấn sâu chuyên gia; ở nghiên cứu định lượng chính thức tác giả dùng kỹ thuật thảo luận nhóm chuyên gia. Mục đích của bước này là xây dựng và hoàn chỉnh thang đo cho khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và lựa chọn thang đo phù hợp cho các khái niệm liên quan trong mô hình lý thuyết của luận án, như khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, tình yêu nước, hay chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng.

Nghiên cứu đánh giá giá thang đo lần 01 sử dụng hai kỹ thuật thống kê đánh giá tính nhất quán nội tại và tính giá trị của thang đo khái niệm, là kỹ thuật Cronbach's alpha và kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis - EFA).

Nghiên cứu đánh giá giá thang đo lần 02 được tác giả thực hiện nhằm đánh giá độ tin cậy và tính giá trị của các thang đo các khái niệm trong mô hình nghiên cứu, dùng kỹ thuật phân tích nhân tố khẳng định (Confirmatory Factor Analysis – CFA). Cụ thể hơn khi đánh giá tính giá trị, để xem xét giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm, tác giả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu bằng thống kê kiểm định biến trung gian. Tại đây có hai thủ tục kiểm định biến trung gian khác nhau được tác giả áp dụng đồng thời là thủ tục kiểm định vai trò biến trung gian của Baron và Kenny (1986) sử dụng kỹ thuật ước lượng hồi quy OLS (Ordinary Least Squares); và thủ tục BC bootstrap (bias-corrected bootstrap) sử dụng kỹ thuật mô hình cấu trúc tuyến tính (structural equation modeling-từ sau đây gọi tắt là Sem) với thuật toán MLE (maximum likelihood estimation). Sau khi đã kết luận được về giả thuyết nghiên cứu, thì tác giả cũng đánh giá



được giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm. Kết hợp với độ tin cậy và tính giá trị của các thang đo khái niệm đã được xem xét ở phần trước của quá trình phân tích thống kê CFA tác giả sẽ kết luận toàn diện về giá trị các thang đo khái niệm trong luận án.

## **1.6 Phần mềm thống kê được sử dụng phân tích số liệu của luận án**

Tác giả luận án sử dụng phối hợp bốn phần mềm thống kê để phục vụ cho việc phân tích, lần lượt là: Phần mềm IBM SPSS Statistic 22, Microsoft Excel 2010; R-package; và IBM SPSS Amos 20.

## **1.7 Ý nghĩa khoa học - thực tiễn của nghiên cứu**

### **1.7.1 Đóng góp của luận án về khía cạnh khoa học tiếp thị**

Tác giả đã kết nối định nghĩa cốt lõi của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong các công trình đã có (Han, 1988; MacGreg và Wilkinson, 2012; Tsai, 2010; Clift và Woll, 2012a) đồng thời tác giả cũng đưa được vào định nghĩa mới kết nối này phần đặc sắc riêng có trong thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng VN, từ đó hình thành được khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng hoàn chỉnh, phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng thành thị VN. Vì quá trình nghiên cứu đã xác nhận giá trị của mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và khẳng định mối quan hệ nhân quả giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với các khái niệm khác trong thuyết SIT, nên kết quả nghiên cứu đã làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết khoa học về SIT. Vì thế luận án có thể dùng làm tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu không chỉ trong lĩnh vực kinh tế mà còn cả lĩnh vực xã hội học, nhân học, hay chính trị học...Đồng thời kết quả nghiên cứu đã gia tăng sự hiểu biết của các nhà nghiên cứu học thuật về định nghĩa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong bối cảnh VN, là một quốc gia có nền kinh tế đang phát triển.

Khái niệm tình yêu nước hiện có sự đo lường khá đa dạng trong các công trình học thuật tiếp thị (Li và Brewer, 2004), nhưng cũng do đó mà nảy sinh nhu cầu lựa chọn một thang đo tình yêu nước phù hợp để dùng cho tình huống người VN. Tác giả đã hệ thống cơ sở lý thuyết, chọn lựa được thang đo tình yêu nước phù hợp với người VN. Thang đo này thể hiện sự ổn định qua hai lần nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên

cứu định lượng chính thức trên dữ liệu người tiêu dùng thành thị VN, cung cấp một tham khảo tin cậy cho các nhà nghiên cứu tiếp tục phát triển về chủ đề này.

Sự quan tâm đến mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng với chủ nghĩa vị chủng của họ, là rất thiết thực với các nhà nghiên cứu học thuật tại VN vì trong các nghiên cứu khoa học tiếp thị đã có tồn tại các kết quả mâu thuẫn về tác động của chủ nghĩa hướng ngoại lên chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (Rybina và ctg., 2010). Luận án đã kết luận rằng chủ nghĩa hướng ngoại không có quan hệ với thái độ vị chủng của người tiêu dùng VN, và nó cũng không chi phối lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng VN, tức là nó không có quan hệ nhân quả các với các yếu tố cơ bản trong mô hình nghiên cứu. Kết luận này cũng đem lại thông tin hữu ích cho các nhà tiếp thị thực hành về chiến lược phát triển các chương trình tiếp thị hàng nội thuận lợi trên đối tượng người tiêu dùng thành thị trong bối cảnh kinh tế - văn hóa – xã hội hội nhập toàn cầu ngày một sâu rộng khiến cho chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng tồn tại thuận lợi hơn bao giờ hết.

Về mặt thực tiễn, các nhà hoạch định chính sách quản lý kinh tế quốc gia cũng như các nhà kinh doanh trong thị trường VN cũng có thể vận dụng các phát hiện của luận án về vai trò của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng vào các chính sách vi mô và vĩ mô như một loại rào cản phi thuế quan nhằm nắm bắt được cơ hội để thành công trong hội nhập kinh tế. Cụ thể hơn, hiểu rõ lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng VN và cách thức nó chi phối sự thiên vị hàng hóa trong nước của người dân sẽ giúp các đối tượng liên quan thiết kế phong trào hay chiến dịch cổ động người dân mua hàng nội có nhiều hiệu quả, tức là kết quả nghiên cứu này có thể ứng dụng trực tiếp gia tăng hiệu quả cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị nước ta phát động từ năm 2009.

## **1.7.2 Đóng góp của luận án về khía cạnh khoa học thống kê**

### **1.7.2.1 Sử dụng kết hợp các kỹ thuật kiểm định biến trung gian khác nhau**

Tác giả đã thực hiện kỹ thuật kiểm định biến trung gian theo phương pháp của Baron và Kenny (1986), và bình luận về cách đối mặt với hiện tượng đa cộng tuyến trong kiểm định này, vận dụng trực tiếp vào tình huống nghiên cứu của luận án. Luận án

có thể là nguồn tham khảo cho các nhà nghiên cứu trong thực trạng là việc vận dụng kỹ thuật kiểm định biến trung gian 04 bước của Baron và Kenny (1986) trong các nghiên cứu định lượng còn tồn tại một số bất cập, mặc dù trên thực tế là các nhà nghiên cứu Baron và Kenny (1986), Zhao và ctg. (2014) hay Frazier và ctg. (2014) đều có trình bày về hiện tượng đa cộng tuyến trong loại kiểm định biến trung gian này. Sau đó phương pháp kiểm tra biến trung gian bằng kỹ thuật Sem được tác giả tiếp tục sử dụng để gia tăng thuyết phục về kết luận biến trung gian. Bởi vì thủ tục của Baron và Kenny (1986) tuy là phương pháp kiểm định biến trung gian được sử dụng rộng rãi nhất (Hayes, 2009), nhưng thủ tục BC bootstrap là phương pháp có lực của kiểm định mạnh hơn (Valente và ctg., 2016), nó còn phù hợp hơn trong tình huống thiếu chắc chắn về phân phối của tích quan hệ gián tiếp trong hiệu ứng trung gian, bên cạnh đó Sem ước tính mọi thứ đồng thời thay vì giả định rằng các phương trình là riêng biệt (Zhao và ctg. 2010).

Việc áp dụng hai phương pháp kiểm định biến trung gian trong luận án sẽ cung cấp kết luận vững hơn cùng với cái nhìn sâu bên trong về cơ chế trung gian xảy ra giữa mối quan hệ của biến nguyên nhân và biến kết quả. Nếu hai lần kiểm định cho kết luận không nhất quán thì kết quả kiểm định bằng Sem sẽ được lấy làm kết luận cuối cùng. Do đó luận án là một minh họa sinh động về cách hòa hợp kết quả của hai phương pháp kiểm định biến trung gian khác nhau - mà có thể đem lại các kết luận mâu thuẫn nhau về các mối quan hệ giữa các khái niệm - để rút ra kết luận tối ưu cuối cùng.

Ngoài ra, mặc dù dùng Sem trong kiểm định hiệu ứng trung gian là cách tiếp cận rất phổ quát, ở chỗ nó có thể được sử dụng để đưa ra suy luận về các hiệu ứng gián tiếp trong bất kỳ mô hình biến trung gian phức tạp nào nên nó được sử dụng ngày càng rộng rãi, nhưng Hayes (2009, tr.413) thấy rằng giới nghiên cứu nên sử dụng bổ sung phương pháp Sem bên cạnh thủ tục Baron và Kenny (1986) chứ không phải là thay thế hoàn toàn cho nó khi kiểm định trung gian. Nên có thể nói rằng việc tác giả sử dụng đồng thời hai thủ tục kiểm định biến trung gian trong luận án là lựa chọn khoa học, điểm này chưa có luận án nào trong nước cùng lĩnh vực nghiên cứu với tác giả thực hiện khi có nhu cầu kiểm định biến trung gian.

### 1.7.2.2 Áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính Sem

Tarka (2018) khái quát rằng mô hình cấu trúc tuyến tính Sem được sử dụng rộng rãi trong khoa học định lượng ở các ngành: tâm lý học, nghiên cứu nhân học, sinh học, di truyền học, hoặc thậm chí trong khoa học y tế. Kể từ khi Bentler (1989) kêu gọi áp dụng kỹ thuật Sem để xử lý các biến tiềm ẩn trong khoa học tâm lý, Sem đã trở thành một phương pháp phân tích thống kê hay dùng trong lĩnh vực này. Nhưng, cũng tương tự như kiểm định biến trung gian, việc áp dụng thủ tục Sem trong các nghiên cứu tâm lý học nhận thức tại VN nói chung cũng còn các vấn đề chưa thỏa đáng khiến “Sem đã bị phê bình vì tạo ra những kết luận không hợp lý do việc sử dụng bừa bãi của nó” (Xiong và ctg., 2015). Ví dụ các nghiên cứu sử dụng Sem mà báo cáo không áp dụng quy tắc sáu bước, việc mà bị Kline (2011, tr.65) đánh giá là “những thiếu sót nghiêm trọng”. Với thực tế đó, luận án cung cấp một mẫu minh họa áp dụng Sem trong nghiên cứu định lượng, báo cáo chi tiết sáu bước theo quy tắc của Kline (2011). Điểm này, hiện tại chưa có nghiên cứu nào tại VN áp dụng kỹ thuật Sem thực hiện.

Các nghiên cứu học thuật sử dụng Sem ở VN hiện nay còn tiến hành thủ tục Sem với cỡ mẫu không được tính toán theo quy tắc định lượng của Bollen (1989) hoặc của Jackson (2003); cũng hay bỏ qua việc kiểm tra phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu. Khi các biến đưa vào Sem không đạt tính chuẩn thì thuật toán vẫn ước lượng các tham số chính xác nếu mẫu lớn, nhưng nó bóp méo sai số chuẩn của hệ số đường và kết quả kiểm định thống kê (Andreassen và ctg., 2006), dẫn đến những mô hình thực tốt lại có thể bị loại nếu căn cứ trên kết quả kiểm định độ phù hợp. Trong luận án tác giả đã thực hiện được các tính toán cỡ mẫu chi tiết, cũng như đã thực hiện kiểm định phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu bằng các kiểm định khác, và có tiến hành khắc phục sự vi phạm để đảm bảo các kết luận thống kê từ Sem là tin cậy. Đây là nguồn hữu ích để các nhà nghiên cứu áp dụng Sem có thể tham khảo.

## 1.8 Cấu trúc của luận án

Luận án gồm 06 chương, cụ thể

Chương 1 Giới thiệu

Chương 2 Tổng quan các công bố liên quan đến lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng

Chương 3 Cơ sở lý thuyết

Chương 4 Phương pháp nghiên cứu

Chương 5 Kết quả nghiên cứu

Chương 6 Kết luận và hàm ý quản trị của nghiên cứu.

Phần Phụ lục.

*Trong Chương 1 tác giả đã trình bày lý do làm nghiên cứu, từ đó khoảng trống nghiên cứu cũng được xác định. Từ khoảng trống phát hiện, tác giả xác định vấn đề nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu từ tổng quát đến cụ thể. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu cũng như ý nghĩa khoa học và thực tiễn của luận án cũng được tác giả trình bày ở đây.*

## **CHƯƠNG 2. TỔNG QUAN CÁC CÔNG BỐ LIÊN QUAN ĐẾN LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG**

*Trong chương này tác giả sẽ tổng quan không chỉ các công trình học thuật về chủ đề lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng mà cả quan điểm của người VN về vấn đề này, tiếp cận từ góc độ dư luận xã hội.*

### **2.1 Các công trình học thuật liên quan khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng**

Tổng hợp của tác giả về các công trình nghiên cứu học thuật có liên quan đến khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng được tóm lược trong bảng 2.1. Qua đó có thể nhận thấy nổi lên ba dòng quan điểm chủ đạo về định nghĩa và đo lường khái niệm này:

Quan điểm sớm nhất và được nhiều nhà nghiên cứu tham khảo nhất là của Han (1988), sau đó được Chen (2011); Shah và Hazril (2016) vận dụng. Han (1988) cho rằng người yêu nước xem việc tiêu thụ hàng nội như là một phần nhiệm vụ của họ với đất nước để hỗ trợ nền kinh tế và bảo vệ việc làm trong nước. Người tiêu dùng yêu nước nhận thấy sự lựa chọn mua hàng nội có một tác động mạnh mẽ đến đất nước của họ. Họ thể hiện sự thiên vị đối với các sản phẩm nội, qua đó khẳng định tình yêu với đất nước. Cảm xúc yêu nước có thể ảnh hưởng đến phản ứng nhận thức cũng như quyết định mua hàng. Nói chung, người yêu nước có khuynh hướng đánh giá hàng nội yêu thích hơn và hàng ngoại kém yêu thích hơn. Người tiêu dùng yêu nước có nhiều khả năng mua hàng nội hơn so với người tiêu dùng không yêu nước.

Han (1988) cũng đã xây dựng thang đo khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng Mỹ mà có liên quan cụ thể đến sự lựa chọn hàng nội hay hàng ngoại, và không bao gồm ý niệm lòng yêu nước chính trị, với bốn mục hỏi mà hai mục trong đó là trùng lặp ý tưởng với nội dung một phát biểu trong thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng CETSCALE của Shimp và Sharma (1987), phát biểu đó có nội dung Người Mỹ không nên mua hàng ngoại, bởi vì điều này làm tổn hại đến các doanh nghiệp Mỹ và gây ra thất nghiệp. Ngoài ra, phát biểu “Tôi cảm thấy tội lỗi nếu tôi chọn mua hàng ngoại nhập thay vì hàng Mỹ” trong thang đo của Han (1988) khai thác cảm nhận về sự sai trái hay không phù hợp khi mua hàng ngoại nhập, cảm giác sai trái là ý tưởng cơ bản trong định nghĩa

của khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, chứ nó không thể hiện cảm nhận nghĩa vụ của người yêu nước để bảo vệ nền kinh tế trong nước bằng cách mua hàng nội, như cách định nghĩa khái niệm của Han (1988). Cách làm của Han (1988) khiến McMellon và Long (2006, tr.4) nói rằng “Han (1988) đã sử dụng CETSCALE để kiểm tra vai trò của lòng yêu nước của người tiêu dùng”.

Theo tác giả, trong khi lòng yêu nước của người tiêu dùng mà Han xây dựng mô tả niềm tin của người tiêu dùng về bản phận của họ phải bảo vệ nền kinh tế trong nước, còn tinh thần vị chủng tiêu dùng của Shimp và Sharma (1987, tr.280) mô tả cách nhìn của những người tiêu dùng vị chủng, rằng “mua các sản phẩm nhập khẩu là sai trái” vì “làm tổn hại đến kinh tế nội địa, gây ra mất việc làm”, thì hai định nghĩa này là khác nhau, do đó không nên sử dụng thang đo CETSCALE của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng để đo lường lòng yêu nước của người tiêu dùng.

Quan điểm thứ hai về đo lường lòng yêu nước của người tiêu dùng là của Tsai (2010), nảy sinh từ nhận định của nhà nghiên cứu này, rằng lòng yêu nước kinh tế thúc đẩy người tiêu dùng Mỹ mua các sản phẩm trong nước, thông qua các hành động này họ thực hiện vai trò "người giúp đỡ vị tha" (tr. 83) đối với những đồng hương của họ mà có việc làm đang bị lâm nguy bởi các sản phẩm nhập khẩu, hay bởi chủ trương gia công thuê ngoài của các tập đoàn sản xuất. Tsai (2010) đã tiến hành phỏng vấn sâu để tìm hiểu phản ứng của người tiêu dùng Mỹ đối với những quảng cáo khơi gợi tình yêu nước của họ, từ đó ảnh hưởng đến việc họ mua hàng Mỹ. Cách định nghĩa của Tsai (2010) về khái niệm “tiêu dùng yêu nước” là rất tương tự lòng yêu nước của người tiêu dùng của Han (1988) nhưng Tsai đã không thực hiện chi tiết hóa đo lường khái niệm tiêu dùng yêu nước trong công trình của mình, nên ông ta đã không có một bộ thang đo cụ thể cho khái niệm này. Thậm chí, Tsai (2010) cũng không phác thảo một khuôn khổ khái niệm cơ bản để định hướng việc xây dựng khái niệm này cho các nhà nghiên cứu kế tục mình.

Quan điểm thứ ba là của MacGregor và Wilkinson (2012), họ đã định nghĩa một hình thức cụ thể của “lòng yêu nước kinh tế” ở cấp độ cá nhân trong nghiên cứu của mình về tác động của tình yêu nước kinh tế lên tinh thần đóng thuế của người dân Mỹ, theo đó có thể hiểu lòng yêu nước kinh tế là sự sẵn lòng của các cá nhân để tạo ra những sự nghiệp kinh tế vì lợi ích của quốc gia. Họ tuyên bố rằng đã bổ sung vào tài liệu

nghiên cứu về chủ đề này một đo lường cụ thể về chủ nghĩa yêu nước kinh tế của cá nhân, chứ không dùng các cách đo lường được sử dụng trong các tài liệu trước đây mà có thể gây ảnh hưởng sai lệch, như chủ nghĩa dân tộc hoặc niềm tự hào về chính phủ. Nhưng họ chỉ xây dựng có một mục hỏi với nội dung “Mua hàng sản xuất tại Mỹ là yêu nước hơn mua hàng sản xuất tại các quốc gia khác” để đánh giá sức mạnh của thái độ yêu nước kinh tế của một người dân Mỹ. Cách đo lường lòng yêu nước kinh tế ở cấp độ cá nhân của hai tác giả này cho thấy rằng “sự nghiệp kinh tế vì lợi ích của quốc gia” trong tư tưởng của người tiêu dùng là việc mua hàng nội, có nghĩa là ý tưởng cơ bản của khái niệm của MacGregor và Wilkinson (2012) cũng không khác của Han (1988) và Tsai (2010). Nhưng, theo Kline (2011, tr.6) việc phân tích các thang đo lường chỉ có một mục hỏi với các đặc điểm tâm lý thiếu hụt như thế có thể dẫn đến sự thiên lệch kết quả. Thay vào đó, nhà nghiên cứu cần sử dụng thang đo khái niệm nhiều mục hỏi (nhiều chỉ báo) vì nó sẽ đáng tin cậy và có độ giá trị cao hơn thang đo của khái niệm mà chỉ có một mục hỏi.

Ba dòng chủ đạo về khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng nói trên đều được tiến hành nghiên cứu trên cấp độ cá nhân người tiêu dùng Mỹ, vì thế đã phản ánh đặc điểm văn hóa tiêu dùng Mỹ, vốn coi ý nghĩa văn hóa của tiêu dùng như là một yếu tố quan trọng cấu thành một bản sắc Mỹ (McGovern, 1998 trích bởi Tsai, 2010, tr.79). Vì vậy, mặc dù ba cách định nghĩa về lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng của các nghiên cứu kể trên đều có điểm chung là nhắm vào niềm tin của người tiêu dùng Mỹ về nghĩa vụ/trách nhiệm của người yêu nước để ủng hộ hàng hóa của Mỹ, nhưng đem điều đó vận dụng nguyên xi vào bối cảnh các quốc gia rất khác về đặc điểm lịch sử - văn hóa - xã hội- kinh tế-chính trị, ví dụ như VN, là không hoàn toàn phù hợp.

Điểm chung khác của ba tác giả trên là cách thiết lập nền tảng lý thuyết của khái niệm, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là một khái niệm phản ánh sự thiên vị ủng hộ trong nhóm của người tiêu dùng, ở đây là dân tộc Mỹ. Nhưng ba quan điểm xây dựng định nghĩa khái niệm này đều không dùng thuyết SIT làm nền. Do đó tất cả các công trình liên quan (xem bảng 2.1) đều không khai thác mối quan hệ tiềm năng giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng, mà là các khái niệm quan trọng của SIT.



**Bảng 2.1. Tổng hợp các công trình nghiên cứu về chủ đề lòng yêu nước của người tiêu dùng**

S T T	Tác giả	Khái niệm đo lường (Anh)	Khái niệm đo lường (Việt)	Nơi thực hiện nghiên cứu	Định nghĩa để xác định khái niệm	Thang đo của khái niệm trong nghiên cứu	Kết luận của nghiên cứu	Phương pháp thống kê	Nhận xét – bình luận của tác giả luận án
1		Consumer patriotism	Lòng yêu nước của người tiêu dùng	Mỹ	Phản ánh bốn phạm yêu nước theo cảm nhận của người tiêu dùng để mua hàng nội; nỗi lo sợ của họ về việc suy giảm nền công nghiệp Mỹ; mất đi việc làm trong nước; và cảm giác tội lỗi về việc không mua hàng Mỹ.	Tôi nên mua hàng Mỹ vì tôi là người Mỹ  Hàng ngoại nhập đang và sẽ làm tổn hại nền công nghiệp Mỹ  Hàng ngoại nhập đang và sẽ làm người Mỹ mất việc  Tôi cảm thấy tội lỗi nếu tôi chọn mua hàng ngoại nhập thay vì hàng Mỹ	Lòng yêu nước của người tiêu dùng đóng vai trò ý nghĩa trong sự lựa chọn hàng nội so với hàng ngoại.  Nhưng Lòng yêu nước của người tiêu dùng có ảnh hưởng chưa rõ ràng đến sự ưa thích của người tiêu dùng về chất lượng và tiện ích của hàng nội so với hàng ngoại.	Định lượng: CB- Sem	Thang đo lòng yêu nước của người tiêu dùng trong nghiên cứu này chưa phân biệt nội dung với khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng mà được đo bằng CETSCALE của Shimp và Sharma (1987). Trong khi CETSCALE nắm bắt cảm giác sai trái của người tiêu dùng khi mua hàng ngoại, còn lòng yêu nước của người tiêu dùng là niềm tin của họ về bốn phạm nên mua hàng nội.

2		Economic patriotism	Lòng yêu nước kinh tế	Mỹ	<p>Mô tả sự sẵn lòng của các cá nhân để tạo ra những sự nghiệp kinh tế vì lợi ích của quốc gia.</p>	<p>Mua hàng sản xuất tại Mỹ là yêu nước hơn mua hàng sản xuất tại các quốc gia khác.</p>	<p>Những người nộp thuế yêu nước sẵn sàng trả thêm thuế để hỗ trợ đất nước của họ.</p> <p>Người nộp thuế yêu nước tán đồng với cấu trúc thuế suất lũy tiến trong hệ thống thuế của quốc gia.</p> <p>Người có lòng yêu nước kinh tế cao gia tăng niềm tin rằng trốn thuế hoặc gian lận thuế là không yêu nước.</p> <p>Tuy nhiên người nộp thuế không từ chối thủ tục giảm thuế hợp pháp vì lý do họ yêu nước.</p>	Định lượng: Hồi quy đa biến	<p>Thang đo chỉ có một chỉ báo tập trung vào việc mua hàng Mỹ nên chưa bao quát định nghĩa khái niệm ở chỗ những sự nghiệp kinh tế vì lợi ích quốc gia mà các cá nhân khác nhau thực hiện là khác nhau. Các phương pháp thống kê đo độ tin cậy và tính giá trị của thang đo cũng không thể thực hiện được trên thang đo chỉ có một chỉ báo.</p>
---	--	---------------------	-----------------------	----	---	--	--	-----------------------------	---

	Tsai (2010)	Patriotic consumption	Tiêu dùng yêu nước	Mỹ	<p>Sự công nhận rằng việc tiêu thụ nhiều hàng trong nước là hành vi chia sẻ và giúp đỡ của một cộng đồng người Mỹ tình nghĩa, để cùng nhau vượt qua khó khăn và nghịch cảnh. Tsai (2010) nhận định rằng lòng yêu nước thúc đẩy việc người tiêu dùng mua các sản phẩm trong nước, thông qua các hành động này họ thực hiện vai trò "người giúp đỡ" đối với những người đồng hương của họ mà có việc làm đang bị lâm nguy bởi các sản phẩm nhập</p>	<p>Không có thang đo</p>	<p>Lòng yêu nước, chứ không phải chủ nghĩa dân tộc, là yếu tố góp phần vào định kiến của người tiêu dùng đối với các sản phẩm nước ngoài. Mặt khác, những người tham gia xem việc mua các sản phẩm trong nước như hành vi giúp đỡ và đặt các quyết định kinh tế của họ dựa trên mối quan tâm yêu nước đối với các nhân công lao động Mỹ.</p>	<p>Định tính: Phỏng vấn sâu</p>	<p>Nghiên cứu này chưa xây dựng thang đo khái niệm, thậm chí các tác giả Tsai cũng chưa phác thảo nội dung đo lường khái niệm về cơ bản nên bao gồm những ý gì.</p>
--	-------------	-----------------------	--------------------	----	---	--------------------------	--	---------------------------------	---

4	Kim và ctg. (2013)	Consumer patriotism	Lòng yêu nước của người tiêu dùng	Hàn Quốc	<p>Lòng yêu nước đại diện cho niềm tự hào, và sự gắn kết tình cảm với đất nước của một người (trích từ Lee và ctg., 2003; McMellon và Long, 2006). Thang đo lòng yêu nước tham khảo thang bản sắc dân tộc tối giản còn 3 mục hỏi của Mummendey và ctg. (2001).</p>	<p>Là người Hàn Quốc quan trọng đối với tôi</p> <p>Tôi xem mình là một người Hàn Quốc tiêu biểu</p> <p>Tôi muốn người khác biết rằng tôi là một người Hàn Quốc</p>	<p>Kết quả cung cấp bằng chứng về ảnh hưởng tích cực của lòng yêu nước của người tiêu dùng với thái độ đối với quảng cáo và thương hiệu có tính yêu nước, trong bối cảnh sự kiện thể thao.</p>	Định lượng: CB- Sem	<p>Định nghĩa và cách đo lường khái niệm của Kim và ctg. (2013) cho thấy các tác giả này nhằm giữa tình yêu nước và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng. Thực ra khái niệm mà tác giả đo lường chính là tình yêu nước của người tiêu dùng, đại diện cho bản sắc dân tộc của họ.</p>
---	--------------------	---------------------	-----------------------------------	----------	--	--	--	---------------------	---

5	Chen (2011)	Consumer patriotism	Lòng yêu nước của người tiêu dùng	Trung Quốc và Đài Loan	Sử dụng định nghĩa lòng yêu nước kinh tế của Han (1988)	Sử dụng 4 mục hỏi trong thang đo của Han (1988)	Kết quả nghiên cứu phát hiện rằng: những người có lòng yêu nước kinh tế cao có thể giữ thái độ tiêu cực đối với các sản phẩm nước ngoài, tuy nhiên hiệu ứng này không có ý nghĩa thống kê.	Định lượng: CB-Sem	Các tác giả không chứng minh được mối quan hệ giữa lòng yêu nước của người tiêu dùng và thái độ của họ đối với sản phẩm nước ngoài
6	Shah và Hazril (2016)	Consumer patriotism	Lòng yêu nước của người tiêu dùng	Malaysia	Sử dụng định nghĩa lòng yêu nước kinh tế của Han (1988)	Sử dụng 4 mục hỏi trong thang đo của Han (1988)	Nghiên cứu tìm ra thái độ vị chủng tiêu dùng, lòng yêu nước của người tiêu dùng và xu hướng tẩy chay hàng ngoại của họ đã tác động trực tiếp cả lên sự xét đoán sản phẩm và sự sẵn lòng mua hàng ngoại.	Định lượng: PLS-sem	Nghiên cứu không báo cáo rõ ràng việc sử dụng phương pháp PLS-Sem đã đưa lại kết quả đánh giá giá trị thang đo của khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng như thế nào

7	Min Han (1994)	Consumer patriotism	Lòng yêu nước của người tiêu dùng	Mỹ	<p>Cho rằng các mục hỏi về lòng yêu nước của người tiêu dùng được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây của Shimp và Sharma (1987) và Han (1988) là các hình thức niềm tin chuẩn mực, mà đo lường lòng yêu nước như là các tiêu chuẩn chủ quan được đưa ra để giả thuyết có tác động đến ý định của người tiêu dùng mua sản phẩm nước ngoài, Min Han (1994) coi lòng yêu nước là cảm xúc cá nhân, nên sử dụng một phương pháp trực tiếp để gọi ra</p>	<p>Với câu "Mua một thương hiệu ô tô (ví dụ Toyota Celica) sẽ là...", cảm xúc yêu nước của từng đối tượng đối với mỗi thương hiệu được đo lường bằng thang khác biệt 07 điểm với hai cặp từ đối lập "yêu nước/ không yêu nước" và "không ích kỷ/ ích kỉ". Hai mục này được kết hợp với nhau để đại diện cho lòng yêu nước của người tiêu dùng.</p>	<p>Min Han (1994) phát hiện rằng nước xuất xứ và lòng yêu nước của người tiêu dùng có ảnh hưởng đáng kể đến thái độ của họ với thương hiệu ngay cả sau khi kiểm soát tác động của nhận thức. Nhận thức có thể không phải là yếu tố quyết định chủ yếu đối với thái độ của các đối tượng đối với một thương hiệu như đã đề xuất trước đây.</p>	<p>Tác giả tổng quan các công trình liên quan đi trước và đã đồng nhất thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng của Shimp và Sharma (1987) với thang đo lòng yêu nước của người tiêu dùng của Han (1988). Cuối cùng tác giả này đo khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng theo cách riêng mình. Nhưng chưa giải quyết triệt để được việc đánh giá giá trị thang đo.</p>
---	----------------	---------------------	-----------------------------------	----	--	--	---	---

8	Notari và ctg. (2011)	Patriotic purchase	Mua hàng yêu nước	Hungary	Định nghĩa mua hàng yêu nước qua bản sắc dân tộc, và định nghĩa về bản sắc dân tộc là: tất cả ý tưởng phân biệt một quốc gia cụ thể với các nền văn hóa khác.	Không báo cáo nội dung thang đo khái niệm. Và cũng không mô tả việc xây dựng thang đo là trên căn cứ khoa học nào.	Lập luận rằng bản sắc dân tộc liên quan đến sự vị chủng tiêu dùng, do đó, hai khái niệm này có thể có cùng quy luật. Từ đó họ cho rằng bản sắc dân tộc mạnh hơn có thể có tác động tiêu cực lên hình ảnh của các quốc gia khác, từ đó tác động tiêu cực đến ý định mua hàng.	Thông kê mô tả (bảng – đồ thị)	Việc định nghĩa mua hàng yêu nước qua bản sắc dân tộc là không thỏa đáng. Ngoài ra, nghiên cứu đã đánh đồng quy luật của vị chủng tiêu dùng và bản sắc dân tộc lên tiêu thụ hàng ngoại mà chưa đưa ra căn cứ khoa học.
---	-----------------------	--------------------	-------------------	---------	---	--	--	--------------------------------	--

9	Ngô Thái Hưng (2013)		Lòng yêu nước	Việt Nam (Tp HCM + Bà Rịa - Vũng Tàu)	<p>Báo cáo nghiên cứu không nêu định nghĩa khái niệm. Tuy nhiên căn cứ trên nội dung các phát biểu được xây dựng cho thang đo thì có thể hiểu là tác giả muốn đo lường cái gọi là lòng yêu nước của người tiêu dùng chứ không phải tình yêu nước của họ.</p>	<p>Lựa chọn mua hàng thực phẩm VN thay cho hàng ngoại là vì yêu nước.</p> <p>Mua hàng Việt là thể hiện văn hóa tiêu dùng Việt</p> <p>Mua hàng thực phẩm VN là góp một phần vào việc phát triển kinh tế nước nhà</p> <p>Tự hào về sự phát triển của hàng thực phẩm VN nói chung và các mặt hàng thực phẩm nói riêng</p>	<p>Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn mua thực phẩm trong nước của người tiêu dùng Việt Nam. Kết quả nghiên cứu thể hiện có 05 yếu tố ảnh hưởng là: an toàn thực phẩm, thông tin sản phẩm, chiến lược giá, chiêu thị, khẩu vị và cuối cùng là lòng yêu nước của người tiêu dùng.</p>	EFA và Cronbach's alpha + hỏi quy	<p>Tác giả không phát biểu định nghĩa của khái niệm, không tổng quan các công trình liên quan đi trước để hình thành sự đo lường khái niệm và thiết lập giả thuyết nghiên cứu, không mô tả việc xây dựng thang đo là trên tham khảo khoa học nào. Tuy nhiên đây là nghiên cứu hiếm hoi tại VN đo lường lòng yêu nước của người tiêu dùng, xét đến thời điểm này.</p>
---	----------------------	--	---------------	---------------------------------------	--	--	---	-----------------------------------	--

*Nguồn: tác giả tổng hợp*



## 2.2 Quan điểm của người Việt Nam về lòng yêu nước trong tiêu dùng – tiếp cận từ dư luận xã hội

Để hiểu được quan điểm của người VN về chủ đề tiêu dùng yêu nước, tác giả tổng hợp các bài viết trên các phương tiện truyền thông đại chúng xoay quanh chủ đề này. Tác giả sử dụng các từ khóa như tiêu dùng yêu nước; mua hàng yêu nước; mua sắm yêu nước để tìm kiếm các bài viết có nội dung phù hợp, tiêu chí lựa chọn bài viết phù hợp là bài viết đó được công bố bởi các tờ báo uy tín và chính thức. Bên cạnh đó tác giả cũng thu thập thêm thông tin từ các diễn đàn có nhiều người tham gia thảo luận khuyết danh (webtretho; vnexpress; dantri) nhằm làm phong phú thêm quan điểm. Nhưng các trang có tính chất cá nhân (như facebook, blog..) thì tác giả không tham khảo. Các bài viết dẫn nguồn lẫn nhau giữa các báo cũng được đối chiếu cẩn thận để không thu thập trùng. Tác giả thực hiện tìm kiếm trên các trình duyệt khác nhau (Google Chrome, Internet Explore, Mozilla firefox); và trên công cụ tìm kiếm khác nhau (google.com; yahoo.com; bing.com) để bảo đảm kết quả tìm được không bị hạn chế số lượng do tính bất ổn định của các công cụ tìm kiếm và giới hạn tìm kiếm của các trình duyệt. Danh sách các bài viết được tổng kết tại Phụ Lục 2. Các quan điểm về tiêu dùng yêu nước được tác giả liệt kê, chọn ra các từ khóa chung nhất, đếm thủ công số lần xuất hiện lặp lại các ý tưởng giống nhau và các ý tưởng gần trùng nhau trong các bài viết. Từ kết quả thu được tác giả lập bảng tổng hợp như sau.

**Bảng 2.2. Tổng hợp các quan điểm cơ bản về lòng yêu nước trong tiêu dùng của người VN mà xuất hiện nhiều lần trong các bài viết trên truyền thông đại chúng.**

STT	Ý chính	Số lần xuất hiện
1	Người VN ưu tiên mua hàng VN	Rất nhiều lần
2	Thể hiện lòng tự hào/tự tôn dân tộc	12 lần
3	Thể hiện lòng yêu nước	8 lần
4	Để bảo vệ/làm kinh tế đất nước phát triển	5 lần
5	Để giúp đỡ công ăn việc làm cho người VN	4 lần
6	Thể hiện văn hóa tiêu dùng	4 lần

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Đối chiếu quan điểm tiêu dùng yêu nước của người VN và các định nghĩa về khái niệm lòng yêu nước kinh tế của Han (1988); MacGregor và Wilkinson (2012); Tsai (2010) mà tác giả vừa tổng quan ở trên có thể nhận ra một điều là quan điểm của người tiêu dùng VN có sự tương đồng với người tiêu dùng Mỹ ở chỗ cảm nhận về trách nhiệm của người trong nước phải giúp đỡ công ăn việc làm cho đồng bào mình, và giúp kinh tế của đất nước phát triển. Doanh nghiệp được xem như một đơn vị kinh tế cơ sở, như là tế bào của nền kinh tế, do đó giúp doanh nghiệp phát triển tức là giúp cho kinh tế đất nước phát triển. Bên cạnh đó, quá trình tổng hợp làm nổi lên thực tế là, lòng yêu nước trong tiêu dùng của người VN thể hiện một thái độ thiên vị rõ rệt với hàng nội, được điều khiển bởi một lý do thuần túy tình cảm đó là sự gắn bó với đất nước, người tiêu dùng ưu tiên mua hàng VN chỉ vì họ là người VN. Cũng vì liên hệ với lý do tình cảm nên việc mua hàng của người tiêu dùng VN mang yếu tố cảm xúc rõ rệt, ví dụ việc mua hàng là cách họ thể hiện lòng yêu nước hay lòng tự hào dân tộc.

Thực tế này cho thấy khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong bối cảnh VN, ngoài một phần giống với khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng Mỹ, thì phát sinh thêm các đặc điểm tình cảm mà phần chung của định nghĩa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng của Han (1988); MacGregor và Wilkinson (2012); Tsai (2010) không đề cập đến. Khi đề cập đến sự thiên vị trong ứng xử, mà được điều khiển bởi tình cảm gắn bó với đất nước, thì phải vận dụng thuyết SIT mới có thể giải thích thỏa đáng, tác giả sẽ trình bày về SIT tại Cơ sở lý thuyết ở Chương 3.

*Như vậy, trong chương 2 tác giả đã tổng quan không chỉ các công trình học thuật về chủ đề lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng mà cả quan điểm của người VN về vấn đề này để đi đến kết luận cần phát triển sự đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trên nền tảng thuyết SIT để có thể giải thích lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong mạng liên kết với các giá trị có liên quan một cách thỏa đáng.*

## **CHƯƠNG 3. CƠ SỞ LÝ THUYẾT**

*Tại chương này, tác giả tổng quan về thuyết lý bản sắc xã hội SIT và các khái niệm có nguồn gốc từ thuyết này, đó là: chủ nghĩa hướng ngoại, tình yêu nước, chủ nghĩa vị chúng tiêu dùng. Khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng cũng được tác giả tổng quan lý thuyết và xây dựng định nghĩa. Từ sự xác định vai trò và vị trí của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong thuyết SIT tác giả xác định các mối quan hệ tiềm năng của nó với các khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại, tình yêu nước, chủ nghĩa vị chúng tiêu dùng. Trong nội dung chương 3, các vấn đề lý thuyết về yêu cầu đối với thang đo khái niệm, quy trình đánh giá mô hình đo lường các khái niệm, các kỹ thuật thống kê sử dụng trong đánh giá mô hình đo lường các khái niệm cũng được tác giả trình bày cụ thể.*

### **3.1 Thuyết bản sắc xã hội SIT và các khái niệm liên quan**

#### **3.1.1 Thuyết bản sắc xã hội SIT**

Có thể hiểu về thuyết SIT như sau: Một người bất kỳ có thể thuộc về nhiều nhóm xét theo giới tính, tôn giáo, định hướng chính trị và quốc tịch của họ. Tuy nhiên, liệu tư cách thành viên nhóm cụ thể của một người có thực sự dẫn đến hành vi liên nhóm hay không phụ thuộc vào mức độ gắn bó cá nhân của người đó với nhóm mình (Hogg, 2006). Lý thuyết bản sắc xã hội (Tajfel, 1974; Tajfel và Turner, 1986) đã xem xét mối quan hệ của cá nhân với nhóm và giải thích khi nào và tại sao con người gắn bó và cư xử như một phần của nhóm. Theo lý thuyết bản sắc xã hội, sự tự ý thức về bản thân của con người bao gồm hai phần: một thành phần cá nhân và một thành phần nhóm - đó là, bản sắc cá nhân và bản sắc xã hội, bản sắc xã hội được định nghĩa là "phần ý niệm về bản thân của cá nhân xuất phát từ kiến thức của người ấy về tư cách thành viên của mình trong một nhóm xã hội (hoặc các nhóm xã hội) cùng với ý nghĩa tình cảm gắn liền với tư cách thành viên đó" (Tajfel 1974, tr. 69).

Triết lý trung tâm của SIT là con người cảm thấy một mong muốn và xu hướng tạo cho bản thân mình một bản sắc tích cực mà có thể được minh chứng bởi sự gắn bó của họ với các nhóm (Tajfel, 1981). Luận điểm chính của SIT là: những cá nhân trong một xã hội tự phân loại bản thân họ thành các nhóm, sau đó các nhóm này định danh

thông qua một thứ gì đó có bản sắc riêng của nhóm và có thể giúp phân biệt nhóm đó với nhóm khác, những người cùng ở bên trong nhóm sẽ chia sẻ cùng một quan điểm, cùng một hành vi và họ hướng ra bên ngoài nhóm bằng một thái độ hợp tác, xung đột, hay khác biệt, định kiến thông qua một quá trình gọi là so sánh xã hội (Tajfel, 1982).

Giả định rằng mọi người thích suy nghĩ/đánh giá tích cực về bản thân họ và các nhóm mà họ thuộc về là một trong những giả định trung tâm của thuyết SIT (Tajfel và Turner, 1986). Một trong những tư cách thành viên nhóm có thể đóng góp vào bản sắc của một người là cảm giác thuộc về tổ quốc của một con người. Kết quả là, có thể giả định rằng nếu người ta xác định mình là thành viên của đất nước, họ sẽ đánh giá tích cực đất nước họ thuộc về (Mummendey và ctg., 2001). Lý thuyết SIT tiếp tục đề xuất rằng mọi người cố gắng đạt được hoặc duy trì một bản sắc xã hội tích cực, nhờ đó làm gia tăng lòng tự tôn của họ, và bản sắc tích cực này bắt nguồn phần lớn từ những so sánh thuận lợi giữa nhóm riêng của họ (nhóm trong) so với các nhóm khác (nhóm ngoài) (Hogg, 2006; Tajfel và Turner, 2004). Về ranh giới hoặc giới tuyến xác định giữa “trong” và “ngoài”, phạm trù các ”nhóm trong” thường đại diện tiêu biểu cho các nhóm mà cá nhân gắn bó hoặc ít nhất là có liên kết (Turner, 2010), trong khi các “nhóm ngoài” được coi là nhóm khác còn lại. Như Brewer (1999, tr.432) nói rằng “sự hình thành nhóm trong liên quan đến sự khác biệt của bối cảnh xã hội lên những người được xem là 'chúng ta/chúng tôi' và những người nằm ngoài ranh giới đó”. Trong tình huống một quốc gia, đất nước mẹ đẻ thường được coi là nhóm trong trung tâm của một người, trong khi các nước ngoài đại diện cho các nhóm ngoài (Shankarmahesh, 2006; Verlegh, 2007). Sự phân loại này giúp tạo ra cảm giác gắn bó nhưng cũng dẫn đến sự tương phản giữa nhóm trong và nhóm ngoài, mà có thể đưa đến rào chắn và xung đột giữa hai nhóm. Đối với hành vi nhóm trong đối nghịch lại với nhóm ngoài, điều quan trọng là phải phân biệt giữa các khái niệm biểu thị “sự thu hút từ” một nhóm đối nghịch lại “sự ghét bỏ với” một nhóm (Josiassen, 2011). Ba khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, bản sắc dân tộc và chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng là khác nhau đáng kể xét về mặt này, như các trình bày khái niệm sau đây.

### 3.1.2 Chủ nghĩa vị chủng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

Trước khi xác định khái niệm chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (Consumer ethnocentrism – tài liệu khoa học quốc tế viết tắt là CET) tác giả sẽ trình bày khái niệm rộng hơn là “chủ nghĩa vị chủng” bởi vì khái niệm "chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng" được xác định bởi Shimp và Sharma (1987) là triển khai cụ thể của khái niệm “chủ nghĩa vị chủng” (Shankarmahesh, 2006) vào lĩnh vực tiếp thị.

Sumner (1906) là người đầu tiên cung cấp một định nghĩa chính thức của chủ nghĩa vị chủng như sau: Nói chung, khái niệm chủ nghĩa vị chủng đại diện cho khuynh hướng phổ biến của những người xem nhóm của họ là trung tâm của vũ trụ, đo lường và đánh giá những nhóm xã hội khác tham chiếu theo tiêu chuẩn của nhóm mình. Họ bài bác những cá nhân không tương đồng với họ về văn hoá trong khi lại chấp nhận một cách mù quáng những người có văn hoá giống họ. Mỗi nhóm nuôi dưỡng niềm tự hào và sự kiêu căng của riêng mình, tự mãn về sự vượt trội của nó, đề cao sự thần thánh hóa của nhóm mình và tỏ vẻ khinh miệt đối với nhóm khác (Sumner, 1906 trích bởi Shankarmahesh, 2006). Có thể cho rằng chủ nghĩa vị chủng là "một hiện tượng phổ biến mà được bắt rễ sâu trong hầu hết các lĩnh vực có quan hệ qua lại giữa các nhóm" (Sharma và ctg., 1995, tr.27). Một số tác giả thậm chí còn cho rằng chủ nghĩa vị chủng là một phần của bản chất con người (Lynn, 1976 trích bởi Shankarmahesh, 2006).

Từ nguồn gốc xã hội học, Shimp và Sharma (1987, tr.280) định nghĩa chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng như “hình thức kinh tế duy nhất của chủ nghĩa vị chủng mà nắm bắt niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp, thực ra là đạo đức, khi mua sản phẩm của nước ngoài". Nó biểu thị xu hướng của người tiêu dùng phân biệt giữa các sản phẩm của nhóm trong (nước họ) và nhóm ngoài (nước ngoài) và tránh mua sản phẩm nước ngoài vì lý do dân tộc. Người tiêu dùng vị chủng tin rằng mua hàng ngoại nhập là sai trái bởi vì trong suy nghĩ của họ, nó gây tổn hại đến nền kinh tế trong nước, chẳng hạn gây ra tình trạng mất việc làm hay kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp nội địa, và rõ ràng là không yêu nước; sản phẩm từ các nước khác (ví dụ, sản phẩm ngoại nhập) là đối tượng của sự khinh thường đối với những người tiêu dùng rất vị chủng. Trong các thuật ngữ chức năng của khái niệm, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng cho các cá nhân một ý thức về bản sắc, những cảm giác thuộc về, và, quan trọng nhất, nó cho họ sự hiểu biết

về hành vi mua nào là chấp nhận hay không chấp nhận được đối với nhóm trong (Z-Roth và ctg., 2015). Xét theo thuyết SIT, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng là một khái niệm dạng vừa ủng hộ nhóm trong cũng như vừa chống đối nhóm ngoài (Balabanis và Diamantopoulos, 2004; Sharma và ctg., 1995). Z-Roth và ctg. (2015) phân chia nó là một khái niệm chống đối nhóm ngoài. Shimp và Sharma (1987) cũng nói chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng chủ yếu tập trung vào thiên vị chống lại (sản phẩm) từ nhóm ngoài để giải thích các sở thích của người tiêu dùng đối với sản phẩm của nước họ. Tác giả cũng xếp loại chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng là khái niệm thiên về chống đối nhóm ngoài.

Shimp và Sharma (1987) cũng là những người đầu tiên phát triển một thang đo toàn diện để đo chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng mặc dù các công cụ khác để đo lường thái độ đối với hàng hóa nước ngoài đã tồn tại vào thời điểm đó. Họ đặt tên thang đo này là CETSCALE, họ sử dụng nó đầu tiên là cho thái độ của người tiêu dùng Mỹ, sau đó CETSCALE đã được nhiều nhà nghiên cứu xác nhận tính giá trị quốc tế tại nhiều quốc gia khác trong các nghiên cứu tiếp theo (Shankarmahesh, 2006). Tại VN, theo tổng quan của tác giả có bốn nghiên cứu đã áp dụng mô hình vị chủng tiêu dùng (Cao Quốc Việt, 2015; Cao Quốc Việt và Võ Thị Quý, 2017; Le và ctg., 2013; Nguyen và ctg., 2008) cũng thể hiện tính tổng quát hóa cao của thang đo CETSCALE này trên người tiêu dùng VN. Do đó, thang đo chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng trong nghiên cứu của luận án dự kiến sẽ vận dụng lại các phát biểu của thang đo CETSCALE mà đã được kiểm chứng tại VN qua nghiên cứu của Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Võ Thị Quý (2017); Le và ctg. (2013); Nguyen và ctg. (2008). Vấn đề này sẽ được tác giả trình bày tại nội dung xây dựng thang đo các khái niệm nghiên cứu tại chương 4.

Trong công trình tổng quan, Shankarmahesh (2006) liệt kê hàng loạt các yếu tố tiền thân của chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng như đặc điểm tâm lý xã hội (sự cởi mở văn hóa, chủ nghĩa thế giới; tình yêu nước; tính bảo thủ; chủ nghĩa tập thể; chủ nghĩa cá nhân; chủ nghĩa duy vật...); môi trường kinh tế và môi trường chính trị mà người tiêu dùng đang tồn tại trong đó; cuối cùng là đặc điểm nhân khẩu học của họ (tuổi, giới tính, thu nhập, giáo dục, chủng tộc, địa vị xã hội). Các tiền thân này đã được nhận diện trong các công trình nghiên cứu trên khắp thế giới về mô hình chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng. Còn về những kết quả của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, chủ nghĩa

vị chủng của người tiêu dùng dẫn đến thái độ tiêu cực đối với sản phẩm nước ngoài, gia tăng ý định mua các sản phẩm trong nước (Shankarmahesh, 2006).

### **3.1.3 Bản sắc dân tộc và tình yêu nước**

#### **3.1.3.1 Bản sắc dân tộc**

Bản sắc dân tộc đề cập đến “tâm quan trọng của mỗi liên hệ với quốc gia cũng như ý nghĩa chủ quan của mỗi ràng buộc bên trong với đất nước” (Blank và Schmidt 2003, tr. 296) và cho biết con người gắn bó với và có cảm giác tích cực về liên kết với đất nước của họ đến mức độ nào, cũng như tâm quan trọng của cảm giác này theo quan điểm của họ (Feather, 1981; Tajfel, 1978).

Được bắt nguồn từ sự gắn bó của người dân với một đất nước, bản sắc dân tộc có thể là bản sắc tích cực hoặc bản sắc tiêu cực với một quốc gia. Ví dụ về bản sắc dân tộc tiêu cực là sự mai một hay mất bản sắc dân tộc (Josiasen, 2011). Tuy nhiên, trong hầu hết các trường hợp, bản sắc dân tộc là tích cực bởi vì mọi người có một cái nhìn tích cực về bản thân họ, mà sau đó họ chuyển nó sang đất nước mà họ thuộc về (Mackie và Smith, 1998). Trong nghiên cứu này, tác giả tập trung vào hình thức tích cực của bản sắc dân tộc. Ở hình thức đó, bản sắc dân tộc được xác định là một khái niệm ủng hộ nhóm trong chứ không phải là chống đối nhóm ngoài (Bizumic và ctg., 2009; Brewer, 1999).

Coleman và ctg. (2018) nói các nhà tâm lý học xã hội và chính trị thường tiếp cận bản sắc dân tộc bằng mối quan hệ tình cảm giữa cá nhân và quốc gia, thường được gọi là tình yêu nước. Quan điểm được bắt nguồn từ giả định rằng cá nhân khởi đầu gắn bó với các nhóm xã hội trong thời thơ ấu, bắt đầu bằng gia đình và kết thúc với đất nước, và việc gắn bó này đáp ứng nhu cầu của họ về “tự bảo vệ” và “tự tôn bản ngã” (Druckman, 1994). Davis (1999, tr.32) khẳng định rằng, “bản sắc dân tộc là một chức năng của sự gắn bó tình cảm và sự diễn giải đầy giá trị, và bất kỳ nghiên cứu nào về hiện tượng này sẽ cho phép cá nhân thể hiện quan hệ của họ mà không bị hạn chế bởi các danh mục do nhà nghiên cứu đặt ra”. Coleman và ctg. (2018) nhận định là phát biểu của Davis (1999) giúp hợp lý hóa các nghiên cứu mà điều tra một cách chủ quan về sự gắn bó của cá nhân với quốc gia của họ. Điều đó cung cấp một “điểm khởi đầu quy nạp” (tr.175) cho việc khái niệm hóa “tình yêu nước” thông qua bản sắc dân tộc.

Huddy và Khatib (2007) khi đo lường tình yêu nước đã nói họ phát triển một thước đo về bản sắc dân tộc mà là "một ý thức chủ quan hoặc nội tâm của việc thuộc về một quốc gia". Petya và Marco (2014) nói tình yêu nước là những nguồn chính của bản sắc dân tộc mà xác định ý thức của một người thuộc về một xã hội. Claudio và Janet (2015, tr.59) nói rằng cấp độ cao của bản sắc dân tộc là cấp độ cao của tình yêu nước. Qua các dẫn chứng trên có thể kết luận rằng “trong nghiên cứu tiếp thị, bản sắc dân tộc đã được thảo luận thông qua khái niệm tình yêu nước” (Kim và ctg., 2013, tr.77). Do đó tác giả tập trung tổng quan cơ sở lý thuyết về khái niệm tình yêu nước như sự đại diện chính thức của bản sắc dân tộc, và hai khái niệm này đôi khi tác giả dùng lẫn nhau trong các phân tích phía sau của luận án.

### **3.1.3.2 Tình yêu nước**

Tình yêu nước thường được hiểu như tình yêu và sự kính trọng của một người đối với đất nước của họ, nhưng nó có thể có nhiều dạng khác nhau (Schatz và ctg., 1999 trích bởi MacGregor và Wilkinson, 2012). Tình yêu nước còn là tình yêu và sự quan tâm đến đất nước của các cá nhân và sự gắn bó của họ với tổ quốc và những biểu tượng của nó (Berns, 1997; Granzin và Olsen, 1998 trích bởi Vida và Reardon, 2008).

Trên nền thuyết SIT, trong mối liên quan đến khái niệm chủ nghĩa dân tộc, có các nhà nghiên cứu cho rằng chủ nghĩa dân tộc và tình yêu nước có thể dùng thay thế cho nhau, nhưng thực ra trong các công trình nghiên cứu đã có về các chủ đề này chúng ta cần phân biệt một cách rành mạch hai khái niệm: tình yêu nước đề cập đến cảm giác gắn bó của người dân với một quốc gia, còn chủ nghĩa dân tộc giải thích niềm tin của một người về ưu thế và sự thống trị của đất nước họ (Tsai, 2010). Druckman (1994, tr.47) ví rằng “Người theo chủ nghĩa dân tộc ví như chim điều hâu, còn người yêu nước ví như chim bồ câu trong bất cứ cuộc tranh luận nào về chính sách”.

Về việc đo lường tình yêu nước, Coleman và ctg. (2018) nói, ngoài việc thay đổi giữa các nhóm xã hội, ý nghĩa của các khái niệm tình yêu nước cũng có thể khác nhau dựa trên bối cảnh tình huống, làm phức tạp thêm các kết luận về sự phổ biến của một hình thức yêu nước cụ thể tại một thời điểm nhất định. Các tác giả Li và Brewer (2004, tr.736) kết luận rằng tình yêu nước có thể đa dạng và mức độ đa dạng phụ thuộc phần lớn vào “ý nghĩa nào của bản sắc dân tộc đang hoạt động tại thời điểm mà đánh giá được



thực hiện”. Vida và Reardon (2008) cho rằng xây dựng khái niệm tình yêu nước gắn chặt với văn hoá nên nó cần được lấy bối cảnh trong thị trường cụ thể. Do các quan điểm mở rộng về đo lường khái niệm bản sắc dân tộc và tình yêu nước, nên tới nay, ngoài một số công trình đo lường tình yêu nước theo cách riêng biệt (F-Ferrín và ctg., 2015; Mummendey và ctg., 2001; Vida và Reardon, 2008; Z-Roth và ctg., 2015) thì có thể liệt kê bốn quan điểm chính trong cách đo lường tình yêu nước hay bản sắc dân tộc hiện có trong các tài liệu khoa học tiếp thị như sau:

Adorno và ctg. (1950) tiến hành nghiên cứu bởi mong muốn hiểu sự nổi lên của chủ nghĩa Đức quốc xã (Kosterman và Feshbach, 1989). Adorno và ctg. (1950, tr.107) đã phân biệt giữa tình yêu nước đích thực (đơn giản là tình yêu nước) và ngụ ý yêu nước mà mô tả "sự gắn bó mù quáng của một người với các giá trị văn hoá quốc gia nhất định, sự phù hợp không cần phê phán với các nhóm hiện tại, và từ chối các quốc gia khác như những nhóm ngoài". Phê phán vậy nhưng cuối cùng, thang đo tình yêu nước của Adorno và ctg. (1950, tr. 108) lại đo lường chính cái họ gọi là ngụ ý yêu nước đó. Các thang đo được thiết kế và khảo sát trên người Mỹ. Thực tế này bị Kosterman và Feshbach (1989, tr.259) phê bình bằng cụm từ “mĩa mai thay”, và theo họ sự phân biệt hai khái niệm tình yêu nước và ngụ ý yêu nước thường bị bỏ sót trong các nghiên cứu đi sau mà có tham chiếu thang đo của Adorno và ctg. (1950) (de Ruyter và ctg., 1998; Sharma và ctg., 1995).

Kosterman và Feshbach (1989, tr. 261) nói rằng mục đích của nghiên cứu là để làm nổi bật tính đa hướng và khác biệt của thái độ yêu nước và chủ nghĩa dân tộc của người Mỹ. Để đạt điều này, một bảng câu hỏi lớn gồm 120 mục hỏi được họ phát triển. Họ giả thuyết rằng một số nhân tố khác nhau sẽ tải xuống từ dữ liệu, đó là (1) chủ nghĩa yêu nước (cảm giác gắn bó với nước Mỹ); (2) chủ nghĩa dân tộc (cảm giác nước Mỹ là ưu việt hơn và thống trị);(3) chủ nghĩa quốc tế (internationalism, mô tả thái độ đối với nước khác). Kết quả phân tích phân tách ra cho họ nhóm mục hỏi của thang đo tình yêu nước với 12 mục. Thang đo tình yêu nước của Kosterman và Feshbach (1989) được các nhà nghiên cứu tham khảo thường xuyên với các điều chỉnh đa dạng. Nhưng nó bị phê phán gắn với quan điểm chính trị quá nhiều (Karasawa, 2002, tr.648).

Keillor và ctg. (1996) nghiên cứu phát triển một công cụ để đo lường bản sắc dân tộc (gọi là thang đo NATID) và thiết lập các tiêu chuẩn cho việc sử dụng nó, nhưng tập trung vào các vấn đề tiếp thị. Và Keillor và ctg. (1996, tr.58) nói rằng việc xác định chúng sẽ cho phép nhà tiếp thị "suy nghĩ toàn cầu và hành động địa phương" do đó họ phát triển thêm khía cạnh chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cho thang đo NATID. Thang đo NATID được nhóm tác giả sử dụng các mẫu từ Mỹ, Nhật Bản và Thụy Điển để đo lường thực nghiệm các cá nhân ở một quốc gia cụ thể, bộc lộ mạnh mẽ tới mức nào các khía cạnh tôn giáo, lịch sử, văn hóa và xã hội của bản sắc dân tộc của họ. Kết quả nghiên cứu xác định thang đo NATID mà Keillor và ctg. (1996) đề xuất là một khái niệm đa hướng bao gồm di sản văn hóa, độ đồng nhất văn hóa, hệ thống tín ngưỡng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Do thang đo bản sắc dân tộc của Keillor và ctg. (1996) lại bao hàm một khía cạnh là tính vị chủng tiêu dùng nên các nhà nghiên cứu đi sau tham khảo thang đo này thường tham khảo ba khía cạnh đầu tiên cho việc đo lường bản sắc dân tộc của họ, ví dụ Le và ctg. (2013).

Karasawa (2002) đã tham khảo cả Kosterman và Feshbach (1989) và nhà nghiên cứu Sakano (1992) để xây dựng thang đo tình yêu nước của họ. Vì họ cho rằng một số mục hỏi thể hiện các khía cạnh độc đáo của tình yêu nước Nhật Bản cả về mặt tích cực và tiêu cực mà các thang đo kia không có nên họ đã xây dựng thêm các mục hỏi đề cập đến an toàn công cộng và chi phí sinh hoạt cao được thừa nhận là đặc điểm riêng biệt của xã hội Nhật Bản. Ví dụ Sống ở nước ngoài có thể ít đắt đỏ hơn, nhưng tôi vẫn thích sống ở Nhật hơn; hay Tôi không muốn sống ở nước ngoài vì có nhiều tội ác hơn.

### **3.1.3.3 Lựa chọn thang đo tình yêu nước phù hợp với người Việt Nam**

Tác giả nhận thấy Karasawa (2002); và Kosterman và Feshbach (1989) lựa chọn cách đo lường tình yêu nước không phát triển khái niệm trên nền tảng SIT hoặc bản sắc dân tộc; thang đo của Adorno và ctg., (1950) thì bị phê phán đo lường tình cảm nguy yêu nước; chỉ có đo lường của Keillor và ctg. (1996) sử dụng khái niệm bản sắc dân tộc là một khái niệm cơ bản của SIT khi phát triển đo lường tình yêu nước, nhưng thang đo lại được thiết kế khá phức tạp với bốn khía cạnh mà một khía cạnh trong đó thiên về chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Nên tác giả thấy rằng tham khảo theo hướng đơn giản hóa thang đo này để đo lường tình yêu nước của người VN là một hướng đi khả thi về lý

thuyết và ứng dụng. Xem xét tiếp, tác giả thấy rằng về cơ bản bốn khía cạnh thang đo Keillor và ctg. (1996) nhằm đo lường bản sắc dân tộc trong một phổ khá rộng trong khi nhiệm vụ nắm bắt cái cốt lõi nhất của tình yêu nước là cảm giác yêu thương và gắn bó với đất nước của một con người, nên việc tham khảo nguyên văn thang đo Keillor và ctg. (1996) dư thừa và gây cồng kềnh cho thang đo tình yêu nước của người VN, do đó tác giả tiếp tục tổng quan các nghiên cứu khoa học tiếp thị mà tham khảo thang đo này để tìm kiếm sự tham khảo hợp lý nhất. Bảng tổng quan các công trình này được tác giả trình bày ở Phụ lục 3. Qua bảng tổng hợp này, có thể thấy rằng các nghiên cứu sử dụng khái niệm tình yêu nước tham chiếu từ thang đo của Keillor và ctg. (1996) hầu hết có các mục hỏi thể hiện các ý chính như: Tình yêu đất nước; Sự tự hào về quốc tịch của mình; Ý nghĩa của việc là công dân nước đó; Sự gắn bó/liên hệ chặt chẽ với đất nước - mà thể hiện các đặc tính tâm lý rất giống nhau của người yêu nước tại các quốc gia khác nhau, trong đó có nước Kazakhstan (Rybinal và ctg., 2010). Tác giả luận án đánh giá rằng, Kazakhstan và VN có một số điểm tương đồng: cùng là hai quốc gia thuộc châu Á; trước đây cùng bị các nước đế quốc thống trị; sau khi thoát khỏi ách thống trị của đế quốc thì VN và Kazakhstan đều trở thành các nước xã hội chủ nghĩa có quan hệ mật thiết và chịu ảnh hưởng của Liên bang cộng hòa xã hội chủ nghĩa Xô viết (viết tắt là Liên xô, thậm chí Kazakhstan còn nằm trong khối Liên xô); hai quốc gia đều được Liên xô hỗ trợ kinh tế; khi liên bang này tan rã vào năm 1991 thì hai nước đều bắt đầu hình thành và phát triển một nền kinh tế thị trường ở xuất phát điểm thấp. Trải qua nhiều thử thách hiện nay hai quốc gia đều đang dần đứng vững trên đôi chân mình. Do các đặc điểm địa lý - lịch sử và chính trị của hai quốc gia trong quá khứ cũng như hiện tại có nhiều điểm tương đồng có thể làm cho tâm lý của dân chúng diễn biến tương tự. Nên tác giả dự kiến rằng việc sử dụng lại thang đo tình yêu nước của người Kazakhstan cho người VN có thể là một lựa chọn hợp lý. Tìm kiếm sâu hơn các nghiên cứu tiếp thị tại VN, tác giả đối chiếu thang đo tình yêu nước của Rybina và ctg. (2010) với thang đo bản sắc dân tộc của Cao Quốc Việt (2105) thì các phát biểu hoàn toàn trùng khớp, như vậy có nghĩa thang đo này đã được kiểm chứng một lần trên người tiêu dùng VN, và cho kết quả ổn định. Do đó tác giả quyết định sử dụng nguyên văn cách đo lường khái niệm tình yêu nước trong công trình của Rybina và ctg. (2010) mà phát triển sự đo lường từ thang đo bản sắc dân tộc của Keillor và ctg. (1996).

### **3.1.4 Chủ nghĩa hướng ngoại và tư tưởng cởi mở của người tiêu dùng**

#### **3.1.4.1 Chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng**

Trong thuyết SIT, còn có khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại, mà Tae Lee và ctg. (2014) sau khi tổng quan về nó đã nói rằng “có vẻ hợp lý để kết luận” (tr.1138) người tiêu dùng hướng ngoại có hành vi khác với những người có định hướng kinh tế quốc gia.

Theo tác giả, khi nghiên cứu về lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong bối cảnh hội nhập mọi mặt của quốc gia, cần xem xét thêm tư tưởng hướng ngoại của người tiêu dùng ở thời điểm đó, vì hoàn cảnh môi trường có thể có tác động đến lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng. Khi VN mở cửa với thế giới, nhiều nền văn hóa nước ngoài đã du nhập vào đất nước và tiếp xúc với con người VN, sự đổi mới đột ngột môi trường kinh tế-văn hóa-xã hội so với nhiều năm đóng kín trước đó hẳn sẽ dẫn đến những sự thay đổi trong thái độ hướng ra thế giới của người dân VN, do đó tác giả tập trung điều tra về khía cạnh này.

Khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại (cosmopolitanism – viết tắt Cos) bắt nguồn từ những giai đoạn cổ điển của tư tưởng Hy Lạp và được hiểu gồm ba khía cạnh: đánh giá thấp lòng yêu nước, mong muốn hòa hợp mối quan hệ quốc tế và xem trọng các cá nhân (Riefler và ctg., 2012). Đến thế kỷ 18, thuật ngữ Cos “mô tả các cá nhân mà xem bản thân họ như những công dân thế giới, và những người này mong muốn làm nổi bật bản thân mình bởi sự sẵn lòng vay mượn từ các nền văn hóa khác” (Hill, 1998 trích bởi Riefler và ctg., 2012, tr.286).

Sang thế kỷ 20, quan điểm xã hội học coi những người có chủ nghĩa hướng ngoại là người có xu hướng tự định hướng vượt ranh giới của địa phương mình để tham gia vào một xã hội mở rộng (Merton, 1957 trích bởi Riefler và ctg., 2012). Chủ nghĩa hướng ngoại giống như một dạng của sự cởi mở đối với các nền văn hóa khác nhau, cùng với mong muốn hoạt động để tìm kiếm những kinh nghiệm từ các nền văn hóa khác hơn là từ nền văn hóa của mình (Hannerz, 1990; Roudometof, 2005; Thompson và Tambyah, 1999).

Tiếp đó, các nhà nghiên cứu tiếp thị phát triển khái niệm Cos từ các nghiên cứu xã hội học để mở rộng đến bối cảnh tiếp thị. Cleveland và ctg. (2011) mô tả người theo

chủ nghĩa hướng ngoại là những cá nhân mà "ủng hộ những câu chuyện văn hóa rộng lớn hơn, hay hơn và đa dạng hơn [...], giữ nguyên vọng toàn cầu và họ ít khả năng giữ lòng trung thành với bất kỳ cộng đồng nào" (tr.935). Người theo chủ nghĩa hướng ngoại, có tính toàn cầu hơn là địa phương trong định hướng và bản sắc của họ

Khi các nhà nghiên cứu thế kỷ 18 mô tả mang chủ nghĩa hướng ngoại như là công dân của thế giới, ngụ ý rằng họ coi toàn thế giới như là nhóm trong, hơn là đất nước của họ (Hill, 1998). Từ quan điểm này, chủ nghĩa hướng ngoại cũng được coi là một hình thức "chủ nghĩa yêu thích nhóm ngoài" của lý thuyết SIT (Z-Roth và ctg, 2015).

Ba công trình của Rybina và ctg. (2010); Auruskeviciene và ctg. (2012) hoặc Cao Quốc Việt (2015) đều đo lường chủ nghĩa hướng ngoại bằng các phát biểu học tập từ thang đo chủ nghĩa hướng ngoại của Yoon và ctg. (1996). Thang đo này xuất phát từ công trình của Yoon với các cộng sự (Cannon và ctg., 1994) mà được đặt tên tắt là CYMYC, nó bao gồm bốn phát biểu. Nội dung bốn phát biểu được trình bày tại bảng 3.1 Trong luận án, ở lần nghiên cứu định lượng sơ bộ, tác giả tiến hành như cách của ba công trình nghiên cứu kể trên, tức là tác giả cũng lựa chọn bốn phát biểu tương tự từ thang đo CYMYC để đo lường khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại. Bởi vì ít nhất chúng đã được Cao Quốc Việt (2015) kiểm chứng một lần trên người tiêu dùng VN.

#### **3.1.4.2 Tư tưởng cởi mở của người tiêu dùng**

Sau khi tiến hành nghiên cứu định lượng sơ bộ (nghiên cứu lần thứ nhất), vì chưa thỏa mãn với giá trị liên hệ lý thuyết của khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại, tác giả đã tổng quan tài liệu để tìm kiếm một thang đo lường mới hơn của nó. Năm 2012, Riefler và ctg. đã tổng hợp sáu quan điểm đo lường về chủ nghĩa hướng ngoại theo các trường phái khác nhau từ xã hội học đến khoa học chính trị hay quan điểm marketing và phát triển từ chính công trình của mình (Riefler và Diamantopoulos, 2009) để chính thức xác định khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng (consumer cosmopolitanism) bằng một thang đo được đặt tên là C-COSMO. Đây là thang đo cấu tạo bậc hai với ba khía cạnh bậc nhất, mà có thể nắm bắt các vấn đề sau của một người tiêu dùng (1) thể hiện sự cởi mở đối với nước ngoài và nền văn hoá nước ngoài, (2) đánh giá cao sự đa dạng tạo ra nhờ sự sẵn có của các sản phẩm từ các nền văn hoá và quốc gia khác nhau,

và (3) có thái độ tích cực đối với việc tiêu thụ sản phẩm từ nước ngoài (Riefler và ctg., 2012). Ba khía cạnh này của C-COSMO lần lượt được Riefler và ctg. (2012) đặt tên là Tư tưởng cởi mở, Đánh giá cao sự đa dạng và Tiêu dùng vượt biên giới.

Theo Riefler và ctg. (2012), khía cạnh đầu tiên mà họ đặt tên “tư tưởng cởi mở” là một đặc điểm quan trọng của những người có chủ nghĩa hướng ngoại. Nó mô tả sự cởi mở chung của người có thái độ hướng ngoại đối với con người và nền văn hoá khác. Nhưng, mặc dù có sự quan tâm đến các nền văn hoá khác nhưng khi định nghĩa người có tinh thần thế giới thì không cần đòi hỏi người này phải có hiểu biết chuyên sâu về nền văn hóa khác, chỉ cần họ thể hiện sự sẵn lòng gắn bó với các nền văn hoá khác là được (Riefler và ctg., 2012). Trong bối cảnh này, du lịch được Riefler và ctg. (2012) xác định là trọng tâm thúc đẩy định hướng chủ nghĩa hướng ngoại, bởi vì khi đi du lịch nước ngoài thì động lực cơ bản của các khách du lịch quốc tế là mong muốn tương tác với nền văn hóa, con người và truyền thống của nước chủ nhà (Riefler và ctg., 2012). Từ lập luận đó Riefler và ctg. (2012) đã xây dựng thang đo cho khái niệm tư tưởng cởi mở với các phát biểu xoay quanh tư tưởng mong muốn giao lưu văn hóa và có cơ hội đi du lịch để được tiếp xúc với con người và các nền văn hóa khác.

Tác giả quyết định chọn “Tư tưởng cởi mở” để đại diện cho sự đo lường chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng trong nghiên cứu chính thức (nghiên cứu lần 2) của mình, để cập nhật tính mới cho khái niệm. Nguyên nhân tác giả không sử dụng hết ba khía cạnh của thang đo C-COSMO của Riefler và ctg. (2012) mà chỉ chọn một khía cạnh tư tưởng cởi mở làm đại diện cho chủ nghĩa hướng ngoại vì Riefler và ctg. (2012) xem khía cạnh này là một đặc điểm quan trọng của những người có chủ nghĩa hướng ngoại, Levy và ctg., (2007) cũng cho rằng một đặc điểm quan trọng của người tiêu dùng hướng ngoại là sự cởi mở của họ đối với các dân tộc và nền văn hóa khác, trong đó họ sẵn sàng khám phá và học hỏi từ các nền văn hóa khác. Nên việc đơn giản hóa thang đo chủ nghĩa hướng ngoại như vậy là để đáp ứng phương châm “parsimony” trong nghiên cứu. Tác giả lập bảng liệt kê các mục hỏi của thang đo Chủ nghĩa hướng ngoại và Tư tưởng cởi mở trong bảng sau.

**Bảng 3.1. Hai thang đo chủ nghĩa hướng ngoại và tư tưởng cởi mở**

<b>Mục hỏi</b>	<b>Thang đo chủ nghĩa hướng ngoại</b> (sử dụng trong nghiên cứu sơ bộ)	<b>Thang đo tư tưởng cởi mở</b> (sử dụng trong nghiên cứu chính thức)
	Yoon và ctg. (1996)	Riefler và ctg. (2012)
1	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau	Khi du lịch, tôi cố gắng tìm hiểu văn hóa và truyền thống địa phương.
2	Tôi rất thích tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác	Tôi thích có cơ hội gặp gỡ những người đến từ nhiều quốc gia khác nhau.
3	Tôi thích đi du lịch nước ngoài ngay khi có điều kiện	Tôi thích tiếp xúc với những người từ các nền văn hoá khác nhau.
4	Với tôi việc giao tiếp và trao đổi thông tin với người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng	Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

### **3.1.5 Khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và vị trí của nó trong thuyết bản sắc xã hội SIT**

#### **3.1.5.1 Định nghĩa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng**

Từ nội dung tổng quan các công trình học thuật về lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng tại phần 2.1, nổi lên điểm chung là các nghiên cứu chủ đạo về chủ đề này (Han, 1988; MacGreg và Wilkinson, 2012; Tsai, 2010) đều xem bản chất lòng yêu nước của người tiêu dùng là niềm tin của người tiêu dùng về nghĩa vụ của người yêu nước mua hàng nội để bảo vệ nền kinh tế và người lao động trong nước, tuy nhiên tác giả các công trình (Han, 1988; MacGreg và Wilkinson, 2012) không xây dựng khái niệm trên tiền đề thuyết SIT do đó khái niệm đã có chưa được khai thác mối quan hệ của nó với các khái niệm khác trong SIT.

Sự kiện thủ tướng Pháp Dominique de Villepin nhắc đến thuật ngữ “economic patriotism” trong một bài diễn văn vào năm 2005 để ám chỉ sự bảo vệ các đặc quyền địa phương trong thị trường hội nhập, khi ông ta muốn phản đối việc PepsiCo mua lại công ty Danone của Pháp (Clift và Woll, 2012a), đã đánh thức một chuỗi nghiên cứu tập trung vào thuật ngữ này trong công trình của nhiều nhà nghiên cứu châu Âu như Clift và Woll (2012a, b); Grant (2012); Morgan (2012); Rosamond (2012); Seabrooke (2012).

Nổi lên trong đó, công trình của Clift và Woll (2012a, tr.308) đã định nghĩa “yêu nước kinh tế là những lựa chọn kinh tế nhằm tìm cách thiên vị các nhóm xã hội cụ thể, các ngành hoặc các nhóm xã hội mà được những người ra quyết định xem như những người trong cuộc với họ vì ở cùng lãnh thổ với nhau. Lòng yêu nước kinh tế kéo theo một dạng thiên vị kinh tế là: mong muốn định hình nên một kết quả thị trường để tạo đặc quyền vị thế cho các đối tượng cụ thể”. Theo Clift và Woll (2012b) trong mỗi lĩnh vực, các đối tượng cụ thể được tạo đặc quyền là đa dạng, có thể là quốc gia, các công ty nội địa, công nhân, hoặc người tiêu dùng trong nước. Còn người ra quyết định lựa chọn kinh tế trong định nghĩa cũng khác nhau, đó có thể là người tiêu dùng, nhà sản xuất, công nhân hoặc các chính trị gia, hay người ra chính sách.

Clift và Woll (2012b) phân biệt cụ thể một số lĩnh vực lòng yêu nước kinh tế hoạt động, ví dụ: (1) Đối với một số phong trào tiêu dùng, họ nói lòng yêu nước kinh tế đã trở thành “tiếng khóc lớn” (tr.7) để hỗ trợ sản xuất địa phương và chống lại việc tiêu thụ sản phẩm hoặc dịch vụ nước ngoài. (2) Trong quá trình xung đột công nghiệp, đối tác xã hội đã kêu gọi lòng yêu nước kinh tế để chống lại việc tái định cư các công ty (trích từ tác phẩm sắp xuất bản của Fetzer). (3) Ở cấp quốc gia, giới chính trị cao cấp bên trong Liên minh châu Âu đã bảo vệ và nâng cao tuyên bố yêu nước kinh tế của châu Âu rằng Châu Âu có thể và sẽ trở thành nền kinh tế dựa trên tri thức năng động và cạnh tranh nhất trên thế giới mà có khả năng tăng trưởng kinh tế bền vững với nhiều việc làm tốt hơn và sự gắn kết xã hội mạnh hơn (trích từ tác phẩm sắp xuất bản của Rosamond, 2002; Annesley, 2007; Clift, 2009; Daly, 2006). (4) Mặc dù bản chất tự do của hội nhập Châu Âu, giới chính trị ưu tú nhanh chóng tìm cách bảo vệ lợi ích của Châu Âu chống lại những nước ngoài như Hoa Kỳ hay Trung Quốc, theo cách có thể tự do hóa về bên trong của khối EU và bảo hộ đối với bên ngoài. Sự phát triển trong nông nghiệp và thực phẩm tiêu chuẩn châu Âu (trích từ tác phẩm sắp xuất bản của Grant) chỉ ra sự pha trộn phức tạp của tự do hóa và can thiệp định hình thị trường một phần.

Có thể thấy trong sự liệt kê đó, hai tác giả Clift và Woll (2012b) tập trung trích dẫn và phân tích các nghiên cứu triển khai lòng yêu nước kinh tế ở cấp độ vĩ mô của nền kinh tế châu Âu mà hầu như bỏ qua mối quan tâm vào lòng yêu nước kinh tế với đối tượng ra quyết định là người tiêu dùng cá nhân.



Như vậy, khái niệm “lòng yêu nước kinh tế” của Clift và Woll (2012a, tr.308) đã được phát triển trên nền tảng thuyết SIT khi họ định nghĩa chúng như những “lựa chọn kinh tế nhằm tìm cách thiên vị các nhóm [...] mà được [...] xem như những người trong cuộc”. Nhưng phạm vi tập trung của các nhà nghiên cứu trên là vấn đề vĩ mô của nền kinh tế Châu Âu. Do đó Clift và Woll, (2012a,b) không đi sâu phân tích các biểu hiện của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, không xây dựng thang đo lường cho khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng, cũng như không tìm hiểu cơ chế ảnh hưởng của lòng yêu nước kinh tế vào hành vi người tiêu dùng. Do đó, dù khái niệm của Clift và Woll (2012a) xây dựng trên tiền đề SIT và rất bao quát, nhưng cũng vì vậy, sự diễn giải và vận dụng tập trung vào các vấn đề vĩ mô của nhà làm chính sách đã không cung cấp một mô tả cụ thể của hình thức lòng yêu nước kinh tế ở cấp độ người tiêu dùng.

Tác giả giữ nguyên ý tưởng chủ đạo của định nghĩa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng đã tổng quan từ các công trình nghiên cứu của Han (1988) MacGregor và Wilkinson (2012); Tsai (2010) và cụ thể hóa định nghĩa của Clift và Woll (2012a) về bản chất bản sắc xã hội của lòng yêu nước kinh tế để đi đến kết luận rằng: lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, trong bối cảnh VN, là một khái niệm thiên vị ủng hộ nhóm trong xuất phát từ mối quan hệ gắn bó giữa cá nhân và quốc gia (bản sắc dân tộc VN); cấu trúc khái niệm này phải tách biệt với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng mà là một khái niệm thiên về chống đối nhóm ngoài; phạm vi khái niệm tập trung vào đối tượng là người tiêu dùng; nội dung khái niệm cần bao gồm thành phần tình cảm trong đặc điểm tâm lý của người tiêu dùng yêu nước VN. Tác giả phát biểu định nghĩa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng như sau:

*Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là lựa chọn thiên vị của người tiêu dùng nhằm vào ủng hộ nền kinh tế trong nước bằng cách mua hàng nội địa để giúp đỡ doanh nghiệp và người lao động trong nước; cùng với các lý do tình cảm đi liền với sự thiên vị đó, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng còn là tình cảm tự nhiên của người tiêu dùng với đất nước của họ, có liên quan đến tư duy kinh tế.*

### **3.1.5.2 Môi quan hệ của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với các yếu tố khác trong thuyết bản sắc xã hội**

Theo cách phân chia của Z-Roth và ctg. (2015), xét về nguồn gốc, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và tình yêu nước đều dựa trên sự gắn bó của cá nhân với nhóm trong (tức là quê hương); còn chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng tập trung chủ yếu vào mối quan hệ của một người với các nhóm ngoài (tức là nước ngoài). Xét về hướng, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng hướng đến đến mối quan hệ với nhóm ngoài, ngược lại, tình yêu nước là một khái niệm hướng vào nhóm trong thuần túy.

Tác giả áp dụng cách phân chia này cho khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng cũng phù hợp, khi xem xét nguồn gốc thì lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là sự thiên vị ủng hộ mà dựa trên sự gắn bó của cá nhân với nhóm trong; xét về hướng, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng chỉ hướng vào mối quan hệ với nhóm trong chứ không định hướng theo thái độ với nhóm ngoài như chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng hay chủ nghĩa hướng ngoại. Từ sự phân chia đó, giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với ba khái niệm còn lại, tác giả có thể xác định các mối quan hệ tiềm năng như sau:

(1) Mối quan hệ giữa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và tình yêu nước

Bản sắc dân tộc làm gia tăng nhận diện chung giữa các công dân, đi cùng với cảm giác thuộc về giữa những người trong nhóm (cụ thể ở đây người dân nước đó) nên làm tăng thiên vị ủng hộ với người trong nhóm và thiên vị chống đối với người ngoài nhóm (người dân nước ngoài) (Johnson, 1965).

Tư cách thành viên trong một nhóm dường như dẫn dắt mọi người ủng hộ nhóm đó (Druckman, 1994). Z-Roth và ctg. (2015, tr.29) cho rằng sự thiên vị nhóm do bản sắc dân tộc phát sinh một cách hầu như tự nhiên vì ngay cả khi chỉ gắn bó tương đối vừa phải với đất nước cũng gây thiên lệch thái độ của người tiêu dùng về hướng ủng hộ các giải pháp thay thế trong nước (Wetherell, 2010). Điều đó đưa đến giả thuyết là, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng sẽ chịu ảnh hưởng bởi tình yêu nước của họ vì lòng

yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là biểu hiện thiên vị ủng hộ trong nhóm. Tác động này là thuận chiều, tức là một người càng có tình yêu nước mạnh mẽ sẽ càng thiên vị ủng hộ kinh tế trong nước cao độ.

(2) Mối quan hệ giữa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

Ngược lại, sức mạnh của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng lên sự thiên vị chống đối nhóm ngoài sẽ phụ thuộc vào các yếu tố nhất định, chẳng hạn như xuất hiện sản phẩm nước ngoài đe dọa nền kinh tế trong nước (Brewer, 1999; Brown 2000). Trong trường hợp không có các yếu tố đe dọa như vậy, động cơ bản sắc dân tộc có nhiều khả năng làm nhận thức của người tiêu dùng thiên lệch hơn là khuynh hướng vị chủng của họ. Lập luận này của Z-Roth và ctg. (2015) là căn cứ để tác giả kết luận rằng lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng phải là kết quả xảy ra trực tiếp (có tính bản năng) từ bản sắc dân tộc của họ (tức là tình yêu nước), và xảy ra trước chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng xét theo trình tự nhân quả của khái niệm bởi vì bản chất lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là thiên vị ủng hộ nhóm trong và nó phát sinh một cách tự nhiên do sự gắn bó với đất nước- dân tộc.

Mặt khác, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng là một định hướng tập trung vào thiên vị chống đối nhóm ngoài, còn lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là thiên vị ủng hộ nhóm trong, nên tiềm năng hai yếu tố này quan hệ thuận chiều nhau là rất lớn. Xét trực quan, dựa vào nội dung khái niệm của chúng, một người yêu nước càng tin tưởng mạnh mẽ rằng mình có nghĩa vụ bảo vệ kinh tế của đất nước mình bằng cách mua hàng nội, thì dẫn tới niềm tin của họ về sự sai trái khi dùng hàng ngoại nhập sẽ tăng lên, nghĩa là càng có thái độ yêu nước kinh tế thì người tiêu dùng càng gia tăng thái độ vị chủng tiêu dùng. Lập luận này kết hợp với nhận định rằng lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng xảy ra trước chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng xét theo trình tự nhân quả từ yếu tố nguyên nhân là bản sắc dân tộc, thì tác giả có thể đi đến kết luận rằng: một người tiêu dùng càng yêu nước mạnh mẽ, thì sẽ có thái độ yêu nước kinh tế càng cao, kết quả là thái độ vị chủng tiêu dùng của họ càng rõ rệt.

(3) Mỗi quan hệ giữa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại

Về mối quan hệ giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại của họ, tác giả căn cứ trên lập luận của Roudometof (2005, tr.122) cho rằng đầu óc cởi mở và tìm kiếm sự đa dạng của người tiêu dùng mang tinh thần chủ nghĩa hướng ngoại khiến họ “khó để có quan điểm ủng hộ vô điều kiện cho đất nước của mình”, mà lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là sự thiên vị ủng hộ trong nhóm, do đó tác giả giả thuyết rằng chủ nghĩa hướng ngoại sẽ làm giảm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, tức là mối quan hệ nhân quả này được dự kiến nghịch chiều.

Ở nội dung chương 4, tác giả sẽ trình bày nghiên cứu định tính về mối quan hệ giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với các yếu tố của thuyết SIT là tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại. Kết hợp kết quả nghiên cứu định tính và các lập luận đã mô tả ở trên đây, tác giả sẽ xác định các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.

## **3.2 Cơ sở lý thuyết về đánh giá mô hình đo lường khái niệm tổng hợp**

### **3.2.1 Các yêu cầu đối với thang đo khái niệm tổng hợp**

#### **3.2.1.1 Tính giá trị nội dung (content validity)**

Trong các tính chất đánh giá thang đo, giá trị nội dung là dạng giá trị định tính chứ không đánh giá bằng các chỉ tiêu định lượng qua số liệu thống kê (Bollen, 1989). Theo Hair và ctg. (2010) xuất phát điểm để xây dựng thang đo tổng hợp là định nghĩa có tính khái niệm của nó. Tính giá trị nội dung là việc đánh giá sự phù hợp của các biến đo lường mà được thiết kế cho một thang đo tổng hợp với định nghĩa có tính khái niệm của thang đo đó. Tính giá trị này, được đánh giá thông qua xem xét của các chuyên gia, rồi sau đó được kiểm tra lại trên các tổng thể khác nhau, hoặc bằng các phương tiện khác. Mục đích là để đảm bảo rằng sự lựa chọn các phát biểu trong thang đo vượt qua không chỉ các vấn đề thực nghiệm mà cả những xem xét lý thuyết và thực hành (Hair và ctg., 2010).

### 3.2.1.2 Tính đơn hướng (unidimensionality)

Một yêu cầu quan trọng của thang đo tổng hợp là các mục hỏi phải đơn hướng, nghĩa là chúng liên kết chặt chẽ với nhau và chỉ thể hiện một khái niệm đơn nhất. Tầm quan trọng của tính đơn hướng khi đánh giá khái niệm là để đảm bảo rằng tất cả các chỉ báo thực sự nắm bắt được khái niệm mục tiêu, và chỉ có khái niệm này (Ziegler và Hagemann, 2015). Kiểm tra tính đơn hướng của thang đo là quan trọng trước tiên, vì nó giúp đạt được các thống kê kiểm tra chính xác hơn về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo (Anderson và Gerbing, 1988).

Anderson và Gerbing (1988) lập luận rằng nếu một chỉ báo (biến quan sát) chỉ tải trên một khái niệm và không có tương quan giữa sai số của các chỉ báo, thì tính đơn hướng mới được đảm bảo. Nếu chỉ một trong hai điều kiện này không thỏa mãn, thì mô hình đo lường không đáp ứng được tính đơn hướng.

Steenkamp và Van Trijp (1991) thì nói rằng mức độ phù hợp của mô hình đo lường các khái niệm với dữ liệu từ thực tế cho nhà nghiên cứu điều kiện cần và đủ để tập biến quan sát của nghiên cứu được kết luận là đạt tính đơn hướng, điều này chỉ đúng khi sai số của các biến quan sát không có tương quan.

### 3.2.1.3 Độ tin cậy (reliability)

Tiêu chuẩn được dùng nhiều cho độ tin cậy là tính bền vững nội tại (internal consistency), nó được áp dụng đánh giá sự vững chắc trong liên kết giữa các biến trong thang đo khái niệm tổng hợp (Hair và ctg., 2010). Nguyên lý căn bản của sự đánh giá tính bền vững nội tại là những chỉ báo riêng lẻ của thang đo nên đo lường cùng một khái niệm và do đó chúng liên kết vững chắc với nhau. Các nhà nghiên cứu dựa trên các đo lường thăm dò sau để đánh giá tính bền vững nội tại:

Đầu tiên là số thống kê Tương quan biến tổng (Item-total correlation) chỉ ra sự tương quan của một chỉ báo với điểm thang đo tổng hợp. Hair và ctg, (2010) đề ra quy tắc ngón tay cái là tương quan biến tổng phải vượt quá 0,5 để thang đo đạt độ tin cậy còn Nunnally và Bernstein (1994) thì đề ra ngưỡng 0,3.

Thứ hai là số thống kê đánh giá tính bền vững của toàn bộ thang đo, hệ số Cronbach alpha (ký hiệu  $\alpha$ ). Giới hạn dưới thường được chấp nhận đối với Cronbach

alpha là 0,7 mặc dù nó có thể giảm xuống 0,6 trong nghiên cứu thăm dò (Hair và ctg., 2010). Nhưng  $\alpha$  quá cao (trên 0,95) cũng là dấu hiệu bất ổn vì điều đó cho thấy các chỉ báo trong thang đo tổng hợp đã đo lường trùng lặp nội dung khái niệm (Nguyễn Đình Thọ, 2011).

Ngoài ra, chỉ tiêu phương sai trung bình trích được (average variance extracted – AVE) được Fornell và Lacker (1981) đề xuất cho phép nhà nghiên cứu đánh giá bổ sung độ tin cậy của thang đo. Theo Bagozzi và Yi (1988) một thang đo đạt độ tin cậy có  $AVE > 0,5$ .

Cuối cùng, để đánh giá độ tin cậy tổng hợp của thang đo nhà nghiên cứu sử dụng độ tin cậy tổng hợp (composite reliability-CR) được Joreskog (1971) đề xuất. Hair và ctg. (2010) đề ra ngưỡng  $CR \geq 0,7$  còn Bagozzi và Yi (1988) đề xuất một “tiêu chuẩn mong muốn” để đo độ tin cậy tổng hợp là CR trên 0,6.

#### **3.2.1.4 Tính giá trị (validity)**

Khi đã đảm bảo rằng thang đo tổng hợp đã được xây dựng (1) đúng theo định nghĩa lý thuyết của nó, (2) có tính đơn hướng, (3) đạt được độ tin cậy cần thiết, thì nhà nghiên cứu cần thực hiện đánh giá cuối cùng: tính giá trị của thang đo (Hair và ctg., 2010), có tài liệu gọi là tính hiệu lực.

Tính giá trị là mức độ mà tới đó một thang đo hoặc một tập hợp các biến đo lường thể hiện chính xác khái niệm nhà nghiên cứu đang quan tâm. Theo Hair và ctg. (2010) ba hình thức về tính giá trị được các nhà nghiên cứu theo dõi nhiều nhất là tính giá trị hội tụ (convergent validity), giá trị phân biệt (discriminant validity) và tính giá trị liên hệ lý thuyết (nomological validity). Cụ thể:

**Giá trị hội tụ:** Mức độ hội tụ của một thang đo nghĩa là một khái niệm sau nhiều lần đo lường lặp lại thì các số đo có mối liên hệ chặt chẽ với nhau. Trong trường hợp thang đo có giá trị hội tụ cao, thì giá trị hệ số tải nhân tố (Factor loading-FL) thu được từ các kỹ thuật phân tích nhân tố sẽ mang giá trị cao trên một nhân tố để chỉ ra rằng các mục hỏi hội tụ vào một điểm chung chính là khái niệm tiềm ẩn (Hair và ctg., 2010, tr.709), nên đánh giá giá trị hội tụ được thực hiện bằng cách xem xét tiêu chuẩn FL và ý

nghĩa thống kê của nó. Hair và ctg. (2010) đã nói rằng FL phải  $\geq 0,5$ , và lý tưởng là  $\geq 0,7$  để thang đo đạt giá trị hội tụ.

**Giá trị phân biệt:** Là mức độ mà tại đó hai khái niệm giống nhau về lý thuyết được phân biệt. Cách kiểm định là xác định hệ số tương quan tổng thể giữa các khái niệm có thực sự khác 1 không. Khi thang đo tổng hợp đang xem xét được liên hệ với một thang đo tương đồng nhưng lại khác về mặt định nghĩa trong cùng mô hình nghiên cứu thì mối tương quan nên mang giá trị thấp, thể hiện rằng thang đo tổng hợp cho khái niệm này là khác so với thang đo khái niệm kia. Ngoài ra tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981) được sử dụng để đánh giá tính giá trị phân biệt (Bagozzi và Yi, 1988). Tiêu chuẩn này yêu cầu rằng AVE của thang đo tổng hợp của một khái niệm tiềm ẩn phải cao hơn tất cả hệ số tương quan bình phương giữa khái niệm này và các khái niệm khác để đảm bảo thang đo khái niệm đó đạt giá trị phân biệt.

**Giá trị liên hệ lý thuyết:** Steenkamp và Van Trijp (1991, tr.294) nói giá trị liên hệ lý thuyết được đánh giá bằng kiểm định các mối quan hệ giữa khái niệm với các khái niệm khác trong hệ lý thuyết đang nghiên cứu, thường dùng phương pháp tương quan hoặc phân tích hồi quy. Anderson và Gerbing (1988, tr.411) trong phân tích về thực hành Sem nói rằng khi các khái niệm đạt giá trị hội tụ và phân biệt, việc kiểm tra mô hình cấu trúc sau đó sẽ đánh giá xác nhận về tính giá trị liên hệ lý thuyết (trích từ Campbell, 1960; Cronbach & Meehl, 1955). Còn theo Hair và ctg. (2010, tr.710) giá trị này được kiểm tra bằng cách khảo sát hệ số tương quan giữa các khái niệm trong lý thuyết đo lường của nhà nghiên cứu có hợp lý không.

Trong luận án, giá trị liên hệ lý thuyết được tác giả đánh giá bằng thủ tục thống kê kiểm định vai trò của biến trung gian. Như vậy loại giá trị này được tác giả xem xét trong giai đoạn kiểm định các giả thuyết nghiên cứu.

### 3.2.2 Quy trình đánh thang đo khái niệm tổng hợp

Theo quy trình đánh giá thang đo đề xuất bởi Churchill (1979); Steenkamp và Van Trijp (1991) và được Nguyễn Đình Thọ (2011) tổng hợp, thì quá trình đánh giá các tiêu chuẩn thể hiện bằng số liệu thống kê (Tính đơn hướng; Độ tin cậy; Tính giá trị) của thang đo sẽ đi qua hai giai đoạn:

(1) Giai đoạn đánh giá thứ nhất: nhà nghiên cứu sử dụng kết hợp số thống kê Cronbach's alpha và hệ số tương quan biến-tổng; cùng với các số liệu thống kê thu được từ thủ tục EFA để đánh giá sơ bộ thang đo.

(2) Giai đoạn đánh giá thứ hai: nhà nghiên cứu sẽ tiến hành thủ tục CFA và các phương pháp thống kê phân tích nhân quả để đánh giá nghiêm ngặt hơn về tính đơn hướng, độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt và giá trị liên hệ lý thuyết.

Luận án sử dụng quy trình trên nhưng có điều chỉnh so với cách các nhà nghiên cứu thường làm. Giai đoạn đầu tác giả vẫn dùng kỹ thuật Cronbach's alpha và EFA để đánh giá thang đo. Nhưng giai đoạn thứ hai, sau khi tác giả sử dụng kỹ thuật CFA đánh giá giá trị thang đo các khái niệm nghiên cứu theo các nguyên lý đã trình bày (gồm tính đơn hướng, độ tin cậy, tính giá trị hội tụ và giá trị phân biệt), thì tác giả sẽ kiểm tra giá trị liên hệ lý thuyết bằng cả hai kỹ thuật kiểm định biến trung gian là thủ tục Baron và Kenny (1986) và mô hình Sem. Kết luận cuối cùng về biến trung gian được xác định theo quy tắc, nếu hai lần kiểm định cho kết luận không nhất quán thì kết quả kiểm định trên mô hình Sem sẽ được lấy làm kết luận cuối cùng. Từ đó tác giả kết luận về giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm.

Trong nội dung kế tiếp tác giả sẽ trình bày về nguyên lý của các thủ tục EFA, CFA, và kỹ thuật kiểm định biến trung gian để phân tích mối quan hệ nhân quả của các khái niệm. Sau khi trình bày lý thuyết, tác giả sẽ tổng hợp quy trình phân tích thống kê bằng sơ đồ trước khi kết thúc chương.

### **3.2.3 Kỹ thuật phân tích nhân tố khám phá EFA**

Kỹ thuật phân tích nhân tố có thể giúp đạt được mục đích thăm dò hoặc xác nhận về kết cấu của dữ liệu. Tùy theo vấn đề nghiên cứu mà nhà nghiên cứu chọn mục đích thăm dò hay xác nhận của phân tích nhân tố, mục đích xác nhận của phân tích nhân tố được thực hiện với thủ tục CFA sẽ trình bày ở phần sau. Còn kỹ thuật EFA dùng cho mục đích thăm dò. Cùng lúc với quá trình tìm cách thăm dò thông tin có trong các biến gốc thì kỹ thuật EFA có thể thực hiện cả chức năng thu gọn dữ liệu. Tuy nhiên trong phạm vi công trình này tác giả chỉ sử dụng chức năng thăm dò của EFA.



Cho mục đích thăm dò, Hair và ctg. (2010) đã phân biệt sự khác biệt giữa phương pháp phân tích nhân tố chung và phân tích thành phần (Common factor analysis và Component factor analysis) và đề xuất việc lựa chọn chúng dựa trên mục đích của người nghiên cứu. Theo phân biệt của Hair và ctg. (2010), trong phạm vi phân tích của luận án tác giả dùng Common factor analysis, nhưng tác giả vẫn gọi ngắn gọn là EFA.

### **3.2.3.1 Xác định độ lớn mẫu cần thiết cho EFA**

Theo Hair và ctg. (2010) cỡ mẫu nên ít nhất là gấp 05 lần số biến quan sát được phân tích, và cỡ mẫu hay được chấp nhận hơn nên theo tỉ lệ 10:1 tức là cỡ mẫu gấp 10 lần số biến, thậm chí một số nhà nghiên cứu còn đề nghị tỷ lệ là 20:1. Và nhà nghiên cứu không nên thực hiện phân tích nhân tố trên mẫu dưới 50 đối tượng. Tất cả các lần nghiên cứu của luận án đều có cỡ mẫu trên 50 đối tượng và gấp trên 05 lần số biến quan sát nên đảm bảo quy tắc về cỡ mẫu cần thiết.

### **3.2.3.2 Yêu cầu về dữ liệu cho EFA**

Yêu cầu đối với các biến đưa vào phân tích EFA là chúng phải có mức độ liên tương quan (intercorrelation) hợp lý để có thể kết hợp lại tạo ra các nhân tố đại diện. Hair và ctg. (2010) trình bày hai cách kiểm tra khả năng liên tương quan của dữ liệu có phù hợp để thực hiện EFA không như sau:

Số thống kê Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) với quy tắc KMO càng gần 1 càng tốt và giới hạn tối thiểu để có thể áp dụng EFA cho một bộ dữ liệu là  $KMO > 0,5$ .

Kiểm định Bartlett (Bartlett's test) với giả thuyết  $H_0$ : Ma trận tương quan là ma trận đơn vị I. Khi nhà nghiên cứu bác bỏ  $H_0$  nghĩa là kiểm định Bartlett cung cấp bằng chứng thống kê là ma trận tương quan có các tương quan có ý nghĩa giữa ít nhất là vài biến. Tuy nhiên tăng độ lớn mẫu khiến kiểm định Bartlett trở nên nhạy bén trong phát hiện mối tương quan giữa các biến (Hair và ctg., 2010).

### **3.2.3.3 Xoay nhân tố trong EFA**

Xoay nhân tố giúp nhà nghiên cứu cải thiện việc giải thích bằng cách giảm bớt những điểm mơ hồ mà thường xảy ra ở những giải pháp nhân tố không xoay ban đầu (Hair và ctg., 2010). Thuật ngữ xoay ở đây được hiểu là trục tham chiếu của các nhân tố được xoay quanh gốc ban đầu cho tới khi nó đạt tới những vị trí khác. Tác dụng của

xoay nhân tố là để phân phối lại biến động từ những nhân tố tải đầu tiên tới những nhân tố tải sau để đạt được hệ thống nhân tố có ý nghĩa hơn về lý thuyết và đơn giản hơn nên thường là nhà nghiên cứu muốn xoay nhân tố. EFA có hai thủ tục xoay nhân tố là xoay vuông góc (Orthogonal) khi mà các trục được duy trì ở 90 độ; hoặc xoay chéo (Oblique) mà không duy trì góc 90 độ giữa trục tham chiếu, cách xoay nhân tố chéo giúp việc nhóm các biến chính xác hơn vì những khía cạnh tiềm ẩn trong nghiên cứu rõ ràng là có liên quan với nhau về mặt lý thuyết. Các thủ tục xoay là sẵn có ở hầu hết phần mềm thống kê; với những hạn chế về lựa chọn, nhà nghiên cứu phải chấp nhận sử dụng cái họ được cung cấp (Hair và ctg., 2010), tác giả chọn phép xoay chéo với phương pháp Promax trên phần mềm SPSS cho phân tích EFA của mình.

#### **3.2.3.4 Ý nghĩa của hệ số tải nhân tố EFA**

Hệ số tải nhân tố (Factor loading-FL) là phương tiện để hiểu vai trò mỗi biến gốc về khả năng định nghĩa các nhân tố. Bản chất hệ số tải nhân tố là mối tương quan của mỗi biến quan sát được và nhân tố. Độ lớn tuyệt đối của FL càng cao, biến đó càng quan trọng trong giải thích nhân tố.

Hair và ctg, (2010) cung cấp kinh nghiệm như sau:  $FL > \pm 0,3$  được xem đạt mức ý nghĩa thực tiễn nếu cỡ mẫu trên 350 quan sát;  $FL = \pm 0,4$  được xem là có ý nghĩa khi cỡ mẫu khoảng 200 quan sát.. Vì FL là mối tương quan giữa biến và nhân tố, nên FL bình phương là lượng biến động toàn bộ của biến mà được nhân tố lý giải. Do đó, một  $FL = 0,3$  thể hiện xấp xỉ 10% biến động của biến quan sát được nhân tố giải thích, và một hệ số tải 0,5 đóng góp 25 % biến động mà nhân tố lý giải cho biến gốc. Khi hệ số tải vượt 0,7 thì nhân tố giải thích cho trên 50% phương sai của biến quan sát, là tình huống lý tưởng. Nguyễn Đình Thọ (2011, tr.402) lại lập luận rằng một thang đo gồm nhiều biến đo lường vì vậy trong thực tế biến có  $FL \geq 0,5$  là chấp nhận được vai trò của nó trong thang đo nhân tố. Từ hàng loạt các phân tích trên, với cỡ mẫu của hai lần nghiên cứu khá lớn (230 và 600), tác giả sẽ chọn giới hạn  $FL \geq 0,5$  để xác định là biến quan sát có vai trò đại diện cho nhân tố trong thủ tục EFA. Nếu một biến quan sát có  $FL < 0,5$  nó sẽ bị loại ra khỏi thang đo khái niệm.

### 3.2.3.5 Dùng kết quả EFA đánh giá sơ bộ tính giá trị thang đo khái niệm tiềm ẩn

Việc đánh giá thang đo các khái niệm tiềm ẩn một cách sơ bộ bằng kỹ thuật EFA yêu cầu xem xét các chuẩn mực về tính giá trị với các tiêu chuẩn bổ sung cụ thể như sau:

- Đánh giá giá trị phân biệt: Số lượng nhân tố được EFA rút trích phải phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng nhân tố, kết hợp với điều kiện là các biến quan sát tải xuống đúng khái niệm tiềm ẩn mà nó được thiết kế để đo lường (Nguyễn Đình Thọ, 2011). Có nghĩa là một biến quan sát cụ thể phải có FL cao trên biến nó được thiết kế đo lường và thấp trên biến nó không có nghĩa vụ đo lường. Thêm nữa, Jabnoun và Al-Tamimi (2003) dùng tiêu chí liên quan đến ma trận hệ số tải pattern matrix – đó là, đối với mỗi biến quan sát, sự khác biệt giữa FL tối đa và các FL khác (xét trị tuyệt đối) phải từ 0,3 trở lên để đảm bảo giá trị phân biệt. Nếu đạt được điều này thì nhà nghiên cứu kết luận được là thang đo các khái niệm lý thuyết đạt giá trị phân biệt.

- Đánh giá giá trị hội tụ: phương án phân chia nhân tố đạt giá trị phần trăm tích lũy của phương sai cao hơn ngưỡng 50% để đáp ứng yêu cầu về hiệu lực hội tụ cho thang đo các khái niệm (Gerbing và Anderson, 1988). Hair và ctg. (2010) còn đánh giá FL để xét tính giá trị hội tụ cho thang đo khái niệm. Như đã bình luận ở trên tác giả chọn ngưỡng  $FL \geq 0,5$  để gặp được giá trị hội tụ.

### 3.2.4 Kỹ thuật mô hình phương trình cấu trúc CB-Sem (covariance based structural equation modeling)

Trong Sem có các kỹ thuật căn bản là phân tích đường dẫn (path analysis-PA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA) và ước lượng mô hình hồi quy cấu trúc (gọi là mô hình structural regression -SR) mà kết hợp cùng lúc cả mô hình PA và mô hình CFA. Để tường minh về Sem thì cần đi qua các nội dung kỹ thuật mô hình PA, sau đó đến kỹ thuật CFA, cuối cùng là mô hình SR. Nhưng đầu tiên, tác giả mô tả các bước đi căn bản khi làm một phân tích Sem nói chung.

#### 3.2.4.1 Các bước của phân tích Sem

**Bước 1-Xác định mô hình:** Đầu tiên nhà nghiên cứu phải xác định mô hình dựa trên cơ sở lý thuyết, theo Kline (2011, tr.93) đây là bước “quan trọng nhất”. Bên cạnh

việc minh họa mô hình lý thuyết bằng giao diện đồ họa, toàn bộ các quan hệ trong mô hình Sem có thể được trình bày dạng một tập hợp các phương trình, gồm: (1) Các phương trình cấu trúc liên kết các khái niệm; (2) Mô hình đo lường xác định các chỉ báo nào đo lường cho khái niệm tiềm ẩn nào; (3) Một tập ma trận chỉ ra bất cứ quan hệ nào được giả thuyết giữa các khái niệm và các chỉ báo. Trong luận án tác giả lựa chọn phương pháp đồ họa để phát triển bước 1.

**Bước 2- Nhận dạng mô hình:** Yêu cầu của mô hình nhận dạng được là số quan sát phải lớn hơn số tham số được ước lượng. Nếu một mô hình không thỏa mãn yêu cầu về nhận dạng thì việc cố gắng ước lượng có thể thất bại. Nên khi tiến hành thủ tục Sem nhà nghiên cứu cần đảm bảo là mô hình của họ là có thể nhận dạng được.

### **Bước 3-Chuẩn bị và kiểm tra dữ liệu**

- Chuẩn bị dữ liệu

Các chương trình máy tính hiện hành về Sem đều chấp nhận dữ liệu đầu vào là dữ liệu thô hoặc sự tổng hợp dạng ma trận của dữ liệu đó (có hai kiểu tóm lược cơ bản gồm ma trận hệ số tương quan cùng với các độ lệch chuẩn; và các ma trận hiệp phương sai). Nếu nhà nghiên cứu cung cấp dữ liệu thô thì chương trình cũng sẽ tự động tổng hợp ma trận rồi tiến hành phân tích.

- Kiểm tra dữ liệu có phân phối chuẩn đa biến

Các phương pháp ước lượng trong Sem đều phần lớn yêu cầu phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu (multivariate normality). Bản chất của phân phối chuẩn đa biến có nghĩa là: (1) tất cả các phân phối đơn biến của các chỉ báo là phân phối chuẩn; (2) phân phối giữa bất kỳ cặp kết hợp nào của hai chỉ báo là phân phối chuẩn nhị biến; (3) tất cả các đồ thị rải điểm của các cặp nhị biến là tuyến tính và có phương sai đồng nhất. Royston (1983) và Henze và Zirkler (1990) đã giới thiệu hai phương pháp kiểm định phân phối chuẩn đa biến (Royston's multivariate normality test và Henze-Zirkler's multivariate normality test) mà hiện nay các nhà nghiên cứu hay sử dụng để kiểm định tính chuẩn đa biến cho toàn bộ các biến đưa vào phân tích Sem, với giả thuyết  $H_0$ : Dữ liệu có phân phối chuẩn đa biến. Nếu hai phương pháp kiểm định đưa đến kết quả không đồng nhất thì kết quả của kiểm định Henze-Zirkler (1990) được lựa chọn vì Mecklin và

Mundfrom (2004) nói thống kê kiểm định Henze-Zirkler (1990) là lựa chọn tốt nhất thay thế cho các kiểm định phân phối bình thường đa biến.

**Bước 4-Ước lượng mô hình:** Sau khi ước lượng mô hình nhà nghiên cứu sẽ thực hiện các công việc sau:

- Đánh giá độ phù hợp của mô hình, nghĩa là xác định mô hình phù hợp như thế nào với dữ liệu, nếu xảy ra việc mô hình không phù hợp nhà nghiên cứu có thể tái xác định lại mô hình (tức là sang Bước 5, bỏ qua các phần còn lại của Bước 4) rồi phân tích lại trên cùng bộ dữ liệu.

- Giải thích các tham số ước lượng: được thực hiện sau khi mô hình được đánh giá là phù hợp với dữ liệu.

- Xem xét các mô hình tương đương: một mô hình tương đương cũng giải thích dữ liệu tốt như mô hình đang nghiên cứu nhưng với một cấu trúc giả thuyết khác về các mối quan hệ. Do đó, nhà nghiên cứu cần giải thích tại sao mô hình của mình nên được giữ lại so với một số mô hình khác tương đương về mặt thống kê.

**Bước 5-Tái xác định mô hình:** Nếu mô hình Sem tỏ ra thiếu phù hợp, nhà nghiên cứu cần xác định lại mô hình và đánh giá lại độ phù hợp của mô hình sửa đổi trên chính bộ dữ liệu đó. Việc tái xác định này nên được định hướng bởi các giả thuyết khoa học của nhà nghiên cứu thay vì đơn giản chỉ là thêm vào hoặc bớt đi đường dẫn theo dẫn dắt của kiểm định thống kê. Nếu phải tái xác định mô hình thì nhà nghiên cứu quay lại Bước 4. Tất nhiên mô hình tái xác định cũng phải nhận diện được, nếu không, nhà nghiên cứu sẽ bị kẹt ở đây.

**Bước 6-Viết báo cáo:** Sau khi nhà nghiên cứu xác định được mô hình thỏa mãn các điều kiện kiểm tra thì họ có thể mô tả chính xác và toàn diện về mô hình trong báo cáo của nghiên cứu.

### 3.2.4.2 Mô hình đường dẫn PA

Kỹ thuật phân tích mô hình đường dẫn PA là kỹ thuật Sem để phân tích mô hình cấu trúc với nhiều mối quan hệ nhân quả lẫn lộn, có biến vừa đóng vai trò nhân trong mối quan hệ nọ lại đóng vai trò quả trong mối quan hệ kia. Với mô hình PA các biến được phân tích là biến quan sát chứ không phải biến tiềm ẩn được đo lường qua tập các

chỉ báo, do đó PA là một thủ tục không được ưa thích nhất trong Sem, nhưng việc nghiên cứu PA là cần thiết vì việc hiểu nền tảng của nó sẽ giúp hiểu được mô hình SR, vốn có nguyên lý tương tự PA nhưng các biến được phân tích lúc này là các khái niệm tiềm ẩn được đo lường qua tập các biến quan sát (chỉ báo) được thiết kế đo lường cho nó.

### **Thiết lập mô hình đường dẫn**

Các yếu tố cơ bản của mô hình đường được tóm tắt như sau: X là biến nguyên nhân (ngoại sinh) quan sát được, Y là biến kết quả (nội sinh) quan sát được. D là phần dư (coi như là biến ngoại sinh không quan sát được). Mũi tên cong 2 đầu dạng  $\curvearrowright$  đại diện cho phương sai và dạng  $\curvearrowleft$  đại diện cho hiệp phương sai (nghĩa là kết hợp không phân tích) của biến ngoại sinh. Mũi tên một chiều  $\rightarrow$  là ảnh hưởng nhân quả giả thuyết còn mũi tên hai chiều  $\leftrightarrow$  là đại diện cho nhân quả qua lại.

### **Quy tắc tính bậc tự do trong mô hình đường dẫn**

Bậc tự do của mô hình PA, kí hiệu dfM, được tính: = số quan sát - số tham số

Cách tính số quan sát: gọi v là số biến quan sát thì số quan sát tính bằng  $v(v+1)/2$ . Một mô hình PA có 4 biến quan sát thì có  $4(4+1)/2=10$  quan sát.

Cách tính số tham số trong một mô hình PA: Bằng tổng số phương sai và hiệp phương sai (các kết hợp không phân tích) của các biến ngoại sinh quan sát được hoặc không quan sát được (tức là phần dư) cộng với các ảnh hưởng trực tiếp lên các biến nội sinh từ các biến quan sát.

### **Các kiểu mô hình đường dẫn**

Có hai kiểu mô hình đường cơ bản là mô hình đệ quy và mô hình không đệ quy.

Mô hình đệ quy có hai đặc trưng cơ bản: phần dư của chúng không tương quan và hiệu ứng nhân quả là một chiều (Kline, 2011, tr.106).

Mô hình không đệ quy có các vòng lặp phản hồi hoặc có thể có phần dư tương quan nhau.

### **Nhận dạng mô hình đường dẫn**

Có hai yêu cầu cơ bản cho nhận dạng mô hình: (1)  $dfM \geq 0$  và (2) mỗi biến tiềm ẩn phải được gán một đo lường.

Tất cả các mô hình mà vi phạm yêu cầu (1) đều không nhận dạng được, lúc này máy tính sẽ báo lỗi. Với yêu cầu (2), vì mô hình PA làm việc với các biến quan sát, phần dư là loại biến tiềm ẩn duy nhất tồn tại trong mô hình PA. Trong PA sự đo lường được gán cho phần dư thông qua ràng buộc nhận dạng tải đơn vị (unit loading identification – ULI) nghĩa là hệ số đường dẫn phần dư được cố định = 1. Vì hệ số đường dẫn phần dư là tham số cố định nên máy tính chỉ cần ước lượng phương sai của phần dư.

### **Cỡ mẫu cho mô hình đường dẫn**

Kline (2011, tr.11) cho rằng mô hình PA càng phức tạp cỡ mẫu nên càng lớn để các ước lượng ổn định. Một quy tắc ngón tay cái liên quan đến mối quan hệ giữa cỡ mẫu và sự phức tạp của mô hình được Jackson (2003) nhắc tới là quy tắc *cỡ mẫu: số tham số mô hình yêu cầu ước lượng*. Quy tắc này có thể áp dụng khi phương pháp ước lượng được sử dụng là phương pháp maximum likelihood. Theo Jackson (2003) tỷ lệ lý tưởng sẽ là 20:1. Ví dụ, nếu có 10 tham số của mô hình, thì một cỡ mẫu lý tưởng sẽ là  $20 \times 10 = 200$  mẫu. Tỷ lệ ít lý tưởng hơn sẽ là 10:1. Khi tỷ lệ xuống dưới 10:1 thì tính đáng tin cậy của kết quả cũng giảm. Còn Bollen (1989) nói rằng cỡ mẫu tối thiểu nên là 5:1 trong quan hệ với tham số, nếu tỷ lệ này bé hơn 5:1 thì tính chính xác của các kết quả thống kê có thể bị nghi ngờ. Tác giả luận án lựa chọn công thức tính cỡ mẫu tối thiểu cho các mô hình theo quy tắc Bollen (1989) và tối ưu hóa cỡ mẫu theo định hướng của Jackson (2003), tức là tác giả giữ cho tỷ lệ *cỡ mẫu: số tham số* không bé hơn 5:1, và tỷ lệ này càng gần 20:1 càng tốt.

### **Thủ tục ước lượng thích hợp cực đại**

Nhà nghiên cứu có thể lựa chọn để phân tích mô hình đệ quy bằng thủ tục hồi quy hoặc một thủ tục khác do các chương trình máy tính chuyên về Sem cung cấp, mà phổ biến nhất là thủ tục thích hợp cực đại (maximum Likelihood estimation-MLE) vì các chương trình máy tính dùng thủ tục MLE còn cung cấp rất nhiều chỉ số thống kê về

sự phù hợp của mô hình mà các chương trình hồi quy không có (ví dụ Chi-bình phương, CFI...). Các giả định của ước lượng chuẩn tắc MLE là (Kline, 2011, tr.159):

- sự độc lập của các đối tượng thu thập dữ liệu (cụ thể trong nghiên cứu khảo sát đó là điểm các đối tượng trả lời phỏng vấn khác nhau phải độc lập nhau).
- phân phối chuẩn đa biến của biến nội sinh.
- sự độc lập của các biến ngoại sinh với phần dư.
- mô hình được nhận dạng đúng (là giả định quan trọng nhất).

### **Đánh giá độ phù hợp của mô hình đường dẫn**

Kline (2011) cho rằng có rất nhiều chỉ tiêu các nhà nghiên cứu thường dùng đánh giá độ phù hợp của mô hình PA và nói rộng hơn là của mô hình Sem, nhưng các số thống kê mô tả độ phù hợp sau là quan trọng:

#### **(1) Thống kê Chi – bình phương:**

Thống kê độ phù hợp cơ bản nhất là tích  $(n-1)F_{ML}$ , với  $n$  là cỡ mẫu và  $F_{ML}$  là giá trị thống kê tới hạn được tối thiểu hóa từ ước lượng MLE (bản chất  $F_{ML}$  là chênh lệch giữa ma trận hiệp phương sai quan sát được với ma trận hiệp phương sai được ước lượng bởi mô hình). Trong mẫu lớn và giả định phân phối chuẩn đa biến thì trị thống kê  $(n-1)F_{ML}$  được giả định phân phối Pearson Chi-bình phương với bậc tự do bằng bậc tự do của mô hình nghiên cứu ( $df_M$ ). Số thống kê này vì thế được ký hiệu là  $\chi^2_M$  (model chi-square). Và công thức được viết lại là:

$$\chi^2_M = (n-1)F_{ML} \quad (1)$$

Nếu mô hình là nhận dạng đúng thì giá trị  $\chi^2_M$  sẽ bằng 0, giá trị  $\chi^2_M = 0$  được hiểu là mô hình phù hợp hoàn hảo với dữ liệu vì phương sai và hiệp phương sai dự đoán bằng phương sai và hiệp phương sai quan sát được.

Nếu mô hình là nhận dạng quá mức thì  $\chi^2_M > 0$ . Với mô hình nhận dạng quá mức,  $\chi^2_M$  được dùng để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : mô hình là đúng (nghĩa là có sự phù hợp hoàn hảo), nếu giá trị p-value của kiểm định bé hơn 0,05 thì giả thuyết mô hình đúng sẽ bị loại bỏ ở mức ý nghĩa 0,05.



Nếu cỡ mẫu lớn, giá trị  $\chi^2_M$  dễ dẫn đến việc bác bỏ  $H_0$ . Để làm giảm điều này, các nhà thống kê tính đại lượng  $\chi^2_M / df_M$ , gọi là giá trị chi-bình phương chuẩn mực (normed chi-square-NC). Hair và ctg. (2010) đã đề xuất một giá trị  $NC < 3$  cho độ phù hợp tốt. Bollen (1989) lại nói rằng ngưỡng của NC là 2 hay 3 hoặc thậm chí 5 vẫn chỉ ra một độ phù hợp chấp nhận được giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu, và NC không hoàn toàn chính xác vì vấn đề cỡ mẫu.

### (2) Chỉ số RMSEA (Root mean square error of approximation)

Trong mô hình Sem, tham số  $\delta$  có thể xem như phản ánh mức độ mô tả thiếu chính xác của mô hình của nhà nghiên cứu, nó được ước lượng như khác biệt giữa lượng ( $\chi^2_M - df_M$ ) với 0, lấy giá trị nào lớn hơn, như vậy ước lượng này không nhận giá trị âm. Sự ước lượng của  $\delta$  được gọi là  $\hat{\delta}_M$  biểu diễn như sau:

$$\hat{\delta}_M = \max(\chi^2_M - df_M, 0) \quad (2)$$

So sánh giữa chi-bình phương của mô hình và  $df_M$  được coi là một cách điều chỉnh tính đủ dùng (parsimony) của mô hình vì mô hình đơn giản hơn sẽ được ưa chuộng hơn. Từ đó RMSEA được sử dụng như một chỉ số sự phù hợp có tính tuyệt đối. Số thống kê của nó có thể được biểu thị bằng công thức:

$$RMSEA = \sqrt{\frac{\hat{\delta}_M}{df_M(n-1)}} \quad (3)$$

Brown và Cudeck (1993 trích bởi Kline, 2011, tr.206) liệt kê quy tắc ngón tay cái như sau:  $RMSEA > 0,05$  cho thấy sự phù hợp hoàn hảo của mô hình,  $RMSEA$  trong ngưỡng 0,05-0,08 cho độ phù hợp hợp lý, còn  $RMSEA$  trên 0,1 thể hiện một độ phù hợp kém. Giá trị ngưỡng cho  $RMSEA$  khoảng 0,06 tới 0,07 thường được các nhà nghiên cứu sử dụng (Hooper và ctg., 2008). Còn Hair và ctg. (2010, tr.667) lưu ý: “Mặc dù các nghiên cứu trước đây chỉ ra một giá trị ngưỡng từ 0,05 đến 0,08 cho  $RMSEA$ , nhưng các nghiên cứu gần đây hơn cho thấy khó đưa ra lời khuyên cho ngưỡng tuyệt đối của  $RMSEA$ ”.

### (3) Chỉ số CFI (Comparative Fit index)

Chỉ số này được gọi là chỉ số phù hợp tương đối, nó đánh giá sự cải thiện tương đối của mô hình của nhà nghiên cứu so với một mô hình cơ sở (baseline model) mà có

giả định là tất cả các hiệp phương sai tổng thể giữa các biến quan sát là bằng 0. Khi đó tham số duy nhất được phân tích của mô hình cơ sở là các phương sai tổng thể của các biến quan sát. Bởi vì mô hình cơ sở giả định các biến không có liên kết nên giá trị chi-bình phương của mô hình cơ sở (kí hiệu  $\chi^2_B$ ) sẽ rất lớn so với chi-bình phương của mô hình nghiên cứu  $\chi^2_M$ .

Dựa trên nguyên lý so sánh tham số  $\delta$  và thành lập công thức  $\delta_M$  như trình bày ở RMSEA, nhà nghiên cứu có công thức tính  $CFI=1 - \frac{\delta_M}{\delta_B}$  với B là kí hiệu của mô hình cơ sở và M là mô hình của nhà nghiên cứu. Ước lượng của  $\delta_B$  có cấu trúc giống  $\delta_M$ .

Công thức CFI được thiết lập như sau:

$$CFI = 1 - \frac{\text{Max}((\chi^2_M - df_M), 0)}{\text{Max}((\chi^2_B - df_B), 0)} \quad (4)$$

Quy tắc là  $CFI > 0,9$  chỉ ra mô hình có độ phù hợp tốt (Kline, 2011; Hair và ctg., 2010) vì lúc này phân số nằm sau dấu trừ rất nhỏ, nghĩa là mô hình nghiên cứu tốt hơn mô hình cơ sở. Nhưng  $CFI = 1$  thì lại có nghĩa là  $(\chi^2_M - df_M)$  ra số âm chứ không phải là mô hình nghiên cứu lý tưởng.

#### (4) Chỉ số TLI (Tucker-Lewis Index)

Chỉ số TLI so sánh giá trị chi-bình phương chuẩn mực (NC) của mô hình nghiên cứu ( $\chi^2_M / df_M$ ) và mô hình cơ sở ( $\chi^2_B / df_B$ ). Công thức tính chỉ số này có thể được diễn tả như sau:

$$TLI = \frac{(\chi^2_B / df_B) - (\chi^2_M / df_M)}{(\chi^2_B / df_B) - 1} \quad (5)$$

Giá trị của TLI nằm trong khoảng từ 0 đến 1 với giá trị càng gần bằng 1 cho thấy mô hình có sự phù hợp với dữ liệu (Hair và ctg., 2010). Hu và Bentler (1999) thì đề xuất cụ thể một giá trị 0,95 hoặc cao hơn cho một độ phù hợp tốt của mô hình.

#### 3.2.4.3 Mô hình đo lường khái niệm tiềm ẩn và phương pháp phân tích nhân tố khẳng định CFA

Khi hiểu biết về mô hình PA người sử dụng đã nắm được một nửa vấn đề của Sem, đó là mô hình cấu trúc. Nửa còn lại của vấn đề là mô hình đo lường CFA - tác giả

sẽ trình bày kế tiếp - trong đó các biến quan sát là các chỉ báo đo lường cho các biến tiềm ẩn. Khi kết hợp CFA và PA nhà nghiên cứu sẽ có một mô hình SR hoàn chỉnh.

### **Mô hình CFA chuẩn tắc**

Mô hình đo lường CFA chuẩn tắc có đặc trưng là thang đo khái niệm phải đơn hướng và thừa nhận tất cả các kết hợp không phân tích có thể có giữa các nhân tố tiềm ẩn, mà thường xuyên gặp trong khoa học hành vi. Mô hình đo lường các khái niệm tiềm ẩn trong luận án này cũng là mô hình dạng chuẩn tắc xét theo hai đặc trưng này, do đó phần sau tác giả chỉ tập trung trình bày về mô hình chuẩn tắc.

### **Nhận dạng mô hình CFA**

(1) Điều kiện cần (Kline, 2011):

- Số tham số tự do nhỏ hơn hoặc bằng số quan sát, với số quan sát tính bằng công thức  $v(v+1)/2$  với  $v$  là số mục hỏi trong mô hình cho tất cả các nhân tố, tương tự như cách tính toán ở mô hình đường dẫn PA. Còn số các tham số của mô hình đo lường CFA được tính bằng tổng phương sai và hiệp phương sai của biến ngoại sinh (gồm nhân tố và sai số đo lường) cộng với ảnh hưởng trực tiếp của nhân tố lên các chỉ báo (nghĩa là hệ số tải nhân tố).
- Mỗi biến tiềm ẩn, bao gồm sai số đo lường và nhân tố, phải có một thang đo.

(2) Điều kiện đủ

Điều kiện đủ để nhận dạng mô hình CFA liên quan đến số chỉ báo tối thiểu áp dụng cho các mô hình CFA chuẩn tắc, cụ thể như sau: Nếu một mô hình CFA chuẩn tắc với một nhân tố đơn lẻ có ít nhất ba chỉ báo thì mô hình đó nhận dạng được. Còn nếu một mô hình chuẩn tắc với hai hay nhiều hơn hai nhân tố có ít nhất hai chỉ báo cho mỗi nhân tố, thì mô hình là nhận dạng được. Tuy những mô hình với nhân tố có hai chỉ báo thỏa điều kiện đủ nhưng thực tế chúng thường xảy ra một số vấn đề khi ước lượng, nhất là khi cỡ mẫu nhỏ. Nên các nhà phân tích đề nghị tối thiểu phải có ba chỉ báo cho mỗi nhân tố (Kline, 2011).

### **Kiểm định phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu**

Ước lượng CFA đòi hỏi các chỉ báo có phân phối chuẩn đa biến (multivariate normality). Các nhà nghiên cứu có thể kiểm định tính chuẩn đa biến (multivariate normality test) trên phần mềm R để xác định dữ liệu có đạt tính chuẩn đa biến không. Cụ thể là hai kiểm định: Royston's Multivariate Normality Test và Henze-Zirkler's Multivariate Normality Test với giả thuyết  $H_0$ : Dữ liệu có phân phối chuẩn đa biến.

### **Ước lượng CFA khi dữ liệu không đạt tính chuẩn đa biến**

Kline (2011) đề xuất phương pháp bootstrap mà giả định rằng mẫu và tổng thể có cùng hình dáng phân phối. Kline (2005) nói mô phỏng máy tính cho thấy ước lượng bootstrap cho mô hình CFA được tạo ra ít bị thiên lệch hơn so với ước lượng MLE trong tình huống mẫu không có phân phối chuẩn đa biến với điều kiện cỡ mẫu  $n \geq 200$ .

El-Sheikh và ctg., (2017) cũng đề xuất khắc phục vi phạm giả định phân phối chuẩn thông qua việc sử dụng phương pháp bootstrap MLE. Quy trình này cung cấp cho nhà nghiên cứu sự điều tra hiệu quả về sự biến thiên trong các ước tính tham số và các chỉ số sự phù hợp, và do đó các giá trị của các ước lượng của tham số được đánh giá tốt hơn với độ chính xác cao hơn.

Các kết quả ước lượng bootstrap được phần mềm (ví dụ Amos) tính trung bình và báo cáo. Sai lệch của các ước lượng khi không dùng thủ tục bootstrap và hệ số ước lượng tính trung bình trên tất cả các lần ước lượng bootstrap được thể hiện ra là số liệu Bias. Và sai số chuẩn của sai lệch (Se-Bias) cũng được máy tính báo cáo. Nếu độ sai lệch của ước lượng và sai số chuẩn của nó có giá trị nhỏ và ổn định cho phép kết luận rằng các ước lượng MLE áp dụng trong mô hình là tin cậy và được dùng cho các kiểm định giả thuyết tiếp theo. Điều này được kiểm chứng qua giả thuyết  $H_0$ : Bias = 0.

Do đó nhà nghiên cứu cần tính giá trị tới hạn (có phân phối  $t$ ) cho kiểm định này bằng công thức Bias/Se-Bias. Khi  $t < 1,96$  (thường làm tròn là 2 vì số lần lấy mẫu lặp trong thủ tục bootstrap rất lớn) thì nhà nghiên cứu không bác bỏ  $H_0$ . Lúc này, nhà nghiên cứu kết luận mô hình ước lượng từ mẫu nguyên thủy có thể tin cậy được, vì sự chênh lệch giữa giá trị trung bình ước lượng bằng Bootstrap và ước lượng mô hình trên mẫu ban đầu là rất nhỏ.

#### **3.2.4.4 Mô hình kết hợp mô đo lường và mô hình cấu trúc (mô hình SR)**

Mô hình hồi quy cấu trúc SR là sự kết hợp của mô hình đo lường CFA và mô hình đường PA, chúng là dạng tổng quát nhất của tất cả các loại mô hình phương trình cấu trúc (Kline, 2011). Do đó ở các nội dung sau tác giả có thể sử dụng lẫn nhau hai khái niệm SR và Sem.

##### **Nhận dạng mô hình SR**

Tất cả các mô hình SR muốn nhận dạng được cần đạt cả điều kiện cần và đủ.

(1) Điều kiện cần: có hai ràng buộc là số quan sát lớn hơn số tham số tự do (tức là  $df_M \geq 0$ ) và mỗi biến tiềm ẩn phải có thang đo lường. Quy tắc tính số quan sát là  $v(v+1)/2$  trong đó  $v$  là số biến quan sát. Quy tắc đếm số tham số tự do là bằng tổng số phương sai và hiệp phương sai của biến ngoại sinh cộng với các ảnh hưởng trực tiếp lên biến nội sinh (hệ số tải nhân tố, hệ số đường dẫn vào biến nội sinh).

(2) Điều kiện đủ: để nhận dạng được thành phần cấu trúc trong mô hình SR cần phải nhận dạng được thành phần đo lường. Bollen (1989) đã gọi yêu cầu này là quy tắc hai bước, được khái quát như sau:

- Đánh giá yêu cầu nhận dạng của mô hình CFA lồng ghép trong mô hình SR đó, dựa trên các yêu cầu nhận dạng mô hình CFA đã trình bày phần trước.
- Xem phần cấu trúc của SR như một mô hình PA thì PA này phải đệ quy.

##### **Giả định của mô hình SR**

Với SR người ta giả định rằng nhân tố ngoại sinh không tương quan với phần dư của nhân tố nội sinh và các nhân tố (cả nội sinh và ngoại sinh) độc lập với sai số đo lường. Các giả định này cũng tương tự các giả định của mô hình PA và CFA.

##### **Giải thích các tham số ước lượng trong mô hình SR**

Giải thích các tham số ước lượng từ mô hình SR không khác ở phân tích mô hình PA và CFA. Các hệ số đường dẫn được diễn giải cho các mô hình SR như các hệ số hồi quy chỉ ra tác động lên các biến nội sinh từ các biến khác được cho là trực tiếp gây ra chúng. Hệ số tải nhân tố được diễn giải cho các mô hình SR là hệ số hồi quy cho các tác động của các nhân tố trên các chỉ báo

### **Cỡ mẫu phù hợp cho mô hình SR**

Cũng như đã đề cập ở mô hình PA, quy tắc ước tính cỡ mẫu phù hợp cho mô hình SR, áp dụng khi phương pháp ước lượng được sử dụng là phương pháp maximum likelihood là tỷ lệ lý tưởng cỡ mẫu: tham số là 20:1; tỷ lệ ít lý tưởng hơn là 10:1; khi tỷ lệ này giảm dần dưới 10:1 thì tính chất đáng tin cậy của kết quả cũng giảm dần (Jackson, 2003). Nhưng Bollen (1989) cho rằng tỷ lệ 5:1 là chấp nhận được.

#### **3.2.4.5 Thực hành kết hợp đánh giá mô hình đo lường và mô hình cấu trúc với phương pháp Sem**

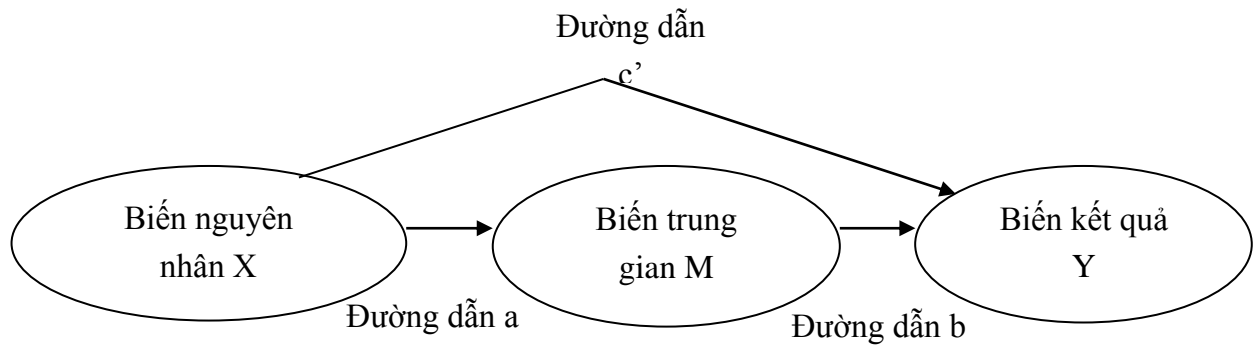
Các nhà nghiên cứu dùng Sem hay thực hiện quy trình tiếp cận là: trước tiên họ đánh giá mô hình đo lường bằng thủ tục CFA, nếu mô hình này tỏ ra thiếu phù hợp thì phải tái xác định để tìm được mô hình phù hợp. Khi đã tìm được mô hình CFA tốt nhất, nhà nghiên cứu sẽ dùng mô hình CFA tốt nhất này thiết lập mô hình cấu trúc với các biến tiềm ẩn trở thành các biến nội sinh và ngoại sinh phù hợp với cấu trúc của mô hình đường đã dự kiến trong khung nghiên cứu của họ. Sau đó đánh giá lồng ghép cả hai mô hình về độ phù hợp và giá trị đo lường, cũng như kiểm tra các quan hệ nhân quả dựa trên hệ số đường dẫn theo nguyên lý đã biết về mô hình PA. Họ có thể tái xác định mô hình cấu trúc nếu cần thiết để tìm mô hình SR thỏa mãn nhất. Sau đó họ báo cáo kết quả về các mối quan hệ giả thuyết đã được kiểm định.

### **3.2.5 Thủ tục kiểm định biến trung gian**

#### **3.2.5.1 Định nghĩa biến trung gian**

Biến trung gian được định nghĩa là một biến mà giải thích mối quan hệ giữa một biến nguyên nhân và một biến kết quả (Baron và Kenny, 1986; Holmbeck, 1997, James và Brett, 1984). Nói cách khác, một cơ chế biến trung gian là cơ chế thông qua đó một biến nguyên nhân ảnh hưởng đến một biến kết quả (Baron và Kenny, 1986).

Sơ đồ đường dẫn như Hình 3.1 mô tả chuỗi quan hệ liên quan đến biến trung gian. Mô hình này mô tả hai đường dẫn nhân quả vào biến kết quả là: tác động trực tiếp của biến nguyên nhân (Đường dẫn c') và tác động của biến trung gian (Đường dẫn b). Cũng có một đường dẫn đưa tác động của biến nguyên nhân tới biến trung gian (Đường dẫn a).



**Hình 3.1. Mô hình đường dẫn chuỗi quan hệ nhân quả có biến trung gian**

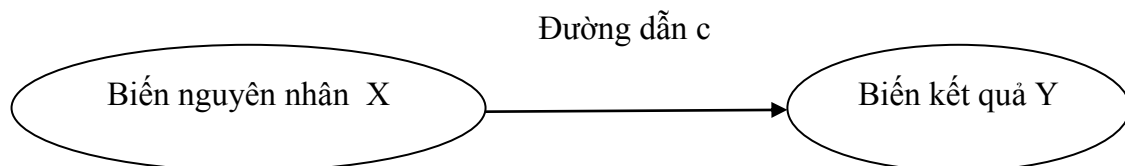
*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### 3.2.5.2 Thủ tục bốn bước kiểm định biến trung gian của Baron và Kenny (1986)

Theo Hayes (2009) mặc dù có nhiều phương pháp có sẵn để kiểm tra giả thuyết về hiệu ứng biến trung gian, phương pháp được sử dụng rộng rãi nhất là phương pháp tiếp cận từng bước nhân quả của Baron và Kenny (1986). Trình tự của thủ tục Baron và Kenny (1986) có bốn bước thực hiện như sau:

#### **Bước đầu tiên-xác định quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả.**

Bước này chỉ ra rằng có một mối quan hệ có ý nghĩa thống kê giữa biến nguyên nhân và biến kết quả bởi vì cần có một tác động để biến trung gian thực hiện hiệu ứng dẫn truyền của mình. Mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả được thiết lập phải dựa trên cơ sở nghiên cứu trước hoặc lý thuyết vững chắc.



**Hình 3.2. Mô hình đường dẫn chuỗi quan hệ nhân quả không có biến trung gian**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Tuy nhiên, có những tình huống trong đó một nhà nghiên cứu có thể muốn kiểm tra hiệu ứng biến trung gian khi chưa có bằng chứng về mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và kết quả, và điều này là rất hay xảy ra trong các nghiên cứu khám phá, nên

Kenny và ctg (1998) đã nói rằng bước đầu tiên là không bắt buộc, Shrout và Bolger (2002) cũng đề xuất một số trường hợp nên bỏ qua bước đầu tiên. Việc bỏ qua bước đầu tiên này cũng hợp lý vì Frazier và ctg. (2004) đưa ra ví dụ là có tình huống biến nguyên nhân dường như không ảnh hưởng đến kết quả bởi vì có nhiều biến trung gian tồn tại ở giữa gây ra các hiệu ứng không nhất quán.

### **Bước thứ hai-xác định quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến trung gian**

Bước này chỉ ra rằng biến nguyên nhân có quan hệ nhân quả với biến trung gian. Giả thuyết rằng biến nguyên nhân có liên quan hoặc gây ra biến trung gian phải có lý do rõ ràng về lý thuyết (Holmbeck, 1997). Tuy nhiên khi mối quan hệ giữa biến trung gian và biến nguyên nhân càng chặt chẽ, lực của kiểm định mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả tại Bước thứ 3 sẽ bị giảm đi (Frazier và ctg., 2004). Mà lực của kiểm định thấp thì xác suất phạm sai lầm loại II sẽ cao, tức là khả năng chấp nhận  $H_0$  khi nó sai là cao, nói cách khác, lúc này kiểm định ý nghĩa của hệ số hồi quy  $c'$  và  $b$  sẽ dễ dàng đi đến kết luận là các mối quan hệ đó không có ý nghĩa.

### **Bước thứ ba-xác định quan hệ giữa biến trung gian và biến kết quả**

Bước này thiết lập các quan hệ nhân quả để chứng minh rằng biến trung gian có liên quan đến biến kết quả. Theo Frazier và ctg. (2004) quá trình kiểm tra biến trung gian hàm ý một chuỗi nhân quả. Biến trung gian cũng được giả định là do biến nguyên nhân chi phối và sau đó đến lượt nó (biến trung gian) gây ra biến kết quả, quá trình này diễn ra một cách tuần tự theo trình tự thời gian. Tiêu chí để thiết lập mối quan hệ nhân quả cần được xem xét ngay từ trong thiết kế nghiên cứu, tức là nhà nghiên cứu cần bình luận thuyết phục về nhân quả theo trật tự biến nguyên nhân  $\rightarrow$  biến trung gian  $\rightarrow$  biến kết quả.

### **Bước cuối cùng-kiểm định vai trò của biến trung gian**

Bước này so sánh đường dẫn  $c$  với đường dẫn  $c'$  để chỉ ra rằng cường độ mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả sẽ giảm đáng kể khi biến trung gian được thêm vào mô hình, có nghĩa là biến trung gian thực sự có vai trò trung gian. Bước này sử dụng kết quả một hồi quy bội liên quan đến đường dẫn  $a$  và  $b$  để tính toán giá trị kiểm định  $Z$ , mà khi tiến hành các nhà nghiên cứu cần cân nhắc vấn đề lực của kiểm



định. Frazier và ctg. (2004) nói mối tương quan cao giữa biến nguyên nhân và biến trung gian có thể làm giảm lực của kiểm định. MacKinnon và ctg. (2002) thực hiện một nghiên cứu mô phỏng và cho rằng thủ tục kiểm định biến trung gian của Kenny (Judd và Kenny, 1981; Baron và Kenny, 1986; Kenny và ctg., 1998) sẽ khắc phục được vấn đề kém lực kiểm định khi kích thước mẫu lớn hơn 500 hoặc khi hiệu ứng biến trung gian lớn. Mặc khác Hoyle và Kenny (1999) cũng đã tiến hành một nghiên cứu mô phỏng, trong đó họ kết luận cỡ mẫu 200 đem lại đủ lực cho kiểm định hiệu ứng trung gian (lớn hơn 0,8, tức là  $\beta < 0,2$ ). Trong luận án, nghiên cứu lần thứ nhất có mẫu trên 200 và lần thứ hai có cỡ mẫu trên 500 đối tượng, đã thỏa mãn các tiêu chuẩn về cỡ mẫu để kiểm định đạt đủ lực.

Thủ tục thống kê tại bước cuối cùng này sẽ liên quan đến ba phương trình hồi quy sau:

(1) Thứ nhất, biến kết quả (Y) được hồi quy theo biến nguyên nhân (X) để xác định rằng có một hiệu ứng để làm trung gian. Cũng như tác giả đã trình bày ở trên, nhà nghiên cứu có thể bỏ qua bước này.

(2) Thứ hai, biến trung gian (M) được hồi quy theo biến nguyên nhân X để thiết lập hệ số đường dẫn a trong chuỗi trung gian.

$$M_i = a_0 + a X_i + u_i \quad (6)$$

(3) Trong phương trình hồi quy thứ ba, biến kết quả Y được hồi quy theo cả biến nguyên nhân X và biến trung gian M để thiết lập hai hệ số đường dẫn c' và b

$$Y_i = b_0 + b M_i + c' X_i + v_i \quad (7)$$

Theo Frazier và ctg. (2004) trong phương trình hồi quy thứ ba, nếu xảy ra trường hợp mối quan hệ giữa biến X và Y khi bị kiểm soát bởi M là bằng zê rô (tức  $c' = 0$ ), lúc đó nhà nghiên cứu có một biến trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và kết quả. Nếu mối quan hệ giữa X và Y là nhỏ đi đáng kể khi M có trong phương trình (tức là đường dẫn c') so với khi M không trong phương trình (là đường c), nhưng vẫn khác 0, nhà nghiên cứu có biến trung gian một phần. Tuy nhiên, phương trình hồi quy này chưa cung cấp đủ bằng chứng để chỉ ra rằng việc độ lớn mối quan hệ giữa X và Y là nhỏ đi hoặc thậm chí bằng 0 khi biến M được thêm vào mô hình là thực sự có ý

nghĩa thống kê. Lúc này nhà nghiên cứu cần thực hiện một kiểm định  $z$  về ý nghĩa thống kê của hiệu ứng biến trung gian theo lập luận như sau:

$H_0$ : Biến đang xét không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả.

Công thức tính giá trị kiểm định  $Z$

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2s_a^2 + a^2s_b^2 + s_a^2s_b^2}} \quad (8)$$

Với,  $a$  và  $b$  là hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa của các đường dẫn; còn  $s_a$  và  $s_b$  là sai số chuẩn của chúng.

Khi chọn độ tin cậy 95%, thì  $Z > 1,96$  cho phép nhà nghiên cứu bác bỏ  $H_0$  và kết luận hiệu ứng trung gian là có ý nghĩa thống kê. Điều này có nghĩa là biến trung gian có tác động đến mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả.

Khi đã xác nhận nhận một biến  $M$  đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa  $X$  và  $Y$  thì có thể tiếp tục tìm hiểu vai trò của nó là trung gian một phần hay toàn phần theo nguyên tắc sau: Hair và ctg. (2014, tr.225) cho rằng khi một đường dẫn mang dấu dương có ý nghĩa thống kê trong mô hình không có biến trung gian lại trở thành mang dấu âm một cách có ý nghĩa thống kê sau khi bao gồm biến trung gian vào, thì kịch bản này luôn đại diện cho việc biến trung gian đó là biến trung gian toàn phần. Khi hệ số hồi quy của  $X$  (tức là  $c'$  ở Hình 3.1) không có ý nghĩa thống kê mặc dù quan hệ lý thuyết là đã rất thuyết phục cũng là dấu hiệu của đa cộng tuyến mạnh, nghĩa là tình huống này cũng gợi ý một biến trung gian toàn phần. Frazier và ctg. (2004) thì cho rằng mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và biến kết quả khi có mặt biến trung gian là bằng 0 thì nhà nghiên cứu có một biến trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân và kết quả. Mathieu và Taylor (2006) nêu ra tình huống ngược, khi giả thuyết biến trung gian một phần sẽ được hỗ trợ nếu cả ba đường dẫn giả thuyết đều có ý nghĩa thống kê.

### **Đa cộng tuyến trong thủ tục kiểm định biến trung gian Baron và Kenny (1986)**

Khi tương quan giữa hai biến nguyên nhân và biến trung gian là mạnh, sẽ dẫn đến đa cộng tuyến trong hàm hồi quy ở bước thứ ba (Baron và Kenny, 1986; Zhao và ctg,

2014 hay Frazier và ctg, 2014). Theo các hậu quả có thể có của đa cộng tuyến mà Gujarati (2003) kể ra, đa cộng tuyến có thể làm đảo ngược dấu của hệ số hồi quy trước biến X trong mô hình hồi quy bội tại bước 3 khi đối chiếu với mối quan hệ giả thuyết giữa X và Y cũng như so với hệ số tương quan của hai biến X và Y. Đa cộng tuyến cũng có thể làm cho hệ số hồi quy của X không có ý nghĩa thống kê mặc dù quan hệ lý thuyết là đã rất thuyết phục, và giá trị hệ số xác định  $R^2$  của mô hình hồi quy đó là đáng kể.

Như Gujarati (2003, tr.348) đã nhận xét “đa cộng tuyến không vi phạm các giả định của hồi quy, do đó các hệ số hồi quy ước tính vẫn không bị thiên lệch và vẫn nhất quán và sai số chuẩn của chúng vẫn được ước lượng chính xác nhưng không phải là sai số chuẩn nhỏ nhất” mà thôi. Nhìn vào công thức kiểm định Z có thể thấy rằng, với các giá trị sai số chuẩn lớn hơn nhà nghiên cứu có thể nhận được giá trị Z nhỏ hơn. Khi giá trị Z nhỏ hơn, cơ hội để bác bỏ giả thuyết  $H_0$  trong thử nghiệm hiệu ứng trung gian càng thấp. Nhưng nếu trong nghiên cứu hiệu ứng trung gian nhà thống kê vẫn có thể từ chối giả thuyết  $H_0$  và đi đến kết luận biến đang xét có vai trò là biến trung gian, thì kết quả kiểm định xem như vẫn an toàn trước đa cộng tuyến, vì vậy đa cộng tuyến sẽ không phải là vấn đề nếu nhà nghiên cứu đã bác bỏ  $H_0$  của kiểm định hiệu ứng trung gian.

Frazier và ctg. (2004) còn cho rằng tương quan cao giữa biến trung gian và biến nguyên nhân gây ra giảm lực kiểm định, ngay từ bước kiểm định ý nghĩa thống kê của các hệ số hồi quy trong phương trình bước 3, có thể khắc phục bằng việc lấy mẫu lớn.

### **3.2.5.3 Kiểm định biến trung gian bằng phương pháp BC bootstrap**

Dạng kiểm định ý nghĩa kết hợp của Baron và Kenny (1986) đòi hỏi giả định rằng phân phối mẫu của tích  $a \times b$  là chuẩn. Nhưng thực tế là phân bố của tích  $a \times b$  có xu hướng bất đối xứng (Bollen và Stine, 1990; Stone và Sobel, 1990 trích bởi Hayes, 2009).

Bên cạnh đó kiểm định Baron và Kenny (1986) cũng xem như các đường dẫn a và b là độc lập. Rõ ràng nếu chúng không độc lập thì cần tính thêm mối tương quan này trong công thức Z mới có thể ra kết luận hợp lý.

Trên thực tế các đường dẫn a và b trong mô hình Sem có thể tương quan và thủ tục bootstrapping của Sem sẽ chính xác hơn để kiểm định biến trung gian, bất kể đường dẫn a và b là có có tương quan hay không, bởi vì chúng không giả định bất cứ điều gì về

phân bố xác suất phát ra tham số  $a \times b$  (Valente và ctg., 2016). Hayes (2009) cũng giới thiệu phương pháp kiểm định thay thế tốt Baron và Kenny (1986) trong tình huống này là BC-bootstrap (bias corrected bootstrap) của mô hình cấu trúc tuyến tính Sem vì nghiên cứu mô phỏng cho thấy bootstrapping là một trong những phương pháp hợp lệ và mạnh mẽ hơn để kiểm định hiệu ứng biến trung gian mà không đòi hỏi yêu cầu về phân phối mẫu của hiệu ứng gián tiếp  $a \times b$ .

Giả sử sau khi thực hiện quá trình ước lượng MLE cho Sem với thủ tục bootstrap lặp lại  $k$  lần, trong đó  $k$  thường ít nhất là 1000 lần, và nên chọn  $k = 5000$  lần (Hayes, 2009), nhà phân tích sẽ có  $k$  ước lượng về hiệu ứng gián tiếp  $a \times b$ , phân phối của hàm này như một xấp xỉ thực nghiệm của phân bố mẫu của hiệu ứng gián tiếp khi lấy mẫu có kích thước  $n$  từ tổng thể ban đầu. Một suy diễn được thực hiện về độ lớn của hiệu ứng gián tiếp trong tổng thể được lấy mẫu bằng cách sử dụng ước lượng  $k$  để tạo khoảng tin cậy  $ci\%$ . Căn cứ trên giới hạn của khoảng tin cậy nhà nghiên cứu có thể kết luận về ý nghĩa thống kê của hiệu ứng biến trung gian, với độ tin cậy  $ci\%$ .

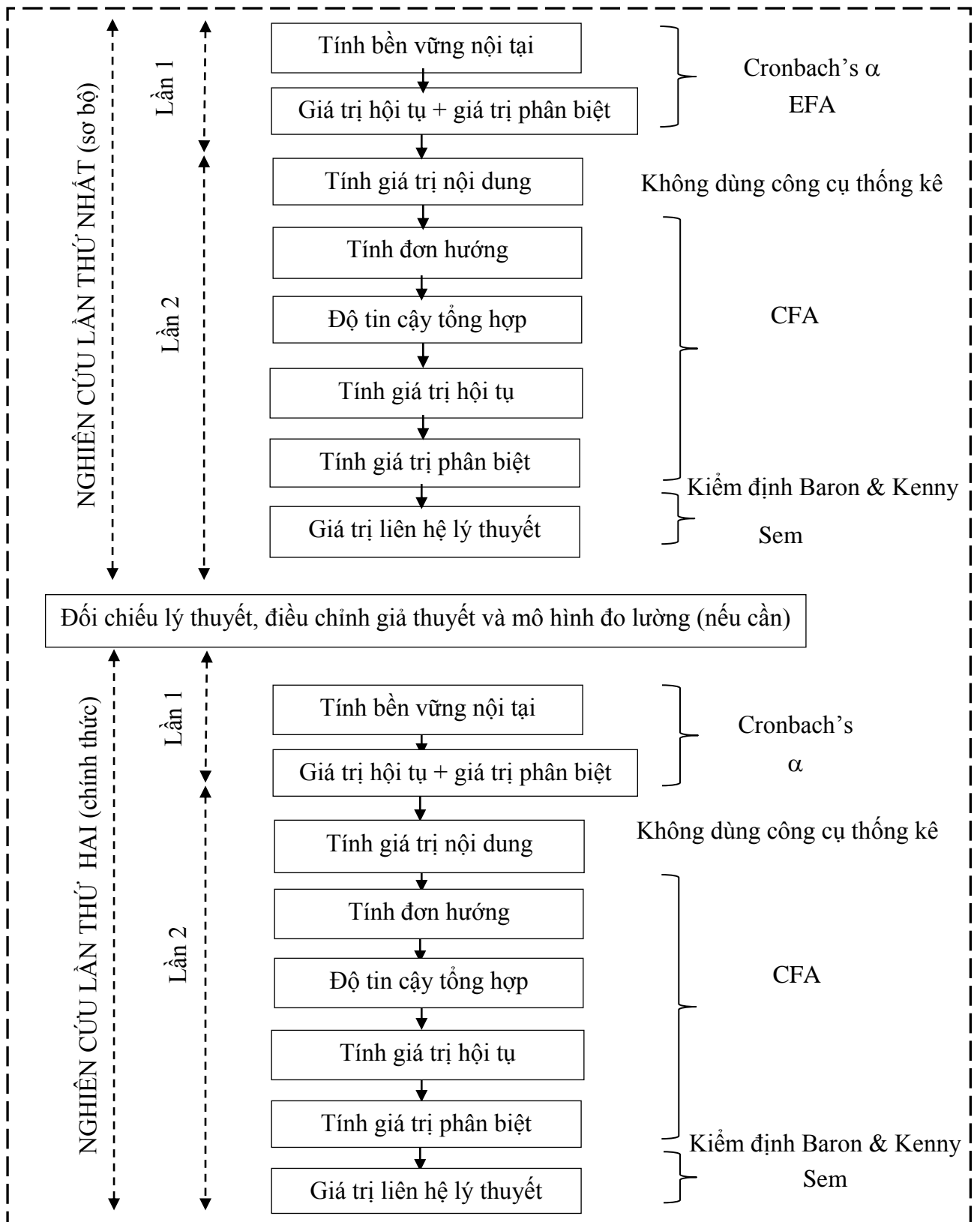
Nếu giá trị hai giới hạn của khoảng tin cậy BC bootstrap cùng dấu với nhau (cùng dương hoặc cùng âm) thì người phân tích có thể kết luận rằng hiệu ứng gián tiếp  $a \times b$  là khác 0 với độ tin cậy  $ci\%$ . Kết luận này có nghĩa là biến trung gian có vai trò trong mối quan hệ nhân quả đang xét, hay nó chỉ ra sự tồn tại có ý nghĩa của biến trung gian. Sau đó xem xét tiếp hiệu ứng trực tiếp, nếu khác 0 thì vai trò của biến này là trung gian một phần, nếu ngược lại, nhà nghiên cứu có biến trung gian toàn phần.

### **3.2.6 Quy trình thực hiện thủ tục thống kê đánh giá mô hình đo lường khái niệm tổng hợp của luận án**

Quy trình thực hiện các thủ tục thống kê đánh giá mô hình đo lường khái niệm tổng hợp của luận án được tác giả tóm tắt bằng sơ đồ trong Hình 3.3

*Trong chương 3, tác giả đã trình bày cơ sở lý thuyết về thuyết bản sắc xã hội và các khái niệm chính của nghiên cứu. Tác giả dựa trên lý thuyết SIT để tổng quát định nghĩa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và đề xuất chiều hướng của mối quan hệ giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với các khái niệm tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Tại chương 3 các cơ sở*

*lý thuyết thống kê về yêu cầu đối với thang đo khái niệm, quy trình đánh giá mô hình đo lường các khái niệm, các kỹ thuật thống kê sử dụng trong luận án đã được tác giả trình bày. Cuối cùng tác giả dùng sơ đồ để tóm tắt quy trình thực hiện các thủ tục thống kê đánh giá mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu của luận án.*

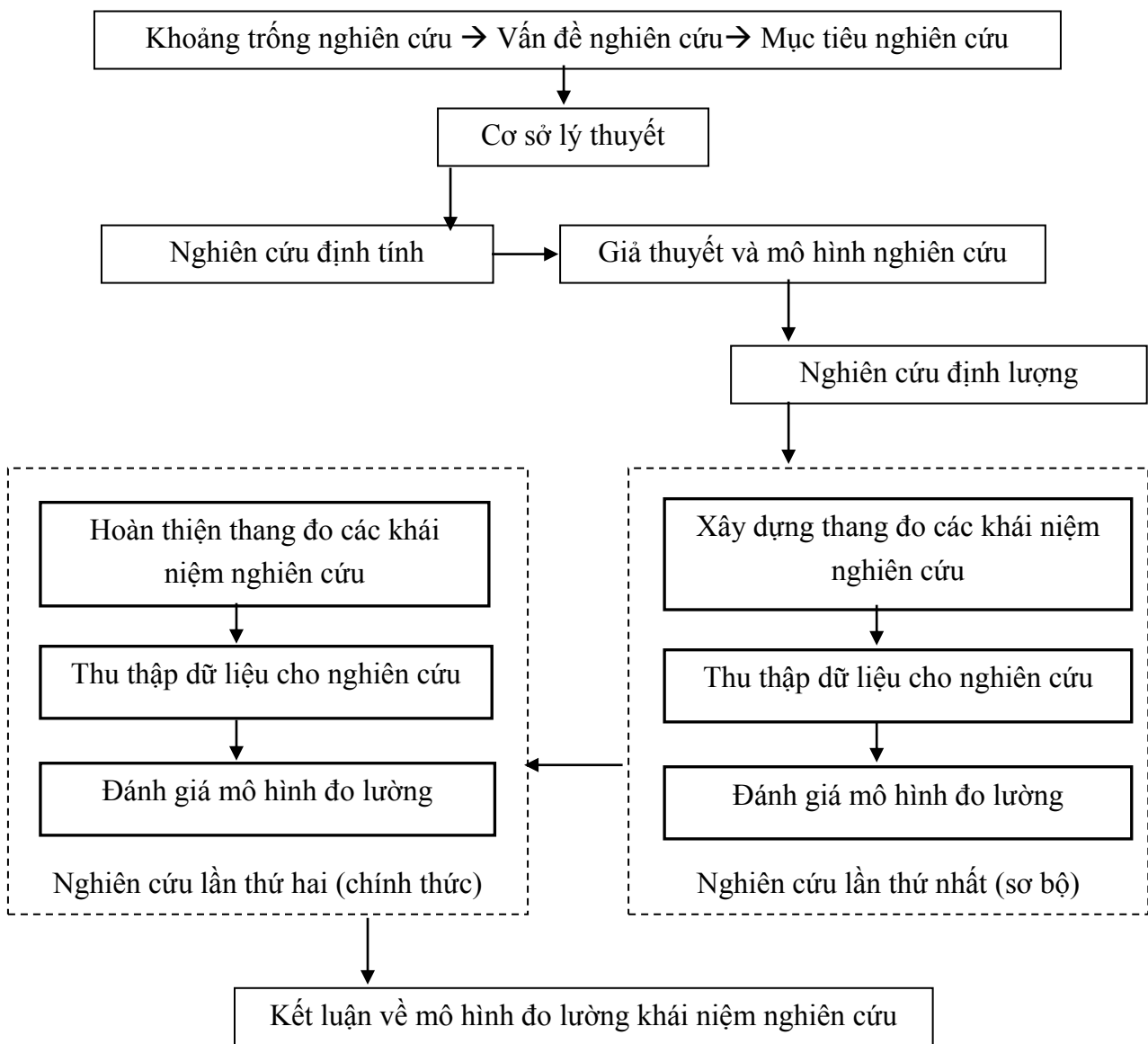


Hình 3.3. Quy trình thực hiện các thủ tục thống kê của luận án

Nguồn: Tác giả tổng hợp

## CHƯƠNG 4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Toàn bộ quy trình nghiên cứu của luận án được tác giả mô tả tổng quát trong sơ đồ Hình 4.1. Theo mô tả này, ở giai đoạn 1 nghiên cứu định tính được thực hiện để đề xuất các giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu. Trong giai đoạn 2, sơ đồ mô tả rằng tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng hai lần để có thể kết luận về mô hình đo lường khái niệm nghiên cứu của luận án. Các vấn đề thực tế trong quá trình nghiên cứu định lượng của luận án như thủ tục lấy mẫu, và yêu cầu về cỡ mẫu cũng được báo cáo.



**Hình 4.1. Quy trình nghiên cứu của luận án**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

## 4.1 Nghiên cứu định tính, xác định giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

### 4.1.1 Xác định chủ đề của nghiên cứu định tính

Như đã trình bày ở chương 3, tác giả cần làm nghiên cứu định tính nhằm xác định quy luật của mối quan hệ của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, trong bối cảnh người tiêu dùng VN, với các khái niệm quan trọng của SIT như chủ nghĩa hướng ngoại, tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Ngoài ra còn một số mối quan hệ nhân quả tiềm năng khác giữa các khái niệm của luận án cũng cần bình luận, đó là:

(1) Mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng.

Trong các nghiên cứu đã có, tồn tại các kết quả mâu thuẫn về tác động của chủ nghĩa hướng ngoại lên chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (Rybina và ctg., 2010), hàng loạt nghiên cứu đã thể hiện thực tế này, như sau:

Tại Kazakhstan trong nghiên cứu của Rybina và ctg., (2010) tác giả này tìm thấy có một ảnh hưởng trái chiều mạnh mẽ của chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng lên thái độ vị chủng tiêu dùng của họ. Auruskeviciene và ctg. (2012) đã tiến hành so sánh mối quan hệ này ở nhiều quốc gia có nền kinh tế chuyển đổi như Nga, Đức, Cộng hòa Czech, Thổ Nhĩ Kỳ, Croatia, Slovenia, Ý, Serbia, Latvia... Kết quả Auruskeviciene và ctg. (2012) tìm ra về mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và thái độ vị chủng tiêu dùng là không giống nhau giữa các nước trong mẫu nghiên cứu, có những nước họ xác định được mối quan hệ nghịch chiều, nhưng cũng có những quốc gia họ không tìm thấy bằng chứng thống kê ủng hộ mối quan hệ. Nghiên cứu về mô hình chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng VN của Cao Quốc Việt (2015) lại không tìm thấy mối liên hệ có ý nghĩa giữa chúng.

Với khái niệm tư tưởng cởi mở được dùng đại diện cho chủ nghĩa hướng ngoại trong lần nghiên cứu chính thức, kết quả khảo sát một số công trình đã có cũng cho thấy có mối quan hệ nghịch chiều giữa tư tưởng cởi mở và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, ví dụ công trình nghiên cứu của Sharma và ctg. (1995) đã tìm ra bằng chứng về quan hệ tương quan tuyến tính có ý nghĩa thống kê giữa chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và tư tưởng cởi mở, dấu của hệ số tương quan là dấu âm. Nhóm nghiên cứu de Ruyter và ctg. (1998) cũng tìm thấy quan hệ tương quan nghịch chiều thuyết phục ( $r = - 0,533$ ,



$p < 0,001$ ) giữa chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và tư tưởng cởi mở. Shankarmahesh (2006) trong tổng quan về chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cũng xác định có quan hệ này.

Bản về khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng và vị trí của nó với các khái niệm khác trong lý thuyết bản sắc xã hội, Z-Roth và ctg. (2015, tr.26) nói rằng “cá nhân ghi điểm cao (thấp) trên chủ nghĩa hướng ngoại người tiêu dùng có thể không được tự động giả định cũng ghi điểm thấp (cao) trên các vấn đề liên quan đến chủ nghĩa địa phương (hoặc ngược lại)”. Cannon và Yaprak (2012) thì nói rằng việc sử dụng khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng có thể bị nhầm lẫn bởi vì sự thật rằng những người mang tinh thần chủ nghĩa hướng ngoại vẫn có thể có sự kết nối địa phương mạnh mẽ. Vì vậy, người mang chủ nghĩa hướng ngoại không thờ ơ với các quan hệ địa phương của họ. Nên mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng khá bất ngờ và khó đoán. Do đó tác giả cũng cần dùng nghiên cứu định tính để xây dựng lý thuyết về mối liên hệ này.

**(2) Mối quan hệ giữa tình yêu nước và thái độ vị chủng tiêu dùng của người tiêu dùng.**

Theo Brwon (2000) bản sắc dân tộc chính nó là yếu tố tiên đoán vững chắc về thái độ bài ngoại, mối quan hệ này được quan sát thấy trong các nghiên cứu về thái độ giữa các nước hoặc chủng tộc. Trong nghiên cứu về người tiêu dùng có thể diễn dịch rằng chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng là thái độ thiên vị chống đối nhóm ngoài nên nó phải có mối quan hệ thuận với tình yêu nước. Thực tế tất cả các công trình nghiên cứu thực nghiệm có mặt hai khái niệm này đều khẳng định mối quan hệ đó, ví dụ như Abraha và ctg. (2015); Auruskeviciene và ctg. (2012); Balabanis và ctg. (2001); de Ruyter và ctg. (1998); Dmitrovic và ctg. (2009); Erdoğan và Burucuoğlu (2016); Ishii (2009); Le và ctg. (2013); Rybina và ctg. (2010) ; Sharma và ctg. (1995); Pentz và ctg. (2017), kể cả các nghiên cứu trên người tiêu dùng VN của Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Võ Thị Quý (2017) cũng khẳng định quy luật này. Do tính vững của lý thuyết và sự ổn định của các kết quả thực nghiệm về mối liên hệ tình yêu nước với chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng, nên tác giả thừa nhận sự tồn tại mối quan hệ chứ không dùng nghiên cứu định tính để xây dựng lý thuyết về mối liên hệ nữa.

**(3) Mỗi quan hệ giữa tình yêu nước và chủ nghĩa hướng ngoại.**

Tác giả không khai thác mối quan hệ này vì bằng chứng tổng quan tài liệu không cho thấy quan hệ nhân quả giữa hai khái niệm, Weichlein (2006) nói chủ nghĩa hướng ngoại và tình yêu nước không đối lập. Z-Roth và ctg. 2015 (Brewer, 1979; trích từ Duckitt và Mphuthing, 1998) cho rằng bản sắc dân tộc là khái niệm ưa thích nhóm trong nhưng không mâu thuẫn với khái niệm ưa thích nhóm ngoài. Thực tế các nghiên cứu đồng thời có mặt hai yếu tố bản sắc dân tộc và chủ nghĩa hướng ngoại (Auruskeviciene và ctg., 2012; Cao Quốc Việt, 2015; Rybina và ctg., 2010) cũng không khai thác mối quan hệ giữa chúng bởi vì về trực quan có thể dễ dàng thừa nhận rằng một người có sự cởi mở với nền văn hóa ngoại quốc không có nghĩa là sẽ nảy sinh thù nghịch hay giảm sút sự gắn bó với nhóm mình. Do đó tác giả không xây dựng lý thuyết về mối quan hệ giữa tình yêu nước và chủ nghĩa hướng ngoại.

Tóm lại, chủ đề của nghiên cứu định tính là nhằm xác định chiều hướng của bốn mối quan hệ nhân quả giữa các cặp khái niệm sau:

**Bảng 4.1. Các cặp khái niệm sẽ được thực hiện nghiên cứu định tính để xác định quy luật mối quan hệ nhân quả.**

STT	Khái niệm nguyên nhân	Khái niệm kết quả
1	Tình yêu nước	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng
2	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
3	Chủ nghĩa hướng ngoại	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng
4	Chủ nghĩa hướng ngoại	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

#### **4.1.2 Phương pháp và công cụ dùng trong nghiên cứu định tính**

Trong nghiên cứu định tính có hai vấn đề quan trọng cần lựa chọn là phương pháp và công cụ. Về phương pháp tác giả tham khảo một phần phương pháp Grounded Theory (lý thuyết phát triển từ dữ liệu - GT); về công cụ tác giả thực hiện phỏng vấn sâu chuyên gia.

GT được phát triển vào những năm 1960 và phương pháp luận đầu tiên về GT được Glaser và Strauss xuất bản trong cuốn “The Discovery of Grounded Theory” năm 1967. Ý tưởng của phương pháp GT trong cuốn sách của họ tập trung vào cách làm thế nào phát hiện ra lý thuyết từ dữ liệu - được thu thập và phân tích một cách có hệ thống (Glaser và Strauss, 1967). Mục tiêu của GT là hệ thống hóa việc thu thập, mã hóa và phân tích dữ liệu định tính nhằm mục đích phát triển lý thuyết trong nghiên cứu, phổ biến là nghiên cứu trong các lĩnh vực kinh doanh; marketing; tâm lý học, giáo dục học... Nên có thể dịch nôm na GT là phương pháp phát triển lý thuyết từ dữ liệu; hay lý thuyết nảy sinh từ dữ liệu.

Sau các công trình phối hợp về GT, Glaser và Strauss đã tiếp tục hoàn chỉnh và phát triển GT theo cách riêng của họ; cũng qua thời gian họ đã có quan điểm xung đột nhau. Cho rằng phương pháp GT được mô tả một cách lỏng lẻo trong bản gốc năm 1967, Strauss và Corbin xuất bản tiếp một công trình để hướng dẫn các nhà nghiên cứu nên tiến hành quá trình phân tích dữ liệu trong nghiên cứu định tính như thế nào (Strauss và Corbin, 1990). Và các nhà nghiên cứu cũng được khuyến sử dụng các quy trình theo cách riêng của họ (Corbin và Strauss, 2008). Trong luận án tác giả vận dụng phương pháp GT theo hướng dẫn của Strauss và Corbin (1990), với các điều chỉnh linh hoạt theo tình huống thực tế của nghiên cứu.

Theo Corbin và Strauss (1990, tr.7) mỗi khái niệm đưa vào nghiên cứu hoặc phát hiện trong quá trình nghiên cứu lúc đầu được coi là tạm thời[...]. Yêu cầu về sự liên quan của khái niệm với một lý thuyết, phát triển được từ GT (ví dụ một điều kiện, hành động/tương tác, hoặc kết quả) được chứng minh là một cách mà phương pháp GT giúp bảo vệ chống lại sự thiên kiến của nhà nghiên cứu. Do đó trong quá trình phỏng vấn định tính các chuyên gia, tác giả luận án cung cấp toàn bộ cơ sở lý thuyết đã tổng quan được về các khái niệm của nghiên cứu, trong đó khái niệm trung tâm là lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trên nền tảng thuyết SIT, nhưng tác giả không mô tả mối quan hệ giữa chúng (cụ thể là các mối quan hệ trong bảng 4.1) mà để các chuyên gia đề xuất. Kết quả về các mối quan hệ nhân quả mà các chuyên gia đề xuất sẽ giúp tác giả phác thảo mô hình lý thuyết, kết quả quy trình đó chính là cái mà gọi là lý thuyết phát triển từ dữ liệu.

Về số lượng chuyên gia được sử dụng cho nghiên cứu, có sự đa dạng về lựa chọn, có thể là ba người (Babin và ctg.,1994; Puri, 1996; Zaichkowsky, 1994); bốn người hoặc nhiều hơn (Malhotra; 1981; Martin và Eroglu, 1993; Shimp và Sharma, 1987); Gilliam và Voss (2010) yêu cầu cần ít nhất hai chuyên gia. Tác giả luận án đã làm việc với hai chuyên gia, thực tế vì quan điểm của hai chuyên gia không mâu thuẫn nhiều nên kết quả nghiên cứu định tính hội tụ sau lần phỏng vấn người thứ hai, do đó quá trình dừng lại.

### **4.1.3 Quy trình nghiên cứu định tính**

Tác giả tham khảo Corbin và Strauss (1990) kết hợp hướng dẫn của Charmaz (2006) để triển khai các bước sau trong quá trình nghiên cứu định tính của luận án:

#### **4.1.3.1 Xác định chuyên gia**

Về tiêu chuẩn để được lựa chọn như chuyên gia, Marshall và Rossman (2014, tr. 254) gọi họ là người ưu tú, đó là các cá nhân nắm bắt tốt các thông tin trong một tổ chức hoặc một cộng đồng, họ được chọn phỏng vấn trên cơ sở chuyên môn của họ về lĩnh vực liên quan đến cuộc nghiên cứu và những quan điểm của họ. Tác giả chọn chuyên gia thứ nhất là một nhà nghiên cứu chuyên nghiệp tại một tổ chức nghiên cứu khoa học xã hội nên có nhiều kinh nghiệm về nghiên cứu và phân biện các đề tài nghiên cứu lĩnh vực xã hội học; nhà nghiên cứu này kiêm nhiệm công việc giảng dạy ngành xã hội học. Chuyên gia thứ hai là giảng viên ngành Kinh tế, giảng các môn học liên quan đến tiếp thị, phương pháp nghiên cứu khoa học và thống kê; giảng viên này hiện là cố vấn của Hiệp hội doanh nghiệp hàng VN chất lượng cao, và đã được ấn bản Sài Gòn Tiếp Thị (Kinh tế Sài Gòn) thực hiện bài <sup>1</sup>phỏng vấn về sản xuất và tiêu dùng hàng Việt. Do đó tác giả đánh giá họ phù hợp với vai trò chuyên gia mà có thể cung cấp các đóng góp giá trị cho kết quả nghiên cứu định tính. Danh sách chuyên gia có tại Phụ Lục 4.

Sau khi lựa chọn xác định đối tượng phù hợp với vai trò chuyên gia, tác giả liên hệ mời chuyên gia, thông báo cho họ về chủ đề và mục đích phỏng vấn, khi họ đồng ý tác giả tổ chức phỏng vấn sâu từng người để ghi nhận các quan điểm của họ và lý do hình thành nên các quan điểm đó. Quá trình phỏng vấn được tiến hành hai vòng, sau

---

<sup>1</sup> “Người tiêu dùng trao cơ hội, doanh nghiệp Việt nâng tầm” do Tâm An thực hiện năm 2015

vòng thứ nhất, các quan điểm khác biệt giữa hai chuyên gia và khác biệt giữa họ với các nghiên cứu đi trước được tác giả tổng hợp, báo cáo và đề nghị họ cân nhắc các thay đổi quan điểm trong lần phỏng vấn thứ hai. Nếu quan điểm của họ hội tụ thì kết quả chung được sử dụng, nếu không, chuyên gia thứ ba hoặc thêm nữa phải được hỏi ý kiến.

#### 4.1.3.2 Tổng hợp dữ liệu nghiên cứu định tính

Trong khi khảo sát các chuyên gia, vai trò nhân quả của các khái niệm, biến nào là nguyên nhân biến nào là kết quả không được tác giả chỉ định, mà tác giả chỉ trình bày định nghĩa của các khái niệm, bối cảnh của các khái niệm để các chuyên gia quyết định mối quan hệ. Nhằm tạo khách quan trong lựa chọn của chuyên gia, một bản trả lời với nhiều cấu trúc quan hệ được tác giả thiết kế để họ trả lời. Tuy nhiên, khi tổng hợp kết quả tác giả chỉ tập trung vào bốn mối quan hệ tác giả đang quan tâm, các ý kiến đồng nhất hoặc không đồng nhất giữa hai chuyên gia ở các mối quan hệ khác được bỏ qua. Mẫu bản khảo sát chuyên gia được trình bày tại Phụ lục 5.

Sau lần phỏng vấn thứ nhất, kết quả cho thấy hai chuyên gia có ý kiến đồng nhất về ba mối quan hệ trình bày tại Bảng 4.2, nhưng họ không đồng quan điểm về quy luật mối quan hệ chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng.

**Bảng 4.2. Liệt kê các mối quan hệ mà hai chuyên gia đồng thuận sau vòng phỏng vấn thứ nhất**

STT	Biến nguyên nhân	Loại quan hệ	Biến kết quả
1	Tình yêu nước	Thuận	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng
2	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng	Thuận	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
3	Chủ nghĩa hướng ngoại	Không có	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Cụ thể, một chuyên gia nhận thấy có quan hệ nghịch và một chuyên gia cho rằng không có mối quan hệ nhân quả giữa chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, nên ở lần phỏng vấn thứ hai, tác giả cung cấp thông tin về kết quả hiện đang tồn tại trong các nghiên cứu học thuật về mối quan hệ giữa hai biến này (quan hệ nghịch chiều hoặc không chứng minh được mối quan hệ), cũng như ý kiến khác biệt giữa hai chuyên gia. Sau đó tác giả yêu cầu hai chuyên gia xem xét cân nhắc có thay đổi quan

điểm của mình hay không về hai cặp mối quan hệ: giữa chủ nghĩa hướng ngoại với lòng yêu nước kinh tế và chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng.

Kết quả lần hai tiếp tục đạt sự đồng nhất giữa hai chuyên gia khi một chuyên gia tán thành đổi sang xác định có quan hệ nhân quả nghịch chiều của chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng; và, cả hai chuyên gia vẫn không thay đổi quan điểm về quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, tức là họ không thấy liên hệ nhân quả giữa hai khái niệm này.

#### 4.1.4 Trình bày kết quả nghiên cứu định tính

Tác giả lập bảng tổng kết quy luật về bốn mối quan hệ nhân quả đã được đánh giá trong nghiên cứu định tính. Song song đó, tác giả cũng tổng kết lại quy luật về bốn mối quan hệ nhân quả này, mà tác giả đã lập luận trước đó, chỉ căn cứ trên cơ sở lý thuyết SIT, như trong Bảng 4.3. Bắt đầu từ đây của luận án, tác giả viết tắt tên gọi các khái niệm để việc biểu diễn phương trình và mô hình gọn hơn, cụ thể: Tình yêu nước của người tiêu dùng viết tắt là TYN; Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng viết tắt là YNKT; Chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng viết tắt là VCTD; Chủ nghĩa hướng ngoại viết tắt là CNHN; và Tư tưởng cởi mở viết tắt là TTCM.

**Bảng 4.3. Bảng tổng kết quy luật về bốn mối quan hệ nhân quả đã được đánh giá trong nghiên cứu định tính cũng như lập luận lý thuyết căn cứ trên SIT**

STT	Khái niệm nguyên nhân	Khái niệm kết quả	Loại quan hệ		
			Theo cơ sở lý thuyết	Theo nghiên cứu định tính	Kết luận cuối cùng
1	TYN	YNKT	Thuận	Thuận	Thuận
2	YNKT	VCTD	Thuận	Thuận	Thuận
3	CNHN	YNKT	Nghịch	Không	Nghịch
4	CNHN	VCTD	Nghịch	Nghịch	Nghịch

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

#### 4.1.5 Đề xuất giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu.

##### 4.1.5.1 Đề xuất giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết  $H_1$  được đề xuất về mối liên hệ giữa tình yêu nước với chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng dựa trên tính vững của lý thuyết và sự ổn định của các kết quả nghiên cứu thực nghiệm tại nhiều quốc gia khác nhau, cụ thể:

*$H_1$ : Tình yêu nước làm gia tăng thái độ vị chủng tiêu dùng của người tiêu dùng.*

Giả thuyết  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  được đề xuất dựa trên kết quả nghiên cứu định tính, kết hợp với các lập luận tác giả đã trình bày về quan hệ giữa các khái niệm căn cứ trên cơ sở thuyết SIT như sau:

*$H_2$ : Tình yêu nước làm gia tăng thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.*

*$H_3$ : Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng làm gia tăng thái độ vị chủng tiêu dùng của họ.*

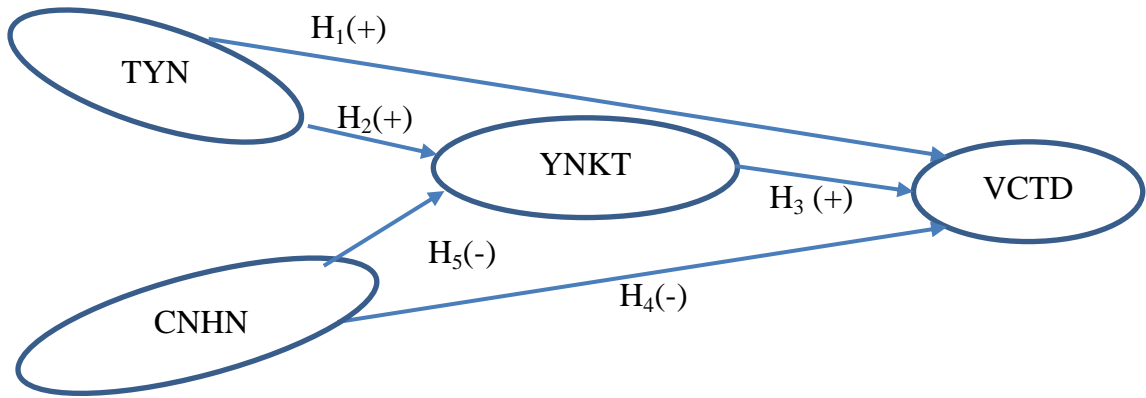
*$H_4$ : Chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng làm giảm thái độ vị chủng của họ.*

Về giả thuyết  $H_5$ , mặc dù trong nghiên cứu định tính cả hai chuyên gia đều kết luận không có mối quan hệ nhân quả giữa chủ nghĩa hướng ngoại và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, nhưng tác giả vẫn đề xuất giả thuyết  $H_5$  căn cứ trên lập luận lý thuyết đã biện luận về mối quan hệ này, với hy vọng là kết quả nghiên cứu thực nghiệm trên đối tượng người tiêu dùng thành thị VN có thể cung cấp thêm thông tin về mối quan hệ, làm phong phú cơ sở lý thuyết của SIT về vai trò khá khó đoán của chủ nghĩa hướng ngoại với các khái niệm thiên vị nhóm.

*$H_5$ : Chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng làm giảm thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.*

##### 4.1.5.2 Đề xuất mô hình nghiên cứu

Từ năm giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được xây dựng như sau:



**Hình 4.2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

*Ghi chú: CNHN được đại diện bởi TTCM nên mô hình nghiên cứu dùng chung cho hai khái niệm này.*

## 4.2 Nghiên cứu định lượng

### 4.2.1 Xây dựng thang đo các khái niệm trong nghiên cứu lần thứ nhất

Mục tiêu của quá trình này là xây dựng thang đo của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và hoàn chỉnh sự thừa kế thang đo của các khái niệm còn lại trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu, bao gồm tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chùng người tiêu dùng.

Các bước công việc tác giả đã thực hiện ở bước này cụ thể như sau:

**Bước 1:** Tác giả xác định rằng các phát biểu nắm bắt thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng có quan hệ mật thiết với nhau, chia sẻ một thông tin chung là thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, nên khái niệm này là khái niệm tiềm ẩn có cấu tạo phản ánh, đồng thời nó được định nghĩa là một khái niệm đơn hướng. Tác giả viết ra các phát biểu của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng bám sát định nghĩa của khái niệm và tiếp cận theo lối kết hợp mà Hinkin (1995) đã tổng kết. Theo Hinkin (1995) đã tổng kết có ba cách tiếp cận khi xây dựng các phát biểu của khái niệm nghiên cứu: (1) cách tiếp cận suy diễn, (2) cách tiếp cận quy nạp và (3) cách tiếp cận vừa suy diễn vừa quy nạp (kết hợp), tác giả chọn cách tiếp cận thứ ba.

Ở cách tiếp cận quy nạp nhà nghiên cứu khám phá một hiện tượng không tương tự những gì đã có trước đó mà có thể có ít lý thuyết đề cập đến. Trong tình huống nghiên cứu



này các phát biểu mô tả khía cạnh tình cảm trong tiêu dùng hàng nội của người VN được xây dựng nội dung dựa trên sự tổng hợp quan điểm thực tế của người VN về lòng yêu nước trong tiêu dùng. Khía cạnh tình cảm này chưa được các tài liệu học thuật về chủ đề này đề cập. Đối với cách tiếp cận suy diễn, nhà nghiên cứu đứng trên nền lý thuyết để xác định các thông tin ban đầu cho các phát biểu, nói cách khác các phát biểu được phát triển dựa trên định nghĩa của khái niệm. Lúc này đòi hỏi nhà nghiên cứu hiểu về những hiện tượng đã được khám phá và có cái nhìn thấu suốt về cơ sở lý thuyết (Hinkin, 1995). Trong tình huống này tác giả xác định các lựa chọn thiên vị kinh tế nhóm trong của người tiêu dùng yêu nước là việc mua hàng nội để tạo việc làm cho người lao động và sức mạnh cho nền kinh tế trong nước, sức mạnh nền kinh tế biểu hiện qua sức mạnh của các tế bào của nó là các doanh nghiệp nội. Từ các phân tích trên, các phát biểu liên quan được viết ra. Tác giả viết các phát biểu theo lời khuyên của Hinkin (1998) là ngắn gọn, thuật ngữ nhất quán, không có nội dung kép.

Với các khái niệm đã được đo lường trong các công trình đi trước như tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng, tác giả đã tiến hành hệ thống hóa, so sánh biến đo lường của các thang đo đã có và thực hiện sự phát triển phù hợp. Cụ thể, các phát biểu của khái niệm chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng trong các công trình trước đây đã triển khai tại VN được tác giả kê lại. Các phát biểu cho khái niệm cho chủ nghĩa hướng ngoại tác giả tham khảo từ thang đo của Yoon và ctg. (1996) cũng được liệt kê (như trình bày tại bảng 3.1). Còn các phát biểu của khái niệm tình yêu nước học tập từ thang đo tình yêu nước của Rybina và ctg. (2010). Từ đó tác giả lập được danh sách các phát biểu của các khái niệm tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng.

Kết quả của bước 1 là tác giả hình thành được dàn ý đại cương của tất cả các phát biểu cấu thành thang đo các khái niệm nghiên cứu của Luận án, như liệt kê tại Phụ lục 6.

**Bước 2:** Tác giả làm việc với chuyên gia để đánh giá giá trị nội dung của các thang đo khái niệm, và hoàn chỉnh các phát biểu. Đây cũng chính là hai chuyên gia đã tham gia cuộc nghiên cứu định tính. Tác giả chọn phương pháp gắn nhãn cho phát biểu (Hardesty và Bearden, 2004), hai khái niệm được đưa ra nhờ chuyên gia gắn nhãn là chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng. Theo cách này,

hai chuyên gia được xem xét định nghĩa khái niệm nghiên cứu, sau đó dựa trên danh sách các phát biểu liên quan đến hai khái niệm, họ sẽ kết nối từng phát biểu với định nghĩa của khái niệm mà họ thấy hợp lý. Một chuyên gia đã xác định đúng toàn bộ và một chuyên gia đem gán phát biểu “Người Việt chân chính luôn mua hàng sản xuất tại VN” mà thiết kế cho thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng vào nhóm phát biểu của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng. Sau khi tác giả đề nghị xem lại định nghĩa của hai khái niệm, chuyên gia này đồng ý gán phát biểu đó vào vị trí được thiết kế cho nó, đó là thang đo cho khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng.

Sau đó, tác giả yêu cầu chuyên gia góp ý về việc có loại bớt phát biểu bị trùng lặp, mơ hồ, hay không. Các chuyên gia không đề xuất loại phát biểu nào, ngoại trừ sự lúng túng đã xảy ra ở câu “Người Việt chân chính luôn mua hàng sản xuất tại VN” thì chuyên gia điều chỉnh thành câu “Người Việt chân chính không mua hàng ngoại hay hàng ngoại nhập”. Sự thay đổi cách diễn đạt để phát biểu đồng nhất thuật ngữ với các câu phát biểu khác ở trong thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Nhờ tư vấn của chuyên gia, tác giả thêm vào thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng một phát biểu “Chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước” từ thang đo gốc CETSCALE của Shimp và Sharma (1987), để thang đo nắm bắt thái độ vị chủng tiêu dùng của người VN toàn diện hơn. Có phát biểu cũng được chuyên gia gợi ý viết lại theo cách diễn đạt rõ ràng hơn, ví dụ “Mua hàng Việt để doanh nghiệp trong nước lớn mạnh” đổi thành “Mua hàng Việt để giúp doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh”.

Với các phát biểu của các thang đo khái niệm tình yêu nước, và chủ nghĩa hướng ngoại. Vì các thang đo này được học tập nguyên văn từ các nghiên cứu đã có nên tác giả yêu cầu hai chuyên gia góp ý về sự phù hợp giữa nội dung các phát biểu với văn hóa của người VN, sau khi chuyên gia đánh giá đạt yêu cầu về sự phù hợp, câu chữ của các phát biểu được tác giả và chuyên gia hợp tác hoàn thiện, tập trung vào điều chỉnh sự chênh lệch ngôn từ do dịch thuật, và Việt hóa cách diễn đạt cho người tiêu dùng VN dễ cảm thụ.

Kết thúc bước 2, hai chuyên gia đã thông qua giá trị nội dung cho thang đo của bốn khái niệm, lần lượt là lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng, vì các chuyên gia cho rằng các phát

biểu xây dựng cho các thang đo bao phủ toàn diện định nghĩa khái niệm, thể hiện sự phù hợp của nội dung với định nghĩa của các khái niệm. Kết quả, tác giả đã hình thành được 21 phát biểu làm cơ sở cho việc phát triển bản câu hỏi nháp của nghiên cứu lần thứ nhất.

**Bước 3:** Tác giả sử dụng dàn ý phát biểu đã định hình sau phỏng vấn sâu để phát triển bản hỏi nháp. Mỗi phát biểu trong bản hỏi được thiết kế bằng thang đo kiểu Likert 5 điểm với điểm 1 đại diện cho sự “hoàn toàn phản đối” và điểm 5 đại diện cho sự “hoàn toàn đồng ý” với nội dung câu phát biểu.

**Bước 4:** Tác giả đem bản hỏi nháp thứ nhất này phỏng vấn thử 4 người tiêu dùng ngẫu nhiên trên địa bàn nội thành thành phố HCM để phát hiện ra các vấn đề như câu chữ của bản hỏi có khó hiểu không, có mang tính ngôn ngữ địa phương không, mạch văn của câu có thông suốt không, có gây hiểu nhầm ý không. Sau một lần điều chỉnh từ ngữ, kết quả thu được gọi là bản hỏi nháp lần hai tác giả lại phỏng vấn thử thêm với 4 người nữa để hoàn thiện bản hỏi trước khi đưa nó qua bước đánh giá sơ loại.

**Bước 5:** khi đánh giá sơ loại (pilot test) bản hỏi, tác giả thực hiện bước này với mẫu 90 người tiêu dùng đủ điều kiện như đã xác định ở mục Đối tượng khảo sát. Thông thường, các nhà nghiên cứu đánh giá dữ liệu sơ loại bằng hệ số Cronbach's alpha và phân tích nhân tố EFA. Tuy nhiên, chủ trương của tác giả là giai đoạn này chỉ thăm dò để tìm hiểu xem “có gì không ổn” trong bản câu hỏi. Chứ kết quả của giai đoạn này không được phải là cơ sở vững chắc cho việc quyết định loại bỏ câu phát biểu nào ra khỏi bảng hỏi, nhất là nếu câu phát biểu đó là quan trọng để bảo đảm giá trị nội dung cho thang đo khái niệm. Do đó tác giả không thực hiện các phân tích thống kê với dữ liệu từ mẫu pilot test này.

Khi bản câu hỏi đã được thông qua đánh giá sơ loại, tác giả có bản câu hỏi chính thức cho nghiên cứu lần thứ nhất (xem tại Phụ lục 7). Trong bản hỏi của nghiên cứu lần thứ nhất, tác giả dùng khái niệm “hàng Việt” để chỉ hàng hoá được sản xuất, lắp ráp tại VN (do công ty VN hay nước ngoài tại VN đảm trách), còn hàng ngoại nhập là các hàng hoá được nhập khẩu vào VN.

#### 4.2.2 Hoàn chỉnh thang đo các khái niệm trong nghiên cứu lần thứ hai

Tác giả dùng bản hỏi chính thức để thu thập dữ liệu khi thực hiện nghiên cứu lần thứ nhất, sau đó tác giả tổng hợp kết quả nghiên cứu lần thứ nhất và sử dụng kết quả này tham gia tọa đàm tại Viện khoa học Xã hội vùng Nam bộ vào ngày 20/4/2017. Buổi tọa đàm này nằm trong kế hoạch hoạt động của đề tài cấp Bộ “Ảnh hưởng của lòng yêu nước, chủ nghĩa thế giới, chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng đến hành vi mua hàng tại Việt Nam”.

Tác giả có sự thay đổi trong thang đo các khái niệm sau nghiên cứu lần thứ nhất, đó là:

- Thang đo lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng đã bị loại bỏ phát biểu “Tôi tự hào về sự phát triển của hàng VN” sau kết quả định lượng của nghiên cứu lần một. Như vậy thang đo này còn sáu chỉ báo.
- Khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại sử dụng trong nghiên cứu lần hai được đại diện bằng khái niệm tư tưởng cởi mở. Khái niệm này và các phát biểu đo lường nó được thừa kế trực tiếp từ các phát biểu trong thang đo khía cạnh Tư tưởng cởi mở của thang đo C-COSMO của Riefler và ctg. (2012) (trình bày tại bảng 3.1).

Buổi tọa đàm có 12 thành viên tham gia, đó là các cán bộ nghiên cứu của Viện khoa học Xã hội vùng Nam bộ. Bản chất của buổi tọa đàm là một thảo luận nhóm. Marshall và Rossman (2014) nói rằng việc sử dụng các nhóm tập trung nhỏ, linh hoạt từ 04-12 người được thiết lập tốt là một phương pháp hợp lệ trong khoa học xã hội để phát triển và hoàn thiện thang đo lường các khái niệm. Thực tế là 12 thành viên tham gia tọa đàm này không chỉ có các hiểu biết chuyên môn liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu của luận án, mà còn có kiến thức và kinh nghiệm sử dụng các kỹ thuật thống kê trong nghiên cứu khoa học hành vi theo hướng định lượng, do đó các phản biện và góp ý của họ rất có giá trị. Danh sách các thành viên tọa đàm cũng như đơn vị công tác của họ có trong Phụ lục 8. Buổi tọa đàm bàn luận về tất cả các vấn đề liên quan đến đề tài cấp Bộ, phân dàn ý tọa đàm liên quan đến luận án được tóm lược như sau:

Đầu tiên người điều khiển dẫn dắt giao lưu để tạo không khí thân mật: Chào hỏi, Xin Cô/ chú/ anh/ chị giới thiệu tên mình? Công tác chính tại Viện khoa học Xã hội vùng Nam bộ của Cô/ chú/ anh/ chị là gì?

Tiếp đó người điều khiển nêu các câu hỏi liên quan đến việc tiêu thụ hàng nội:

- Trong cuộc sống hàng ngày, Cô/ chú/ anh/ chị có sử dụng hàng hóa gì có xuất xứ VN không?
- Là các loại hàng hóa gì?
- Sử dụng có thường xuyên hay không?
- Lý do của việc có hay không dùng hàng VN?
- Quan điểm của Cô/ chú/ anh/ chị về chương trình “Người VN ưu tiên dùng hàng VN”? Đề nghị giải thích rõ hơn về quan điểm (nếu cần).
- Quan điểm của Cô/ chú/ anh/ chị về việc người VN yêu nước thì phải mua hàng VN? Tại sao Cô/ chú/ anh/ chị có quan điểm đó?

Sau đó người điều khiển nêu yêu cầu của thảo luận và phát các tài liệu phục vụ thảo luận.

- Người điều khiển giới thiệu định nghĩa của các khái niệm trong nghiên cứu gồm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại, tư tưởng cởi mở, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng. Trình bày các thang đo hiện có trong các công trình có liên quan và tóm tắt luận điểm của chúng.
- Người điều khiển đặt ra các câu hỏi cho các thành viên tọa đàm về định nghĩa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.
- Các thành viên tọa đàm thảo luận về các phát biểu cấu thành thang đo khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.
- Các thành viên tọa đàm góp ý để hoàn thiện những phát biểu đã định hình của các thang đo tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và tư tưởng cởi mở của người tiêu dùng.

- Các thành viên tọa đàm đánh giá giá trị nội dung của thang đo các khái niệm.

Trong tọa đàm, các thành viên tham gia đã tán đồng định nghĩa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và nội dung các phát biểu đo lường, cũng như giá trị nội dung của thang đo các khái niệm tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng và tư tưởng cởi mở của họ. Kết quả của lần nghiên cứu thứ nhất cũng được các thành viên tọa đàm bàn luận và các hướng phát triển của công trình được họ tiếp tục gợi mở. Thành viên tọa đàm cũng nêu ra các thảo luận để phân biệt nội dung khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng với sự trung thành với quốc gia; khác biệt giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và chủ nghĩa dân tộc kinh tế. Sự đóng góp ý kiến của các thành viên đã giúp tác giả xác nhận giá trị nội dung của thang đo các khái niệm trong công trình nghiên cứu, và hoàn thiện thêm về từ ngữ của các câu phát biểu của thang đo lường các khái niệm. Ví dụ khái niệm “hàng Việt” trong các phát biểu của thang đo trong nghiên cứu lần một được thay bằng khái niệm “hàng nội” để bao quát được ý tưởng là tác giả quan tâm đến tất cả hàng hóa làm ra trong nội địa VN bất kể do công ty VN hay công ty nước ngoài tại VN đảm trách. Theo phản biện của các thành viên, tuy đã có mô tả tường minh trong phần đầu của bản hỏi về khái niệm “hàng Việt”, nhưng người trả lời vẫn có thể có tâm lý lúng túng trong nội dung của từng câu phát biểu về việc hàng đó làm ra tại VN nhưng công ty sản xuất lại có yếu tố nước ngoài thì hàng hóa đó có tính là hàng Việt hay không. Với khái niệm “hàng nội” những bản khoản này sẽ bị hạn chế, vì khái niệm “hàng nội” có tính chất xác định phạm vi theo địa lý. Thang đo khái niệm tư tưởng cởi mở mới xây dựng nhằm thay thế cho thang đo chủ nghĩa hướng ngoại cũng được tọa đàm thông qua mà không yêu cầu loại bỏ câu phát biểu nào. Kết quả tọa đàm đã hình thành dàn ý của các phát biểu hoàn chỉnh để xây dựng bản câu hỏi nháp của nghiên cứu lần hai (xem Bảng 4.4).

Mỗi phát biểu trong bản hỏi cũng sẽ được thiết kế bằng thang đo kiểu Likert 5 điểm. Tác giả dùng bản câu hỏi nháp của lần nghiên cứu thứ hai này phỏng vấn thử trên 4 người tiêu dùng ngẫu nhiên tại tp HCM, kết quả cho thấy rằng câu chữ và hành văn của bản câu hỏi là ổn thỏa. Có thể sẵn sàng được sử dụng cho nghiên cứu chính thức.

**Bảng 4.4. Các phát biểu hoàn chỉnh của các thang đo lường khái niệm nghiên cứu trong lần nghiên cứu thứ hai**

STT	STT	Nội dung phát biểu	Điều chỉnh đã thực hiện
TYN	1	Là công dân VN có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi	Không
	2	Tôi tự hào là một công dân VN	Không
	3	Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy vui sướng	Điều chỉnh cách diễn đạt so với nghiên cứu lần một.
	4	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN	Không
YNKT	5	Tôi mua hàng nội là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt	Thay thế khái niệm “hàng Việt” bằng “hàng nội” và điều chỉnh các diễn đạt.
	6	Tôi mua hàng nội vì tôi là người Việt	Thay thế khái niệm “hàng Việt” bằng “hàng nội”.
	7	Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng nội	Thay thế khái niệm “hàng Việt” bằng “hàng nội”.
	8	Tôi mua hàng nội để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	Thay thế khái niệm “hàng Việt” bằng “hàng nội”.
	9	Tôi mua hàng nội để doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	Thay thế khái niệm “hàng Việt” bằng “hàng nội”.
	10	Tôi mua hàng nội là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước	Thay thế khái niệm “hàng Việt” bằng “hàng nội”.
TTCM (đại diện cho CNHN)	11	Khi du lịch đến một nơi, tôi cố gắng tìm hiểu văn hóa và truyền thống địa phương ở đó	
	12	Tôi thích gặp gỡ những người đến từ nhiều quốc gia khác nhau	
	13	Tôi thích tiếp xúc với những người từ các nền văn hoá khác nhau	
	14	Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác	
VCTD	15	Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm	Thay “ủng hộ” bằng “mua”
	16	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	Không
	17	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho sản	Không

		xuất kinh doanh trong nước	
18		Ưu chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN	Không
19		Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước	Thay đổi cách diễn đạt
20		Người VN chân chính nên mua hàng nội	Điều chỉnh nội dung để phát biểu ôn hòa hơn

*Nguồn : tác giả tổng hợp*

### **4.3. Thu thập dữ liệu trong nghiên cứu**

#### **4.3.1. Phương pháp thu thập dữ liệu**

Theo Nguyễn Đình Thọ (2011), phương pháp khảo sát là dạng thu thập dữ liệu phổ biến nhất trong nghiên cứu định lượng. Điểm cần chú ý là hình thức này thu thập về cho nhà nghiên cứu dữ liệu chéo. Vì vậy khi nhà nghiên cứu dùng dữ liệu này để kiểm định các giả thuyết biểu diễn mối quan hệ nhân quả của các khái niệm thì mối quan hệ nhân quả này là do suy diễn từ lý thuyết, chứ không phải nhân quả theo thời gian hay kiểu quan hệ nhân quả trong thiết kế thực nghiệm. Trong công trình này tác giả sử dụng hình thức khảo sát mặt đối mặt trên người tiêu dùng, như vậy dữ liệu chéo thu được từ khảo sát này mang hàm ý nhân quả là dựa trên các suy diễn từ lý thuyết.

Như tác giả đã trình bày, mỗi phát biểu trong bản hỏi được thu thập dữ liệu bằng thang đo kiểu Likert 5 điểm. Thang đo Likert do nhà tâm lý học Likert (1903-1981) đề xuất vào năm 1932 là phù hợp để thể hiện thái độ hay quan điểm cá nhân thông qua việc người trả lời tự cho điểm theo mức độ họ đồng ý với trạng thái mà câu hỏi nêu ra (Bernard, 2002). Norman (2010) đã tiến hành nghiên cứu và đi đến kết luận “Phương pháp thống kê tham số có thể được sử dụng với dữ liệu Likert, với kích thước mẫu nhỏ, phương sai không bằng nhau, và dữ liệu phân phối không chuẩn, mà không sợ đi đến sai lầm trong kết luận. Những phát hiện này phù hợp với các tài liệu thực nghiệm trong vòng gần 80 năm qua”. Từ các kết luận đó tác giả tin rằng dữ liệu khảo sát thu thập được trong công trình này có thể dùng để đánh giá chất lượng đo lường và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu của luận án bằng các phương pháp thống kê tham số.



### **4.3.2.Thủ tục lấy mẫu**

#### **4.3.2.1. Lấy mẫu trong nghiên cứu lần thứ nhất**

Trong lần nghiên cứu thứ nhất, tác giả áp dụng kỹ thuật lấy mẫu có chủ đích. Đối tượng là học viên các lớp học buổi tối của một số trường Đại học khối ngành kinh tế trên địa bàn tp HCM (bao gồm Đại học Kinh tế Tp HCM, Đại học Tài chính Marketing Tp HCM, ĐH Ngân hàng tp HCM và Đại học Ngoại thương cơ sở 2). Họ đại diện cho những người tiêu dùng thành thị đã trưởng thành, chủ động trong chi tiêu, có trình độ văn hóa tốt và am hiểu các quy luật kinh tế để có thể dễ dàng đọc hiểu bản hỏi. Đây là một thủ tục lấy mẫu không ngẫu nhiên, điều này có bất lợi về hiệu quả suy luận thấp nhưng vẫn có giá trị nhất định. Theo Bernard (2002) nhà nghiên cứu có thể lấy mẫu không ngẫu nhiên trong nghiên cứu thăm dò của họ để hiểu điều gì đang xảy ra trong thực tế. Vì vậy lúc này, tác giả chấp nhận dùng mẫu phi ngẫu nhiên để khám phá giá trị của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong mô hình lý thuyết liên quan đến thuyết SIT, và đánh giá được các giả thuyết nghiên cứu của mình. Trong nghiên cứu chính thức, tác giả sẽ dùng dữ liệu lấy theo mẫu ngẫu nhiên để kết quả tìm được có thể tổng quát hóa cho người tiêu dùng thành thị VN. Sau khi phát bảng khảo sát dạng tự quản, với số bản câu hỏi thu về tác giả kiểm tra chất lượng, loại bỏ những bản hỏi không đạt yêu cầu, kết quả có 230 bản hỏi hoàn chỉnh.

#### **4.3.2.2. Lấy mẫu trong nghiên cứu lần thứ hai**

Nghiên cứu lần hai lấy mẫu đại diện 600 người tại hai thành phố lớn nhất VN là Hà Nội và Tp HCM. Các tác giả đã áp dụng thiết kế chọn hộ mẫu của cuộc Điều tra Biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình 2017. Giai đoạn 1 các tác giả đã sử dụng các địa bàn điều tra mẫu trong giai đoạn 1 của Điều tra Biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình 2017 chọn ra các địa bàn điều tra ứng với các quận nội thành. Giai đoạn 2 các tác giả dùng danh sách các hộ của mỗi địa bàn điều tra thuộc các quận đã lấy ở giai đoạn 1 để chọn ngẫu nhiên các hộ. Kết quả chọn mẫu thể hiện dạng bảng kê số nhà số hộ của từng hộ. Căn cứ trên địa chỉ các hộ, các tác giả cử phỏng vấn viên tiếp cận và phỏng vấn vào buổi tối hoặc ngày cuối tuần. Nếu một hộ gia đình đi vắng, hộ sát vách phía bên phải của họ sẽ được phỏng vấn thay thế. Các quận nội thành Hà Nội được chọn là Ba Đình, Bắc Từ Liêm, Cầu Giấy, Đống Đa, Hoàn Kiếm, Hai Bà Trưng, Hoàng Mai, Hà

Đông, Nam Từ Liêm, Tây Hồ, Thanh Xuân. Còn các quận nội thành Tp HCM là quận 1; quận 3; quận 4; quận 6; quận 8; quận 10; quận 11; quận 12; quận Gò Vấp; quận Tân Bình; quận Tân Phú; quận Bình Thạnh; quận Phú Nhuận, quận Thủ Đức; quận Bình Tân. Tác giả trình bày thủ tục lấy mẫu 300 người tại Tp HCM ở Phụ lục 9. Mẫu đại diện tại Hà Nội được tiến hành lấy tương tự.

### 4.3.3. Cỡ mẫu của cuộc nghiên cứu

Mỗi phương pháp thống kê sử dụng đòi hỏi cỡ mẫu cần thiết khác nhau để đạt được độ tin cậy của các tham số thống kê ước tính được. Luận án đã sử dụng nhiều phương pháp thống kê đa biến khác nhau, vì vậy tại phần trình bày về nguyên lý của từng phương pháp tác giả sẽ xác định cụ thể cỡ mẫu yêu cầu cho phương pháp đó theo lý thuyết thống kê. Sau đó tác giả đánh giá sự phù hợp của cỡ mẫu đã chọn trong từng lần nghiên cứu của mình với yêu cầu lý thuyết thống kê, để đi đến kết luận là cỡ mẫu được tác giả lựa chọn là tối ưu đối với tất cả các phương pháp thống kê đã sử dụng.

*Ở chương 4 tác giả đã tập trung trình bày quy trình nghiên cứu định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thực hiện theo thủ tục của phương pháp GT. Nhờ quá trình tổng quan các nghiên cứu trước, xem xét cơ sở lý thuyết và thực hiện nghiên cứu định tính, tác giả đã đề xuất được năm giả thuyết nghiên cứu và mô hình nghiên cứu của luận án. Đồng thời, thang đo lường các khái niệm tình yêu nước, chủ nghĩa vị chúng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại cũng đã được tác giả định hướng lựa chọn từ giai đoạn này. Sau đó tác giả thực hiện nghiên cứu định lượng nhằm xây dựng và hoàn chỉnh các thang đo khái niệm. Cụ thể tác giả dùng thủ tục phỏng vấn sâu chuyên gia và thảo luận nhóm với chuyên gia nhằm (1) đánh giá giá trị nội dung của các khái niệm nghiên cứu, (2) xây dựng thang đo khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, (3) hoàn chỉnh thang đo các khái niệm khác liên quan trong luận án như tình yêu nước, chủ nghĩa vị chúng tiêu dùng, chủ nghĩa hướng ngoại và tư tưởng cởi mở.*

*Do luận án được tiến hành hai lần nghiên cứu định lượng, nên quy trình lấy mẫu cũng được mô tả cho từng lần làm nghiên cứu với lấy mẫu chủ đích trong nghiên cứu lần đầu và lấy mẫu đại diện cho nghiên cứu lần hai.*

## CHƯƠNG 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tác giả thực hiện dụng các thủ tục thống kê để đánh giá mô hình đo lường theo trình tự đã tổng hợp trong Hình 3.3. Quy trình này như nhau cho cả hai cuộc nghiên cứu định lượng sơ bộ (hay nghiên cứu lần thứ nhất) và chính thức (hay nghiên cứu lần thứ hai). Các kết quả phân tích thống kê được trình bày và bình luận tại chương này. Trước khi tiến hành các phân tích thống kê theo quy trình của Hình 3.3 tác giả đều thống kê mô tả bộ dữ liệu của các lần nghiên cứu.

### 5.1. Kết quả phân tích của nghiên cứu lần thứ nhất (nghiên cứu sơ bộ)

#### 5.1.1. Thống kê mô tả mẫu, nghiên cứu lần thứ nhất

Đối tượng được khảo sát là người học các lớp đêm của các trường đại học khối kinh tế trên địa bàn tp HCM. Tác giả đánh giá rằng họ khá đồng nhất về tuổi tác và học vấn nên không khảo sát hai thông tin này.

**Bảng 5.1. Bảng tần số và tần suất mô tả mẫu điều tra theo tiêu thức nhân khẩu học, nghiên cứu lần thứ nhất**

	Đặc điểm đối tượng	Tần số	Tần suất %
Giới tính	Nam	119	51,7
	Nữ	111	48,3
Lĩnh vực nghề nghiệp	Tài chính - ngân hàng	51	22,2
	Truyền thông, giải trí	16	7,0
	Bất động sản	9	3,9
	Giáo dục	8	3,5
	Công nghệ thông tin	8	3,5
	Sản xuất công nghiệp	25	10,9
	Nông, lâm, ngư nghiệp	4	1,7
	Vận tải-xây dựng	35	15,2
	Thương nghiệp	73	31,7
	Khởi nghiệp	1	0,4
		Tổng	230

Nguồn: tác giả tổng hợp

### 5.1.2.Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ nhất

#### 5.1.2.1. Đánh giá độ tin cậy nội bộ mục hỏi

Như quy trình tại Hình 3.3, đầu tiên tác giả tính toán các số liệu về hệ số tương quan biến-tổng và Cronbach's alpha cho từng nhóm thang đo. Kết quả thể hiện tại Bảng 5.2. Theo đó, ngoại trừ phát biểu CNHN21, từng nhóm các phát biểu được xây dựng cho từng khái niệm lý thuyết YNKT, TYN và VCTD đều thể hiện sự liên kết vững chắc với nhau vì không phát biểu nào có tương quan biến tổng dưới 0,3 (Nunnally và Bernstein, 1994) nên tác giả loại bỏ phát biểu CNHN21 để tạo sự vững chắc cho liên kết nội bộ của thang đo CNHN.

**Bảng 5.2. Hệ số tương quan biến-tổng và Cronbach's alpha cho các khái niệm trong nghiên cứu lần thứ nhất.**

STT	Tên biến	Nhân tố	Nội dung	Tương quan biến-tổng	$\alpha$ nếu loại biến
1	TYN1	TYN	Tôi tự hào là một công dân VN	0,811	0,821
2	TYN2		Là công dân VN có ý nghĩa rất nhiều với tôi	0,816	0,818
3	TYN3		Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN	0,782	0,833
4	TYN4		Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy như lời khen dành cho cá nhân tôi	0,578	0,911
			Cronbach's alpha	0,881	
5	YNKT5	YNKT	Tôi mua hàng Việt để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	0,726	0,830
6	YNKT6		Tôi cảm thấy có lòng tự hào dân tộc khi dùng hàng Việt	0,695	0,835
7	YNKT7		Tôi mua hàng Việt là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng Việt	0,744	0,828
8	YNKT8		Tôi mua hàng Việt vì tôi là người Việt	0,671	0,838
9	YNKT9		Tôi tự hào về sự phát triển của hàng VN	0,431	0,870
10	YNKT10		Tôi mua hàng Việt để giúp doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	0,635	0,843

11	YNKT11		Tôi mua hàng Việt là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước	0,532	0,857	
			Cronbach's alpha	0,863		
12	VCTD12	VCTD	Ứng hộ hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người VN mất việc làm	0,669	0,823	
13	VCTD13		Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	0,763	0,804	
14	VCTD14		Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người dân trong nước	0,717	0,815	
15	VCTD15		Chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN	0,629	0,831	
16	VCTD16		Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước	0,485	0,863	
17	VCTD17		Người Việt chân chính không mua hàng ngoại hay hàng ngoại nhập	0,612	0,834	
				Cronbach's alpha	0,853	
18	CNHN18		CNHN	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau	0,582	0,407
19	CNHN19	Tôi rất thích tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác		0,530	0,437	
20	CNHN20	Tôi thích đi du lịch nước ngoài ngay khi có điều kiện		0,479	0,471	
21	CNHN21	Với tôi, việc giao tiếp và trao đổi thông tin với người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng		0,099	0,788	
				Cronbach's alpha	0,608	

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả phân mềm SPSS*

Các giá trị Cronbach's alpha cho từng khái niệm đều > 0,7 thể hiện sự bền vững của thang đo bốn khái niệm, nhưng cũng không có thang đo nào có  $\alpha$  vượt quá 0,95 nên chứng tỏ giữa các phát biểu không có sự trùng lặp nội dung đo lường (Hair và ctg., 2010). Tác giả chuyển sang thủ tục EFA để đánh giá giá trị của thang đo.

#### **5.1.2.2. Đánh giá tính giá trị của thang đo**

Thủ tục phân tích nhân tố khám phá EFA được tác giả tiến hành theo trình tự sau:

**(1) Xác định các biến và cỡ mẫu phù hợp cho phân tích EFA**

Hai mươi biến đưa vào phân tích EFA là các biến vượt qua thử tục Cronbach's alpha, gồm YNKT: 07 biến; TYN: 04 biến; CNHN: 03 biến; VCTD: 06 biến (do đã loại bỏ phát biểu CNHN21). Từ công thức xác định cỡ mẫu theo tỷ lệ với số biến quan sát mà Hair và ctg. (2010) đề xuất là 10:1 thì cỡ mẫu tối thiểu cần có là  $20 \times 10 = 200$  người. Nghiên cứu thứ nhất có cỡ mẫu 230 đối tượng đã đạt yêu cầu này.

**(2) Xem xét sự phù hợp của bộ dữ liệu với thử tục EFA bằng số liệu KMO và kiểm định Bartlett.**

- Giá trị KMO = 0,850 rất gần tới 1 và cao hơn giới hạn tối thiểu 0,5.
- Kiểm định Bartlett có giá trị p-value = 0  $\rightarrow$  tác giả bác bỏ  $H_0$  và kết luận là ma trận hệ số tương quan của các biến quan sát không phải là ma trận đơn vị I.

**(3)** Đưa dữ liệu đầu vào cho phần mềm SPSS, chọn thử tục phân tích nhân tố principal axis factoring với phép xoay chéo Promax. Thử tục EFA xoay chéo tự do hoạt động lần thứ nhất rút được bốn nhân tố (TYN; YNKT; VCTD và CNHN) với tổng phương sai 56,481%. Kết quả phân chia các biến quan sát vào các nhân tố được trình bày lại trong Bảng 5.3.

**Bảng 5.3. Kết quả phân tích nhân tố EFA phép xoay chéo lần 1, nghiên cứu lần thứ nhất**

STT	Nội dung của chỉ báo/mục hỏi	Nhân tố			
		VCTD	YNKT	TYN	CNHN
1	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	0,902			
2	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người dân trong nước	0,857			
3	Ủng hộ hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người VN mất việc làm	0,752			
4	Chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN	0,622			
5	Người Việt chân chính không mua hàng ngoại hay hàng ngoại nhập	0,557			
6	Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước	0,463			
7	Tôi mua hàng Việt để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi		0,824		

8	Tôi mua hàng Việt là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng Việt		0,764		
9	Tôi mua hàng Việt vì tôi là người Việt		0,740		
10	Tôi cảm thấy có lòng tự hào dân tộc khi dùng hàng Việt		0,694		
11	Tôi mua hàng Việt để giúp doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh		0,621		
12	Tôi mua hàng Việt là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước		0,558		
13	Tôi tự hào về sự phát triển của hàng VN		0,256	0,350	
14	Tôi tự hào là một công dân VN			0,940	
15	Là công dân VN có ý nghĩa rất nhiều với tôi			0,889	
16	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN			0,813	
17	Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy như lời khen dành cho cá nhân tôi			0,552	
18	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau				0,848
19	Tôi rất thích tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác				0,822
20	Tôi thích đi du lịch nước ngoài ngay khi có điều kiện				0,573

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả phân mềm SPSS*

Phát biểu “Tôi tự hào về sự phát triển của hàng VN” (mã biến YNKT9) đã vi phạm nguyên tắc đơn hướng vì có hệ số tải mang giá trị gần bằng nhau trên cả hai nhân tố YNKT và TYN nên tác giả loại bỏ phát biểu này và lặp lại thủ tục EFA lần thứ hai.

(4) Thực hiện thủ tục EFA lần thứ hai, đạt phương sai trích 57,953%, và cũng trích rút ra bốn nhân tố như lần phân tích thứ nhất, biến “Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước” có hệ số FL =0,462 thấp hơn mức đề nghị 0,5 của Hair và ctg. (2010) một chút, nhưng vì hệ số tương quan biến tổng của nó trên ngưỡng 0,3 (Bảng 5.2) thể hiện rằng nó có sự liên kết nội bộ vững chắc với các phát biểu còn lại trong thang đo tính vị chủng của người tiêu dùng nên tác giả không loại nó khỏi thang đo VCTD. Toàn bộ các kết quả phân mềm SPSS cung cấp được thể hiện tại Phụ lục 10. Tác giả dừng quá trình phân tích EFA.

(5) Tác giả sử dụng số liệu phân tích EFA để đánh giá giá trị thang đo, gồm các tiêu chuẩn sau:

- Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo: EFA rút ra được bốn nhân tố, phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng nhân tố. Trong ma trận hệ số tải pattern matrix, đối với mỗi biến quan sát, sự khác biệt tuyệt đối giữa FL tối đa và các FL khác là từ 0,3 trở lên nghĩa là các biến quan sát có FL cao trên biến nó được thiết kế đo lường và thấp trên biến nó không có nghĩa vụ đo lường. Hai điều kiện này đã đảm bảo giá trị phân biệt của thang đo bốn khái niệm lý thuyết của luận án là YNKT, TYN, VCTD và CNHN.
- Đánh giá giá trị hội tụ của thang đo: Giá trị phần trăm tích lũy của phương sai 57,953% cao hơn ngưỡng 50% như đề nghị của Gerbing và Anderson (1988). Ngoại trừ hệ số tải FL của một biến quan sát thuộc thang đo khái niệm VCTD (FL=0,462) còn các biến quan sát khác đều có FL trên ngưỡng 0,5 (Hair và ctg., 2010) nên các thang đo YNKT, TYN, CNHN đạt giá trị hội tụ.

(6) Kết luận từ quá trình đánh giá sơ bộ giá trị thang đo các khái niệm tiềm ẩn:

- Thang đo bốn khái niệm tiềm ẩn đạt độ tin cậy nội bộ.
- Thang đo bốn khái niệm tiềm ẩn chưa có dấu hiệu vi phạm tính đơn hướng, tất cả đều đạt giá trị phân biệt. Giá trị hội tụ của thang đo VCTD hơi yếu, còn ba thang đo còn lại ổn thỏa.
- Hai biến quan sát bị loại bỏ (một biến là CNHN21 và một biến là YNKT9), như vậy từ 21 biến quan sát ban đầu, tác giả còn 19 biến đưa vào phân tích CFA và kiểm định biến trung gian, như quy trình đã liệt kê trong Hình 3.3.

### **5.1.3.Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ hai**

Tác giả thực hiện thủ tục phân tích nhân tố CFA qua sáu bước như sau:

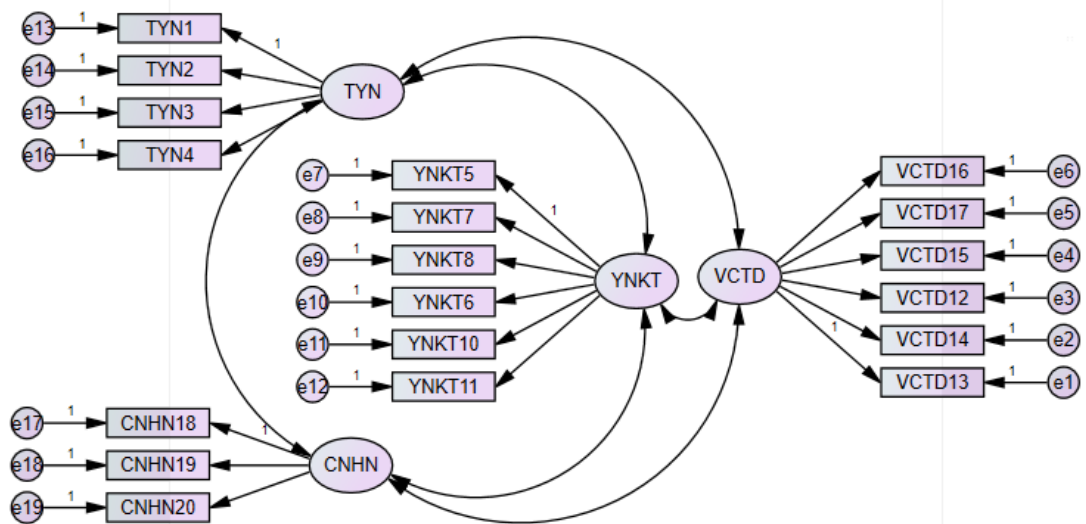
#### **5.1.3.1. Bước 1-xác định mô hình CFA**

Tác giả sử dụng 19 biến quan sát còn duy trì sau kết quả đánh giá thang đo bằng EFA, thiết lập sơ đồ cấu tạo của mô hình CFA như Hình 5.1.



Mô hình CFA này được tác giả xác định là dạng chuẩn tắc, tác giả xây dựng các chỉ báo cấu thành các thang đo tổng hợp với các giả định sau (giả định này được áp dụng cho mô hình CFA trong cả hai lần nghiên cứu):

- Mỗi chỉ báo xem như là một biến liên tục chịu ảnh hưởng bởi hai nguồn nguyên nhân, nguyên nhân thứ nhất là nhân tố tiềm ẩn mà chỉ báo này đang được giả định đo lường khi nó được thiết lập; và tất cả các nguồn nguyên nhân khác được tính chung là sai số.
- Các sai số đo lường giả định là độc lập lẫn nhau và độc lập với các nhân tố.
- Thừa nhận tất cả các kết hợp (mà bỏ qua không phân tích) có thể có giữa các nhân tố tiềm ẩn, mô hình đo lường của tác giả có bốn khái niệm tiềm ẩn nên có 6 kết hợp không phân tích.



**Hình 5.1. Cấu tạo của mô hình CFA trong nghiên cứu lần thứ nhất**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

### 5.1.3.2. Bước 2- xác định sự nhận dạng mô hình CFA

(1) Điều kiện cần để nhận dạng mô hình CFA có hai nội dung phải thỏa mãn:

- Số bậc tự do  $\geq 0$ , vì  $df_M = 146$  (tính toán tại Phụ lục 11) nên điều kiện này đạt.
- Mỗi biến tiềm ẩn phải có một thang đo riêng, vì các biến tiềm ẩn YNKT, TYN, VCTD và CNHN đã được thiết kế đo lường bằng các biến quan sát, cho nên điều kiện này cũng được đáp ứng.

(2) Điều kiện đủ để nhận dạng mô hình CFA là mỗi nhân tố phải được đo lường bằng ít nhất 3 chỉ báo. Cấu tạo mô hình CFA (Hình 5.1) cho thấy điều kiện đủ cũng được thỏa mãn.

### 5.1.3.3. Bước 3-chuẩn bị và kiểm tra dữ liệu cho mô hình CFA

(1) Chuẩn bị dữ liệu: Tác giả cung cấp dữ liệu thô cho phần mềm Amos, vì trong tập dữ liệu không tồn tại giá trị khuyết nên tác giả không cần chỉ định Amos thực hiện thủ tục ước lượng xử lý việc khuyết dữ liệu.

(2) Kiểm tra dữ liệu: Tác giả kiểm định tính chuẩn đa biến bằng hai kiểm định: Royston's Multivariate Normality Test và Henze-Zirkler's Multivariate Normality Test với giả thuyết  $H_0$ : Dữ liệu có phân phối chuẩn đa biến. Hai kết quả kiểm định (Bảng 5.4) đều kết luận dữ liệu không có phân phối chuẩn đa biến.

**Bảng 5.4. Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến của dữ liệu cho mô hình CFA trong nghiên cứu lần thứ nhất**

Royston's Multivariate Normality Test	Henze-Zirkler's Multivariate Normality Test
$H_0$ : 1018,056	$H_0$ : 1,040265
p-value: 2,016227e-204	p-value: 0
Kết luận: bác bỏ $H_0$	Kết luận: bác bỏ $H_0$

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả phần mềm R*

### 5.1.3.4. Bước 4- ước lượng mô hình CFA

(1) Lựa chọn thủ tục trên phần mềm

Dữ liệu không đạt phân phối chuẩn đa biến, nhưng nghiên cứu lấy mẫu hơn 200 đối tượng, dữ liệu lại không có giá trị khuyết nên theo gợi ý của El-Sheikh và ctg. (2017), tác giả chọn thủ tục Bootstrap MLE của phần mềm Amos để ước lượng mô hình CFA nhằm khắc phục thiếu sót của việc thiếu phân phối chuẩn của dữ liệu. Lựa chọn này áp dụng cho cả hai lần nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức.

Sau khi thực hiện thủ tục Bootstrap MLE với 1000 lần lặp trên Amos, phần mềm thông báo ước lượng bootstrap MLE đã có lời giải hội tụ và cung cấp các kết quả ước lượng được tác giả trình bày toàn bộ tại Phụ lục 12.

## (2) Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình CFA

Tác giả đánh giá độ phù hợp của mô hình CFA bằng các chỉ tiêu độ phù hợp sau:

- Giá trị Chi-bình phương  $\chi^2 = 302,506$  với bậc tự do  $df_M = 146$  để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : Mô hình có sự phù hợp hoàn hảo. Với  $p\text{-value} = 0 \rightarrow$  tác giả bác bỏ  $H_0$ .
- Giá trị chuẩn mực  $NC = \chi^2_M / df_M = 302,506 / 146 = 2,072 < 3$  nên có thể kết luận rằng có độ phù hợp chấp nhận được giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu.
- Các chỉ tiêu độ phù hợp như  $RMSEA = 0,068$  vượt ngưỡng  $0,05$ ; hai giá trị  $TLI = 0,918$  và  $CFI = 0,930$  đều lớn hơn  $0,9$ .

Tác giả kết luận mô hình đo lường các khái niệm tiềm ẩn có độ phù hợp tốt với dữ liệu.

## (3) Cân nhắc việc loại bỏ chỉ báo khỏi các đo lường.

Theo Hair và ctg (2010) căn cứ để giữ lại một chỉ báo trong mô hình CFA là hệ số tải chuẩn hóa lớn hơn  $0,5$ . Các hệ số này của các chỉ báo đều trên  $0,5$  (xem Bảng 5.5), để quyết định thuyết phục hơn về việc loại biến quan sát khỏi mô hình tác giả xem thêm kiểm định ý nghĩa thống kê. Vì tất cả giả thuyết  $H_0$  (hệ số tải nhân tố chuẩn hóa =  $0$ ) đặt ra cho các biến quan sát đã bị bác bỏ với cả mức ý nghĩa  $0,001$  (xem Bảng 5.5). nên tác giả kết luận rằng tất cả các chỉ báo nên được giữ lại trong thang đo tổng hợp của bốn khái niệm tiềm ẩn của mô hình.

Trong Bảng 5.5 tác giả cũng tính giá trị tới hạn cho kiểm định bootstrap MLE. Giả thuyết đặt ra ở đây là  $H_0$ : Bias =  $0$ . Kết quả kiểm định bootstrap MLE chỉ ra rằng độ lệch ước lượng của hai biến TYN2 và YNKT6 khá lớn vì có giá trị tới hạn vượt ra khỏi

ngưỡng [2]. Như vậy có thể phát biểu là các ước lượng khác trong mô hình đo lường là ổn định nhưng hai ước lượng MLE liên quan đến hai chỉ báo TYN2 và YNKT6 hiện có độ tin cậy của ước lượng không cao.

**Bảng 5.5. Kết quả các hệ số tải đã chuẩn hóa, chưa chuẩn hóa và kiểm định ý nghĩa của các biến quan sát; kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE, của nghiên cứu lần thứ nhất.**

Tên biến	FL chuẩn hóa	Mẫu ban đầu			1000 mẫu bootstrap			
		FL chưa chuẩn hóa	Sai số	<i>pvalue</i>	Trung bình	Bias	Se-Bias	Giá trị tới hạn
VCTD13	0,860	1			1	0	0	
VCTD14	0,815	0,886	0,06	***	0,886	-0,001	0,001	-1
VCTD12	0,764	0,9	0,068	***	0,901	0,001	0,002	0,5
VCTD15	0,653	0,691	0,066	***	0,692	0,001	0,002	0,5
VCTD17	0,633	0,662	0,067	***	0,663	0,001	0,002	0,5
VCTD16	0,521	0,694	0,086	***	0,695	0,001	0,002	0,5
YNKT5	0,849	1			1	0	0	
YNKT7	0,831	0,951	0,064	***	0,948	-0,003	0,002	-1,5
YNKT8	0,729	0,91	0,073	***	0,909	0	0,002	0
YNKT6	0,803	0,93	0,064	***	0,926	-0,005	0,002	-2,5
YNKT10	0,603	0,69	0,072	***	0,687	-0,004	0,003	-1,3
YNKT11	0,513	0,578	0,073	***	0,576	-0,002	0,003	-0,7
TYN1	0,879	1			1	0	0	
TYN2	0,919	1,077	0,054	***	1,082	0,005	0,002	2,5
TYN3	0,842	0,931	0,056	***	0,93	-0,001	0,002	-0,5
TYN4	0,602	0,711	0,071	***	0,712	0,001	0,002	0,5
CNHN18	0,869	1			1	0	0	
CNHN19	0,810	0,976	0,103	***	0,983	0,007	0,005	1,4
CNHN20	0,576	0,709	0,089	***	0,709	0	0,004	0

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ phần mềm Amos và tính toán thủ công trên Excel*

### **5.1.3.5. Bước 5- tái xác định mô hình**

Do tại bước 4 không xảy ra việc loại bỏ biến quan sát nên tác giả không cần tái xác định mô hình CFA.

### **5.1.3.6. Bước 6- viết báo cáo của mô hình CFA**

Tác giả kết thúc thủ tục CFA bằng việc dùng các kết quả CFA thực hiện đánh giá và báo cáo chất lượng của mô hình đo lường các khái niệm tiềm ẩn.

#### **(1) Tính giá trị nội dung**

Trong quá trình phỏng vấn sâu chuyên gia khi xây dựng thang đo, giá trị nội dung của thang đo các khái niệm đã đạt được sự chấp thuận của hai chuyên gia, do đó tác giả có thể kết luận sơ bộ là giá trị nội dung của các khái niệm trong công trình, kể cả khái niệm mới phát triển là YNKT, đã được thỏa mãn. Theo Hair và ctg. (2010) tác giả có thể kết luận chặt chẽ hơn về tính giá trị nội dung của các khái niệm khi tác giả lặp lại cuộc nghiên cứu lần thứ hai trên tổng thể khác.

#### **(2) Tính đơn hướng**

Trong giai đoạn đánh giá thang đo bằng kết quả EFA tác giả đã loại biến có hệ số tải cao trên cả hai nhân tố khiến tính đơn hướng của thang đo bị vi phạm. Như vậy các biến quan sát còn lại sau thủ tục EFA đã thỏa mãn một phần tính đơn hướng. Chúng được đưa vào phân tích nhân tố CFA, kết quả thể hiện các thống kê đánh giá mức độ phù hợp của mô hình CFA với dữ liệu thị trường đều ổn thỏa. Cộng thêm với điều kiện là không có tồn tại tương quan giữa phần dư của các chỉ báo (xem Phụ lục 12). Như vậy thang đo cả 4 khái niệm đạt yêu cầu về tính đơn hướng.

#### **(3) Độ tin cậy**

- Độ tin cậy nội tại của từng nhóm thang đo đã được đánh giá ở phân tích EFA; và vì cấu trúc chỉ báo của từng nhóm thang đo không bị thay đổi sau quá trình CFA nên lúc này tác giả vẫn có thể kết luận các thang đo đạt độ tin cậy nội tại.
- Độ tin cậy tổng quát của thang đo được đánh giá bằng chỉ tiêu AVE và CR. Số liệu trong Phụ lục 13 cho thấy tất cả các AVE đều vượt ngưỡng 0,5 và các giá trị CR đều

cao hơn 0,6 khẳng định độ tin cậy tổng quát của bốn thang đo khái niệm YNKT; TYN; VCTD và CNHN.

**(4) Đánh giá tính giá trị**

- Tính giá trị hội tụ: Qua các xem xét đã tiến hành ở phần trên có thể kết luận bốn thang đo tổng hợp đều đạt giá trị hội tụ vì các FL chuẩn hóa đều trên 0,5 và các thang đo đã đạt độ tin cậy cao nên cũng có giá trị hội tụ tốt.

- Tính giá trị phân biệt: Tác giả sử dụng hai cách kiểm tra giá trị phân biệt:

Cách 1: kiểm định giả thuyết  $H_0$ : hệ số tương quan giữa các khái niệm = 1. Kết quả kiểm định trong Bảng 5.6 cho thấy các giả thuyết  $H_0$  bị bác bỏ, tức là các khái niệm tiềm ẩn có sự phân biệt với nhau.

**Bảng 5.6. Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn, nghiên cứu lần thứ nhất**

			Mẫu ban đầu		1000 mẫu bootstrap			
			r	p-value	Mean	Bias	Se-Bias	Giá trị tới hạn
VCTD	<->	YNKT	0,361	0,000	0,357	-0,004	0,003	-1,333
VCTD	<->	TYN	0,100	0,000	0,102	0,002	0,003	0,667
VCTD	<->	CNHN	-0,145	0,000	-0,141	0,005	0,003	1,667
YNKT	<->	TYN	0,604	0,000	0,599	-0,005	0,002	-2,500
YNKT	<->	CNHN	0,012	0,000	0,009	-0,003	0,003	-1,000
TYN	<->	CNHN	-0,005	0,000	-0,012	-0,008	0,003	-2,667

*Nguồn: tác giả tính tổng hợp và tính toán*

Tuy nhiên kiểm định bootstrap cho thấy hệ số tương quan giữa YNKT <-> TYN, và giữa TYN <-> CNHN có giá trị tới hạn vượt ngưỡng |2|. Như vậy, các ước lượng hệ số tương quan giữa hai cặp khái niệm này chênh lệch khá lớn giữa 1000 lần ước lượng, còn các cặp hệ số tương quan khác trong mô hình đo lường có ước lượng ổn định.

Tại đây tác giả nhận thấy một chênh lệch giữa thực tế và lý thuyết, đó là tương quan giữa CNHN và YNKT mang dấu dương thay vì dấu âm như giả thuyết.

Cách 2: dùng tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981). Số liệu Bảng 5.7 cho thấy AVE của thang đo tổng hợp của một khái niệm tiềm ẩn đều cao hơn tất cả các giá trị hệ

số tương quan bình phương giữa khái niệm này và các khái niệm khác bất kỳ. Như vậy thang đo của 4 khái niệm có sự khác biệt về nội dung.

**Bảng 5.7. Tiêu chuẩn Fornell – Larcker cho các khái niệm, nghiên cứu lần thứ nhất**

	VCTD	YNKT	TYN	CNHN
VCTD	<b>0,514</b>			
YNKT	0,13032	<b>0,536</b>		
TYN	0,01000	0,36482	<b>0,672</b>	
CNHN	0,02103	0,00014	0,00003	<b>0,581</b>

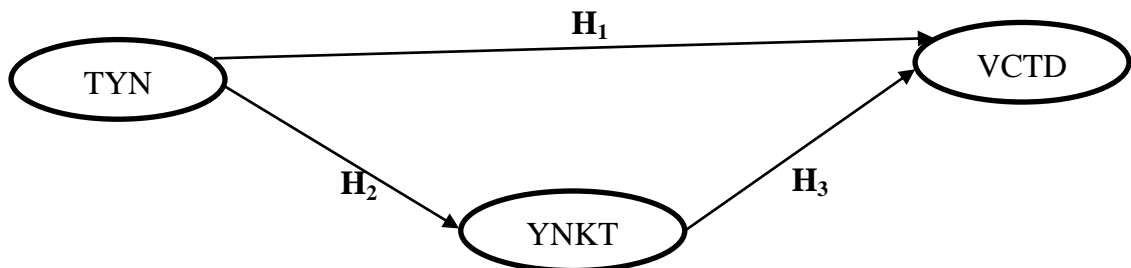
*Nguồn tác giả tổng hợp và tính toán*

- Giá trị liên hệ lý thuyết: Tác giả sẽ đánh giá giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm sau khi áp dụng thủ tục kiểm định vai trò trung gian và kết luận về các giả thuyết nghiên cứu.

#### 5.1.4. Thủ tục kiểm định biến trung gian trong nghiên cứu lần thứ nhất

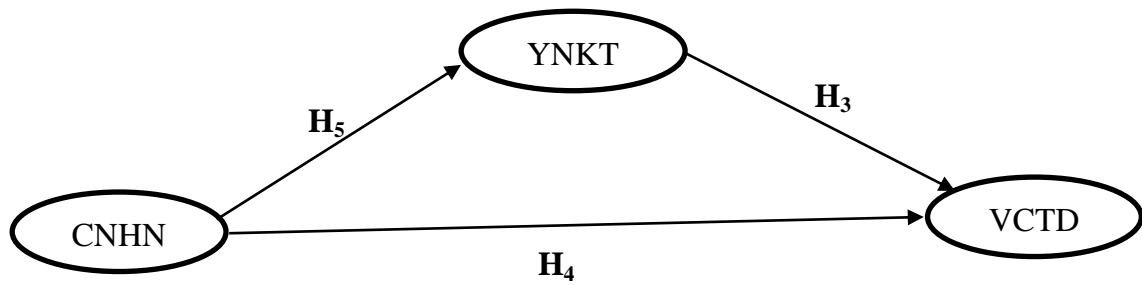
##### 5.1.4.1. Thủ tục kiểm định biến trung gian của Baron và Kenny (1986)

Tác giả gộp nhiệm vụ kiểm tra các giả thuyết của mô hình nghiên cứu của luận án vào hai nhiệm vụ kiểm tra vai trò biến trung gian trong hai mối quan hệ ba biến được mô tả trong Hình 5.2 và Hình 5.3, cụ thể:



**Hình 5.2. Vai trò của YNKT trong mối quan hệ TYN và VCTD**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*



**Hình 5.3. Vai trò của YNKT trong mối quan hệ CNHN và VCTD**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

Để thực hiện được quy trình tục kiểm định biến trung gian của Baron và Kenny (1986), tác giả dùng phần mềm SPSS tính trung bình cộng của các biến quan sát đo lường các khái niệm, mà đã được xác định sau thủ tục CFA. Sau đó các giá trị trung bình cộng này được dùng như các biến đại diện cho khái niệm, để tham gia các phương trình hồi quy.

#### **Kiểm định vai trò trung gian của YNKT trong quan hệ TYN và VCTD**

Bước 1-Xác định mối quan hệ giữa biến nguyên nhân TYN và biến kết quả VCTD, mối quan hệ này đã được tác giả lập luận lý thuyết, và tổng quan nhiều nghiên cứu trước để chứng minh, hình thành nên giả thuyết  $H_1$ .

Bước 2- Chọn biến trung gian, cụ thể là xác định mối quan hệ giữa biến nguyên nhân TYN và biến trung gian YNKT, mối quan hệ này đã được tác giả lập luận lý thuyết, sau đó được nghiên cứu định tính chuyên gia khẳng định, hình thành nên giả thuyết  $H_2$ .

Bước 3-Thiết lập chuỗi nhân quả, cụ thể là xác định mối quan hệ giữa biến trung gian YNKT và biến kết quả VCTD, mối quan hệ này đã được tác giả lập luận lý thuyết, sau đó được nghiên cứu định tính chuyên gia khẳng định, hình thành nên giả thuyết  $H_3$ .

Bước 4- thực hiện chuỗi phương trình hồi quy để tính toán giá trị Z của kiểm định vai trò biến trung gian với giả thuyết  $H_0$ : Biến YNKT không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân TYN và biến kết quả VCTD.



**Bảng 5.8. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ TYN→VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ nhất**

Mối quan hệ	Tên biến	B	se	p	Hệ số xác định
<b>TYN → YNKT → VCTD</b>  Z - score = $(0,445 \times 0,486) / \sqrt{0,00172} = 5,22 > 1,96$ → bác bỏ $H_0$	Hồi quy Biến trung gian theo biến nguyên nhân				
	<i>Hệ số chặn</i>	1,814	0,191	0,000	$R^2=0,289$
	<i>TYN</i>	0,445	0,046	0,000	$F_{(1;228)}=92,63$
	<i>Biến phụ thuộc YNKT</i>				
	Hồi quy biến kết quả theo cả biến nguyên nhân và biến trung gian				
	<i>Hệ số chặn</i>	1,264	0,266	0,000	
	<i>YNKT</i>	0,486	0,078	0,000	$R^2=0,155$
	<i>TYN</i>	-0,123	0,065	0,058	$F_{(2;227)}=20,82$
	<i>Biến phụ thuộc VCTD</i>				

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS và tính toán

Kết luận: Trong mô hình hồi quy bội với VCTD là biến phụ thuộc, dấu của hệ số hồi quy của biến độc lập TYN bị đảo ngược so với lý thuyết và cả với hệ số tương quan mẫu giữa TYN và VCTD. Giá trị p-value (0,058) cũng chỉ ra biến này không có ý nghĩa thống kê trong mối quan hệ với VCTD. Đây là dấu hiệu của hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong phương trình hồi quy do tương quan khá lớn giữa TYN và YNKT. Đây cũng là bằng chứng cho thấy YNKT đóng vai trò trung gian toàn phần (Hair và ctg., 2014) trong mối quan hệ giữa TYN và VCTD. Khi kết luận YNKT là biến trung gian toàn phần giữa TYN và VCTD, kết hợp với các số liệu p-value về ý nghĩa của các hệ số hồi quy trong Bảng 5.8, tác giả có thể kết luận rằng hai giả thuyết nghiên cứu  $H_2$  và  $H_3$  được ủng hộ, còn  $H_1$  bị loại bỏ.

Mối quan hệ nhân quả của TYN và VCTD được thừa nhận là tồn tại vững chắc trong cả nguyên lý của thuyết SIT lẫn trong các nghiên cứu tiếp thị học thuật trước đây nhưng nếu dựa vào số liệu thống kê để máy móc kết luận thì lúc này lại nói giả thuyết nghiên cứu  $H_1$  bị bác bỏ. Thực tế là khi các nhà nghiên cứu phát triển mô hình nghiên cứu về chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng mà có mặt đủ hai biến YNKT và TYN, họ nên cẩn thận khi khai thác các mối quan hệ để tránh hiện tượng đa cộng tuyến. Chứ việc bác bỏ giả thuyết  $H_1$  (dựa trên bằng chứng thống kê) không có nghĩa là tác giả giả phủ nhận quy

luật mối quan hệ này trên đối tượng người tiêu dùng thành thị VN, và cũng không có nghĩa là khái niệm TYN và VCTD giảm sút giá trị liên hệ lý thuyết.

### Kiểm định vai trò trung gian của YNKT trong quan hệ CNHN và VCTD

Bước 1-Xác định mối quan hệ giữa biến nguyên nhân CNHN và biến kết quả VCTD, mối quan hệ này đã được tác giả lập luận lý thuyết, sau đó được nghiên cứu định tính chuyên gia khẳng định, hình thành nên giả thuyết H<sub>4</sub>.

Bước 2- Chọn biến trung gian, cụ thể là xác định mối quan hệ giữa biến nguyên nhân CNHN và biến trung gian YNKT, mối quan hệ này đã được tác giả lập luận theo lý thuyết, và hình thành nên giả thuyết H<sub>5</sub>.

Bước 3-Thiết lập chuỗi nhân quả, cụ thể là xác định mối quan hệ giữa biến trung gian YNKT và biến kết quả VCTD, đây chính là giả thuyết H<sub>3</sub>.

Bước 4- thực hiện chuỗi phương trình hồi quy để tính toán giá trị Z của kiểm định giả thuyết H<sub>0</sub>: Biến YNKT không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân CNHN và biến kết quả VCTD.

**Bảng 5.9. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ CNHN → VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ nhất**

Mối quan hệ	Tên biến	B	se	p	Hệ số xác định
<b>CNHN→YNKT→VCTD</b>  Z - score = $(0,033 \times 0,410) / \sqrt{0,00108} = 0,41 < 1,96$ → không bác bỏ H <sub>0</sub>	Hồi quy Biến trung gian theo biến nguyên nhân				
	<i>Hệ số chặn</i>	3,468	0,336	0,000	R <sup>2</sup> =0,001
	<i>CNHN</i>	0,033	0,079	0,673	F <sub>(1;228)</sub> =0,178
	<i>Biến phụ thuộc YNKT</i>				
	Hồi quy biến kết quả theo cả biến nguyên nhân và biến trung gian				
	<i>Hệ số chặn</i>	1,869	0,402	0,000	
	<i>YNKT</i>	0,410	0,065	0,000	R <sup>2</sup> =0,165
	<i>CNHN</i>	-0,179	0,078	0,012	F <sub>(2;227)</sub> =22,426
<i>Biến phụ thuộc VCTD</i>					

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ phần mềm SPSS và tính toán*

Kết luận: Khái niệm YNKT không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa CNHN và VCTD. Cụ thể, căn cứ trên các giá trị p-value của kiểm định ý nghĩa hệ số hồi

quy trong Bảng 5.9 có thể kết luận là CNHN không chi phối YNKT, nhưng nó vẫn có quan hệ nghịch chiều với VCTD. Khái niệm YNKT vẫn quan hệ thuận với VCTD. Như vậy giả thuyết  $H_4$  và cả giả thuyết  $H_3$  (một lần nữa) được ủng hộ. Nhưng giả thuyết  $H_5$  bị bác bỏ.

Bởi vì YNKT không làm trung gian trong mối quan hệ nhân quả giữa CNHN và VCTD cho nên ảnh hưởng của CNHN lên VCTD trong tình huống này là ảnh hưởng trực tiếp và toàn bộ, nghĩa là CNHN của người tiêu dùng sẽ làm giảm sút VCTD của họ.

#### **5.1.4.2. Thủ tục kiểm định biến trung gian BC bootstrap**

Từ mô hình CFA đã xác lập với 4 khái niệm tiềm ẩn, tác giả phát triển mô hình SR theo khung nghiên cứu của luận án. Quy trình đánh giá mô hình SR thực hiện theo 6 bước phân tích Sem, lúc này vì mô hình đo lường CFA đã được đánh giá ở phần trước nên tác giả chỉ tập trung đánh giá tiếp mô hình SR phát triển trên nó.

#### **Bước 1-xác định mô hình SR**

Tác giả dùng phương pháp đồ họa xác định mô hình như tại Hình 5.4.

#### **Bước 2-nhận dạng mô hình SR**

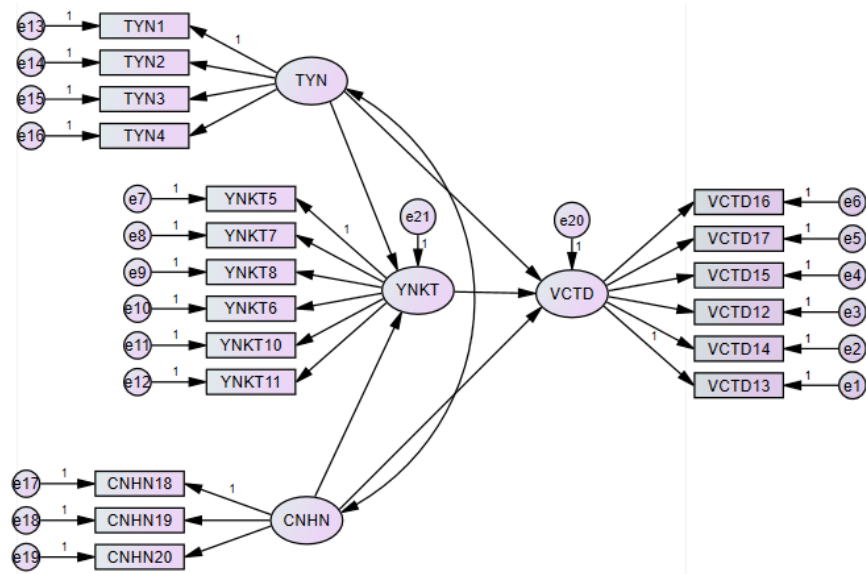
(1) Điều kiện cần

- $df_M \geq 0$ , vì  $df_M = 146 \geq 0$  (xem bảng tính ở Phụ lục 14: đạt điều kiện
- Mỗi biến tiềm ẩn phải có thang đo lường: đạt điều kiện.

(2) Điều kiện đủ là quy tắc hai bước, được khái quát như sau:

- Mô hình CFA lồng ghép trong mô hình SR nhận dạng được: đạt điều kiện
- Xem phần cấu trúc của SR như một mô hình PA thì mô hình PA này phải đệ quy: mô hình SR mô tả trong Hình 5.4 đệ quy vì không có vòng lặp nào tồn tại và phần dư không tương quan nhau.

Từ điều kiện cần và đủ có thể kết luận mô hình SR là nhận dạng được.



**Hình 5.4. Mô hình SR của nghiên cứu lần thứ nhất**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### **Bước 3- Chuẩn bị và kiểm tra dữ liệu cho mô hình SR**

Dữ liệu đầu vào đã được tác giả kiểm tra giá trị khuyết và phân phối chuẩn đa biến trong thủ tục CFA nên giờ đây tác giả bỏ qua bước này.

### **Bước 4- ước lượng mô hình SR**

(1) Lựa chọn thủ tục phân mềm: Tác giả thực hiện thủ tục ước lượng bootstrap MLE với 1000 lần lặp trên phần mềm Amos để ước lượng mô hình SR với cài đặt ràng buộc như sau:

- Các phần dư và sai số đo lường trong mô hình SR này được ấn định ràng buộc  $ULI=1$
- Các nhân tố ngoại sinh và nhân tố nội sinh đều được tính toán bằng cách áp đặt  $ULI=1$  cho hệ số tải của một chỉ báo với nhân tố chưa chuẩn hóa.

Phần mềm Amos tự động tạo ra giá trị khởi đầu và đã cho lời giải hội tụ, kết quả ước lượng được tác giả đặt tại Phụ lục 15.

(2) Đánh giá độ phù hợp của mô hình qua các chỉ tiêu:

- Kiểm định thống kê Chi – bình phương để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : mô hình có sự phù hợp hoàn hảo. Vì giá trị  $p = 0 \rightarrow$  tác giả bác bỏ giả thuyết  $H_0$ .

- Giá trị chuẩn mực  $NC = \chi^2_M / df_M = 302,506/146 = 2,07 < 3$  nên có thể kết luận độ phù hợp chấp nhận được giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu.
- Các giá trị  $RMSEA = 0,068 > 0,05$ ;  $TLI = 0,918$  và  $CFI = 0,930$  lớn hơn 0,9 và rất gần 1 cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt.

### Bước 5-Tái xác định lại mô hình SR

Tác giả xem xét các ý nghĩa đường dẫn căn cứ trên định hướng của giả thuyết nghiên cứu, nếu cần phải xác định lại mô hình thì tác giả dùng kiểm định Ward để so sánh các mô hình SR thứ bậc nhằm chọn ra mô hình tối ưu nhất.

(1) Đánh giá ý nghĩa các đường dẫn trong mô hình SR

**Bảng 5.10. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE của chúng, trong nghiên cứu lần thứ nhất.**

			Hệ số chưa chuẩn	p -value	Trung bình	Bias	Se-Bias	Giá trị tới hạn
CNHN	→	YNKT	0,019	0,818	0,027	0,007	0,003	2,333
TYN	→	YNKT	0,544	***	0,547	0,003	0,003	1,000
TYN	→	VCTD	-0,191	0,038	-0,187	0,005	0,004	1,250
CNHN	→	VCTD	-0,225	0,034	-0,216	0,009	0,004	2,250
YNKT	→	VCTD	0,537	***	0,531	-0,006	0,004	-1,500

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ phần mềm và tính toán*

Với giả thuyết  $H_0$ : hệ số đường chưa chuẩn hóa bằng 0. Nếu chọn mức ý nghĩa kiểm định 0,05 thì tác giả không thể bác bỏ giả thuyết  $H_0$  về mối quan hệ giữa CNHN và YNKT. Kết quả kiểm định bootstrap cũng cho thấy ước lượng mối quan hệ giữa CNHN với YNKT không ổn định giữa 1000 lần lặp mẫu, nhưng mức độ bất ổn định không quá cao (giá trị tới hạn không quá khác 2), nên kết quả ước lượng là đáng tin cậy dù dữ liệu đầu vào của mô hình SR không thỏa mãn phân phối chuẩn đa biến. Do đó tác giả loại bỏ mối quan hệ CNHN với YNKT ra khỏi sơ đồ SR. Điều này đồng nghĩa với việc giả thuyết nghiên cứu  $H_5$  bị bác bỏ. Sau đó tác giả tái xác định mô hình.

## (2) Tái xác định mô hình SR

- Việc bỏ đường dẫn mối quan hệ CNHN và YNKT làm thu gọn mô hình SR nên tác giả dùng số thống kê khác biệt chi-bình phương  $\chi^2_D$  để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : hai mô hình có sự phù hợp như nhau. Kết quả thể hiện trong Bảng 5.11 cho thấy không thể bác bỏ  $H_0$  vì p-value khá lớn, có thể kết luận sự thu gọn mô hình là hợp lý.

**Bảng 5.11. Kết quả kiểm định thống kê khác biệt chi-bình phương của mô hình SR, nghiên cứu lần thứ nhất.**

	Mô hình SR ban đầu	Mô hình SR thu gọn	Chênh lệch
$\chi^2$	302,506	302,559	0,053
df	146	147	1
p-value	0,177		

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ phần mềm và tính toán*

- Tác giả tái xác định sơ đồ SR (xem sơ đồ mô hình trong Phụ lục 16) và ước lượng lại mô hình, sau đó đánh giá lại độ phù hợp của nó qua các chỉ tiêu:  $NC=2,058 < 3$ ;  $RMSEA = 0,068 > 0,05$ ; hai giá trị  $CFI = 0,931$  và  $TLI = 0,919$  trên giới hạn 0,9 và gần 1. Do đó tác giả kết luận mô hình SR tái xác định phù hợp với dữ liệu thực tế. Toàn bộ kết quả phân tích có tại Phụ lục 16.
- Sau đó tác giả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa của mô hình SR tái xác định (Xem Bảng 5.12). Tại mức ý nghĩa 0,05 các giả thuyết  $H_0$  (hệ số đường chưa chuẩn hóa bằng 0) đều bị bác bỏ nên tác giả kết luận có mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình. Như vậy các giả thuyết nghiên cứu  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  và  $H_4$  được thừa nhận.

**Bảng 5.12. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE của chúng, trong mô hình SR tái xác định, của nghiên cứu lần thứ nhất**

			Hệ số chưa chuẩn	p-value	Trung bình	Bias	Se-Bias	Giá trị tới hạn
TYN	→	YNKT	0,544	***	0,546	0,002	0,003	0,67
TYN	→	VCTD	-0,191	0,039	-0,186	0,005	0,004	1,25
CNHN	→	VCTD	-0,223	0,035	-0,214	0,009	0,004	2,25
YNKT	→	VCTD	0,536	***	0,529	-0,007	0,004	-1,75

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

### Bước 6 - Viết báo cáo của mô hình SR

Tác giả sử dụng kết quả của mô hình SR đã tái xác định để thực hiện kiểm định về vai trò trung gian của khái niệm YNKT. Trong quy tắc kiểm định này, tác giả dựa trên giới hạn dưới và trên của khoảng ước lượng BC bootstrap để đánh giá về các hiệu ứng gây ra bởi biến trung gian và đi đến kết luận rằng YNKT không phải là biến trung gian trong mối quan hệ biến nguyên nhân CNHN và biến kết quả VCTD; nhưng nó là biến trung gian giữa TYN và VCTD. Kết quả kiểm định trong Bảng 5.13

**Bảng 5.13. Bảng tổng hợp kết quả kiểm định BC bootstrap từ mô hình SR tái xác định, nghiên cứu lần thứ nhất.**

<b>TYN→YNKT→VCTD</b>	<b>Hiệu ứng Gián tiếp</b>		<b>Hiệu ứng Trực tiếp</b>	
Khoảng BC –Bootstrap (95%)	Độ lớn	Kết luận	Độ lớn	Kết luận
Giới hạn dưới	0,151	Khác 0	-0,427	Bằng 0
Giới hạn trên	0,489		0,016	
Kết luận chung	Có vai trò trung gian		Trung gian toàn phần	
<b>CNHN→YNKT→VCTD</b>	<b>Hiệu ứng Gián tiếp</b>		<b>Hiệu ứng Trực tiếp</b>	
Khoảng BC –Bootstrap (95%)	Độ lớn	Kết luận	Độ lớn	Kết luận
Giới hạn dưới	0,000	Bằng 0		
Giới hạn trên	0,000			
Kết luận chung	Không có vai trò trung gian			

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ kết quả phần mềm Amos*

#### 5.1.4.3. Kết luận về vai trò biến trung gian trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu lần thứ nhất

Vì thủ tục kiểm định biến trung gian được thực hiện hai lần nên kết luận chung về vai trò biến trung gian của YNKT sau hai lần thực hiện kiểm định được tác giả tổng hợp tại Bảng 5.14.

**Bảng 5.14. Bảng tổng hợp về các kết luận vai trò biến trung gian trong nghiên cứu lần thứ nhất**

Mối quan hệ trung gian	Kết quả kiểm định		Kết luận cuối cùng
	Baron và Kenny (1986)	BC bootstrap	
TYN→YNKT→VCTD	Trung gian toàn phần	Trung gian toàn phần	Trung gian toàn phần
CNHN→YNKT→VCTD	Không có vai trò trung gian	Không có vai trò trung gian	Không có vai trò trung gian

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

### 5.1.5. Kết luận về mô hình đo lường các khái niệm sau nghiên cứu lần thứ nhất

#### 5.1.5.1 Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình lý thuyết, nghiên cứu lần thứ nhất

Kết hợp kết quả hai lần kiểm định, tác giả kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu của luận án và hệ thống trong Bảng 5.15.

**Bảng 5.15. Kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu lần thứ nhất**

Giả thuyết					Phương pháp kiểm định				Kết luận cuối cùng	Dấu
Kí hiệu	Mô tả			Dấu	Baron và Kenny (1986)		BC bootstrap			
					Kết Luận	Dấu	Kết Luận	Dấu		
H <sub>1</sub>	TYN	→	VCTD	+	Bác bỏ	-	Không bác bỏ	-	Tồn tại liên hệ	-
H <sub>2</sub>	TYN	→	YNKT	+	Không bác bỏ	+	Không bác bỏ	+	Tồn tại liên hệ	+
H <sub>3</sub>	YNKT	→	VCTD	+	Không bác bỏ	+	Không bác bỏ	+	Tồn tại liên hệ	+
H <sub>4</sub>	CNHN	→	VCTD	-	Không bác bỏ	-	Không bác bỏ	-	Tồn tại liên hệ	-
H <sub>5</sub>	CNHN	→	YNKT	-	Bác bỏ	+	Bác bỏ	+	Không tồn tại liên hệ	

*Nguồn: tác giả tổng hợp*



Mối quan hệ giữa TYN và VCTD nghịch chiều dù có ý nghĩa, là do đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình bởi mối quan hệ chặt chẽ giữa YNKT và TYN. Theo Tarka (2018) đa cộng tuyến bắt nguồn từ việc bao gồm các biến dư thừa trong mô hình và có thể thách thức kết quả phân tích Sem. Khắc phục vấn đề đa cộng tuyến trong Sem khó khăn hơn so với trường hợp mô hình hồi quy cổ điển. Chiến lược phân tích Sem trong tình huống này có thể tìm kiếm sự thỏa hiệp giữa ba yếu tố, thêm dữ liệu, chọn phương pháp ước lượng tham số, hoặc dạng của mô hình kiểm định để điều chỉnh vấn đề đa cộng tuyến (Tarka, 2018). Việc lấy thêm dữ liệu đòi hỏi nhà nghiên cứu thêm thời gian và chi phí mà chưa chắc giải quyết được vấn đề, việc thay đổi phương pháp ước lượng bị hạn chế bởi tính năng phần mềm đang sử dụng, nên tác giả chọn phương pháp thứ ba. Với phương pháp này tác giả đề xuất các nhà nghiên cứu cần cẩn thận khai thác các đường dẫn mối quan hệ khi mô hình VCTD có mặt cả hai khái niệm YNKT và TYN.

#### 5.1.5.2 Kết luận về giá trị thang đo các khái niệm tiềm ẩn

Sau khi đánh giá các giả thuyết nghiên cứu, tác giả sẽ kết luận được về giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm. Và dựa trên các kết luận từ quá trình phân tích thống kê đánh giá mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, tác giả kết luận về các đặc điểm khác của thang đo tổng hợp của các khái niệm nghiên cứu trong lần nghiên cứu thứ nhất như sau:

**Bảng 5.16. Kết luận chung về giá trị thang đo các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường của luận án, nghiên cứu lần thứ nhất**

STT	Tính chất	YNKT	TYN	VCTD	CNHN
1	Giá trị nội dung	☆	☆	☆	☆
2	Độ tin cậy	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆
3	Tính đơn hướng	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆
4	Giá trị hội tụ	☆☆	☆☆	☆	☆☆
5	Giá trị phân biệt	☆☆	☆☆	☆☆	☆☆
6	Giá trị liên hệ lý thuyết	☆☆	☆☆	☆☆	☆

*Ghi chú : ☆ mô tả mức độ đánh giá chưa hoàn toàn đạt yêu cầu*

*☆☆ mô tả mức độ đánh giá đạt yêu cầu ở mức trung bình*

*☆☆☆ mô tả mức độ đánh giá đạt yêu cầu*

Dựa trên bảng tổng hợp có thể thấy rằng các giá trị của thang đo đạt yêu cầu nhưng ở mức độ chặt chẽ ở mức trung bình, do mẫu được lấy trong nghiên cứu lần thứ nhất không đại diện; một số mối quan hệ chưa giải quyết được rõ ràng (ví dụ mối quan hệ giữa CNHN và YNKT), giá trị nội dung cũng chưa hoàn toàn thuyết phục (do tác giả chưa kiểm tra lại nghiên cứu trên các tổng thể khác nhau), khái niệm VCTD chưa đạt giá trị hội tụ thỏa đáng.

## 5.2. Kết quả phân tích của nghiên cứu lần thứ hai (nghiên cứu chính thức)

### 5.2.1. Thống kê mô tả mẫu, nghiên cứu lần thứ hai

Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu lần thứ hai (nghiên cứu chính thức) về các đặc điểm nhân khẩu học của người trả lời được trình bày trong Bảng 5.17:

**Bảng 5.17. Bảng tần số và tần suất mô tả mẫu điều tra theo tiêu thức nhân khẩu học, nghiên cứu lần thứ hai**

	<b>Đặc điểm đối tượng</b>	<b>Tần số</b>	<b>Tần suất %</b>
Giới tính	Nam	152	25,3
	Nữ	448	74,7
Cư trú	Hà Nội	300	50
	Tp HCM	300	50
Tuổi	<=24 tuổi	95	15,8
	25-40 tuổi	263	43,8
	>40 tuổi	228	38,0
	Không trả lời	14	2,3
Học vấn	Cấp 1	31	5,2
	Cấp 2	64	10,7
	Cấp 3-TH	158	26,3
	Cao Đẳng-Đại Học	271	45,2
	Sau Đại Học-Văn Bằng 2	69	11,5
	Không trả lời	7	1,2
Nghề	Nghề chuyên môn	19	3,2
	Kỹ thuật viên	10	1,7
	CB-CNV nhà nước- Giáo viên	68	11,4
	Công an/bộ đội	7	1,2
	Chủ DN-Giám đốc DN-Trưởng phòng cty lớn	7	1,1

Quản lý- giám sát	16	2,7
Nhân viên văn phòng	115	19,2
Công nhân lành nghề	20	3,3
Lao động được đào tạo	29	4,8
Lao động phổ thông	27	4,5
Kinh doanh-dịch vụ nhỏ	71	11,8
Buôn bán lật vặt	33	5,5
Sinh viên	51	8,5
Nội trợ	75	12,5
Hưu trí	48	8,0
Không trả lời	4	0,7
	600	100

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ phần mềm*

## **5.2.2.Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ nhất**

### **5.2.2.1. Đánh giá độ tin cậy nội bộ mục hỏi**

Số liệu về hệ số tương quan biến-tổng và Cronbach's alpha cho từng nhóm thang đo được tác giả tổng hợp trong Phụ lục 17. Theo đó, từng nhóm các phát biểu được xây dựng cho từng khái niệm lý thuyết đều thể hiện sự liên kết vững chắc với nhau vì các tương quan biến tổng đều  $> 0,3$  (Nunnally và Bernstein, 1994). Giá trị alpha cho các khái niệm đạt trên 0,7 thể hiện sự bền vững của toàn bộ thang đo, nhưng cũng không vượt quá giá trị 0,95 nên chúng tỏ giữa các phát biểu không có sự trùng lặp nội dung đo lường (Hair và ctg., 2010).

### **5.2.2.2. Đánh giá tính giá trị của thang đo**

Tất cả các biến quan sát vượt qua phân tích độ tin cậy nội bộ mục hỏi được tác giả đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA với trình tự tiến hành như sau:

(1) Xác định các biến và cỡ mẫu phù hợp cho phân tích EFA.

Trong nghiên cứu lần hai, tác giả có 20 biến quan sát thiết kế để đo lường 4 khái niệm tiềm ẩn (YNKT: 06 biến; TYN: 04 biến; TTCM: 04 biến; VCTD: 06 biến). Tính ra cỡ mẫu dựa trên quan hệ tỷ lệ với số biến theo yêu cầu mà Hair và ctg. (2010) đề xuất là

20:1 thì cỡ mẫu tối thiểu cần là  $20 \times 20 = 400$  người. Nghiên cứu thứ hai có cỡ mẫu 600 thậm chí vượt qua tỷ lệ 20:1 này.

(2) Dữ liệu phù hợp với thủ tục EFA, vì giá trị KMO = 0,894 rất gần tới 1 và cao hơn giới hạn tối thiểu 0,5. Cạnh đó, kiểm định Bartlett cho thấy ma trận hệ số tương quan của các biến quan sát có các tương quan có ý nghĩa giữa ít nhất là vài biến.

(3) Tác giả đưa dữ liệu vào phần mềm SPSS, thực hiện phân tích nhân tố principal axis factoring (Promax) lần thứ nhất rút được bốn nhân tố với tổng phương sai 63,234%. Kết quả phân chia các biến quan sát vào các nhân tố như sau:

**Bảng 5.18. Kết quả phân tích nhân tố EFA, lần phân tích thứ nhất, trong nghiên cứu lần thứ hai**

STT	Nội dung các biến quan sát	Nhân tố			
		YNKT	VCTD	TYN	TTCM
1	Tôi mua hàng nội vì tôi là người Việt	0,921			
2	Tôi mua hàng nội để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	0,850			
3	Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng nội	0,839			
4	Tôi mua hàng nội là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt	0,802			
5	Tôi mua hàng nội để doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	0,703			
6	Tôi mua hàng nội là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước	0,660			
7	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu		0,909		
8	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho sản xuất kinh doanh trong nước		0,897		
9	Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm		0,791		
10	Ưu chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN		0,719		
11	Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước		0,498		
12	Người VN chân chính nên mua hàng nội	0,432	0,445		

13	Tôi tự hào là một công dân VN			0,900	
14	Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy vui sướng			0,791	
15	Là công dân VN có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi			0,754	
16	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN	0,251		0,633	
17	Tôi thích tiếp xúc với những người từ các nền văn hoá khác nhau				0,907
18	Tôi thích gặp gỡ những người đến từ nhiều quốc gia khác nhau				0,880
19	Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác				0,721
20	Khi du lịch đến một nơi, tôi cố gắng tìm hiểu văn hóa và truyền thống địa phương ở đó				0,596

*Nguồn: Tác giả tổng hợp từ phần mềm*

Phát biểu “Người VN chân chính nên mua hàng nội” có hệ số tải mang giá trị cao gần ngang nhau trên cả hai nhân tố VCTD và YNKT, nên đã vi phạm nguyên tắc đơn hướng của thang đo hai khái niệm. Tác giả loại bỏ phát biểu này (mã là VCTD6.31), khi loại bỏ nó thang đo VCTD vẫn đạt giá trị  $\alpha = 0,873$  và đảm bảo độ tin cậy nội bộ. Còn phát biểu có nội dung “Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước Việt Nam” có hệ số tải cao trên hai nhân tố YNKT và TYN nhưng giá trị tuyệt đối của chênh lệch vượt quá 0,3 nên không gây ảnh hưởng đến nguyên tắc đơn hướng của thang đo khái niệm. Sau khi loại biến VCTD6.31 tác giả làm lại thủ tục EFA, các kết quả thống kê hoàn chỉnh của lần EFA này được thể hiện tại Phụ lục 18.

(4) Thủ tục EFA lần thứ hai đạt phương sai trích 64,133%, và cũng rút ra đúng bốn nhân tố như lần phân tích thứ nhất, các biến quan sát đều có hệ số cao hơn ngưỡng đề nghị 0,5 của Hair và ctg. (2010). Các hệ số tải của các biến chênh lệch rõ ràng chứ không tải cao cùng lúc trên nhiều nhân tố.

(5) Số liệu phân tích EFA được tác giả dùng để đánh giá giá trị thang đo như sau:

- Đánh giá giá trị phân biệt của thang đo: Hai điều kiện đạt được là: số nhân tố EFA rút ra phù hợp với giả thuyết ban đầu về số lượng nhân tố; và các biến quan sát có hệ số tải FL cao trên biến nó được thiết kế đo lường và thấp trên biến nó không có nghĩa

vụ đo lường, đã đảm bảo giá trị phân biệt của thang đo các khái niệm YNKT, TYN, VCTD và TTCM.

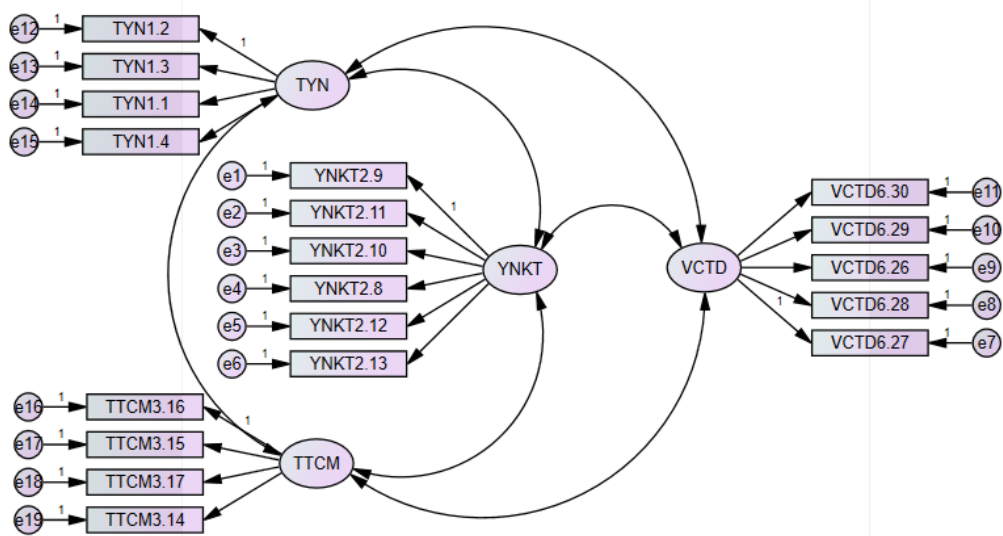
- Đánh giá giá trị hội tụ: Phương sai tích lũy cao hơn ngưỡng 50% và FL của các biến quan sát đều trên ngưỡng  $FL \geq 0,5$  nên các thang đo đạt giá trị hội tụ.

Tác giả kết luận thang đo các khái niệm tiềm ẩn chưa có dấu hiệu vi phạm tính đơn hướng. Chúng đều đạt giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Tiếp theo, tác giả đưa 19 biến quan sát còn lại sau thủ tục EFA vào phân tích CFA.

### 5.2.3. Đánh giá giá trị thang đo, lần thứ hai

#### 5.2.3.1. Bước 1-xác định mô hình CFA

Các vấn đề thiết lập mô hình CFA cũng tương tự ở lần nghiên cứu thứ nhất nên tác giả không trình bày lại nữa. Trong nghiên cứu chính thức, khái niệm CNHN được đo lường theo cách mới hơn bằng thang đo TTCM. Tác giả thiết lập mô hình CFA như sau:



Hình 5.5. Cấu tạo của mô hình CFA trong nghiên cứu lần thứ hai

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

#### 5.2.3.2. Bước 2-xác định sự nhận dạng của mô hình CFA

(1) Điều kiện cần có hai nội dung đã đạt được là :

- $df_M = 146 \geq 0$  (xem tính toán  $df_M$  trong Phụ lục 19).

- Mỗi biến tiềm ẩn phải có một thang đo cho nó.

(2) Điều kiện đủ cũng đạt vì mỗi nhân tố được thiết kế đo lường bằng ít nhất ba chỉ báo.

Tác giả kết luận rằng mô hình CFA này nhận dạng được, và được phân loại là mô hình nhận dạng quá mức. Cho nên phần mềm Amos sẽ tìm ra lời giải duy nhất.

### 5.2.3.3. Bước 3-chuẩn bị và kiểm tra dữ liệu cho mô hình CFA

(1) Chuẩn bị dữ liệu: tác giả kiểm tra tập dữ liệu không tồn tại giá trị khuyết.

(2) Kiểm tra dữ liệu: Tác giả dùng hai kiểm định: Royston's Multivariate Normality Test và Henze-Zirkler's Multivariate Normality Test để kiểm tra và kết luận dữ liệu không đạt phân phối chuẩn đa biến (kết quả kiểm định thể hiện trong Phụ lục 20).

### 5.2.3.4. Bước 4- ước lượng mô hình CFA

(1) Lựa chọn thủ tục trên phần mềm

Các lựa chọn thủ tục trên Amos tương tự lần nghiên cứu sơ bộ, các kết quả ước lượng trình bày tại Phụ lục 21.

(2) Đánh giá mức độ phù hợp của mô hình CFA

- Kiểm định giả thuyết  $H_0$ : Mô hình có sự phù hợp hoàn hảo bằng kiểm định chi-bình phương cho giá trị  $p\text{-value} = 0 \rightarrow$  tác giả bác bỏ  $H_0$ .
- Giá trị Chi-bình phương chuẩn mực  $NC = \chi^2_M / df_M = 510,978 / 146 = 3,5 > 3$  nhưng vẫn chưa vượt ngưỡng 5.
- $RMSEA = 0,065 > 0,05$ ; hai giá trị  $TLI = 0,941$  và  $CFI = 0,949$  đều lớn hơn 0,9 và rất gần 1.

Do đó tác giả kết luận mô hình CFA có độ phù hợp tốt với dữ liệu.

(3) Giải thích các tham số ước lượng

Theo kết quả hệ số tải nhân tố chuẩn hóa, biến VCTD6.30 có hệ số tải thấp nhất nhưng vẫn đạt 0,509 nên tất cả các chỉ báo xứng đáng được giữ lại trong thang đo lường tổng hợp của bốn khái niệm tiềm ẩn, gồm TYN, YNKT, TTCM và VCTD.

Tiếp theo tác giả đánh giá ý nghĩa thống kê của các hệ số tải nhân tố để quyết định thuyết phục hơn về việc nên duy trì hay loại biến quan sát nào khỏi mô hình CFA.

**Bảng 5.19. Kết quả các hệ số tải đã chuẩn hóa, chưa chuẩn hóa và kiểm định ý nghĩa của các biến quan sát, kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap MLE của các FL chưa chuẩn hóa, nghiên cứu lần thứ hai**

Tên biến	FL đã chuẩn hóa	Mẫu ban đầu		1000 mẫu bootstrap			
		FL chưa chuẩn hóa	P-value	Trung bình	Bias	Se-Bias	Giá trị tới hạn
YNKT2.9	0,857	1		1	0	0	
YNKT2.11	0,863	1,072	***	1,072	0	0,002	0
YNKT2.10	0,867	1,024	***	1,023	-0,001	0,001	-1
YNKT2.8	0,809	0,876	***	0,875	-0,001	0,001	-1
YNKT2.12	0,762	0,861	***	0,861	0	0,002	0
YNKT2.13	0,703	0,743	***	0,74	-0,003	0,002	-1,5
VCTD6.27	0,902	1		1	0	0	
VCTD6.28	0,885	0,984	***	0,985	0,001	0,001	1
VCTD6.26	0,805	0,886	***	0,887	0,001	0,001	1
VCTD6.29	0,694	0,774	***	0,776	0,001	0,001	1
VCTD6.30	0,509	0,53	***	0,528	-0,001	0,001	-1
TYN1.2	0,869	1		1	0	0	
TYN1.3	0,764	0,845	***	0,841	-0,004	0,002	-2
TYN1.1	0,794	0,929	***	0,933	0,004	0,002	2
TYN1.4	0,794	1,015	***	1,015	0	0,002	0
TTCM3.16	0,904	1		1	0	0	
TTCM3.15	0,882	1,022	***	1,022	0,001	0,001	1
TTCM3.17	0,694	0,817	***	0,815	-0,002	0,001	-2
TTCM3.14	0,631	0,614	***	0,615	0	0,002	0

*Nguồn: tác giả tổng hợp và tính toán*

Kết quả kiểm định khẳng định tất cả các biến quan sát đều có ý nghĩa trong việc đo lường khái niệm tiềm ẩn, bởi vì tất cả giả thuyết  $H_0$ : hệ số tải nhân tố chuẩn hóa = 0 của các biến quan sát đều bị bác bỏ tại mức p-value rất nhỏ. Kiểm định bootstrap MLE



có giá trị tới hạn trong ngưỡng  $|2|$  cũng chỉ ra các ước lượng MLE trong mô hình CFA trong nghiên cứu lần hai đáng tin cậy.

#### **5.2.3.5. Bước 5- tái xác định mô hình**

Do không loại bỏ biến quan sát nên tác giả không tái xác định mô hình đo lường.

#### **5.2.3.6. Bước 6- viết báo cáo của mô hình CFA**

Tác giả dùng các kết quả CFA thực hiện đánh giá và báo cáo giá trị thang đo các khái niệm tiềm ẩn trong nghiên cứu.

##### **(1) Tính giá trị nội dung**

Cho đến lúc này giá trị các thang đo khái niệm TYN, YNKT, VCTD đã được đánh giá qua một lần nghiên cứu định lượng sơ bộ với kết quả đạt yêu cầu. Riêng khái niệm CNHN, do chưa thỏa đáng giá trị liên hệ lý thuyết nên sau lần nghiên cứu thứ nhất tác giả đã thiết kế đo lường lại, sử dụng TTCM làm đại diện. Sau đó tất cả các phát biểu đo lường bốn khái niệm gồm YNKT, TYN, VCTD và TTCM được các thành viên thảo luận nhóm đồng thuận về giá trị nội dung. Do đó tại thời điểm của nghiên cứu định lượng lần hai, tác giả có thể kết luận là giá trị nội dung của các khái niệm có trong mô hình nghiên cứu của cuộc nghiên cứu lần thứ hai đã được đáp ứng.

##### **(2) Tính đơn hướng**

Khi phân tích nhân tố CFA, các thống kê đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đều đạt yêu cầu so với giá trị tới hạn. Cộng thêm với điều kiện là không có tồn tại tương quan giữa phần dư của các chỉ báo. Như vậy thang đo của bốn khái niệm đạt yêu cầu về tính đơn hướng.

##### **(3) Độ tin cậy**

- Độ tin cậy nội tại của từng nhóm thang đo đã được đánh giá ở phân tích EFA; và vì cấu trúc chỉ báo của từng nhóm thang đo không bị thay đổi sau quá trình CFA nên lúc này tác giả vẫn có thể kết luận các thang đo đạt độ tin cậy nội tại.
- Đánh giá chỉ tiêu AVE và CR cho thấy tất cả các giá trị AVE đều vượt ngưỡng 0,5 và các giá trị CR đều cao hơn 0,6. Tác giả kết luận các thang đo khái niệm YNKT, TYN, VCTD, TTCM có độ tin cậy tổng quát (xem Phụ lục 22).

**(4) Đánh giá tính giá trị**

- Tính giá trị hội tụ: vì các thang đo tổng hợp của các khái niệm đều có độ tin cậy tốt và các hệ số tải chuẩn hóa lớn hơn 0,5 nên các thang đo đều đạt giá trị hội tụ.
- Tính giá trị phân biệt: tác giả sử dụng hai cách kiểm tra sau:

Cách 1: Kiểm định giả thuyết  $H_0$ : hệ số tương quan giữa các khái niệm = 1. Dựa trên p-value tác giả bác bỏ giả thuyết  $H_0$  tức là các khái niệm tiềm ẩn có sự phân biệt với nhau (xem bảng 5.20).

**Bảng 5.20. Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn, nghiên cứu lần thứ hai**

			r	se	CR	p	Mean	Bias	SE-Bias	Giá trị tới hạn
YNKT	<->	VCTD	0,366	0,038	16,660	0,000	0,364	-0,002	0,001	-2
YNKT	<->	TYN	0,651	0,031	11,243	0,000	0,65	-0,001	0,001	-1
YNKT	<->	TTCM	0,150	0,040	21,024	0,000	0,151	0,002	0,002	1
VCTD	<->	TYN	0,172	0,040	20,554	0,000	0,172	0	0,001	0
VCTD	<->	TTCM	0,108	0,041	21,941	0,000	0,107	-0,001	0,002	-0,5
TYN	<->	TTCM	0,189	0,040	20,196	0,000	0,187	-0,002	0,002	-1

*Nguồn: tác giả tổng hợp và tính toán*

Kiểm định bootstrap cũng cho thấy hệ số tương quan giữa các khái niệm không chênh lệch nhiều giữa 1000 lần ước lượng nên có thể nói là các ước lượng hệ số tương quan giữa các cặp khái niệm được tính từ mẫu ban đầu là đáng tin cậy.

Chú ý rằng hệ số tương quan giữa TTCM và YNKT là dấu +, ngược với dự kiến lý thuyết.

Cách 2: Tác giả dùng thêm tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981) thì cũng kết luận rằng thang đo của bốn khái niệm đều đạt giá trị phân biệt (xem bảng 5.21).

**Bảng 5.21. Số liệu AVE và hệ số tương quan bình phương của các khái niệm trong nghiên cứu lần hai**

	YNKT	VCTD	TYN	DOCM
YNKT	<b>0,660</b>	0,1340	0,4238	0,0225
VCTD		<b>0,597</b>	0,1340	0,4238
TYN			<b>0,650</b>	0,0357
DOCM				<b>0,619</b>

*Nguồn: tác giả tổng hợp và tính toán*

- Giá trị liên hệ lý thuyết: Nội dung sau đây tác giả sẽ tiếp tục trình bày thủ tục kiểm định biến trung gian bằng cả hai phương pháp Baron và Kenny (1986) và BC bootstrap, rồi từ đó sẽ có kết luận chung về giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm.

#### 5.2.4. Thủ tục kiểm định biến trung gian trong nghiên cứu chính thức

##### 5.2.4.1. Thủ tục kiểm định biến trung gian của Baron và Kenny (1986)

##### Kiểm định vai trò trung gian của YNKT trong quan hệ TYN và VCTD

Các lập luận của nội dung này tương tự các lập luận ở lần nghiên cứu định lượng sơ bộ, nên tác giả không trình bày lại nữa mà tập trung vào các phương trình hồi quy căn bản để tính toán giá trị kiểm định Z.

Giả thuyết  $H_0$ : Biến YNKT không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân TYN và biến kết quả VCTD.

**Bảng 5.22. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ TYN→VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ hai.**

Mối quan hệ	Tên biến	B	se	p	Hệ số xác định
<b>TYN → YNKT → VCTD</b>  Z - score = $(0,738 \times 0,494) / \sqrt{0,00223} = 7,72 > 1,96$ → bác bỏ $H_0$	Hồi quy Biến trung gian theo biến nguyên nhân				
	<i>Hệ số chặn</i>	0,797	0,182	0,000	$R^2=0,36$
	<i>TYN</i>	0,738	0,040	0,000	$F_{(1;598)}=336,279$
	<i>Biến phụ thuộc YNKT</i>				
	Hồi quy biến kết quả theo cả biến nguyên nhân và biến trung gian				
	<i>Hệ số chặn</i>	1,557	0,261	0,000	
	<i>YNKT</i>	0,494	0,058	0,000	$R^2=0,138$
	<i>TYN</i>	-0,093	0,071	0,190	$F_{(2;597)}=47,84$
<i>Biến phụ thuộc VCTD</i>					

*Nguồn: tác giả tổng hợp và tính toán*

Vi hệ số hồi quy của biến TYN không có ý nghĩa thống kê ( $p\text{-value} = 0,19$ ), tác giả có thể kết luận giả thuyết nghiên cứu  $H_1$  bị bác bỏ. Hai giả thuyết  $H_2$  và  $H_3$  được ủng hộ. Ngoài ra, việc dấu của hệ số hồi quy của TYN bị đảo chiều trong phương trình hồi quy bội một lần nữa chỉ ra bằng chứng của đa cộng tuyến tồn tại do tương quan chặt chẽ của YNKT và TYN. Lập luận về đa cộng tuyến và hậu quả của nó đã được tác giả trình bày một lần tại mục 5.1.4.1 Kết luận chung ở đây là YNKT đóng vai trò trung gian toàn phần trong mối quan hệ TYN  $\rightarrow$  VCTD.

### Kiểm định vai trò trung gian của YNKT trong quan hệ TTCM và VCTD

Giả thuyết  $H_0$ : Biến YNKT không có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa biến nguyên nhân TTCM và biến kết quả VCTD.

**Bảng 5.23. Kết quả kiểm định vai trò trung gian của biến YNKT trong mối quan hệ TTCM  $\rightarrow$  VCTD bằng thủ tục kiểm định Baron và Kenny (1986), nghiên cứu lần thứ hai**

Mối quan hệ	Tên biến	B	se	p	Hệ số xác định
<b>TTCM <math>\rightarrow</math> YNKT <math>\rightarrow</math> VCTD</b>  Z - score = $(0,155 \times 0,434) / \sqrt{0,00036} = 3,55 > 1,96$ $\rightarrow$ bác bỏ $H_0$	Hồi quy Biến trung gian theo biến nguyên nhân				
	<i>Hệ số chặn</i>	3,482	0,160	0,000	$R^2=0,025$
	<i>TTCM</i>	0,155	0,040	0,000	$F_{(1;598)}=15,301$
	<i>Biến phụ thuộc YNKT</i>				
	Hồi quy biến kết quả theo cả biến nguyên nhân và biến trung gian				
	<i>Hệ số chặn</i>	1,031	0,245	0,000	
	<i>YNKT</i>	0,434	0,047	0,000	$R^2=0,141$
	<i>TTCM</i>	0,090	0,046	0,050	$F_{(2;597)}=49,067$
	<i>Biến phụ thuộc VCTD</i>				

*Nguồn: tác giả tổng hợp và tính toán*

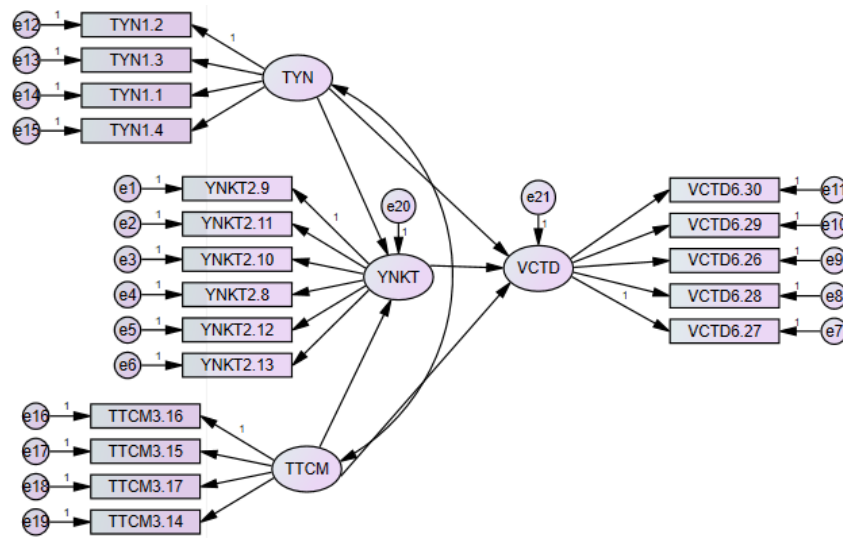
Giá trị p-value của kiểm định ý nghĩa hệ số hồi quy của biến TTCM trong mô hình hồi quy bội không lớn hơn 0,05 nên giả thuyết nghiên cứu  $H_4$  không bị bác bỏ tuy dấu hệ số hồi quy có sự đảo ngược so với giả thuyết. Giả thuyết  $H_5$  cũng được thừa nhận vì p-value trong mô hình hồi quy đơn YNKT theo TTCM có ý nghĩa thống kê, nhưng dấu của mối quan hệ là dấu +, ngược lại với tiên lượng trong giả thuyết nghiên cứu là -. Giả thuyết  $H_3$  một lần nữa cũng được ủng hộ.

Vì tất cả ba mối quan hệ trong tam giác quan hệ trung gian giữa TTCM và VCTD có ý nghĩa thống kê nên theo quy tắc kinh nghiệm có thể xác nhận YNKT có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ TTCM vào VCTD (Mathieu và Taylor, 2006).

#### 5.2.4.2. Thủ tục kiểm định biến trung gian BC bootstrap

##### Bước 1- xây dựng mô hình SR

Tác giả sử dụng phương pháp đồ họa, sơ đồ mô hình SR có cấu tạo như sau:



Hình 5.6. Cấu tạo của mô hình SR trong nghiên cứu lần thứ hai

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

##### Bước 2- nhận dạng mô hình SR

###### (1) Điều kiện cần

- Số bậc tự do  $df_M = 146 \geq 0$  (xem tính toán tại Phụ lục 23): đạt điều kiện.
- Mỗi biến tiềm ẩn phải có thang đo lường: đạt điều kiện

###### (2) Điều kiện đủ:

- Mô hình CFA lồng ghép trong mô hình SR phải nhận dạng được: đạt điều kiện.
- Mô hình SR là đệ quy: đạt điều kiện.

Từ điều kiện cần và đủ tác giả kết luận mô hình SR là nhận dạng được.

### Bước 3-Chuẩn bị và kiểm tra dữ liệu

Mô hình SR phát triển trên mô hình CFA mà tại đó dữ liệu đã được đánh giá rồi, nên tác giả không làm lại bước này.

### Bước 4- Ước lượng mô hình

(1) Tác giả thực hiện các cài đặt trên phần mềm Amos tương tự như đã trình bày ở lần nghiên cứu định lượng sơ bộ, các kết quả ước lượng trình bày ở Phụ lục 24.

(2) Đánh giá độ phù hợp của mô hình qua các chỉ tiêu:

- Kiểm định thống kê  $\chi^2 = 510,978$ ;  $df_M = 146$  dùng để kiểm định giả thuyết  $H_0$ : mô hình phù hợp hoàn hảo. Với giá trị  $p = 0 \rightarrow$  tác giả bác bỏ giả thuyết  $H_0$ .
- Giá trị chuẩn mực  $NC = \chi^2_M / df_M = 3,5 < 5$  nên có thể kết luận độ phù hợp chấp nhận được giữa mô hình lý thuyết và dữ liệu.
- Các giá trị  $RMSEA = 0,065 > 0,05$ ;  $TLI = 0,941$  và  $CFI = 0,949$  đều lớn hơn 0,9 cho thấy mô hình có độ phù hợp tốt.

### Bước 5-Tái xác định mô hình

Đầu tiên tác giả xem xét ý nghĩa các hệ số đường dẫn của mô hình SR.

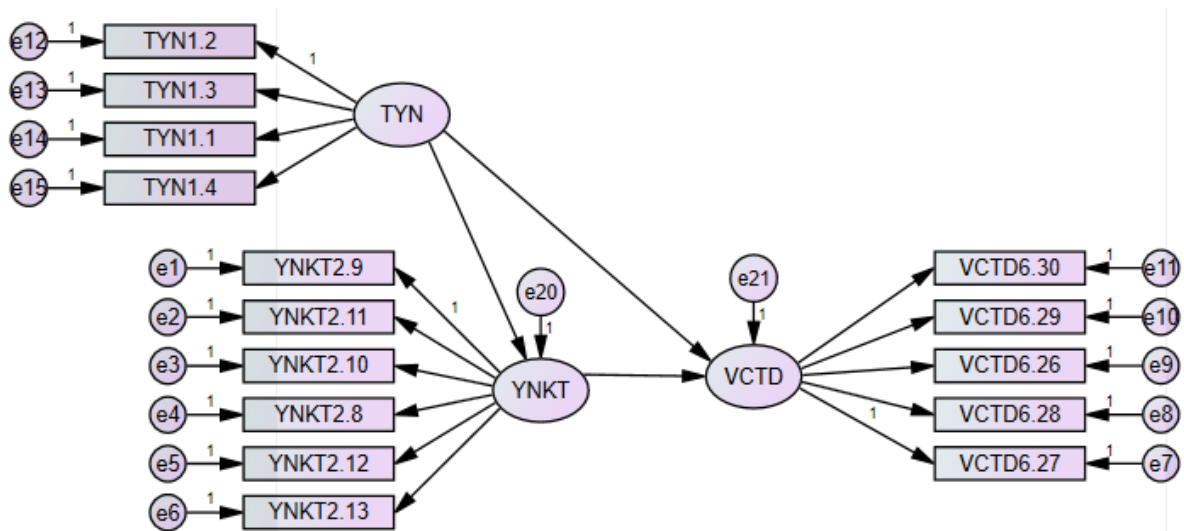
**Bảng 5.24. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap ML của chúng, trong nghiên cứu lần thứ hai.**

			Hệ số chưa chuẩn	p - value	Trung bình	Bias	Se-Bias	Giá trị tới hạn
TYN	$\rightarrow$	YNKT	0,826	***	0,826	-0,001	0,002	-0,5
TTCM	$\rightarrow$	YNKT	0,026	0,45	0,029	0,003	0,001	3
TYN	$\rightarrow$	VCTD	-0,211	0,04	-0,211	0	0,003	0
YNKT	$\rightarrow$	VCTD	0,577	***	0,577	0	0,003	0
TTCM	$\rightarrow$	VCTD	0,083	0,12	0,081	-0,001	0,002	-0,5

*Nguồn: tác giả tổng hợp và tính toán*

Với giả thuyết  $H_0$ : hệ số đường chưa chuẩn hóa bằng 0. Nếu chọn mức ý nghĩa kiểm định 0,05 thì tác giả kết luận không có mối quan hệ nhân quả giữa  $TTCM \rightarrow YNKT$  và  $TTCM \rightarrow VCTD$ . Kết quả kiểm định bootstrap (bảng 5.24) cũng cho thấy ước

lượng về hệ số đường dẫn TTCM và YNKT thiếu ổn định vì giá trị tới hạn vượt ngưỡng [2]. Lúc này, để có cơ sở quyết định thuyết phục hơn, tác giả kết hợp với kết luận từ quá trình nghiên cứu định tính với hai chuyên gia trước đây (lúc đó hai chuyên gia đã đồng thuận rằng không có quan hệ nhân quả giữa hai khái niệm CNHN và YNKT, xin xem Bảng 4.3) để hỗ trợ cho quyết định loại bỏ mối quan hệ nhân quả TTCM  $\rightarrow$  YNKT; và do đó tác giả phải tái xác định mô hình SR theo hướng thu gọn mô hình chỉ còn hai biến nội sinh và một biến ngoại sinh như biểu diễn sơ đồ trong Hình 5.7. Tác giả trình bày chi tiết quy trình phân tích tái xác định mô hình tại Phụ lục 25. Trên các số liệu thống kê thu được tác giả thực hiện ước lượng và đánh giá độ phù hợp của mô hình SR tái xác định qua các chỉ tiêu:  $NC=4,105 < 5$ ;  $RMSEA = 0,072 > 0,05$ ; hai giá trị  $CFI = 0,945$  và  $TLI = 0,954$  lớn hơn giới hạn 0,9. Do đó tác giả kết luận mô hình SR tái xác định phù hợp với dữ liệu thực tế.



**Hình 5.7. Cấu tạo của mô hình SR sau khi tái xác định, nghiên cứu lần thứ hai**

*Nguồn: Tác giả tổng hợp.*

Dựa trên số liệu kiểm định ý nghĩa thống kê của hệ số đường có thể kết luận là các giả thuyết  $H_2$  và  $H_3$  được ủng hộ; còn hệ số đường của mối quan hệ TYN và VCTD vẫn bị đảo dấu từ dương thành âm và hơi thiếu thuyết phục về ý nghĩa thống kê (vì  $p\text{-value} = 0,058$ , xem số liệu tại Phụ lục 25). Nhưng tác giả không bác bỏ  $H_1$  vì hiện tượng trên cũng là dấu hiệu của đa cộng tuyến mạnh xảy ra trong mô hình SR do sự tương quan cao giữa YNKT và TYN. Nếu kết luận bác bỏ giả thuyết  $H_1$  chỉ dựa trên số liệu  $p\text{-value}$  sẽ là máy móc trong tình huống này.

Kết thúc quy trình tái xác định mô hình, tác giả đã có thể kết luận hai giả thuyết nghiên cứu  $H_4$  và  $H_5$  bị bác bỏ, nên biến TTCM bị loại bỏ khỏi mạng mối quan hệ của các khái niệm của thuyết bản sắc xã hội SIT, vì thế phần kế tiếp tác giả không kiểm định vai trò trung gian của YNKT trong mối quan hệ giữa TTCM và VCTD nữa mà chỉ kiểm định vai trò trung gian của nó trong mối quan hệ TYN và VCTD.

#### **Bước 6 - Viết báo cáo của mô hình SR**

Tác giả sử dụng kết quả của mô hình SR đã tái xác định và đánh giá đạt yêu cầu về độ phù hợp để thực hiện kiểm định BC bootstrap về vai trò trung gian của khái niệm YNKT. Kết quả, biến YNKT được xác định là trung gian một phần trong mối quan hệ giữa TYN và VCTD.

**Bảng 5.25. Kết quả kiểm định BC bootstrap về vai trò trung gian của YNKT trong mối quan hệ TYN → VCTD, nghiên cứu lần thứ hai**

Kết quả BC –Bootstrap (độ tin cậy 95%)	Hiệu ứng Gián tiếp		Hiệu ứng Trực tiếp	
	Độ lớn	Kết luận	Độ lớn	Kết luận
Giới hạn dưới	0,333	Khác 0	-0,410	Khác 0
Giới hạn trên	0,660		-0,009	
Kết luận chung	Có vai trò trung gian		Trung gian một phần	

#### **5.2.4.3. Kết luận về vai trò biến trung gian trong mô hình nghiên cứu, nghiên cứu chính thức**

Để kết luận về vai trò biến trung gian trong nghiên cứu chính thức, sau hai lần thực hiện kiểm định biến trung gian, tác giả lập bảng tổng hợp sau.

**Bảng 5.26. Bảng tổng hợp về các kết luận vai trò biến trung gian trong nghiên cứu lần thứ hai**

Mối quan hệ trung gian	Kết quả kiểm định		Kết luận cuối cùng
	Baron và Kenny (1986)	BC bootstrap	
TYN→YNKT→VCTD	Trung gian toàn phần	Trung gian một phần	Trung gian một phần
TTCM→ YNKT→VCTD	Có vai trò trung gian	Không có vai trò trung gian	Không có vai trò trung gian

*Nguồn: tác giả tổng hợp*



Mối quan hệ chặt chẽ giữa YNKT và TYN một lần nữa lại dẫn đến chú ý nhà nghiên cứu cần cẩn thận khi khai thác các mối quan hệ giữa các biến số khi mô hình có mặt cả hai khái niệm YNKT và TYN vì nguy cơ của đa cộng tuyến.

### 5.2.5. Kết luận về mô hình đo lường các khái niệm nghiên cứu trong luận án

#### 5.2.5.1 Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu trong mô hình lý thuyết, nghiên cứu chính thức

Cũng từ kết quả hai lần kiểm định biến trung gian trong nghiên cứu chính thức, tác giả kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu của luận án như sau.

**Bảng 5.27. Kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu của luận án, nghiên cứu lần hai.**

Giả thuyết					Phương pháp kiểm định				Kết luận cuối cùng	Dấu
Ký hiệu	Mô tả			Dấu	Baron và Kenny (1986)		BC bootstrap			
					Kết Luận	Dấu	Kết Luận	Dấu		
H <sub>1</sub>	TYN	→	VCTD	+	Bác bỏ	-	Không bác bỏ	-	Tồn tại liên hệ	-
H <sub>2</sub>	TYN	→	YNKT	+	Không bác bỏ	+	Không bác bỏ	+	Tồn tại liên hệ	+
H <sub>3</sub>	YNKT	→	VCTD	+	Không bác bỏ	+	Không bác bỏ	+	Tồn tại liên hệ	+
H <sub>4</sub>	CNHN (TTCM)	→	VCTD	-	Không bác bỏ	+	Bác bỏ	+	Không tồn tại liên hệ	+
H <sub>5</sub>	CNHN (TTCM)	→	YNKT	-	Ứng hộ một phần	+	Bác bỏ	+	Không tồn tại liên hệ	+

*Nguồn: tác giả tổng hợp*

Trong bảng 5.27, tác giả kết luận về năm giả thuyết nghiên cứu trong nghiên cứu chính thức, dựa trên nguyên tắc: nếu hai phương pháp kiểm định biến trung gian đưa ra hai kết quả mâu thuẫn, kết quả kiểm định dựa trên phương pháp BC bootstrap sẽ được chọn làm kết luận cuối cùng, nhờ những ưu điểm của nó như khả năng kết luận về các

mối quan hệ nhân quả xảy ra đồng thời trong một mô hình đường phức tạp, khả năng xử lý dữ liệu không có phân phối chuẩn đa biến, và sự không đòi hỏi về giả định phân phối của tích hiệu ứng gián tiếp.

### 5.2.6.2 Kết luận chung về các giả thuyết nghiên cứu trong luận án

Đến nay, tác giả đã thực hiện hai lần nghiên cứu định lượng từ sơ bộ đến chính thức để đánh giá giá trị các thang đo tổng hợp của các khái niệm tiềm ẩn, mà trong đó trọng tâm là khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, được phát triển trên tình huống người tiêu dùng thành thị VN, nên trước khi có thể kết luận toàn diện về giá trị các thang đo khái niệm trong nghiên cứu, tác giả sẽ tổng hợp các kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu sau hai lần nghiên cứu định lượng, vì kết quả kiểm định liên quan tới nhiệm vụ đánh giá giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm nghiên cứu. Nguyên tắc tác giả đề ra là: nếu hai lần nghiên cứu đưa ra hai kết luận mâu thuẫn về giả thuyết nghiên cứu, kết luận của nghiên cứu chính thức sẽ được chọn làm kết luận cuối cùng, nhờ những ưu điểm của nghiên cứu chính thức về tỷ lệ cao giữa *cỡ mẫu:số tham số mô hình*, cũng như tính đại diện của mẫu ngẫu nhiên.

**Bảng 5.28. Kết luận chung về năm giả thuyết nghiên cứu của luận án, sau hai lần nghiên cứu**

Giả Thuyết	Nghiên cứu sơ bộ		Nghiên cứu chính thức		Kết luận tổng quát	
	Kết luận	Dấu	Kết luận	Dấu	Kết luận	Dấu
H <sub>1</sub>	Tồn tại liên hệ	-	Tồn tại liên hệ	-	Tồn tại liên hệ	-
H <sub>2</sub>	Tồn tại liên hệ	+	Tồn tại liên hệ	+	Tồn tại liên hệ	+
H <sub>3</sub>	Tồn tại liên hệ	+	Tồn tại liên hệ	+	Tồn tại liên hệ	+
H <sub>4</sub>	Tồn tại liên hệ	-	Không tồn tại liên hệ	+	Không tồn tại liên hệ	
H <sub>5</sub>	Không tồn tại liên hệ	+	Không tồn tại liên hệ	+	Không tồn tại liên hệ	

*Nguồn: Tác giả tổng hợp*

Trong Bảng 5.28 dấu của mối quan hệ của giả thuyết nghiên cứu H<sub>1</sub> tuy ngược với lý thuyết, và ngược với dấu hệ số tương quan nhưng việc đảo dấu này đã được tác giả bình luận ở trên, rằng đó là dấu hiệu của đa cộng tuyến, chứ không phải do bản chất

mối quan hệ, vì vậy có nghĩa là giả thuyết  $H_1$  được kết luận ủng hộ hoàn toàn chứ không phải ủng hộ một phần. Hai giả thuyết  $H_4$  và  $H_5$  bị bác bỏ, cho thấy khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại không có mối quan hệ với các khái niệm ủng hộ nhóm trong và chống đối nhóm ngoài của thuyết SIT, trong tình huống người tiêu dùng thành thị VN.

### 5.2.6.3 So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước và các kết quả mới

Kết thúc trình nghiên cứu định lượng tác giả lập bảng so sánh kết quả kiểm định 05 giả thuyết nghiên cứu của luận án với các kết quả nghiên cứu trước (xem Bảng 5.29).

**Bảng 5.29** Bảng so sánh kết quả kiểm định giả thuyết và kết quả nghiên cứu trước

	Mối quan hệ	Kết luận	So sánh với các nghiên cứu trước	
			Giống	Khác
H <sub>1</sub>	TYN → VCTD	Tồn tại mối liên hệ nhưng quy luật đảo chiều từ quan hệ thuận thành quan hệ nghịch	Điểm giống nhau là có mối quan hệ giữa TYN và VCTD, bao gồm Abraha và ctg. (2015); Auruskeviciene và ctg. (2012); Balabanis và ctg. (2001); de Ruyter và ctg. (1998); Dmitrovic và ctg. (2009); Erdoğan và Burucuoğlu (2016); Ishii (2009); Le và ctg. (2013); Rybina và ctg. (2010); Sharma và ctg. (1995); Pentz và ctg. (2017); Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Võ Thị Quý (2017)	Điểm khác nhau là chiều của mối quan hệ từ thuận đảo thành nghịch, lý do là do đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình do tương quan chặt chẽ giữa hai biến TYN và YNKT. Hiện chưa có nghiên cứu nào điều tra về mối quan hệ TYN và YNKT.
H <sub>2</sub>	TYN → YNKT	Tồn tại liên hệ thuận chiều		Hiện chưa có nghiên cứu nào điều tra mối quan hệ này.
H <sub>3</sub>	YNKT → VCTD	Tồn tại liên hệ thuận chiều		Hiện chưa có nghiên cứu nào điều tra về mối quan hệ này.
H <sub>4</sub>	CNHN (TTCM) → VCTD	Không tồn tại mối liên hệ giữa hai khái niệm này	Điểm giống nhau là không tìm ra mối quan hệ, gồm có nghiên cứu của	Điểm khác nhau là có mối quan hệ, gồm có Auruskeviciene và ctg.

			Auruskeviciene và ctg. (2012); Cao Quốc Việt (2015)	(2012); de Ruyter và ctg. (1998); Rybina và ctg., (2010); Sharma và ctg. (1995)
H <sub>5</sub>	CNHN (TTCM) →YNKT	Không tồn tại mối liên hệ giữa hai khái niệm này		Hiện chưa có nghiên cứu nào điều tra về mối quan hệ này

*Nguồn: tác giả tổng hợp từ nghiên cứu*

#### **5.2.6.4 Kết luận về giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm tiềm ẩn**

Hai lần nghiên cứu định lượng của luận án đã đi đến kết luận sau, trong mô hình chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, yếu tố lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng đóng vai trò trung gian dẫn truyền ảnh hưởng của tình yêu nước vào chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng. Khi xét riêng quan hệ giữa ba biến tình yêu nước, lòng yêu nước kinh tế và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, nhà nghiên cứu nên cẩn trọng với mối quan hệ giữa tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng vì hiện tượng đa cộng tuyến. Nếu xảy ra việc phải loại bỏ mối quan hệ giữa tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng để tránh đa cộng tuyến, thì lúc này lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành biến trung gian toàn phần đảm nhận toàn bộ ảnh hưởng của tình yêu nước vào chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng.

Vì lập luận của thuyết SIT cho rằng đầu óc cởi mở và tìm kiếm sự đa dạng của người tiêu dùng mang tinh thần chủ nghĩa hướng ngoại khiến họ “khó để có quan điểm ủng hộ vô điều kiện cho đất nước của mình” (Roudometof (2005, tr.122) khiến tác giả dự kiến một quan hệ nghịch chiều trong mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại và thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, nhưng quá trình nghiên cứu định tính phỏng vấn sâu hai chuyên gia đều nhận định không có quan hệ nhân quả giữa chúng. Cuối cùng nghiên cứu định lượng kết luận rằng không có quan hệ nhân quả giữa chủ nghĩa hướng ngoại và thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.

Sự khó đoán và bất ổn của mối liên hệ chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (Auruskeviciene và ctg., 2012; Rybina và ctg., 2010) đã là một dấu hỏi lớn trong các khái niệm liên quan đến thuyết SIT. Trong bối cảnh đó, hai lần nghiên cứu của luận án đã đưa lại hai kết luận trái chiều về mối quan hệ, nghiên cứu

đầu tiên kết luận có và nghiên cứu thứ hai kết luận không. Nghiên cứu lần thứ hai được tiến hành trên mẫu lớn và có tính đại diện cao, do đó kết luận tìm thấy trên mẫu thứ hai được tác giả sử dụng để đánh giá trị liên hệ lý thuyết của khái niệm, rằng sự cởi mở với văn hóa nước ngoài không làm gia tăng thái độ vị chủng tiêu dùng của người thành thị VN.

Từ các phân tích trên, tác giả kết luận là thang đo các khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại đã đạt giá trị liên hệ lý thuyết vì “mỗi đo lường có mối liên hệ với các đo lường khác như đã kỳ vọng theo lý thuyết” (Churchill, 1995 trích bởi Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang, 2011).

#### 5.2.6.5 Đánh giá chung về giá trị thang đo các khái niệm tiềm ẩn

Sau khi xem xét mối liên hệ lý thuyết giữa các khái niệm, và dựa trên tất cả các kết luận thu được từ quá trình phân tích thống kê, tác giả kết luận rằng các thang đo tổng hợp của các khái niệm nghiên cứu trong luận án, gồm khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng nói riêng, và các khái niệm tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng đạt yêu cầu về các vấn đề sau:

**Bảng 5.30. Kết luận chung về giá trị các thang đo các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường của luận án**

STT	Tính chất	YNKT	TYN	VCTD	CNHN
1	Giá trị nội dung	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
2	Độ tin cậy	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
3	Tính đơn hướng	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
4	Giá trị hội tụ	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
5	Giá trị phân biệt	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆
6	Giá trị liên hệ lý thuyết	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆	☆☆☆

*Ghi chú : ☆ mô tả mức độ đánh giá chưa hoàn toàn đạt yêu cầu*

*☆☆ mô tả mức độ đánh giá đạt yêu cầu ở mức trung bình*

*☆☆☆ mô tả mức độ đánh giá đạt yêu cầu*

*Trong chương 5 tác giả tiếp tục quy trình nghiên cứu định lượng để đánh giá giá trị thang đo. Các phương pháp định lượng thống kê được tác giả sử dụng như nhau ở cả hai lần nghiên cứu định lượng sơ bộ và chính thức. Theo đó, tác giả thực hiện thủ tục phân tích giá trị thang đo hai lần: lần thứ nhất là đánh giá sơ bộ các thang đo, lần thứ hai là đánh giá chính thức. Tác giả sử dụng các kết quả thống kê để đánh giá thang đo theo các tiêu chí: Tính đơn hướng; Độ tin cậy; Tính giá trị hội tụ; Tính giá trị phân biệt; riêng Tính giá trị nội dung được đánh giá đầu tiên, và đánh giá độc lập chứ không dùng các số liệu thống kê. Tiếp theo, tác giả tiến hành lần lượt hai thủ tục kiểm định biến trung gian để kiểm tra mối quan hệ giữa các khái niệm, từ đó tác giả có cơ sở kết luận về tính giá trị liên hệ lý thuyết của các khái niệm. Cuối cùng tác giả kết luận tổng hợp về mô hình đo lường các khái niệm trong nghiên cứu. Cụ thể, kết hợp cả kết quả định lượng với sự phân tích mối liên hệ lý thuyết giữa các khái niệm, tác giả kết luận rằng các thang đo tổng hợp của các khái niệm nghiên cứu trong luận án đã đạt yêu cầu về các vấn đề giá trị liên hệ lý thuyết, giá trị nội dung, độ tin cậy, tính đơn hướng, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt.*

## **CHƯƠNG 6. KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ CỦA NGHIÊN CỨU**

*Chương 6 trình bày những đóng góp của luận án đối với lý thuyết tiếp thị và phương pháp thống kê. Sau đó hàm ý quản trị được tác giả tiếp tục trình bày ở mục 6.2, dựa trên các phát hiện của một nghiên cứu thực nghiệm để kiểm chứng, mà có thể coi như nghiên cứu lần thứ ba. Nội dung tóm tắt của nghiên cứu thứ ba được trình bày tại phụ lục 26. Sau hàm ý quản trị, các hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo cũng được trình bày trong chương này.*

### **6.1. Những đóng góp của luận án**

#### **6.1.1. Về thang đo khái niệm tình yêu nước**

Dựa trên thuyết SIT, Mummendey và ctg. (2001) tóm tắt rằng, tình yêu nước được hiểu là một sự gắn bó về mặt tình cảm đối với nhóm trong mà ngụ ý một cảm giác thuộc về, trách nhiệm và niềm tự hào. Coleman và ctg. (2018, tr.174) nói rằng trong khi cụm từ "Tình yêu với đất nước" là một định nghĩa thông dụng về tình yêu nước thì lại tồn tại sự bất đồng rộng rãi về cách khái niệm hóa tình yêu nước. Mặc khác, tình yêu nước, trong các nghiên cứu, đã được vận hành và khái niệm hóa từ góc độ văn hóa Châu Âu, và áp dụng nhiều trong các nghiên cứu trên người Mỹ, mà không thể hiện được trải nghiệm của các công dân đa dạng về chủng tộc, dân tộc và văn hóa tại các quốc gia khác.

Tác giả đã tổng quan các công trình đo lường khái niệm tình yêu nước nổi bật trong các nghiên cứu tiếp thị; sau đó lựa chọn thang đo khái niệm tình yêu nước phù hợp với bối cảnh lịch sử văn hóa xã hội của người VN. Sau đó các thang đo của khái niệm tình yêu nước mà tác giả lựa chọn đã được các chuyên gia kết luận đạt giá trị nội dung. Thang đo được đánh giá hai lần làm nghiên cứu định lượng, lần một là làm nghiên cứu sơ bộ và lần hai là nghiên cứu chính thức. Kết quả của hai lần nghiên cứu đã xác nhận các chỉ tiêu đánh giá thang đo của khái niệm đạt yêu cầu, và có giá trị tổng quát hóa. Thang đo tình yêu nước này có giá trị học thuật không chỉ cho các nghiên cứu tiếp thị, mà còn cả trong các nghiên cứu về chính trị, văn hóa, xã hội, con người... mà có liên quan đến thuyết SIT.

### **6.1.2. Về thang đo khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng**

Tác giả kế thừa có hoàn thiện thang đo chủ nghĩa hướng ngoại, và chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng, đã được các nhà nghiên cứu đi trước thiết kế và kiểm định tại thị trường nhiều nước khác nhau. Cụ thể thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng từ công trình của Shimp và Sharma (1987) được kiểm chứng tại nhiều nơi và được Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017); Le và ctg. (2013); Nguyen và ctg. (2008) thực hiện tại VN. Riêng khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại, các tài liệu tiếp thị trước đây đã cung cấp hai thang đo chủ nghĩa hướng ngoại nổi bật cho đến thời điểm này (Lawrence, 2012), cụ thể: Thang đo CYMYC (Cannon và ctg., 1994) là thang đo chủ nghĩa hướng ngoại đầu tiên được phát triển đặc biệt cho bối cảnh nghiên cứu tiêu dùng. Tuy nhiên, thang đo này bị phê phán có chiều không ổn định, tính nhất quán nội bộ thấp và tính giá trị có vấn đề (Riefler và Diamantopoulos, 2009). Do đó Riefler và ctg. (2012) đã lấp đầy khoảng trống này với thang đo chủ nghĩa hướng ngoại tên C-COSMO. Từ đó, luận án đã tham khảo cả hai thang đo chủ nghĩa hướng ngoại CYMYC (Cannon và ctg., 1994) và C-COSMO (Riefler và ctg., 2012) lần lượt trong hai lần nghiên cứu, với sự điều chỉnh tinh giản thang đo C-COSMO trước khi sử dụng. Kết quả nghiên cứu đã cung cấp bằng chứng về tính tổng quát của thang đo chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và thang đo chủ nghĩa hướng ngoại, áp dụng trong tình huống người tiêu dùng VN.

Do đó có thể kết luận chung rằng luận án đã bổ sung vào các tài liệu nghiên cứu tiếp thị hệ thống thang đo các khái niệm tình yêu nước, chủ nghĩa hướng ngoại, và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng trong tình huống thị trường VN. Bởi vì theo Craig và Douglas, 2000 trích bởi Nguyễn Đình Thọ, 2011) một trong những khó khăn của nghiên cứu tiếp thị học thuật hiện nay là thiếu hệ thống thang đo cơ sở tại từng quốc gia để thiết lập hệ thống tương đương về đo lường, nhất là cho các nước đang phát triển.

### **6.1.3. Về khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong sự kết nối với thuyết bản sắc xã hội SIT**

Min Han (1994) đã đề xuất các nghiên cứu trong tương lai cần phải phát triển và tinh chỉnh cách thức hoạt hóa khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng đã có (ám chỉ khái niệm của Han, 1988) theo hướng có nhiều lý thuyết hơn, và tập trung vào thái



độ hơn thay vì chỉ là ý định mua hàng. Tác giả đã kết hợp cả định nghĩa lý thuyết và quan điểm thực tế từ bối cảnh người tiêu dùng VN để khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng VN, và đặt định nghĩa trên nền thuyết SIT. Cụ thể tác giả đã thực hiện được sự kết nối định nghĩa cốt lõi của khái niệm này trong các công trình đã có (Han, 1988; MacGreg và Wilkinson, 2012; Tsai, 2010) với định nghĩa dựa trên thuyết SIT của Clift và Woll (2012a); đồng thời tác giả cũng đưa được vào định nghĩa quan điểm yêu nước của người tiêu dùng VN, từ đó hình thành được một khái niệm “lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng” hoàn chỉnh, phù hợp với bối cảnh VN.

Kết quả nghiên cứu, qua cả giai đoạn nghiên cứu định tính và định lượng, đã đưa ra các bằng chứng ủng hộ cho định nghĩa tác giả phát triển. Vì quá trình nghiên cứu xác nhận giá trị của mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và khẳng định mối liên kết của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, trong vai trò biến trung gian, với hai khái niệm khác trong thuyết bản sắc xã hội SIT là khái niệm tình yêu nước (biến nguyên nhân) và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng (biến kết quả), nên có thể khẳng định kết quả nghiên cứu đã làm phong phú thêm cơ sở lý thuyết khoa học của SIT về quy luật mối quan hệ giữa ba khái niệm này; đồng thời cũng làm gia tăng sự hiểu biết của các nhà nghiên cứu học thuật về định nghĩa khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong bối cảnh VN, là một quốc gia có nền kinh tế đang phát triển.

Phát hiện lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là một nhân tố trung gian giữa tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng còn là một phát hiện có ý nghĩa thực tế. Vì khi tác giả chứng minh được chuỗi nhân quả thuận chiều xảy ra trong quá trình tình yêu nước làm tăng thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, rồi thái độ yêu nước kinh tế làm mạnh thêm thái độ vị chủng tiêu dùng của người VN thì cách khích lệ người dân mua hàng nội sẽ được thiết kế có hiệu quả hơn, tức là kết quả nghiên cứu này có thể ứng dụng trực tiếp gia tăng hiệu quả cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” do Bộ Chính trị nước ta phát động từ năm 2009. Bên cạnh đó, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng còn thúc đẩy thái độ bài hàng ngoại nên tìm cách gia tăng tình cảm yêu nước kinh tế của người tiêu dùng VN chính là hành động “một mũi tên trúng hai cái đích”. Từ định hướng này, ở nội dung hàm ý quản trị tác giả

sẽ trình bày cụ thể các gợi ý quản trị đối với các bên có liên quan đến sự gia tăng hiệu quả của cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

#### **6.1.4. Về mối quan hệ giữa khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại với các khái niệm khác trong thuyết bản sắc xã hội SIT**

Sự quan tâm đến mối quan hệ giữa chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng với chủ nghĩa vị chủng của họ, là rất thiết thực với các nhà nghiên cứu học thuật và ứng dụng tại VN vì trong các nghiên cứu khoa học tiếp thị đã có, tồn tại các kết quả mâu thuẫn về tác động của chủ nghĩa hướng ngoại lên chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng (Rybina và ctg., 2010). Mở rộng hơn nữa, luận án đã phát triển thang đo chủ nghĩa hướng ngoại trong mối liên hệ lý thuyết với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng. Trong nghiên cứu, quá trình phân tích định lượng được tiến hành hai lần, lần hai dùng mẫu ngẫu nhiên có tính đại diện, nên giá trị liên hệ lý thuyết được xác định từ nghiên cứu là có ý nghĩa đáng kể. Chủ nghĩa hướng ngoại không có mối quan hệ với các khái niệm của SIT, cụ thể chủ nghĩa hướng ngoại không có quan hệ với lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, và nó cũng không chi phối tinh thần vị chủng của người tiêu dùng VN. Kết luận này đem lại thông tin hữu ích cho các nhà tiếp thị thực hành về chiến lược phát triển các chương trình tiếp thị hàng nội thuận lợi trên đối tượng người tiêu dùng thành thị trong bối cảnh kinh tế - văn hóa – xã hội hội nhập toàn cầu ngày một sâu rộng khiến cho chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng được kích hoạt và vận hành thuận lợi hơn bao giờ hết.

#### **6.1.5. Về phương pháp thống kê**

##### **6.1.5.1. Áp dụng kiểm định biến trung gian trong nghiên cứu định lượng**

##### **Phương pháp kiểm định biến trung gian của Baron và Kenny (1986)**

Tác giả đã thực hiện một trình bày đầy đủ quy trình kiểm định Baron và Kenny (1986) mà tác giả đã tiến hành trong luận án, vì Wood và ctg. (2007) nói rằng nhà nghiên cứu cần mô tả đầy đủ các điều kiện kiểm định trung gian mà họ đã sử dụng và các bước liên quan nhau trong phân tích, cùng với phép tính Z nên được cung cấp trong báo cáo trong một thể hoàn chỉnh. Ngoài ra khi phương pháp tiếp cận các bước nhân quả của Baron và Kenny (1986) được sử dụng để kiểm định vai trò biến trung gian, phải tiến

hành qua bốn bước như hướng dẫn, việc phân tích quy luật nhân quả về mặt lý thuyết là cần thiết và quan trọng vì trên cấp độ khái niệm, các mối quan hệ được đề xuất giữa các biến trong chuỗi nguyên nhân - trung gian – kết quả nên được dựa trên lý thuyết và rõ ràng khớp nối (Frazier và ctg., 2004). Trình bày của luận án có thể dùng làm tham khảo cho các nhà nghiên cứu sẽ áp dụng kỹ thuật kiểm định vai trò biến trung gian để cải thiện việc kiểm định và báo cáo kết quả của họ.

Một hạn chế cần tránh là khi quyết định về vai trò trung gian, nhiều nhà nghiên cứu dùng quy tắc kinh nghiệm chỉ dựa trên sự giảm sút độ lớn của hệ số hồi quy khi có mặt biến trung gian so với khi mô hình hồi quy không có biến trung gian là không đủ cơ sở để suy ra hiệu ứng trung gian. Ngoài ra, cũng có người chọn cách xem xét rằng hệ số xác định  $R^2$  của mô hình hồi quy sẽ lớn hơn đáng kể so với lúc hồi quy chỉ biến Y theo X, là dấu hiệu của một hiệu ứng trung gian. Mặc dù việc đó không loại trừ một hiệu ứng trung gian nhưng nó không phải là chẩn đoán hiệu ứng biến trung gian (Wood và ctg. 2007). Sự thay đổi độ lớn hệ số hồi quy cần phải được kiểm tra về ý nghĩa thống kê. Suy luận về vai trò biến trung gian toàn phần, một phần, hay không có biến trung gian cũng phải căn cứ vào kiểm định thống kê. Ví dụ, muốn suy luận về biến trung gian một phần yêu cầu phải có thay đổi có ý nghĩa của các hệ số hồi quy cộng với mối quan hệ trực tiếp giữa biến độc lập và phụ thuộc phải có ý nghĩa thống kê sau khi mô hình bị kiểm soát bởi biến trung gian (Wood và ctg., 2007). Tuy nhiên, các kiểm định có ý nghĩa thống kê còn phải được xem xét dưới sự đảm bảo về các vấn đề liên quan như kích thước mẫu và độ tin cậy đo lường (Hoyle & Kenny, 1999). Luận án đã gợi ý cho các nhà nghiên cứu có ý định sử dụng phương pháp kiểm định biến trung gian về vấn đề xem xét các ước lượng cỡ mẫu hiệu quả liên quan đến lực của kiểm định, bằng cả sự trình bày nguyên tắc lý thuyết, giải thích và minh họa bằng tình huống thực tế của nghiên cứu.

### **Thủ tục BC bootstrap trong SEM**

Vì kiểm định biến trung gian của luận án đối mặt với mô hình phức tạp nhiều mối quan hệ, nên tác giả sử dụng thêm phương pháp Sem để có thể đạt được kết luận thuyết phục về các hiệu ứng trung gian. Bởi vì thủ tục của Baron và Kenny (1986) được đánh giá là phương pháp kiểm định biến trung gian được sử dụng rộng rãi nhất (Hayes, 2009), còn thủ tục BC bootstrap trong Sem là phương pháp có lực của kiểm định mạnh

hơn (Valente và ctg., 2016), nó còn phù hợp hơn trong tình huống thiếu chắc chắn về phân phối của tích quan hệ gián tiếp trong hiệu ứng trung gian, do đó kiểm định này có thể giúp tác giả gia tăng khả năng phát hiện biến trung gian tồn tại trong một mối quan hệ. Ngoài ra phương pháp Sem còn vượt trội so với Baron và Kenny (1986) ở chỗ nó ước tính mọi thứ đồng thời thay vì giả định rằng các phương trình là riêng biệt (Zhao và ctg. 2010).

Trong các nghiên cứu học thuật đã xuất bản tại VN, việc sử dụng kiểm định biến trung gian có một số tồn tại, khiến các thủ tục kiểm định biến trung gian được áp dụng chưa đúng hoặc kết quả bị hiểu sai, hiệu lực của các giải thích về các kết quả kiểm định gây nghi vấn. Các nhà nghiên cứu hoặc là kết luận khẳng định vai trò trung gian mà thiếu kiểm định thống kê hỗ trợ, hoặc chỉ dựa vào số liệu để kết luận về vai trò trung gian của khái niệm một cách cô lập mà bỏ qua việc xem xét mối liên hệ nhân quả phức tạp giữa biến trung gian với các khái niệm khác trong toàn bộ mô hình để có thể đưa ra kết luận hợp lý và toàn diện. Tác giả hy vọng rằng các phương pháp thống kê đã áp dụng kiểm định biến trung gian trong luận án, cũng như các cách thức suy diễn từ kết quả thống kê, tự nó sẽ hướng dẫn cho các nhà nghiên cứu khác cách thức và ý thức về tầm quan trọng của việc áp dụng chính xác các phương pháp kiểm tra trung gian trong các nghiên cứu của họ trong tương lai, với điều kiện đi kèm là phải luôn có sự định hướng và ủng hộ vững chắc của lý thuyết.

#### **6.1.5.2. Sử dụng Sem trong nghiên cứu định lượng**

Việc ứng dụng Sem trong nghiên cứu định lượng còn các khe hở mà các vấn đề tác giả sẽ mô tả sau đây có thể có tác động đáng kể đến chất lượng thông tin được tạo ra từ các ứng dụng Sem cũng như về tính hợp lệ của các giải thích và kết luận. Nếu các nhà nghiên cứu chú ý đến các vấn đề tác giả nêu ra trong nội dung này và những tham khảo từ luận án thì sẽ nâng cao chất lượng của kiến thức thu được từ việc sử dụng Sem.

(1) Nghiên cứu áp dụng phương pháp Sem phải có sự ủng hộ, dẫn dắt và định hướng của lý thuyết nghiên cứu

Luận án minh họa cho các nhà nghiên cứu dùng Sem thực tế rằng trong Sem đặc biệt quan trọng là vấn đề lý thuyết định hướng cho cuộc nghiên cứu chứ không phải kỹ thuật thống kê, dù kỹ thuật thống kê là cái không thể thiếu. Cụ thể:

Trong các nghiên cứu dùng Sem, khi một khái niệm tiềm ẩn cụ thể được định nghĩa một cách hiệu quả qua các chỉ báo có điểm chung, thì bản chất của các khái niệm có thể thay đổi do sự lựa chọn các chỉ báo, và điều này sau đó có thể gây ảnh hưởng đến kết quả và giải thích. Rõ ràng, kết quả và giải thích hợp lệ phụ thuộc vào việc thao tác hóa khái niệm thích hợp các biến tiềm ẩn trong nghiên cứu (MacCallum và Austin, 2000). Quá trình thao tác hóa khái niệm “thích hợp” liên quan đến toàn bộ quá trình làm nghiên cứu, ngay từ lúc đặt câu hỏi nghiên cứu ban đầu, chứ không chỉ phụ thuộc vào mô hình Sem hay năng lực thống kê của nhà làm nghiên cứu ở giai đoạn định lượng. Độ chính xác của các ước lượng tham số phụ thuộc một phần vào tính đúng đắn của lý thuyết và một phần phụ thuộc vào tính hợp lệ của phép đo (Guo và ctg., 2009). Luận án đã minh họa cho việc thao tác hóa khái niệm tiềm ẩn trong toàn bộ quá trình làm nghiên cứu, từ nghiên cứu định tính đến nghiên cứu định lượng, từ tổng quan lý thuyết đến xác định định nghĩa và xây dựng giả thuyết nghiên cứu, mà đảm bảo sự thao tác hóa thích hợp sẽ dẫn đến các kết quả và giải thích hợp lệ.

Trong phân tích Sem, quá trình sửa đổi mô hình để đơn giản hóa hoặc cải thiện sự phù hợp với dữ liệu thực nghiệm xảy ra thường xuyên. Các nhà nghiên cứu sử dụng Sem có hai chiến lược xác định mô hình là “tăng lên” hoặc “giảm bớt” (Tarka, 2018). Quá trình tăng lên thường bắt đầu với mô hình hạn chế hơn và sau đó dẫn đến một mô hình tổng quát hơn. Quá trình này thường được phát hiện bởi các phép thử LM (Lagrange Multiplier) hoặc EPC (Expected Parameter Change). Mặt khác, chiến lược giảm bớt bắt đầu bằng một mô hình tổng quát hơn và tiếp tục hướng đến một mô hình hạn chế hơn, được xác minh bằng kiểm định Wald. Hiện nay không có sự đồng thuận trong nghiên cứu về chiến lược nào là tốt nhất. Luận án đã dùng cách tiếp cận giảm bớt. Nhận thức về quá trình này rằng, bất kỳ thay đổi nào được thực hiện cho mô hình thực ra là bị định hướng bởi dữ liệu và dẫn dắt nhà nghiên cứu từ lĩnh vực kiểm định giả thuyết hoặc phân tích xác nhận đến lĩnh vực phân tích thăm dò (Tarka, 2018), thì trong cố gắng cải thiện mô hình, tác giả luận án tin rằng các nhà nghiên cứu dùng Sem không nên chỉ đi theo yêu

cầu sửa đổi về thống kê. Một sửa đổi chỉ nên được xem xét nếu nó có ý nghĩa lý thuyết, nếu không, thì cuối cùng phân tích Sem chỉ tạo ra các mô hình với các giá trị thống kê thỏa mãn nhưng vô nghĩa về ý nghĩa lý thuyết. Những vấn đề này đã được tác giả minh họa cho các nhà nghiên cứu tham khảo qua các thảo luận thực tế liên quan đến việc kiểm định giả thuyết nghiên cứu  $H_1$ , hay thủ tục kiểm định Wald khi tái xác định mô hình ở nghiên cứu lần hai (nghiên cứu chính thức).

## (2) Cỡ mẫu cho Sem

Tác giả nhận thấy các nghiên cứu có ứng dụng Sem đã xuất bản hiếm khi bao gồm việc xem xét rõ ràng liệu mẫu có sẵn là đủ lớn không và không xác định cỡ mẫu đúng theo các nguyên tắc được thành lập sẵn. Luận án trải qua hai lần nghiên cứu, ở mỗi giai đoạn tuy cấu trúc mô hình không thay đổi nhưng số lượng tham số cần ước tính là khác nhau, nên cách tính toán cỡ mẫu được tác giả trình bày chi tiết để minh họa cho từng giai đoạn và các cơ sở lý thuyết cũng được tác giả trích dẫn rõ ràng để thể hiện linh hoạt kết hợp lý thuyết với thực hành. Các nhà nghiên cứu áp dụng Sem tham khảo luận án về cách tính toán cỡ mẫu nhớ rằng “phân tích Sem trên các mẫu nhỏ gần như chắc chắn có vấn đề” (MacCallum và Austin, 2000, tr.216).

## (3) Dùng các chỉ tiêu đánh giá độ phù hợp của mô hình đúng cách

Thực tế phân tích Sem khiến người ta nhận ra rằng có thể có các mô hình khác cũng phù hợp với dữ liệu một cách xấp xỉ cùng một mức độ (MacCallum và Austin, 2000). Với quan điểm này, rõ ràng là một kết quả đánh giá mô hình phù hợp không ngụ ý rằng mô hình đó là chính xác hoặc đúng hoàn toàn, mà chỉ hợp lý. Ngoài ra, một kết quả phù hợp không có nghĩa là các hiệu ứng được đưa ra giả thuyết trong mô hình là mạnh mẽ. Trên thực tế, hoàn toàn có thể gặp các mối quan hệ giữa các biến rất yếu, hoặc thậm chí bằng không, và cho một mô hình giả thuyết có độ phù hợp rất tốt. Thực tế này đòi hỏi sự cẩn trọng khi rút ra kết luận về các mô hình phù hợp trong khi các nhà nghiên cứu dùng Sem có xu hướng tin vào các chỉ tiêu độ phù hợp của mô hình quá mức. Các nhà nghiên cứu phải chú ý là sự xem xét các ước lượng tham số là quan trọng, ngay cả khi độ phù hợp của mô hình là rất tốt. Luận án đã thể hiện chủ trương này khi đặt ngang nhau tầm quan trọng của việc đánh giá độ phù hợp của mô hình và ý nghĩa của các tham số ước lượng và trình bày nó chi tiết trong các bước của thủ tục Sem.

#### (4) Báo cáo quy trình dùng Sem trong nghiên cứu

Dù có các nguyên tắc đã xuất bản hướng dẫn trình bày kết quả của Sem (MacCallum và Austin, 2000; Kline, 2011) nhưng các nhà nghiên cứu ứng dụng hay bỏ qua chúng, bắt đầu từ giai đoạn quan trọng nhất là xác định mô hình, kế tiếp là nhận dạng mô hình. Theo MacCallum và Austin (2000) người áp dụng Sem phải cung cấp ít nhất các thông tin sau: một sự xác định rõ ràng và đầy đủ về các mô hình và các biến, bao gồm liệt kê rõ ràng các chỉ báo của từng biến tiềm ẩn; một tuyên bố rõ ràng về loại dữ liệu phân tích bao gồm cả việc dữ liệu có giá trị khuyết không và có thỏa mãn phân phối chuẩn đa biến không; đặc điểm kỹ thuật của phần mềm và phương pháp ước lượng đã dùng; và sự hoàn thành kết quả. Luận án đã khắc phục các thiếu sót hay gặp trong các báo cáo dùng Sem khi áp dụng quy tắc trình bày mô hình sáu bước theo hướng dẫn của Kline (2011) và khuyến nghị các nhà nghiên cứu khác làm điều đó khi thực hiện nghiên cứu với Sem.

#### (5) Dùng phương pháp kiểm định phân phối chuẩn đa biến nhất quán và bất biến

Để kiểm tra phân phối chuẩn đa biến, kiểm định Henze-Zirkler (1990) và Royston (1983) được tác giả sử dụng. Trong các ứng dụng Sem thực tế, các nhà nghiên cứu thường thích sử dụng các kiểm định dễ hiểu sẵn có như dựa trên số thống kê kurtosis, hoặc kiểm định Shapiro-Wilk mà nói chung là có khả năng phát hiện các ngoại lệ cũng như phân phối không chuẩn đơn biến. Trong nghiên cứu này, tác giả giới thiệu các kiểm định Royston (1983) và Henze-Zirkler (1990) là các kiểm định phân phối chuẩn đa biến thay thế các phương pháp phổ thông các nhà nghiên cứu khác thường dùng, vì chúng sở hữu các tính chất mong muốn như tính nhất quán và bất biến, trong khi các thống kê kiểm định khác thì không. Chi tiết hơn, Mecklin và Mundfrom (2004) cũng nói thống kê kiểm tra Henze-Zirkler (1990) là lựa chọn tốt nhất thay thế cho các kiểm định phân phối chuẩn đa biến khác.

#### (6) Đối mặt với đa cộng tuyến trong Sem

Cách khắc phục vấn đề đa cộng tuyến trong Sem khó khăn hơn nhiều so với trường hợp mô hình hồi quy cổ điển, vì trong Sem, các biến có thể vừa là ngoại sinh và cả nội sinh và liên hệ chặt chẽ với nhiều biến khác. Bởi vì không có cách đơn giản để

điều chỉnh vấn đề đa cộng tuyến, chiến lược phân tích Sem với đa cộng tuyến có thể tìm kiếm sự thỏa hiệp giữa ba yếu tố, là: dữ liệu, phương pháp ước lượng tham số, hoặc dạng của mô hình thử nghiệm (Tarka, 2018). Cách làm thứ ba có thể điều chỉnh mô hình lý thuyết ban đầu của nhà nghiên cứu, thậm chí cực đoan thì việc sửa đổi này có thể dẫn đến thay đổi (giảm) về số lượng các biến tiềm ẩn. Luận án là một minh họa về xử lý linh hoạt đa cộng tuyến trong mô hình Sem giữa hai khái niệm tình yêu nước và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng bằng phương pháp điều chỉnh mô hình lý thuyết và đưa đến kết quả ước lượng hợp lệ về thủ tục thống kê cũng như hợp lý về lý thuyết.

## 6.2. Hàm ý quản trị

Trước khi xây dựng các hàm ý quản trị, tác giả tiến hành một nghiên cứu thứ ba, nhằm cụ thể hóa vai trò của yếu tố lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong quá trình xét đoán và ra quyết định lựa chọn tiêu thụ hàng nội của người thành thị VN, từ đó giúp tác giả gia tăng hiểu biết thực tế để có thể phát triển hàm ý quản trị hữu ích của luận án. Nghiên cứu này được tác giả gọi tên là nghiên cứu thử nghiệm để kiểm chứng, và được trình bày tóm tắt tại Phụ lục 26, trước khi đề xuất các hàm ý quản trị.

Kết quả nghiên cứu phát hiện rằng hành vi người tiêu dùng VN tiêu thụ hàng nội (TTHN) được tăng cường nhờ hai nguyên nhân: nguyên nhân thứ nhất là lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, được tính là yếu tố cảm xúc; và nguyên nhân thứ hai là đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa nội (ĐGHN), đó là yếu tố nhận thức. Trong đó vai trò của cảm xúc là mạnh hơn nhận thức. Kết luận này được xác nhận qua độ lớn của các hệ số đường dẫn của mô hình Sem trong nghiên cứu thử nghiệm để kiểm chứng (xem Phụ Lục số 26, Hình 4). Cụ thể, hệ số đường của tác động giữa ĐGHN vào TTHN là 0,567. Còn tác động của YNKKT vào TTHN gồm hai ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp, ảnh hưởng trực tiếp có độ lớn hệ số đường dẫn là 0,442 còn ảnh hưởng gián tiếp có độ lớn là  $0,441 \times 0,567 = 0,250$ ; như vậy tổng ảnh hưởng là 0,692. Phát hiện này gợi ý trực tiếp cho các chính sách thúc đẩy tiêu dùng hàng nội của người VN của các nhóm đối tượng liên quan, đó là bên cạnh việc tập trung kêu gọi lòng yêu nước của người tiêu dùng để tranh thủ sự thiên vị ủng hộ hàng nội của họ, thì cần đảm bảo chất lượng hàng hóa làm ra đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng. Nếu làm được như thế, thì tác động của riêng từng yếu tố cảm xúc và nhận thức, cùng với tác



động cộng hưởng của cả hai yếu tố, sẽ đem lại những kết quả khả quan cho việc đẩy mạnh sự tiêu dùng hàng nội của người VN. Từ đó tác giả đề xuất các hàm ý quản trị cụ thể với từng nhóm đối tượng như sau:

### **6.2.1. Đối với các tổ chức chính trị xã hội**

Tuyên tuyền và vận động để người tiêu dùng nhận thức được tầm quan trọng của lòng yêu nước kinh tế của họ trong việc duy trì và tạo thêm việc làm cho người lao động trong nước, đảm bảo sự tồn vong của các doanh nghiệp VN. Điều này càng trở nên quan trọng khi thành phần kinh tế tư nhân, chủ yếu là các doanh nghiệp vừa và nhỏ được các nhà nghiên cứu tư vấn chính sách và được chính phủ xác định là thành phần đóng góp quan trọng vào tổng sản phẩm quốc nội bên cạnh doanh nghiệp nhà nước và doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Gương mẫu ưu tiên dùng hàng nội trong tiêu dùng bất cứ khi nào có thể, nhất là tại các cơ quan tiếp xúc nhiều với công dân.

### **6.2.2. Đối với cơ quan chính phủ**

Cải thiện chính sách và tạo môi trường kinh doanh bình đẳng cho các doanh nghiệp trong nước. Xây dựng tinh thần nhà nước phục vụ để tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước trong đầu tư sản xuất kinh doanh để nâng cao năng lực cạnh tranh và năng lực phục vụ khách hàng ngày càng tốt hơn, đáp ứng kỳ vọng của người tiêu dùng.

Tiến hành kiểm soát chặt chẽ về chất lượng của các mặt hàng nội, ngăn chặn hàng giả hàng kém chất lượng làm mất uy tín hàng VN, kiểm soát giá cả thị trường chống các trường hợp hàng ngoại bán phá, khống chế tình trạng tráo nhãn mác xuất xứ sản phẩm nước khác thành hàng Made in Vietnam để lợi dụng tình cảm và niềm tin của người tiêu dùng (sự kiện Khaisilk năm 2017 là một ví dụ). Mặt khác, hiện nay có một thực trạng trên thị trường hàng tiêu dùng là “hàng xách tay về nước”, loại hàng này không cần giấy tờ chứng minh nguồn gốc, tránh được thuế quan, được bán rộng rãi, trở thành nguồn đe dọa hiện hữu ngày càng gay gắt hàng trong nước mình bạch...Đã đến lúc cơ quan có thẩm quyền phải có giải pháp toàn diện với loại hàng hóa này để ngăn ngừa hệ lụy, bảo vệ quyền lợi người dân và các doanh nghiệp trong nước.

Giải quyết những bức xúc trong dư luận hiện tại để xây dựng lại lòng tin và nuôi dưỡng tình yêu của dân chúng đối với đất nước, từ đó củng cố và gia tăng thêm lòng yêu nước kinh tế trong tiêu dùng của họ.

Chính phủ nghiên cứu ban hành các chính sách định hướng trong việc tiếp nhận các giá trị của toàn cầu hoá, chuẩn bị cho đất nước để chấp nhận chọn lọc một số giá trị kinh tế, và chống lại sự biến đổi văn hoá tiêu cực, mở cửa mà vẫn giữ được bản sắc dân tộc để nuôi dưỡng tình yêu nước và bản sắc dân tộc trong dân chúng.

### **6.2.3. Đối với doanh nghiệp trong nước**

Phát hiện của tác giả từ quá trình nghiên cứu định tính và định lượng cho thấy người tiêu dùng VN có dành mối quan tâm lớn cho hàng nội. Họ cũng quan tâm đến áp lực mà các doanh nghiệp nội và đồng bào phải đối mặt khi đất nước ngày càng mở cửa hội nhập sâu, rộng vào nền kinh tế thế giới. Nắm bắt được yếu tố này, các nhà quản trị tiếp thị của các doanh nghiệp trong nước có thể thiết kế các chiến dịch tiếp thị, quảng cáo khơi gợi lòng yêu nước của người tiêu dùng để kích thích thái độ của họ ủng hộ người trong nhóm.

Tae Lee và ctg. (2014) đã nhắc đến ảnh hưởng cá nhân đặc biệt quan trọng trong nền văn hoá mang tính tập thể, nơi các cá nhân mang nhận diện nhóm trong mạnh mẽ với các công dân khác (Hofstede và ctg., 2010), quy tắc này có thể phù hợp với VN là một quốc gia có nền văn hóa tập thể. Nắm được quy luật này, nhà quản lý cần điều chỉnh chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp bằng cách tiếp cận người tiêu dùng thông qua những nhóm người cùng địa vị. Ví dụ, họ có thể thu hút những người tiêu dùng yêu nước bằng cách sử dụng người trong nước thay vì người nước ngoài để chứng thực cho sản phẩm của họ, các nhân vật nổi tiếng và có nhiều đóng góp cho cộng đồng có thể là đối tượng tốt cho mục đích này.

Các doanh nghiệp trong nước nên ý thức thế mạnh cạnh tranh với hàng nước ngoài bằng “tính địa phương” của mình, là một tài sản đặc biệt mà doanh nghiệp trong nước sở hữu. Họ có thể thu hút những người có lòng yêu nước cao bằng việc làm nổi bật bản sắc dân tộc của các thương hiệu của mình và áp dụng chiến lược tiếp thị để nhấn mạnh bản sắc dân tộc của người tiêu dùng hoặc khuếch đại cảm giác sai trái của họ khi

làm mất những lợi ích kinh tế quốc gia, chẳng hạn việc làm của đồng bào mình. Thương hiệu cà phê Trung Nguyên là một ví dụ thành công về chiến lược truyền thông tiếp thị kêu gọi tinh thần dân tộc dựa vào thế mạnh bản địa của mình.

Doanh nghiệp VN phải tự đề cao trách nhiệm xã hội trong kinh doanh và tuân thủ các giá trị đạo đức kinh doanh, thực hành sản xuất tốt và truyền thông hiệu quả để xây dựng hình ảnh sản phẩm của mình. Qua đó tăng cường thiện cảm của người tiêu dùng đối với doanh nghiệp trong nước và hàng VN, tạo cơ hội cho người tiêu dùng thể hiện lòng yêu nước kinh tế của họ.

Doanh nghiệp VN cũng cần áp dụng công nghệ mới để tăng chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, cải tiến mẫu mã, nâng cao giá trị sử dụng của sản phẩm, đáp ứng tốt kỳ vọng ngày càng cao của người tiêu dùng trong bối cảnh họ ngày càng có nhiều cơ hội trải nghiệm sản phẩm mới ngoại nhập. Lúc này, một chủ doanh nghiệp VN có lòng yêu nước kinh tế thì lại được khuyến khích mua dây chuyền công nghệ của nước ngoài loại hiện đại nhất để phát triển tốt sản xuất sản phẩm nội địa đáp ứng tốt nhu cầu người tiêu dùng như một cách thể hiện lòng tình yêu nước kinh tế của mình.

#### **6.2.4. Đối với doanh nghiệp quốc tế muốn tiêu thụ tại thị trường VN**

Doanh nghiệp nước ngoài muốn tiêu thụ được tại VN phải truyền đạt và chứng minh cho người tiêu dùng VN rằng việc tiêu thụ sản phẩm của họ không gây hại cho nền kinh tế đất nước VN và không đối kháng tình cảm dân tộc của người VN bằng các chiến lược tuyên truyền khôn khéo và hành động thiết thực. Ví dụ thay đổi các biểu tượng của sản phẩm của họ theo biểu tượng quốc gia và chứng minh cho người tiêu dùng rằng sản phẩm không phải là một mối đe dọa cho lao động trong nước thông qua hợp tác sản xuất với công ty địa phương, đóng góp của họ cho nền kinh tế VN bằng cách cung cấp công nghệ tiên tiến, đầu tư vốn, bảo vệ môi trường... Ngoài ra, cần biết rằng tình yêu nước phát triển sớm trong quá trình xã hội hóa của một người và là khó thay đổi hơn so với chủ nghĩa dân tộc (Druckman, 1994). Như vậy, sự thiên vị chống đối với các sản phẩm nước ngoài và ưu tiên sản phẩm nội có động cơ từ tình yêu nước sẽ mạnh mẽ và dai dẳng. Vì vậy, các nhà tiếp thị doanh nghiệp quốc tế nên có cái nhìn và chiến lược dài hạn ứng xử với người tiêu dùng bị thúc đẩy bởi thiên vị dựa trên tình yêu nước.

### 6.3. Hạn chế của công trình và kiến nghị về những hướng nghiên cứu tiếp theo

Trước khi kết thúc báo cáo, tác giả nêu các hạn chế của nghiên cứu này từ đó gợi ý các hướng nghiên cứu tương lai, cụ thể như sau:

Các nghiên cứu tương lai ở VN về đề tài thiên vị kinh tế trong nước phát sinh từ tình cảm dân tộc cần thực hiện lặp lại nghiên cứu đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trên các mẫu khác nhau về đặc điểm nhân khẩu học; hoặc các nhà nghiên cứu quốc tế có thể lặp lại nghiên cứu trong bối cảnh thị trường mới nổi khác để khái quát các phát hiện. Sự thay đổi về văn hóa và địa lý là các kích thích cần thiết để gia tăng tính tổng quát hóa của thang đo khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.

Các công ty nội có lĩnh vực sản xuất khác nhau, cung cấp các loại sản phẩm khác nhau, có công ty chỉ sản xuất các sản phẩm dễ thấy, mà đối tượng khách hàng là người tiêu dùng cá nhân, khiến việc điều tra tác động của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng đến sự phồn thịnh của công ty trở nên rõ ràng và hiển nhiên. Nhưng có các công ty chỉ cung ứng trên thị trường B2B, do đó, từ quan điểm của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng của luận án liên quan đến sự thiên vị của người tiêu dùng đối với các sản phẩm tiêu dùng trong nước để giúp đỡ các doanh nghiệp trong nước thì các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm không dễ thấy có vẻ không liên quan và nằm ngoài phạm vi nghiên cứu. Nhưng các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm không dễ thấy này có thể cống hiến cho nền kinh tế đất nước rất nhiều (không chỉ về lĩnh vực cung ứng việc làm) so với các ngành công nghiệp sản phẩm dễ thấy, do đó việc phát triển các nghiên cứu về tác động của lòng yêu nước kinh tế trong thị trường B2B là một hướng nghiên cứu hứa hẹn đem lại nhiều đóng góp không chỉ học thuật mà cả ứng dụng.

Do đó tác giả đề xuất cho các nhà nghiên cứu về lòng yêu nước kinh tế trong tương lai có thể tập trung tìm cách đo lường khái niệm này trong bối cảnh thị trường B2B. Ở cấp độ doanh nghiệp, có các công trình liên quan đến khái niệm lòng yêu nước của doanh nghiệp, chẳng hạn Yosifon (2016) với tác phẩm “Is Corporate Patriotism a Virtue?”; hay Petya và Marco (2014) đã tiến hành một nghiên cứu định tính để định nghĩa khái niệm lòng yêu nước của doanh nghiệp và xác định các chỉ báo định nghĩa khái niệm này. Hai nhà nghiên cứu đã tiến hành bốn nhóm thảo luận tập trung với những

người tham gia từ Anh, Pháp, Ấn Độ và Trung Quốc để xác định mức độ phù hợp của các chiến lược truyền thông khác nhau với những trải nghiệm, kỳ vọng và sự hiểu biết chung về lòng yêu nước của doanh nghiệp tại những quốc gia trên. Các nhóm thảo luận gồm tám người có cùng quốc tịch (đều là Thạc sĩ tại một trường kinh doanh Pháp). Tất cả bốn nhóm đã xác định các hành động phúc lợi chung của quốc gia mà các công ty có thể theo đuổi để đạt được khái niệm doanh nghiệp yêu nước là: cứu trợ thiên tai, giảm nghèo, phát triển kinh tế, giáo dục và bảo tồn bí quyết quốc gia. Mặc dù những căn cứ chung này, cũng có sự khác biệt đáng kể giữa người tham gia từ các quốc gia khác nhau, trong tầm quan trọng đóng góp vào nhận thức về doanh nghiệp yêu nước, nhưng nhìn chung, người tham gia chỉ ra rằng có bốn yếu tố quyết định chính của lòng yêu nước của doanh nghiệp: (1) sản xuất hàng hóa và dịch vụ trong nước; (2) đầu tư lợi nhuận vào nền kinh tế trong nước; (3) tạo việc làm; và (4) những đóng góp liên quan đến giáo dục. Những công trình như thế này là nguồn tham khảo quý giá cho các nghiên cứu theo hướng lòng yêu nước kinh tế của doanh nghiệp hay lòng yêu nước trong thị trường B2B.

Phạm vi cho sự điều tra lòng yêu nước kinh tế còn rất nhiều lĩnh vực tiềm năng như: chủ trương phát triển kinh tế xanh của quốc gia để tạo ra việc làm, bảo đảm tăng trưởng kinh tế bền vững và ngăn chặn nóng lên toàn cầu, cạn kiệt nguồn tài nguyên và suy thoái môi trường...; sự tự bảo vệ của doanh nghiệp nội chống lại sự thôn tính của các doanh nghiệp quốc tế không chỉ vì lý do kinh tế mà còn vì sự tự tôn dân tộc; lòng yêu nước kinh tế của các doanh nghiệp kinh doanh các lĩnh vực liên quan đến văn hóa VN như doanh nghiệp xuất bản, doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ du lịch lịch sử-tâm linh...; quy tắc hoạt động của các định chế tài chính hỗ trợ người trẻ mua nhà, sinh viên học đại học... Trong mỗi lĩnh vực như vậy, khả năng lòng yêu nước kinh tế phát sinh kết quả kinh tế trực tiếp để ủng hộ các công ty nội, công nhân, hoặc người tiêu dùng, người dân VN... là đa dạng và là nguồn chủ đề nghiên cứu rộng lớn.

Tác giả cũng gợi ý hướng điều tra các yếu tố tiền thân có thể tác động đến lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng như sau:

Brown (2000) nói bản sắc dân tộc và thiên vị nhóm được đề xuất bởi SIT sẽ có nhiều khả năng xảy ra nhất trong nền văn hóa tập thể. Balabanis và ctg. (2001) tìm thấy bằng chứng trong xã hội coi trọng chủ nghĩa tập thể nhấn mạnh vào sự trung thành nhóm,

tình yêu nước được tìm thấy là động lực chính ảnh hưởng đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Nền văn hóa VN cũng coi trọng chủ nghĩa tập thể do đó khả năng lòng yêu nước kinh tế được tăng cường thêm bởi yếu tố tiền thân là chủ nghĩa tập thể của người tiêu dùng có thể được tìm thấy trong các nghiên cứu tương lai.

Trong nghiên cứu xã hội học có “hiệu ứng bàng quan” cho rằng khi con người ở trong một tập thể, họ có xu hướng nghĩ rằng trách nhiệm trước một biến cố sẽ được phân tán cho người khác vì vậy mà họ sẽ bàng quan với những gì họ nhìn, nghe thấy. Tại VN có công trình nghiên cứu “hành vi tẩy chay” của Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017) tìm thấy rằng hiệu ứng bàng quan tác động nghịch chiều đến sự sẵn lòng tẩy chay hàng Trung Quốc. Tác giả luận án cho rằng hiệu ứng bàng quan có thể làm giảm niềm tin của người tiêu dùng VN về nghĩa vụ ủng hộ nền kinh tế đất nước trước mối đe dọa của toàn cầu hóa kinh tế, tức là hiệu ứng bàng quan là yếu tố tiền thân có khả năng chi phối giảm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng VN.

Luận án không tìm thấy bằng chứng mối quan hệ của chủ nghĩa hướng ngoại với chủ nghĩa vị chủng và lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, nhưng không thể phủ nhận được vai trò của yếu tố này. Thang đo chủ nghĩa hướng ngoại của người tiêu dùng C-COSMO được phát triển ở công trình của Riefler và ctg. (2012) dựa trên sự chi tiết hóa khái niệm như là một thang đo hai cấp (dạng phản chiếu) với ba khía cạnh (cũng phản chiếu). Wong, Law, và Huang (2008) cho rằng ba khía cạnh này là những biểu hiện khác nhau của cùng một khái niệm và MacKenzie và ctg. (2011) cho rằng việc loại bỏ bất kỳ cái nào trong số chúng sẽ hạn chế miền khái niệm của khái niệm đang đo. Do đó việc sử dụng đầy đủ thang đo chủ nghĩa hướng ngoại với cấu trúc hai cấp ba khía cạnh có thể đem đến các phát hiện hứa hẹn hơn trong các nghiên cứu sau này.

Cuối cùng là hạn chế liên quan đến phạm vi lấy mẫu. Dù hai đô thị lớn nhất VN là Tp HCM và Hà Nội được chọn là nơi thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức với phương pháp lấy mẫu xác suất, nhưng kết quả nghiên cứu sẽ có tính khái quát và giá trị hơn nữa nếu như nghiên cứu lấy mẫu rộng rãi hơn tại nhiều thành phố khác của VN.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ**

<b>STT</b>	<b>TÊN</b>	<b>NĂM</b>	<b>TÁC GIẢ</b>	<b>NƠI CÔNG BỐ</b>
	Kiểm định mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước của người tiêu dùng tại các nước đang phát triển: nghiên cứu trường hợp Việt Nam	2018	Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng, Đỗ Thị Cúc.	Kinh tế và phát triển số 247
	A Measurement Model of City-Based Consumer Patriotism in Developing Countries: The Case Of Vietnam	2018	Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng.	Journal of Applied Measurement, V19, N4
	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành thị Việt Nam: tiền thân và các kết quả	2018	Chu Nguyễn Mộng Ngọc, Hoàng Trọng.	Hội Thảo ICYREB 2018
	Điều tra tác động của nhận thức và cảm xúc đến quá trình “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”	2019	Chu Nguyễn Mộng Ngọc.	Phát Triển và Hội nhập số 47

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### A. Tiếng Anh

Adorno, T.W., Else, F-B., Daniel, J.L., & Nevitt Sanford, R. (1950). The Authoritarian Personality. Retrieved from:

<https://archive.org/details/THEAUTHORITARIANPERSONALITY.Adorno?q=the+Authoritarian+Personality>

Abraha, D., Radon, A., Sundström, M., and Reardon, J. (2015). The effect of cosmopolitanism, national identity and ethnocentrism on Swedish purchase behavior, Academic and Business Research Institute.

Albers, Sönke & Hildebrandt, L. (2006), Methodological problems in success factor studies – Measurement error, formative versus reflective indicators and the choice of the structural equation model. *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 58(2), 2-33 (in German).

Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.

Andreassen, T.W., Lorentzen, B.G. & Olsson, U.H. (2006). The Impact of Non-Normality and Estimation Methods in SEM on Satisfaction Research in Marketing. *Quality and Quantity*, 40(1). 39-58.

Audi, R. (2009). Nationalism, patriotism, and cosmopolitanism in an age of globalization. *The Journal of Ethics*, 13(4), 365-381.

Auruskeviciene, V., Vianelli, D., & Reardon, J. (2012). Comparison of consumer ethnocentrism behavioural patterns in transitional economies. *Transformations in Business and Economics*, 11(2), 20-35.

Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(March). 644-656

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.

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.



- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*, 1173–1182.
- Becker, J. M., & Ismail, I. R. (2016). Accounting for sampling weights in PLS path modeling: Simulations and empirical examples. *European Management Journal*, *34*(6), 606-617. DOI: 10.1016/j.emj.2016.06.009
- Bentler, P.M. (1989). EQS Structural Equations Program Manual Pages, BMDP Statistical Software.
- Bernard, R. H. (2002). *Research methods in anthropology, qualitative and quantitative approaches*, 3<sup>rd</sup> ed. Walnut Creek, CA: Altamira Press.
- Bizumic, Boris, John Duckitt, Dragan Popadic, Vincent Dru, & Stephen Krauss (2009). A Cross-Cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, *39* (6), 871–99.
- Blank, T. & Schmidt, P. (2003). National Identity in a United Germany: Nationalism or Patriotism? An Empirical Test with Representative Data. *Political Psychology*, *24* (2), 289-312.
- Bizumic, B., John, D., Dragan P., Vincent Dru, & Stephen, K., (2009). A Cross-Cultural Investigation into a Reconceptualization of Ethnocentrism. *European Journal of Social Psychology*, *39* (6), 871–899
- Box, G. E. P. (1976). Science and Statistics. *Journal of the American Statistical Association*, *71*(356),791-799.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley and Sons, Inc., New York.
- Brewer, Marilyn B. (1979), In-Group Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis, *Psychological Bulletin*, *86*(2), 307–324.
- Brewer, Marilyn B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, *55* (3), 429-444.
- Brewer, Marilyn B. & Samuel L. Gaertner (2003). Toward Reduction of Prejudice: Intergroup Contact and Social Categorization. In: *Blackwell Handbook of Social*

*Psychology: Intergroup Processes*, Rupert Brown and Samuel L. Gaertner, eds. Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd., 451–72.

Brown, Rupert. (2000). Social Identity Theory: Past Achievements, Current Problems and Future Challenges. *European Journal of Social Psychology*, 30. 745-778.

Cannon, Hugh M., Yoon, S.J., McGowan, L, & Yaprak, Atilla. (1994). Toward a theory of cross-national segmentation. Paper presented at the Annual Meeting of the Academy of International Business, Maui.

Cannon, H. M., & Yaprak, A. (2002). Will the RealWorld Citizen Please Stand Up! The Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4), 30–52

Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. 1st ed. London: Sage.

Charmaz, K. (2014) Grounded Theory in Global Perspective: Reviews by International Researchers. *Qualitative Inquiry* 20(9). 1074–1084.

Chen, Hsiu-Li. (2011). Effects of Country-of-Origin, Consumer Patriotism, and Values on Brand Strength: A Multi-attribute Setting. *International Conference on E-business, Management and Economics IPEDR* (3). IACSIT Press, Hong Kong

Churchill, G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

Cleveland, M., Erdog˘an, S., Arıkan, G. & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values and cultural-level values: a cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.

Clift, B., & Woll, C. (2012a). Economic patriotism: reinventing control over open markets. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 307-323.

Clift, B., & Woll, C. (2012b). The Revival of Economic Patriotism. In: *Capitalisms and Capitalism in the Twenty-First Century*, Published in print April 2012 | ISBN: 9780199694761. doi: <http://dx.doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199694761.003.0004>

- Coleman, M. J., Tina M. Harris, Kevin L Bryant & Carrie Reif-Stice (2018). A cultural approach to patriotism. *Journal of International and Intercultural Communication*, 11(3), 173-191.
- Davis, T. C. (1999). Revisiting group attachment: Ethnic and national identity. *Political Psychology*, 20(1), 25–47.
- de Ruyter, Ko & van Birgelen, Marcel & Wetzels, Martin. (1998). Consumer ethnocentrism in international services marketing. *International Business Review*. 7. 185-202.
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon International Studies Review*, 38 (Supplement 1), 43-68.
- Dmitrovic T, Vida I & Reardon J (2009) Purchase behavior in favor of domestic products in the West Balkans. *International Business Review* 18(5), 523-535.
- El-Sheikh, A.A., Abonazel, M. R., & Gamil, N. (2017). A Review of Software Packages for Structural Equation Modeling: A Comparative Study. *Applied Mathematics and Physics*, 5(3). 85-94
- Erdoğan, E. & Burucuoğlu, M. (2016). The Effect of Consumer Ethocentrism, Cosmopolitanism and Patriotism on Product Evaluations in Turkey. *International Marketing Trend Congress*.
- Feather, Norman T. (1981). National Sentiment in a Newly Independent Nation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40 (6), 1017–1028.
- 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.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazier, P. A., Tix, A. P., & Barron, K. E. (2004). Testing moderator and mediator effects in counseling psychology research. *Journal of counseling psychology*, 51(1), 115.
- Gilliam D. A. & Voss K (2013) A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing* 47 (1/2), 5-26.

- Gomberg, P. (1994). Universalism and optimism. *Ethics, 104* (April), 536-57
- Grant, W. (2012). Economic patriotism in European agriculture. *Journal of European Public Policy, 19*(3), 420-434
- Granzin, K., & Painter, J. (2001). Motivational Influences on "Buy Domestic" Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing, 9*(2), 73-96.
- Gujarati, D. N. (2003). *Basic econometrics*, 4<sup>th</sup> ed. Mc-GrawHill, New York.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting sample size and number of parameter estimates: Some support for the  $N:q$  hypothesis. *Structural Equation Modeling, 10*, 128–141.
- Guo, B., Perron, B.E. & Gillespie, D.F. (2009). A systematic review of structural equation modeling in social work research, *British Journal of Social Work, 39*(8): 1556–1574
- James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology, 69*, 307–321.
- James, L.R., & Mulaik, Stanley & M Brett, Jeanne. (2006). A Tale of Two Methods. *Organizational Research Methods. 9*. 233-244.
- Josiassen, A. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: An empirical investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing, 75* (2), 124-140.
- Johnson, H.G. (1965). A theoretical model of economic nationalism in new and developing states. *Political Science Quarterly, 80*(2). 169-185.
- Judd, C. M., & Kenny, D. A. (1981). Process analysis: Estimating mediation in treatment evaluations. *Evaluation Review, 5*, 602–619.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research, June-July, 25-32*.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in world culture. *Theory, Culture and Society, 7*(2), 237-251
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*, 7<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium, *Communication Monographs*, 76(4), 408-420
- Henson, R. & Roberts, Kyle J. (2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement*. 66. 393-416.
- Henze, N., and Zirkler, B. (1990). A class of invariant consistent tests for multivariate normality. *Communications in Statistics Theory and Methods*, 19(10), 3595-3617.
- Hinkin, T. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations. *Journal of Management*, 21(5). 967-988.
- Hinkin, T. (1998). A brief tutorial on the development of measures for use in survey questionnaires. *Organizational Research Methods* 1(1). 104-121.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hogg, Michael A. (2006). Social Identity Theory. In: *Contemporary Social Psychological Theories*, Peter J. Burke, ed. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Holmbeck, G. N. (1997). Toward terminological, conceptual, and statistical clarity in the study of mediators and moderators: Examples from the child-clinical and pediatric psychology literatures. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 65, 599–610.
- Hoyle, R. H., & Kenny, D. A. (1999). Sample size, reliability, and tests of statistical mediation. In R. Hoyle (Ed.), *Statistical strategies for small sample research*. 195–222. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill, London.
- Hu, L. T., Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

- Hu, L.T., Bentler, P. M., & Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, *112*(2), 351-362.
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, *51*(1), 63–77.
- 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.
- Karasawa M (2002) Patriotism, Nationalism, and Internationalism among Japanese Citizens: An Etic-Emic Approach. *Political Psychology* *23*(4), 645–666.
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., & Babakus, E. (1996). NATID: The development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, *57-73*.
- Kenny, D. A. (1979). Correlation and causality. New York: Wiley.
- Klein JG., Ettenson R. & Morris Marlene D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, *62*(1). 89-100.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. 2<sup>nd</sup>, Guilford publications.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3<sup>rd</sup>, Guilford publications.
- Kenny, D. A., Kashy, D. A., & Bolger, N. (1998). Data analysis in social psychology. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., 233–265). New York: Oxford University Press.
- Kim, Yongjae & Yim, Kitae & Ko, Yong Jae. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. *14*(3). 74-96.
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political psychology*, *10* (2), 257-274.

- Lawrence, S. J. (2012). Consumer Xenocentrism And Consumer Cosmopolitanism: The Development And Validation Of Scales Of Constructs Influencing Atitudes Towards Foreign Product Consumption. Wayne State University Dissertations. Paper 606.
- Lazarus, R.S. (1982). Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition. *American Psychologist* 37(9). 1019–1024.
- Le, N. H., Thi Nguyen, H. M., & Van Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
- Levy, Orly, Schon Beechler, Sully Taylor, & Nakiye A. Boyacigiller (2007). What We Talk About When We Talk About ‘Global Mindset’: Managerial Cognition in Multinational Corporations. *Journal of International Business Studies*, 38 (2), 231–258.
- Li, Q., & Brewer, M. B. (2004). What does it mean to be an American? Patriotism, nationalism, and American identity after 9/11. *Political Psychology*, 25(5), 727–739
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7, 83–104.
- MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., & Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39, 99-128.
- Mackie, Diane M. & Eliot R. Smith (1998). Intergroup Relations: Insights from a Theoretically Integrative Approach. *Psychological Review*, 105 (4), 499–529.
- MacGregor, J., & Wilkinson, B. (2012). The effect of economic patriotism on tax morale and attitudes toward tax compliance. *Advances in Taxation*. Emerald Group Publishing Limited, 20,159-180, doi:10.1108/S1058-7497(2012)0000020009
- MacCallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). Applications of Structural Equation Modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201-226.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293–334.

- Malhotra, N.K. (1981) A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4) 456-464.
- Martin, I.M. & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28(3).191–210.
- Mathieu, J. E., & Taylor, S. R. (2006). Clarifying conditions and decision points for mediational type inferences in Organizational Behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 27(8), 1031-1056.
- McMellon, C.A., & Long, Mary. (2006). Sympathy, Patriotism and Cynicism: Post-9/11 New York City Newspaper Advertising Content and Consumer Reactions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 28(1) 1-18.
- Mecklin, C.J. and Mundform, D.J. (2004). An Appraisal and Bibliography of Tests for Multivariate Normality. *International Statistical Review*, 72, 123-138.
- Min Han, C. (1994). Assessing the Roles of Cognitions, Country of Origin, Consumer Patriotism, and Familiarity in Consumer Attitudes Toward Foreign Brands. In *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT: Association for Consumer Research, 103-108
- Morgan, G. (2012). Supporting the City: economic patriotism in financial markets. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 373-387.
- Mummendey, A., Klink, A. & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: national identification and out-group rejection. *British Journal of Social Psychology*, 40(2), 159-172.
- Mrad S. B., Mangleburg T. F., & Mullen M. R. (2014). Do Consumers Forgive? A Study of Animosity in the MENA Region. *Journal of International Consumer Marketing*, 26 153–166.
- Nakos G. E., & Hajidimitriou Y. A. (2007) The Impact of National Animosity on Consumer Purchases. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53-72.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T.M. T., & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products—evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.



- Norman, G. (2010) Likert Scales, Levels of Measurement and the “Laws” of Statistics. *Advances in Health Sciences Education: Theory and Practice*, 15, 625-632.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc
- Notari, M & Ferencz, A. & Levai, P. & Czegledi, M. (2011). Marketing analysis of the connection of food sovereignty and consumers' patriotism in Hungary. *International Journal of Management Cases*. 13. 607-615. 10.5848/APBJ.2011.00097.
- Pentz, Chris & Terblanche, Nic & Boshoff, Christo. (2017). Antecedents and consequences of consumer ethnocentrism: evidence from South Africa. *International Journal of Emerging Markets*. 12. 199-218.
- Petter, S., Straub, D., & Rai, A. (2007). Specifying formative constructs in information systems research, *MIS Quarterly*, 31 (4), 623-656.
- Petya, P-M. & Marco, M. (2014). The new face of corporate patriotism does being “local” matter to stakeholders? *Journal of Business Strategy*. (35) 4, 3-10.
- Puri, R. (1996) Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost-Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*,5(2). 87-113.
- Ramanathan, R. (2002). *Introductory Econometric with Applications*,5<sup>th</sup> ed. Harcourt College Publishers
- Rawwas, M. Y., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Claudio, R., & Janet, S, F. (2015). Patriotism, national athletes and intention to purchase international sports products. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 16. 138-152.
- Rosamond, B. (2012). Supranational governance as economic patriotism? The European Union, legitimacy and the reconstruction of state space. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 324-341.
- Rosenblatt, P.C. (1964), Origins and effects of group ethnocentrism and nationalism, *Journal of Conflict Resolution*, 8(2), 131-46.

- 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.
- Roudometof, Victor (2005). Transnationalism, Cosmopolitanism and Glocalization. *Current Sociology*, 53(1), 113–35.
- Royston, J. P. (1983). Some techniques for assessing multivariate normality based on the Shapiro-Wilk W. *Applied Statistics*, 121-133.
- Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2009), Consumer cosmopolitanism: Review and replication of the CYMYC scale. *Journal of Business Research*, 62, (4), 407-419
- Riefler, P., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2012). Cosmopolitan consumers as a target group for segmentation. *Journal of International Business Studies*, 43, 285–305.
- Rybina, L., Reardon, J., & Humphrey, J. (2010). Patriotism, cosmopolitanism, consumer ethnocentrism and purchase behavior in Kazakhstan. *Organizations and markets in emerging economies*, 1 (2), 92-107.
- Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye & C. C. Clogg (Eds).
- Shah, K.A.M. & Ibrahim, Hazril. (2016). The impact of consumer boycott, ethnocentrism and patriotism in Malaysia. *Social science*.11(19). 4622-4627.
- Seabrooke, L. (2012). Homespun capital: economic patriotism and housing finance under stress. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 358-372.
- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the academy of marketing science*, 23(1), 26-37.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*, 280-289.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and non-experimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7, 422–445.

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology 1982*. 290–312. Washington, DC: American Sociological Association.
- Steenkamp, J. B. E., & Van Trijp, H. C. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in marketing*, 8(4), 283-299.
- Tae Lee, K., Lee, Y. I., & Lee, R. (2014). Economic nationalism and cosmopolitanism: A study of interpersonal antecedents and differential outcomes. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1133-1158.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information* 13(2), 65-93.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories—Studies in Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tajfel, H., Billig, MG., Bundy, RP., & Flament C. (1971). Social categorization and intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, (1), 149-178.
- Tajfel, H. & Turner J., (1979) An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In: Austin G and Worchel S (eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, 33-47.
- Tajfel, H. & Turner J., (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In: *Psychology of Intergroup Relations*, S. Worchel and W. Austin, eds. Chicago: Nelson Hall, 7–24.
- Tajfel, H. & Turner J., (2004). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In *Political Psychology: Key Readings*, J.T. Jost, ed. New York: Psychology Press, 276 - 293.
- Tarka, P. (2018). An overview of structural equation modeling: Its beginnings, historical development, usefulness and controversies in the social sciences. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 52(1), 313-354.
- Thompson, C.J. & Tambyah, S.K. (1999). Trying to be cosmopolitan. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.

- Tsai, W. S. (2010). Patriotic advertising and the creation of the citizen-consumer. *Journal of Media and Communication Studies*, 2(3), 76–84.
- Turner, J. (2010). Towards a Cognitive Redefinition of the Social Group. In *Social Identity and Intergroup Relations*, Henri Tajfel, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 15–40.
- Valente, M. J., Gonzalez, O., Miočević, M., & MacKinnon, D. P. (2016). A Note on Testing Mediated Effects in Structural Equation Models: Reconciling Past and Current Research on the Performance of the Test of Joint Significance. *Educational and Psychological Measurement*, 76(6), 889–911.
- Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34-44.
- Verlegh, Peeter W.J. (2007). Home Country Bias in Product Evaluation: The Complementary Roles of Economic and Socio-Psychological Motives. *Journal of International Business Studies*, 38 (3), 361–73.
- Weichlein, S. (2006). Cosmopolitanism, Patriotism, Nationalism. In: *Unity and Diversity in European Culture c.1800*. Published by British Academy. 77-99
- Wetherell, Margareth (2010). Cross-Cultural Studies of Minimal Groups: Implications for the Social Identity Theory of Intergroup Relations. In *Social Identity and Intergroup Relations*, Henri Tajfel, ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 207–240.
- Wood, R. E., Goodman, J. S., Beckmann, N., & Alison Cook (2007). Mediation Testing in Management Research: A Review and Proposals. *Organizational Research Methods* 11(2). 270 – 295
- Wong, C. -S., Law, K. S., & Huang, G. -H. (2008). On the importance of conducting construct-level analysis for multidimensional constructs in theory development and testing. *Journal of Management*, 34(4), 744–764
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in Construction*, 49, 59-70.
- Yoon, S. J., Cannon, H. M., & Yaprak, A. (1996). Evaluating the CYMYC cosmopolitanism scale on Korean consumers. *Advances in international marketing*, 7(1), 111-232.

Yosifon, D. (2016). Is Corporate Patriotism a Virtue?, *Santa Clara Journal of International Law*, 14(1), 265-296.

Yüce, A. (2014). The Role of Consumer Hostility and Consumer Ethnocentrism on the Intention of Buying Foreign Goods: A Case Study on Iranian, Turkish and Azerbaijani Consumers. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2, 38-55.

Zajonc, R.B. (1980) Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences. *American Psychologist* 35(2). 151–175

Zajonc, R.B. & Markus, H. (1982) Affective and Cognitive Factors in Preferences. *Journal of Consumer Research* 9(2). 123-131.

Zaichkowsky, J.L. (1994) The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4).59-70.

Z-Roth, K. P., Žabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*. 23(2), 25-54.

Zhao, X., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Ziegler, M. & Hagemann, D. (2015). Testing the unidimensionality of items: Pitfalls and loopholes. *European Journal of Psychological Assessment*, 31(4), 231-237.

## **B. Tiếng Việt**

Cao Quốc Việt (2015). Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng hàng nội. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(9), 65-85.

Cao Quốc Việt & Võ Thị Quý (2017). 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”. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế*, 7(470), 42-51.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2014). Designing qualitative research. Sage publications. Bản dịch tiếng Việt, Nhà Xuất Bản Kinh Tế Thành phố Hồ Chí Minh, 2015.

Ngô Thái Hưng (2013). Các yếu tố tác động đến việc tiêu dùng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam. *Tạp chí Khoa học trường Đại học An Giang*, (1), 48-56.

Nguyễn Đình Thọ (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh-thiết kế & thực hiện*. NXB Lao động xã hội.

Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2011). *Nghiên cứu khoa học marketing - ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính Sem*, ấn bản lần 2. NXB Lao động xã hội.

## PHẦN PHỤ LỤC

### Phụ Lục 1: Lược khảo các nghiên cứu về chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng đã phát hiện mối quan hệ giữa tình yêu nước và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

	Tác giả	Địa bàn nghiên cứu	Kết quả nghiên cứu
1	Abraha và ctg. (2015)	Thụy Điển	Tình yêu nước (hay Bản sắc dân tộc) tác động làm tăng chủ nghĩa hướng ngoại và giảm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, sau đó chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng làm tăng tiêu dùng hàng nội.
2	Auruskeviciene và ctg. (2012)	Nga, Đức, Séc, Thổ Nhĩ Kỳ, Croatia, Slovenia, Ý, Serbia, Latvia...	Bản sắc dân tộc được chứng minh chi phối chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng tại tất cả các nước được nghiên cứu.
3	Balabanis và ctg. (2001)	Thổ Nhĩ Kỳ; Séc	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng ở Thổ Nhĩ Kỳ được thúc đẩy bởi tình yêu nước, còn tại Cộng hòa Séc là bởi chủ nghĩa dân tộc.
4	Cao Quốc Việt (2015)	Việt Nam	Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như bản sắc dân tộc, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng hàng nội của người Việt; trong đó, chủ nghĩa vị chủng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa bản sắc dân tộc và hành vi tiêu dùng hàng nội. Đồng thời, vai trò điều tiết của giới tính và thu nhập cũng được khẳng định.
5	Cao Quốc Việt và Võ Thị Quý (2017)	Việt Nam	Họ chứng minh được giả thuyết tình yêu nước tác động cùng chiều đến vị chủng tiêu dùng và tác động nghịch chiều đến sự thờ ơ.
6	Dmitrovic và ctg. (2009)	Croatia, Serbia, Bosnia – Herzegovina và Montenegro	Giả thuyết Bản sắc dân tộc có ảnh hưởng đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng của họ chỉ được ủng hộ một phần trong kết quả nghiên cứu vì không nhất quán giữa các mẫu.
7	Erdoğan và Burucuoğlu (2016)	Thổ Nhĩ Kỳ	Tình yêu nước tác động đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, sau đó đến lượt chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng làm giảm sút sự sẵn lòng mua hàng Trung Quốc. Tình yêu nước cũng trực tiếp chi phối giảm sự sẵn lòng mua hàng Trung quốc và sự đánh giá hàng hóa của người tiêu dùng.

8	F-Ferrín và ctg. (2015)	Nam Tư	Tình yêu nước làm tăng chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và sự ác cảm của người tiêu dùng với hàng nước ngoài. chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng làm giảm sự sẵn lòng mua hàng nước ngoài.
9	Pentz và ctg. (2017)	Nam Phi	Những phát hiện gợi ý rằng tiền đề của sự cởi mở văn hóa, tình yêu nước, chủ nghĩa cá nhân và lịch sử áp bức ảnh hưởng đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng ở cả người dân Nam Phi da trắng và da đen.
10	Rybina và ctg. (2010)	Kazakhstan	Kết quả là chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng có quan hệ thuận chiều với tình yêu nước nhưng có quan hệ nghịch chiều với chủ nghĩa hướng ngoại. Sau đó chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng tác động lên cả sự tiêu dùng hàng nội (làm tăng) và hàng ngoại (làm giảm).
11	Ishii (2009)	Trung Quốc	Kết quả chỉ ra rằng tình yêu nước là tiền đề tích cực với chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, nhưng tình yêu nước của người Trung Quốc lại tương quan nghịch với sự thù ghét hàng ngoại, còn chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng gia tăng sự thù ghét hàng ngoại.

**Phụ Lục 2: Các bài viết trên phương tiện truyền thông về chủ đề yêu nước trong tiêu dùng của người Việt Nam**

Stt	Tên bài viết	Nguồn	Ngày đăng	Từ khóa liên quan
1	Lòng yêu nước và tách cà phê	<a href="https://vnexpress.net/tin-tuc/goc-nhin/long-yeu-nuoc-va-tach-ca-phe-3025587.html">https://vnexpress.net/tin-tuc/goc-nhin/long-yeu-nuoc-va-tach-ca-phe-3025587.html</a>	06/8/2014	lòng yêu nước, tinh thần dân tộc; chất lượng chưa tốt
2	Tiêu thụ hàng Việt hay lòng yêu nước, tự hào dân tộc	<a href="http://vinacom.vn/tieu-thu-hang-viet-hay-long-yeu-nuoc-tu-hao-dan-toc/tieu-thu-hang-viet-hay-long-yeu-nuoc-tu-hao-dan-toc-2941.htm">http://vinacom.vn/tieu-thu-hang-viet-hay-long-yeu-nuoc-tu-hao-dan-toc/tieu-thu-hang-viet-hay-long-yeu-nuoc-tu-hao-dan-toc-2941.htm</a>	08/10/2012	có ý thức dân tộc; tự tôn dân tộc; tự hào dân tộc; chất lượng
3	Kết luận của bộ chính trị về tổ chức cuộc vận	<a href="https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Thong-bao-264-TB-">https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Thong-bao-264-TB-</a>	31/07/2009	tự tôn dân tộc; xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam



	động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”	TW-ket-luan-cua-Bo-Chinh-tri-to-chuc-cuoc-van-dong-Nguoi-Viet-152955.aspx		
4	Nghĩ về hành vi tiêu dùng và lòng yêu nước	<a href="http://baotayninh.vn/nghi-ve-hanh-vi-tieu-dung-va-long-yeu-nuoc-a4324.html">http://baotayninh.vn/nghi-ve-hanh-vi-tieu-dung-va-long-yeu-nuoc-a4324.html</a>	06/12/2009	“vinh danh” sản phẩm nội, tự hào dân tộc, công việc.
5	Long-yeu-nuoc-va-marketing	<a href="http://www.brandsvietnam.com/4583-Long-yeu-nuoc-va-marketing">http://www.brandsvietnam.com/4583-Long-yeu-nuoc-va-marketing</a>	22/6/2014	lòng tự hào dân tộc
6	Tinh thần dân tộc thể hiện qua “Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt”-Tiếng nói người tiêu dùng	<a href="https://dantri.com.vn/ban-doc/tinh-than-dan-toc-the-hien-qua-nguoi-viet-uu-tien-dung-hang-viet-1310090171.htm">https://dantri.com.vn/ban-doc/tinh-than-dan-toc-the-hien-qua-nguoi-viet-uu-tien-dung-hang-viet-1310090171.htm</a>	04/07/2011	người Việt nên ưu tiên dùng hàng Việt; một cách ủng hộ đối với chủ quyền dân tộc; tinh thần dân tộc; tinh thần yêu nước; nâng cao chất lượng
7	Yêu nước là sử dụng hàng trong nước sản xuất	<a href="https://baomoi.com/yeu-nuoc-la-su-dung-hang-trong-nuoc-san-xuat/c/21187524.epi">https://baomoi.com/yeu-nuoc-la-su-dung-hang-trong-nuoc-san-xuat/c/21187524.epi</a>	27/12/2016	giúp thêm một người Việt Nam có việc làm, góp phần giúp kinh tế đất nước phát triển
8	Dùng hàng Việt và lòng yêu nước	<a href="https://laodong.vn/su-kien-binh-luan/dung-hang-viet-va-long-yeu-nuoc-27307.bld">https://laodong.vn/su-kien-binh-luan/dung-hang-viet-va-long-yeu-nuoc-27307.bld</a>	15/06/2011	lòng yêu nước, tinh thần dân tộc, ý chí tự lực tự cường; giúp đồng bào phát triển; tự hào dân tộc; hồn cốt của dân tộc; đất nước phồn vinh
9	Bán hàng mua hàng vì yêu nước	<a href="https://thanhnien.vn/thoi-su/ban-hang-mua-hang-vi-yeu-nuoc-419141.html">https://thanhnien.vn/thoi-su/ban-hang-mua-hang-vi-yeu-nuoc-419141.html</a>	18/9/2009	tình yêu Tổ quốc, yêu đồng bào
10	Ủng hộ hàng “Made in Vietnam” cũng là yêu nước	<a href="http://tapchitaichinh.vn/nguoi-viet-dung-hang-viet/ung-ho-hang-made-in-vietnam-cung-la-yeu-nuoc-54846.html">http://tapchitaichinh.vn/nguoi-viet-dung-hang-viet/ung-ho-hang-made-in-vietnam-cung-la-yeu-nuoc-54846.html</a>	12/6/2014	tinh thần tự hào dân tộc; tiếp thêm sức mạnh cho nền kinh tế đất nước
11	Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên dùng hàng Việt Nam	<a href="https://vov.vn/xa-hoi/nguoi-tieu-dung-ngay-cang-uu-tien-dung-hang-viet-nam-565181.vov">https://vov.vn/xa-hoi/nguoi-tieu-dung-ngay-cang-uu-tien-dung-hang-viet-nam-565181.vov</a>		Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam

12	Dùng hàng Việt là yêu nước	<a href="http://baophapluat.vn/thi-truong/dung-hang-viet-la-yeu-nuoc-184722.html">http://baophapluat.vn/thi-truong/dung-hang-viet-la-yeu-nuoc-184722.html</a>	13/5/2014	Người tiêu dùng ưu tiêu dùng hàng Việt Nam; hành động thiết thực bảo vệ nền kinh tế đất nước
13	Cuộc chiến cà phê	<a href="https://nld.com.vn/kinh-te/cuoc-chien-ca-phe-2013011910305932.htm">https://nld.com.vn/kinh-te/cuoc-chien-ca-phe-2013011910305932.htm</a>	19/01/2013	Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam; sự xuống cấp của sản phẩm
14	Dùng hàng Việt và lòng yêu nước	<a href="https://www.webtretho.com/forum/f26/dung-hang-viet-va-long-yeu-nuoc-823340/">https://www.webtretho.com/forum/f26/dung-hang-viet-va-long-yeu-nuoc-823340/</a>	2016	chất lượng quá tệ; tỏ lòng yêu nước; ủng hộ nền sản xuất nước nhà; làm tự hào; tự tôn; công sức lao động của người Việt; ta về ta tắm ao ta, tiêu dùng văn hóa
15	Dùng hàng Việt: Thể hiện lòng yêu nước và nét đẹp tiêu dùng	<a href="https://dongthap.gov.vn/wps/wcm/connect/DTP/sitinternet/sitabaodientu/sitatintuc/sukien/sitabiphatbieu/the+hien+long+yeu+nuoc+trong+su+dung+hang+hoa+noi">https://dongthap.gov.vn/wps/wcm/connect/DTP/sitinternet/sitabaodientu/sitatintuc/sukien/sitabiphatbieu/the+hien+long+yeu+nuoc+trong+su+dung+hang+hoa+noi</a>	2014	lòng yêu nước, nét đẹp trong văn hoá tiêu dùng
16	Người Việt Nam tiêu dùng hàng Việt Nam là yêu nước	<a href="http://www.baobinhphuoc.com.vn/Content/nguoi-viet-nam-tieu-dung-hang-viet-nam-la-yeu-nuoc-26809">http://www.baobinhphuoc.com.vn/Content/nguoi-viet-nam-tieu-dung-hang-viet-nam-la-yeu-nuoc-26809</a>	10/05/2014	Tự hào hàng Việt Nam; văn hóa tiêu dùng; yêu nước
17	Dùng hàng Việt chính là thể hiện lòng yêu nước	Infonet.vn	1/06/2012	Văn hóa tiêu dùng, lòng yêu nước, tự hào tự tôn

**Phụ lục 3: Bảng tổng hợp các nghiên cứu có sử dụng thang đo khái niệm tình yêu nước/bản sắc dân tộc của Keillor và ctg. (1996)**

Stt	Tác giả	Địa bàn nghiên cứu	Số mục hỏi	Nội dung mục hỏi đo lường	Kết quả nghiên cứu
1	Aurusk-eviciene và ctg. (2012)	Nga, Đức, Séc, Thổ Nhĩ Kỳ, Croatia, Slovenia, Ý, Serbia, Latvia...	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Là công dân nước X có ý nghĩa rất nhiều với tôi</li> <li>2. Tôi tự hào là một người dân nước X</li> <li>3. Khi một người nước ngoài ca ngợi X, tôi cảm thấy như một lời khen cá nhân tôi.</li> <li>4. Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với nước X</li> </ol>	Bản sắc dân tộc được chứng minh chi phối chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng tại tất cả các nước được nghiên cứu. Còn chủ nghĩa hướng ngoại có chi phối chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng nhưng kết quả này không đồng nhất tại mọi quốc gia, có những nước họ xác định được mối quan hệ nghịch chiều, nhưng cũng có những quốc gia họ không tìm thấy bằng chứng thống kê ủng hộ mối quan hệ đó
2	Abraha và ctg. (2015)	Thụy Điển	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Là một công dân X có ý nghĩa rất nhiều với tôi</li> <li>2. Tôi tự hào là một công dân X</li> <li>3. Khi một người nước ngoài ca ngợi X, nó giống như một lời khen cá nhân tôi.</li> <li>4. Tôi cảm thấy mối quan hệ mạnh mẽ với X</li> </ol>	Bản sắc dân tộc tác động làm tăng và chủ nghĩa hướng ngoại là giảm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, sau đó chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng làm tăng tiêu dùng hàng nội.
3	Cao Quốc Việt (2015)	Việt Nam	04	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tôi tự hào là người VN</li> <li>2. Việc trở thành công dân VN mang rất nhiều ý nghĩa đối với tôi.</li> <li>3. Khi gặp bất cứ người nước ngoài nào khen ngợi đất nước mình, tôi thấy hãnh diện vì nó mang lại cảm giác như một lời khen ngợi cho chính bản thân tôi</li> <li>4. Tôi luôn cảm nhận bản thân mình có một mối liên hệ chặt chẽ với Tổ quốc</li> </ol>	Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như bản sắc dân tộc, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng hàng nội của người Việt; trong đó, chủ nghĩa vị chủng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa bản sắc dân tộc và hành vi tiêu dùng hàng nội. Đồng thời, vai trò điều tiết của các nhóm giới tính và thu nhập cũng được khẳng định.

4	Dmitro- vic và ctg. (2009)	Croatia, Serbia, Bosnia – Herzegov ina và Montene gro	03	<p>1. Công dân X tự hào về quốc gia của họ</p> <p>2. Nước X có di sản lịch sử vững mạnh</p> <p>3. Những nhân vật lịch sử quan trọng của nước X được những người ngày nay kính ngưỡng.</p>	<p>Giả thuyết Bản sắc dân tộc có ảnh hưởng đến chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng của họ chỉ được ủng hộ một phần trong kết quả nghiên cứu vì không nhất quán giữa các mẫu. Mặt khác kết quả tất cả bốn mẫu quốc gia chỉ ra rằng Chủ nghĩa hướng ngoại làm giảm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, và chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng đã ảnh hưởng đến hành vi mua hàng trong nước cả trực tiếp và gián tiếp thông qua đánh giá sản phẩm trong nước.</p>
5	Rybina và ctg. (2010)	Kazakhst an	04	<p>1. Là công dân Kazakhstan nghĩa rất nhiều với tôi</p> <p>2. Tôi tự hào là một công dân Kazakhstan</p> <p>3. Khi một người nước ngoài ca ngợi Kazakhstan, tôi cảm thấy đó như một lời khen dành cho cá nhân tôi.</p> <p>4. Tôi cảm thấy có mối liên hệ mạnh mẽ với Kazakhstan</p>	<p>Rybina và ctg (2010) đổi tên gọi khái niệm bản sắc dân tộc thành tình yêu nước, việc này phù hợp với nhận xét của Kim và ctg. (2013, tr.77) “trong nghiên cứu tiếp thị, bản sắc dân tộc đã được thảo luận thông qua khái niệm tình yêu nước”</p> <p>Kết quả là chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng có quan hệ thuận chiều với tình yêu nước nhưng có quan hệ nghịch chiều với chủ nghĩa hướng ngoại. Sau đó chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng tác động lên cả sự tiêu dùng hàng nội (làm tăng) và hàng ngoại (làm giảm).</p>
6	Le và ctg. (2013)	Việt Nam	09	<p>Sử dụng toàn bộ chín mục hỏi của ba khía cạnh của Keillor và ctg. (1996)</p> <p>1. Nhấn mạnh vào Di sản Quốc gia</p> <p>2. Nhấn mạnh vào tính đồng nhất văn hóa</p> <p>3. Nhấn mạnh vào hệ tín ngưỡng</p>	<p>Nhóm nghiên cứu sử dụng ba khía cạnh của thang đo bản sắc dân tộc của Keillor và ctg. (1996) cấu thành thang đo bản sắc dân tộc bậc hai, sau đó họ chứng minh bản sắc dân tộc ảnh hưởng đến cả chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và đánh giá hàng nội.</p>

**Phụ Lục 2: Danh sách chuyên gia tham gia nghiên cứu định tính**

1. ThS Trần Đan Tâm

Chức danh: Giám đốc trung tâm Xã hội học- Viện khoa học xã hội vùng Nam bộ.

2. ThS Hoàng Trọng

Chức danh: Trưởng Bộ môn Thống kê –Phân tích dữ liệu – ĐH Kinh tế tp HCM.

**Phụ Lục 3: Bản hỏi phỏng vấn sâu chuyên gia (mẫu dành cho chuyên gia nữ)**

Thưa Chị, xin Chị xem đề nghị sau:

Nếu Chị nhận thấy mối quan hệ giữa biến Nguyên Nhân và biến Kết Quả là có tồn tại, Chị hãy nhập dấu (+) hoặc (-) vào chỗ trống (cột Quan hệ, bảng dưới) để thể hiện quan điểm của Chị về kiểu quan hệ có thể xảy ra giữa hai yếu tố, với (+) là ký hiệu quan hệ thuận và (-) là ký hiệu quan hệ nghịch. Nếu Chị thấy yếu tố Nguyên nhân không thể gây ra yếu tố Kết quả ở hàng đó, Chị hãy nhập chữ NA vào ô. Các nội dung in đậm đã có sẵn trong cột Quan hệ là các mối quan hệ đã được chứng minh trong các nghiên cứu đi trước, nên Chị không cần trả lời về mối quan hệ ở vị trí đó nữa mà chỉ tập trung vào vị trí để trống.

Stt	Biến Nguyên nhân	Quan hệ	Biến Kết quả
1	Lòng yêu nước	+	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
	Lòng yêu nước		Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng
	Lòng yêu nước	<b>NA</b>	Chủ nghĩa hướng ngoại
2	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng	<b>NA</b>	Lòng yêu nước
	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng		Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng
	Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng		Chủ nghĩa hướng ngoại
3	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng		Chủ nghĩa hướng ngoại
	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng		Lòng yêu nước
	Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng		Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng

4	Chủ nghĩa hướng ngoại	NA	Lòng yêu nước
	Chủ nghĩa hướng ngoại		Chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng
	Chủ nghĩa hướng ngoại		Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng

Rất cảm ơn Chị đã giúp đỡ !

**Phụ Lục 4: Dàn ý đại cương của các thang đo trong nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Khái niệm	stt	Nội dung các phát biểu	Nguồn gốc
VCTD	1	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017); Nguyen và ctg. (2008); Shimp và Sharma (1987)
	2	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người dân trong nước	Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017); Nguyen và ctg. (2008); Shimp và Sharma (1987)
	3	Ứng hộ hàng ngoại nhập là làm một số người Việt mất việc làm	Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017); Nguyen và ctg. (2008); Shimp và Sharma (1987)
	4	Mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt	Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017); Nguyen và ctg. (2008); Shimp và Sharma (1987)
	5	Người Việt chân chính luôn mua hàng sản xuất tại VN	Cao Quốc Việt (2015); Cao Quốc Việt và Nguyễn Thị Quý (2017); Nguyen và ctg. (2008); Shimp và Sharma (1987)
YNKT	6	Mua hàng Việt để thể hiện tinh thần yêu nước	Thực tế VN
	7	Mua hàng Việt để doanh nghiệp trong nước lớn mạnh	Thực tế VN + Han (1988)
	8	Mua hàng Việt để tạo việc làm và thu nhập cho lao động VN	Thực tế VN + Han (1988)

	9	Mua hàng Việt là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng VN	Thực tế VN
	10	Tự hào vì sự phát triển của hàng VN	Phát triển từ thực tế của VN kết hợp với nguyên lý của SIT
	11	Mua hàng Việt vì là người Việt	Thực tế VN
	12	Dùng hàng Việt là vì lòng tự hào dân tộc	Thực tế VN
TYN	13	Tôi tự hào là một công dân VN	Rybina và ctg. (2010)
	14	Làm công dân VN có ý nghĩa rất nhiều	
	15	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN	
	16	Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy như khen chính mình	
CNHN	17	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau	Yoon và ctg. (1996)
	18	Tôi rất thích tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác	
	19	Tôi thích đi du lịch nước ngoài ngay khi có điều kiện	
	20	Với tôi việc giao tiếp và trao đổi thông tin với người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng	

### **Phụ Lục 5: Bản câu hỏi hoàn chỉnh của nghiên cứu định lượng sơ bộ**

*Kính chào các anh chị. Chúng tôi là nhóm nghiên cứu thuộc Trường ĐH Kinh Tế TP HCM. Chúng tôi đang thực hiện một khảo sát về việc mua hàng Việt với mục đích phục vụ công tác nghiên cứu và đào tạo, không có mục đích kinh doanh. Kính mong các a/c dành ít thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Mong các a/c lưu ý rằng không có quan điểm nào là đúng hay sai hay bị phê phán cả. Tất cả trả lời chân thực của các a/c đều có nghĩa cho nghiên cứu của chúng tôi.*

*Cảm ơn sự giúp đỡ của các a/c!*

*Xin vui lòng chú ý:*

*1. Hàng ngoại nhập là các hàng hoá sản xuất tại nước ngoài và được nhập nguyên về Việt Nam.*

2. *Hàng Việt hay hàng sản xuất tại Việt Nam là hàng hoá được sản xuất, lắp ráp tại Việt Nam (do công ty Việt Nam hay nước ngoài tại Việt Nam đảm trách).*

**Anh/chị có phải là người quyết định chính trong mua sắm tiêu dùng cho mình không?**

1.  Có *Tiếp tục trả lời*  
 2.  Không *Ngưng trả lời*

**A/c vui lòng khoanh tròn/gạch chéo vào mức độ tán thành của a/c đối với các quan điểm sau, quy ước lần lượt là:**

1: hoàn toàn không tán thành- 2: không tán thành - 3: trung bình - 4: tán thành - 5: hoàn toàn tán thành

1	Tôi tự hào là một công dân VN.	1	2	3	4	5
2	Là công dân VN có nghĩa rất nhiều với tôi.	1	2	3	4	5
3	Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN.	1	2	3	4	5
4	Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy như lời khen dành cho cá nhân tôi.	1	2	3	4	5

1	Tôi sẽ mua hàng Việt để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi.	1	2	3	4	5
2	Tôi cảm thấy có lòng tự hào dân tộc khi dùng hàng Việt.	1	2	3	4	5
3	Tôi mua hàng Việt là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng Việt.	1	2	3	4	5
4	Tôi mua hàng Việt vì tôi là người Việt.	1	2	3	4	5
5	Tôi tự hào về sự phát triển của hàng VN.	1	2	3	4	5
6	Tôi mua hàng Việt để giúp doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh.	1	2	3	4	5
7	Tôi mua hàng Việt là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước.	1	2	3	4	5

1	Ứng hộ hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người VN mất việc làm.	1	2	3	4	5
2	Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu.	1	2	3	4	5
3	Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại kinh doanh của người dân trong nước.	1	2	3	4	5



4	Chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN.	1	2	3	4	5
5	Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập mà không sản xuất được trong nước.	1	2	3	4	5
6	Người VN chân chính không mua hàng ngoại hay hàng ngoại nhập.	1	2	3	4	5

4	Tôi thích trải nghiệm bản thân ở các nền văn hóa khác nhau .	1	2	3	4	5
5	Tôi rất thích tiếp xúc với những người đến từ các nền văn hóa khác.	1	2	3	4	5
6	Tôi thích đi du lịch nước ngoài ngay khi có điều kiện.	1	2	3	4	5
7	Với tôi, việc giao tiếp và trao đổi thông tin với người ở các nước trên thế giới là việc hết sức quan trọng.	1	2	3	4	5

➤ A/c đang làm việc trong lĩnh vực:

1	Tài chính – ngân hàng	<input type="checkbox"/>	6	Sản xuất công nghiệp	<input type="checkbox"/>
2	Thông tin, tin tức, giải trí	<input type="checkbox"/>	7	Nông lâm ngư nghiệp	<input type="checkbox"/>
3	Bất động sản	<input type="checkbox"/>	8	Vận tải	<input type="checkbox"/>
4	Giáo dục	<input type="checkbox"/>	9	Bán lẻ và phân phối	<input type="checkbox"/>
5	Công nghệ thông tin	<input type="checkbox"/>	10	Xây dựng	<input type="checkbox"/>

➤ Giới tính của a/c: 1.  Nam 2.  Nữ

**Phụ Lục 6: Danh sách thành viên tham dự tọa đàm tại Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ (Viện KHXHVNB) ngày 20/4/2017**

stt	Họ và tên	Địa chỉ mail	Đơn vị công tác
1	ThS. Phan Tuấn Anh	panjunying1984@hotmail.com	Trung tâm Kinh tế học - Viện KHXHVNB
2	ThS. Đào Quang Bình	binhdig@gmail.com	Trung tâm Xã hội học - Viện KHXHVNB
3	GS.TS. Bùi Thế Cường	cuongbuithe@yahoo.com	Nguyên giám đốc Viện KHXHVNB
4	ThS. Tạ Doãn Cường	cuongdoanta@yahoo.com.vn	Trung tâm Kinh tế học - Viện KHXHVNB
5	ThS. Hà Thúc Dũng	dung3gi@yahoo.com	Trung tâm Xã hội học - Viện KHXHVNB

6	TS. Hoàng Thị Thu Huyền	htth76@yahoo.com.vn	Trung tâm Kinh tế học - Viện KHXHVNB
7	ThS. Nguyễn Lan Hương	lhuong1492@yahoo.com	Trung tâm Kinh tế học - Viện KHXHVNB
8	TS. Văn Thị Ngọc Lan	vanngoclanxhh@gmail.com	Nguyên giám đốc Viện KHXHVNB
9	NCV. Lê Thị Mỹ	coral.lemy@gmail.com	Trung tâm Xã hội học - Viện KHXHVNB
10	TS. Ngô Hoàng Oanh	hoangoanhngo@gmail.com	Trung tâm Kinh tế học - Viện KHXHVNB
11	ThS. Nguyễn Thị Cúc Trâm	cuctramnguyen@gmail.com	Trung tâm Xã hội học - Viện KHXHVNB
12	ThS. Nguyễn Thị Vân	vannguyenkhxh@gmail.com	Trung tâm Kinh tế học - Viện KHXHVNB

**Phụ Lục 7: Mô tả quy trình chọn mẫu đại diện tại địa bàn Tp HCM, trong nghiên cứu chính thức**

**KẾ HOẠCH KHẢO SÁT QUAN ĐIỂM CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỀ LÒNG YÊU NƯỚC KINH TẾ NĂM 2018, NGHIÊN CỨU CHÍNH THỨC**

1. Mục đích của cuộc khảo sát: ghi nhận ý kiến của người tiêu dùng về thái độ yêu nước, lòng yêu nước kinh tế, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng và chủ nghĩa hướng ngoại thông qua quá trình phỏng vấn có cấu trúc dựa theo bản câu hỏi được thiết kế sẵn.
2. Đối tượng khảo sát: các hộ gia đình tại thành phố Hồ Chí Minh được chọn vào mẫu khảo sát.
3. Đơn vị khảo sát: Khi đã có danh sách các hộ được chọn vào mẫu khảo sát, tác giả sẽ thực hiện phỏng vấn ngẫu nhiên một người trưởng thành trong hộ mà có đủ năng lực hành vi và chủ động trong việc mua sắm của mình, người này không nhất thiết phải là chủ hộ.
4. Phạm vi khảo sát: là 15 quận của TP. HCM , bao gồm: quận 1; quận 3; quận 4; quận 6; quận 8; quận 10; quận 11; quận 12; quận Gò Vấp; quận Tân Bình; quận Tân Phú; quận Bình Thạnh; quận Phú Nhuận, quận Thủ Đức; quận Bình Tân.

## 5. Thiết kế mẫu

Nhằm đảm bảo dữ liệu thu thập được đại diện cho người tiêu dùng khu vực thành thị của thành phố Hồ Chí Minh, cuộc khảo sát cần được tiến hành trên mẫu ngẫu nhiên.

Tác giả đã áp dụng thiết kế chọn hộ mẫu của cuộc Điều tra Biến động dân số và kế hoạch hóa gia đình 2017 (viết gọn là Điều tra BĐDS 2017) trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh do Tổng cục thống kê thực hiện vì đối tượng khảo sát và đơn vị khảo sát của cuộc điều tra này và Điều tra BĐDS 2017 giống nhau và phạm vi khảo sát phù hợp.

Điều tra BĐDS 2017 là cuộc điều tra chọn mẫu. Mẫu của cuộc Điều tra này là mẫu hệ thống phân tầng hai cấp, bảo đảm mức độ đại diện của số liệu tổng hợp cho toàn quốc, 6 vùng kinh tế - xã hội và đại diện cho từng tỉnh, thành phố trong cả nước. Thiết kế mẫu của Điều tra BĐDS 2017 được mô tả như sau:

**Giai đoạn 1 (chọn địa bàn điều tra):** mỗi tỉnh – thành tạo thành một tầng chính, mỗi tầng chính được chia ra hai tầng thứ cấp là thành thị và nông thôn. Ở giai đoạn này, danh sách địa bàn điều tra của tỉnh - thành là dàn mẫu chủ. lấy từ mẫu 20% của Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ thời điểm 1/4/2014. Địa bàn điều tra là khu vực dân cư được phân định trong Tổng điều tra dân số và nhà ở năm 2009 sau đó được rà soát và cập nhật trong Điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ thời điểm 1/4/2014) và được sử dụng cho Điều tra BĐDS 2017. Danh sách địa bàn điều tra được chia thành hai dàn mẫu độc lập (thành thị và nông thôn) và các địa bàn chọn theo phương pháp xác suất tỷ lệ với quy mô địa bàn. Việc chọn địa bàn điều tra do Tổng cục Thống kê thực hiện. Danh sách địa bàn điều tra của mỗi tỉnh được Tổng cục Thống kê lập và gửi cho Cục Thống kê các tỉnh - thành.

Tổng số địa bàn điều tra của điều tra BĐDS 2017 của thành phố Hồ Chí Minh là 160  
Chia ra: Khu vực thành thị: 145 địa bàn điều tra; Khu vực nông thôn: 15 địa bàn điều tra.

Trong giai đoạn 1 của thiết kế mẫu của nghiên cứu chính thức, tác giả đã sử dụng các địa bàn điều tra mẫu trong giai đoạn 1 của Điều tra BĐDS 2017 chọn ra 15 địa bàn điều tra ứng với 15 quận.

**Giai đoạn 2 (chọn hộ):** trong Điều tra BĐDS 2017 tại mỗi địa bàn điều tra, từ mẫu được chọn ở Giai đoạn 1, Cục Thống kê thành phố HCM đã rà soát, cập nhật địa bàn

điều tra; cập nhật bảng kê số nhà, số hộ của địa bàn điều tra và tiến hành chọn 40 hộ cho mỗi địa bàn điều tra theo phương pháp chọn hệ thống.

Trong nghiên cứu chính thức của luận án, tác giả dùng danh sách 40 hộ của mỗi địa bàn điều tra thuộc 15 quận đã lấy ở giai đoạn 1 để chọn hệ thống ra 20 hộ.

Tác giả đạt tổng số hộ mẫu là: 20 hộ\* 15 địa bàn= 300 hộ, phân bổ 20 hộ mỗi quận như kế hoạch của tác giả. Kết quả chọn mẫu thể hiện dạng bảng kê số nhà số hộ của từng hộ.

Căn cứ trên địa chỉ các hộ, tác giả cử phỏng vấn viên tiếp cận và phỏng vấn vào buổi tối hoặc ngày cuối tuần. Nếu một hộ gia đình đi vắng, hộ sát vách phía bên phải của họ sẽ được phỏng vấn thay thế.

#### **Phụ Lục 8: Kết quả phân tích EFA lần 2, của nghiên cứu định lượng sơ bộ**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.848
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2336.281
	df	171
	Sig.	.000

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	5.845	30.763	30.763	5.456	28.713	28.713	3.676
2	3.205	16.867	47.630	2.827	14.879	43.592	4.692
3	2.132	11.222	58.851	1.747	9.194	52.786	3.872
4	1.332	7.010	65.861	.982	5.166	57.953	1.907
5	.934	4.913	70.774				
							.....
17	.206	1.086	98.176				
18	.191	1.005	99.181				
19	.156	.819	100.000				
Extraction Method: Principal Axis Factoring.							
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Factor Matrix <sup>a</sup>					Pattern Matrix <sup>a</sup>					Structure Matrix				
	Factor					Factor					Factor			
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4
YNKT7	.758			-.266	VCTD13	.903				VCTD13	.864	.259		
YNKT5	.757			-.338	VCTD14	.857				VCTD14	.808	.267		
YNKT6	.716	-.268		-.220	VCTD12	.750				VCTD12	.754	.313		
YNKT8	.682			-.311	VCTD15	.621				VCTD15	.663	.285		
TYN2	.667	-.458	-.203	.339	VCTD17	.557				VCTD17	.650	.355		-.287
TYN3	.630	-.465	-.234	.241	VCTD16	.462				VCTD16	.520	.313		
TYN1	.613	-.485		.403	YNKT5		.844			YNKT5	.278	.841	.491	
YNKT10	.599			-.208	YNKT7		.767			YNKT7	.298	.816	.513	
TYN4	.505	-.302			YNKT8		.737			YNKT8		.773	.570	
YNKT11	.500			-.206	YNKT6		.703			YNKT6	.370	.737	.354	
VCTD16	.398	.347			YNKT10		.616			YNKT10	.332	.643	.324	
VCTD13	.471	.667		.239	YNKT11		.556			YNKT11	.242	.553	.279	
VCTD14	.492	.565		.296	TYN1			.931		TYN1		.514	.900	
VCTD12	.478	.543			TYN2			.892		TYN2		.447	.889	
VCTD15	.402	.534			TYN3			.795		TYN3		.518	.845	
VCTD17	.465	.505			TYN4			.551		TYN4		.421	.612	
CNHN18		-.317	.773		CNHN18				.847	CNHN18				.850
CNHN19		-.301	.756		CNHN19				.823	CNHN19				.816
CNHN20		-.206	.542		CNHN20				.576	CNHN20				.581
Extraction Method: Principal Axis Factoring.					Extraction Method: Principal Axis Factoring.					Extraction Method: Principal Axis Factoring.				
a. 4 factors extracted. 9 iterations required.					Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization					Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization				

**Phụ Lục 9: Tính toán bậc tự do của mô hình CFA trong nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Kí hiệu	Tên đối tượng	Cách tính toán	Số lượng
(1)	Số lượng tham số	$=(1.1)+(1.2)+(1.3)+(1.4)$	44
(1.1)	phương sai sai số		19
(1.2)	phương sai biến tiềm ẩn		4
(1.3)	hiệp phương sai		6
(1.4)	hệ số tải tự do		15
(2)	Số biến quan sát		19
(3)	Số quan sát	$= 19(19+1)/2 = 190$	190
(4)	Bậc tự do	$= (3) - (1)$	146

*Nguồn: tác giả tính toán*

**Phụ Lục 10: Kết quả phân tích CFA trên mẫu 230 quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ.**

A. Path diagram

B. Tables

The model is recursive.

Sample size = 230

Minimum was achieved

Chi-square = 302.506

Degrees of freedom = 146

Probability level = .000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VCTD13	<--- VCTD	1.000				
VCTD14	<--- VCTD	.886	.060	14.806	***	
VCTD12	<--- VCTD	.900	.068	13.164	***	
VCTD15	<--- VCTD	.691	.066	10.489	***	
VCTD17	<--- VCTD	.662	.067	9.866	***	
VCTD16	<--- VCTD	.694	.086	8.042	***	
YNKT5	<--- YNKT	1.000				
YNKT7	<--- YNKT	.951	.064	14.791	***	
YNKT8	<--- YNKT	.910	.073	12.449	***	
YNKT6	<--- YNKT	.930	.064	14.502	***	
YNKT10	<--- YNKT	.690	.072	9.597	***	
YNKT11	<--- YNKT	.578	.073	7.871	***	
TYN1	<--- TYN	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN2	<---	TYN	1.077	.054	19.767	***	
TYN3	<---	TYN	.931	.056	16.641	***	
TYN4	<---	TYN	.711	.071	10.052	***	
CNHN18	<---	CNHN	1.000				
CNHN19	<---	CNHN	.976	.103	9.517	***	
CNHN20	<---	CNHN	.709	.089	7.967	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
VCTD13	<---	VCTD	.860
VCTD14	<---	VCTD	.815
VCTD12	<---	VCTD	.764
VCTD15	<---	VCTD	.653
VCTD17	<---	VCTD	.633
VCTD16	<---	VCTD	.521
YNKT5	<---	YNKT	.849
YNKT7	<---	YNKT	.831
YNKT8	<---	YNKT	.729
YNKT6	<---	YNKT	.803
YNKT10	<---	YNKT	.603
YNKT11	<---	YNKT	.513
TYN1	<---	TYN	.879
TYN2	<---	TYN	.919
TYN3	<---	TYN	.842
TYN4	<---	TYN	.602
CNHN18	<---	CNHN	.869
CNHN19	<---	CNHN	.810
CNHN20	<---	CNHN	.576

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
VCTD	<-->	YNKT	.361
VCTD	<-->	TYN	.100
VCTD	<-->	CNHN	-.145
YNKT	<-->	TYN	.604
YNKT	<-->	CNHN	.012
TYN	<-->	CNHN	-.005

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VCTD	.879	.113	7.787	***	
YNKT	.695	.090	7.715	***	
TYN	.858	.104	8.265	***	
CNHN	.401	.060	6.668	***	
e1	.310	.046	6.800	***	
e2	.349	.044	7.984	***	
e3	.508	.058	8.803	***	
e4	.563	.059	9.575	***	
e5	.577	.060	9.610	***	
e6	1.138	.112	10.197	***	
e7	.269	.036	7.574	***	
e8	.282	.035	8.013	***	
e9	.508	.055	9.293	***	
e10	.332	.039	8.480	***	
e11	.578	.058	9.964	***	
e12	.650	.063	10.247	***	
e13	.252	.033	7.550	***	
e14	.182	.032	5.721	***	
e15	.304	.036	8.328	***	
e16	.765	.075	10.140	***	
e17	.130	.038	3.415	***	
e18	.201	.039	5.136	***	
e19	.405	.042	9.618	***	

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
VCTD13 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD14 <--- VCTD	.047	.001	.886	-.001	.001
VCTD12 <--- VCTD	.058	.001	.901	.001	.002
VCTD15 <--- VCTD	.077	.002	.692	.001	.002
VCTD17 <--- VCTD	.070	.002	.663	.001	.002
VCTD16 <--- VCTD	.079	.002	.695	.001	.002
YNKT5 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000
YNKT7 <--- YNKT	.055	.001	.948	-.003	.002
YNKT8 <--- YNKT	.067	.002	.909	.000	.002
YNKT6 <--- YNKT	.058	.001	.926	-.005	.002
YNKT10 <--- YNKT	.086	.002	.687	-.004	.003
YNKT11 <--- YNKT	.102	.002	.576	-.002	.003



Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN1 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN2 <--- TYN	.060	.001	1.082	.005	.002
TYN3 <--- TYN	.075	.002	.930	-.001	.002
TYN4 <--- TYN	.077	.002	.712	.001	.002
CNHN18 <--- CNHN	.000	.000	1.000	.000	.000
CNHN19 <--- CNHN	.160	.004	.983	.007	.005
CNHN20 <--- CNHN	.113	.003	.709	.000	.004

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
VCTD13 <--- VCTD	.026	.001	.861	.001	.001
VCTD14 <--- VCTD	.036	.001	.814	.000	.001
VCTD12 <--- VCTD	.041	.001	.765	.001	.001
VCTD15 <--- VCTD	.064	.001	.654	.001	.002
VCTD17 <--- VCTD	.048	.001	.635	.002	.002
VCTD16 <--- VCTD	.055	.001	.522	.001	.002
YNKT5 <--- YNKT	.029	.001	.850	.001	.001
YNKT7 <--- YNKT	.033	.001	.830	-.001	.001
YNKT8 <--- YNKT	.042	.001	.729	.001	.001
YNKT6 <--- YNKT	.035	.001	.801	-.002	.001
YNKT10 <--- YNKT	.068	.002	.603	-.001	.002
YNKT11 <--- YNKT	.079	.002	.512	-.001	.003
TYN1 <--- TYN	.024	.001	.878	.000	.001
TYN2 <--- TYN	.019	.000	.919	.000	.001
TYN3 <--- TYN	.036	.001	.839	-.003	.001
TYN4 <--- TYN	.058	.001	.600	-.001	.002
CNHN18 <--- CNHN	.068	.002	.872	.003	.002
CNHN19 <--- CNHN	.077	.002	.808	-.002	.002
CNHN20 <--- CNHN	.057	.001	.572	-.005	.002

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
VCTD <--> YNKT	.081	.002	.357	-.004	.003
VCTD <--> TYN	.083	.002	.102	.002	.003
VCTD <--> CNHN	.083	.002	-.141	.005	.003
YNKT <--> TYN	.065	.001	.599	-.005	.002
YNKT <--> CNHN	.087	.002	.009	-.003	.003
TYN <--> CNHN	.104	.002	-.012	-.008	.003

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	4	0
7	0	53	0
8	0	170	0
9	0	281	0
10	0	229	0
11	0	141	0
12	0	62	0
13	0	29	0
14	0	11	0
15	0	8	0
16	0	5	0
17	0	2	0
18	0	2	0
19	0	3	0
Total	0	1000	0

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	302.506	146	.000	2.072
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	2411.758	171	.000	14.104

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.875	.853	.931	.918	.930
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.057	.079	.003
Independence model	.239	.231	.248	.000

**Phụ Lục 11: Tính toán AVE và CR của các khái niệm trong nghiên cứu định lượng sơ bộ**

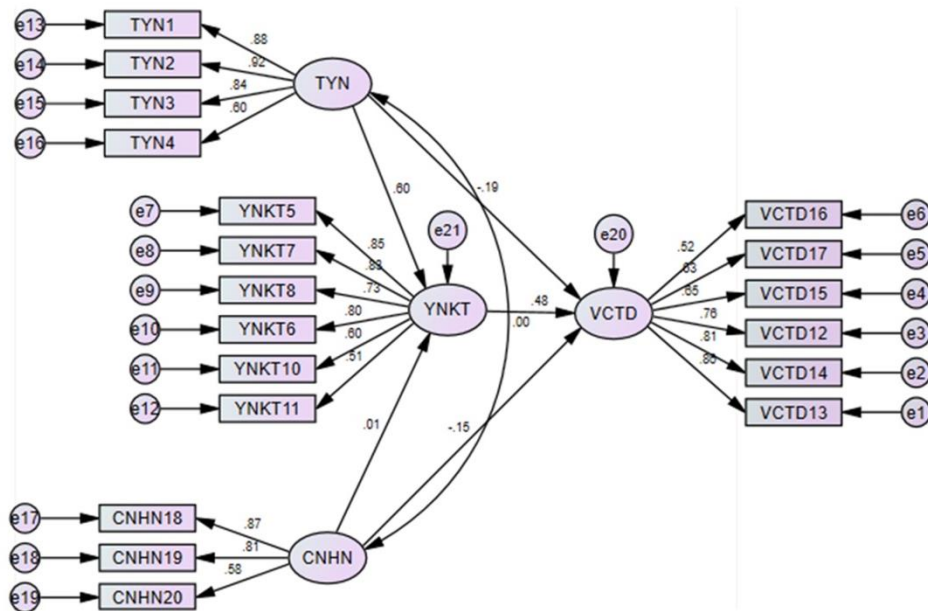
Chỉ báo	Nhân tố	FL chuẩn hóa	FL <sup>2</sup>	AVE	e <sub>i</sub>	Σ (e <sub>i</sub> )	[ΣFL] <sup>2</sup>	CR
VCTD13	VCTD	0,860	0,740	0,514	0,260	2,914	18,029	0,861
VCTD14		0,815	0,664		0,336			
VCTD12		0,764	0,584		0,416			
VCTD15		0,653	0,426		0,574			
VCTD17		0,633	0,401		0,599			
VCTD16		0,521	0,271		0,729			
YNKT5	YNKT	0,849	0,721	0,536	0,279	2,786	18,732	0,871
YNKT7		0,831	0,691		0,309			
YNKT8		0,729	0,531		0,469			
YNKT6		0,803	0,645		0,355			
YNKT10		0,603	0,364		0,636			
YNKT11		0,513	0,263		0,737			
TYN1	TYN	0,879	0,773	0,672	0,227	1,311	10,511	0,889
TYN2		0,919	0,845		0,155			
TYN3		0,842	0,709		0,291			
TYN4		0,602	0,362		0,638			
CNHN18	CNHN	0,869	0,755	0,581	0,245	1,257	5,085	0,802
CNHN19		0,81	0,656		0,344			
CNHN20		0,576	0,332		0,668			

**Phụ Lục 12: Tính toán bậc tự do của mô hình SR trong nghiên cứu định lượng sơ bộ**

Kí hiệu	Tên đối tượng	Cách tính toán	Số lượng
(1)	Số lượng tham số	$= (1.1) + (1.2) + (1.3) + (1.4) + (1.5)$	44
(1.1)	phương sai sai số		21
(1.2)	phương sai biến tiềm ẩn ngoại sinh		2
(1.3)	hiệp phương sai		1
(1.4)	hệ số FL ước lượng		15
(1.5)	hệ số đường ước lượng		5
(2)	Số biến quan sát		19
(3)	Số quan sát	$= 19(19+1)/2 = 190$	190
(4)	Bậc tự do	$= (3) - (1)$	146

**Phụ Lục 13: Kết quả phân tích mô hình SR trên mẫu 230 quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ, lần phân tích thứ nhất**

A. Path diagram



B. Tables

The model is recursive.

Sample size = 230

Minimum was achieved

Chi-square = 302.506

Degrees of freedom = 146

Probability level = .000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT <--- CNHN	.019	.085	.230	.818	
YNKT <--- TYN	.544	.062	8.839	***	
VCTD <--- TYN	-.191	.092	-2.071	.038	
VCTD <--- CNHN	-.225	.106	-2.118	.034	
VCTD <--- YNKT	.537	.108	4.978	***	
VCTD13 <--- VCTD	1.000				
VCTD14 <--- VCTD	.886	.060	14.806	***	
VCTD12 <--- VCTD	.900	.068	13.164	***	
VCTD15 <--- VCTD	.691	.066	10.489	***	
VCTD17 <--- VCTD	.662	.067	9.866	***	
VCTD16 <--- VCTD	.694	.086	8.042	***	
YNKT5 <--- YNKT	1.000				
YNKT7 <--- YNKT	.951	.064	14.791	***	
YNKT8 <--- YNKT	.910	.073	12.449	***	
YNKT6 <--- YNKT	.930	.064	14.502	***	
YNKT10 <--- YNKT	.690	.072	9.597	***	
YNKT11 <--- YNKT	.578	.073	7.871	***	
TYN1 <--- TYN	1.000				
TYN2 <--- TYN	1.077	.054	19.767	***	
TYN3 <--- TYN	.931	.056	16.641	***	
TYN4 <--- TYN	.711	.071	10.052	***	
CNHN18 <--- CNHN	1.000				
CNHN19 <--- CNHN	.976	.103	9.517	***	
CNHN20 <--- CNHN	.709	.089	7.967	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
YNKT <--- CNHN	.015
YNKT <--- TYN	.604
VCTD <--- TYN	-.189
VCTD <--- CNHN	-.152
VCTD <--- YNKT	.477
VCTD13 <--- VCTD	.860
VCTD14 <--- VCTD	.815
VCTD12 <--- VCTD	.764
VCTD15 <--- VCTD	.653

	Estimate
VCTD17 <--- VCTD	.633
VCTD16 <--- VCTD	.521
YNKT5 <--- YNKT	.849
YNKT7 <--- YNKT	.831
YNKT8 <--- YNKT	.729
YNKT6 <--- YNKT	.803
YNKT10 <--- YNKT	.603
YNKT11 <--- YNKT	.513
TYN1 <--- TYN	.879
TYN2 <--- TYN	.919
TYN3 <--- TYN	.842
TYN4 <--- TYN	.602
CNHN18 <--- CNHN	.869
CNHN19 <--- CNHN	.810
CNHN20 <--- CNHN	.576

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN <--> CNHN	-.003	.044	-.061	.951	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TYN <--> CNHN	-.005

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN	.858	.104	8.265	***	
CNHN	.401	.060	6.668	***	
e21	.441	.062	7.124	***	
e20	.724	.099	7.338	***	
e1	.310	.046	6.800	***	
e2	.349	.044	7.984	***	
e3	.508	.058	8.803	***	
e4	.563	.059	9.575	***	
e5	.577	.060	9.610	***	
e6	1.138	.112	10.197	***	
e7	.269	.036	7.574	***	
e8	.282	.035	8.013	***	
e9	.508	.055	9.293	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e10	.332	.039	8.480	***	
e11	.578	.058	9.964	***	
e12	.650	.063	10.247	***	
e13	.252	.033	7.550	***	
e14	.182	.032	5.721	***	
e15	.304	.036	8.328	***	
e16	.765	.075	10.140	***	
e17	.130	.038	3.415	***	
e18	.201	.039	5.136	***	
e19	.405	.042	9.618	***	

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- CNHN	.098	.002	.027	.007	.003
YNKT <--- TYN	.086	.002	.547	.003	.003
VCTD <--- TYN	.112	.003	-.187	.005	.004
VCTD <--- CNHN	.117	.003	-.216	.009	.004
VCTD <--- YNKT	.125	.003	.531	-.006	.004
VCTD13 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD14 <--- VCTD	.047	.001	.886	-.001	.001
VCTD12 <--- VCTD	.058	.001	.901	.001	.002
VCTD15 <--- VCTD	.077	.002	.692	.001	.002
VCTD17 <--- VCTD	.070	.002	.663	.001	.002
VCTD16 <--- VCTD	.079	.002	.695	.001	.002
YNKT5 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000
YNKT7 <--- YNKT	.055	.001	.948	-.003	.002
YNKT8 <--- YNKT	.067	.002	.909	.000	.002
YNKT6 <--- YNKT	.058	.001	.926	-.005	.002
YNKT10 <--- YNKT	.086	.002	.687	-.004	.003
YNKT11 <--- YNKT	.102	.002	.576	-.002	.003
TYN1 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN2 <--- TYN	.060	.001	1.082	.005	.002
TYN3 <--- TYN	.075	.002	.930	-.001	.002
TYN4 <--- TYN	.077	.002	.712	.001	.002
CNHN18 <--- CNHN	.000	.000	1.000	.000	.000
CNHN19 <--- CNHN	.160	.004	.983	.007	.005
CNHN20 <--- CNHN	.113	.003	.709	.000	.004

## Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- CNHN	.071	.002	.017	.002	.002
YNKT <--- TYN	.065	.001	.601	-.004	.002
VCTD <--- TYN	.107	.002	-.182	.007	.003
VCTD <--- CNHN	.079	.002	-.146	.006	.003
VCTD <--- YNKT	.106	.002	.472	-.006	.003
VCTD13 <--- VCTD	.026	.001	.861	.001	.001
VCTD14 <--- VCTD	.036	.001	.814	.000	.001
VCTD12 <--- VCTD	.041	.001	.765	.001	.001
VCTD15 <--- VCTD	.064	.001	.654	.001	.002
VCTD17 <--- VCTD	.048	.001	.635	.002	.002
VCTD16 <--- VCTD	.055	.001	.522	.001	.002
YNKT5 <--- YNKT	.029	.001	.850	.001	.001
YNKT7 <--- YNKT	.033	.001	.830	-.001	.001
YNKT8 <--- YNKT	.042	.001	.729	.001	.001
YNKT6 <--- YNKT	.035	.001	.801	-.002	.001
YNKT10 <--- YNKT	.068	.002	.603	-.001	.002
YNKT11 <--- YNKT	.079	.002	.512	-.001	.003
TYN1 <--- TYN	.024	.001	.878	.000	.001
TYN2 <--- TYN	.019	.000	.919	.000	.001
TYN3 <--- TYN	.036	.001	.839	-.003	.001
TYN4 <--- TYN	.058	.001	.600	-.001	.002
CNHN18 <--- CNHN	.068	.002	.872	.003	.002
CNHN19 <--- CNHN	.077	.002	.808	-.002	.002
CNHN20 <--- CNHN	.057	.001	.572	-.005	.002

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN <--> CNHN	.062	.001	-.005	-.002	.002

## Correlations: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN <--> CNHN	.104	.002	-.012	-.008	.003

## Variances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN	.144	.003	.860	.003	.005



Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
CNHN	.086	.002	.404	.003	.003
e21	.065	.001	.440	-.001	.002
e20	.091	.002	.714	-.010	.003
e1	.058	.001	.305	-.004	.002
e2	.057	.001	.346	-.003	.002
e3	.078	.002	.503	-.006	.002
e4	.092	.002	.557	-.006	.003
e5	.068	.002	.566	-.011	.002
e6	.102	.002	1.127	-.011	.003
e7	.042	.001	.266	-.003	.001
e8	.050	.001	.281	-.001	.002
e9	.068	.002	.502	-.006	.002
e10	.045	.001	.330	-.002	.001
e11	.092	.002	.571	-.007	.003
e12	.098	.002	.640	-.010	.003
e13	.038	.001	.249	-.003	.001
e14	.036	.001	.180	-.002	.001
e15	.054	.001	.304	.000	.002
e16	.087	.002	.758	-.007	.003
e17	.061	.001	.122	-.008	.002
e18	.075	.002	.198	-.003	.002
e19	.052	.001	.402	-.003	.002

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	4	0
7	0	73	0
8	0	191	0
9	0	281	0
10	0	213	0

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
11	0	133	0
12	0	49	0
13	0	26	0
14	0	15	0
15	0	5	0
16	0	4	0
17	0	3	0
18	0	0	0
19	0	3	0
Total	0	1000	0

#### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	302.506	146	.000	2.072
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	2411.758	171	.000	14.104

#### Baseline Comparisons

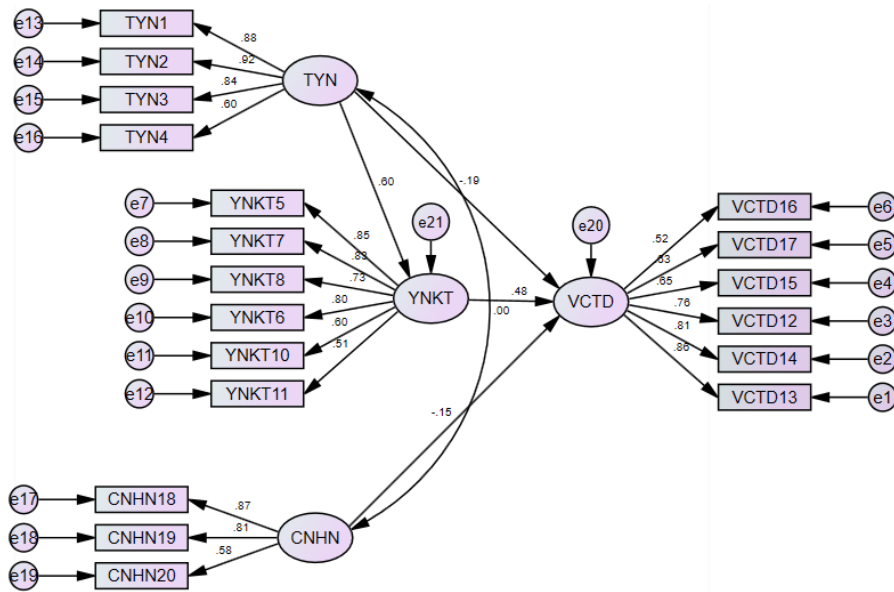
Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.875	.853	.931	.918	.930
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.057	.079	.003
Independence model	.239	.231	.248	.000

### **Phụ Lục 14: Kết quả phân tích mô hình SR trên mẫu 230 quan sát, nghiên cứu định lượng sơ bộ, lần phân tích thứ hai**

#### A. Path Diagram



### B. Tables

The model is recursive.

Sample size = 230

Minimum was achieved

Chi-square = 302.559

Degrees of freedom = 147

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT <--- TYN	.544	.062	8.839	***	
VCTD <--- TYN	-.191	.092	-2.067	.039	
VCTD <--- CNHN	-.223	.106	-2.110	.035	
VCTD <--- YNKT	.536	.108	4.976	***	
VCTD13 <--- VCTD	1.000				
VCTD14 <--- VCTD	.886	.060	14.806	***	
VCTD12 <--- VCTD	.900	.068	13.164	***	
VCTD15 <--- VCTD	.691	.066	10.489	***	
VCTD17 <--- VCTD	.662	.067	9.866	***	
VCTD16 <--- VCTD	.694	.086	8.042	***	
YNKT5 <--- YNKT	1.000				
YNKT7 <--- YNKT	.951	.064	14.794	***	
YNKT8 <--- YNKT	.910	.073	12.459	***	
YNKT6 <--- YNKT	.930	.064	14.504	***	
YNKT10 <--- YNKT	.690	.072	9.597	***	
YNKT11 <--- YNKT	.578	.073	7.870	***	
TYN1 <--- TYN	1.000				
TYN2 <--- TYN	1.077	.054	19.771	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN3 <--- TYN	.930	.056	16.644	***	
TYN4 <--- TYN	.711	.071	10.053	***	
CNHN18 <--- CNHN	1.000				
CNHN19 <--- CNHN	.973	.102	9.569	***	
CNHN20 <--- CNHN	.707	.089	7.965	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
YNKT <--- TYN	.604
VCTD <--- TYN	-.189
VCTD <--- CNHN	-.151
VCTD <--- YNKT	.476
VCTD13 <--- VCTD	.860
VCTD14 <--- VCTD	.815
VCTD12 <--- VCTD	.764
VCTD15 <--- VCTD	.654
VCTD17 <--- VCTD	.633
VCTD16 <--- VCTD	.521
YNKT5 <--- YNKT	.849
YNKT7 <--- YNKT	.831
YNKT8 <--- YNKT	.729
YNKT6 <--- YNKT	.803
YNKT10 <--- YNKT	.603
YNKT11 <--- YNKT	.513
TYN1 <--- TYN	.879
TYN2 <--- TYN	.919
TYN3 <--- TYN	.842
TYN4 <--- TYN	.602
CNHN18 <--- CNHN	.870
CNHN19 <--- CNHN	.808
CNHN20 <--- CNHN	.576

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN <--> CNHN	-.002	.044	-.052	.958	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TYN <--> CNHN	-.004

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN	.858	.104	8.267	***	
CNHN	.402	.060	6.699	***	
e21	.441	.062	7.129	***	
e20	.724	.099	7.339	***	
e1	.310	.046	6.800	***	
e2	.349	.044	7.984	***	
e3	.508	.058	8.803	***	
e4	.563	.059	9.575	***	
e5	.577	.060	9.610	***	
e6	1.138	.112	10.197	***	
e7	.269	.036	7.574	***	
e8	.282	.035	8.016	***	
e9	.508	.055	9.299	***	
e10	.332	.039	8.484	***	
e11	.578	.058	9.966	***	
e12	.650	.063	10.249	***	
e13	.252	.033	7.548	***	
e14	.182	.032	5.723	***	
e15	.304	.036	8.333	***	
e16	.765	.075	10.140	***	
e17	.129	.038	3.401	***	
e18	.202	.039	5.198	***	
e19	.405	.042	9.619	***	

## Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.085	.002	.546	.002	.003
VCTD <--- TYN	.112	.003	-.186	.005	.004
VCTD <--- CNHN	.115	.003	-.214	.009	.004
VCTD <--- YNKT	.125	.003	.529	-.007	.004
VCTD13 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD14 <--- VCTD	.047	.001	.886	-.001	.001
VCTD12 <--- VCTD	.058	.001	.901	.001	.002
VCTD15 <--- VCTD	.077	.002	.692	.001	.002
VCTD17 <--- VCTD	.070	.002	.663	.001	.002
VCTD16 <--- VCTD	.079	.002	.695	.001	.002
YNKT5 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000
YNKT7 <--- YNKT	.055	.001	.947	-.003	.002

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT8 <--- YNKT	.067	.002	.910	.000	.002
YNKT6 <--- YNKT	.058	.001	.925	-.005	.002
YNKT10 <--- YNKT	.086	.002	.686	-.003	.003
YNKT11 <--- YNKT	.102	.002	.576	-.002	.003
TYN1 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN2 <--- TYN	.059	.001	1.082	.005	.002
TYN3 <--- TYN	.075	.002	.930	-.001	.002
TYN4 <--- TYN	.077	.002	.712	.001	.002
CNHN18 <--- CNHN	.000	.000	1.000	.000	.000
CNHN19 <--- CNHN	.153	.003	.981	.008	.005
CNHN20 <--- CNHN	.110	.002	.709	.002	.003

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.065	.001	.599	-.005	.002
VCTD <--- TYN	.107	.002	-.181	.007	.003
VCTD <--- CNHN	.079	.002	-.145	.006	.003
VCTD <--- YNKT	.106	.002	.470	-.006	.003
VCTD13 <--- VCTD	.027	.001	.861	.001	.001
VCTD14 <--- VCTD	.036	.001	.815	.000	.001
VCTD12 <--- VCTD	.041	.001	.765	.001	.001
VCTD15 <--- VCTD	.064	.001	.655	.001	.002
VCTD17 <--- VCTD	.048	.001	.635	.002	.002
VCTD16 <--- VCTD	.055	.001	.522	.001	.002
YNKT5 <--- YNKT	.029	.001	.850	.001	.001
YNKT7 <--- YNKT	.033	.001	.830	-.001	.001
YNKT8 <--- YNKT	.042	.001	.730	.001	.001
YNKT6 <--- YNKT	.036	.001	.800	-.002	.001
YNKT10 <--- YNKT	.068	.002	.603	-.001	.002
YNKT11 <--- YNKT	.079	.002	.512	-.001	.003
TYN1 <--- TYN	.024	.001	.879	.000	.001
TYN2 <--- TYN	.019	.000	.919	.000	.001
TYN3 <--- TYN	.036	.001	.839	-.003	.001
TYN4 <--- TYN	.058	.001	.600	-.001	.002
CNHN18 <--- CNHN	.064	.001	.872	.002	.002
CNHN19 <--- CNHN	.074	.002	.807	-.001	.002
CNHN20 <--- CNHN	.056	.001	.572	-.004	.002

Covariances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN <--> CNHN	.062	.001	-.004	-.002	.002

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN <--> CNHN	.103	.002	-.011	-.008	.003

Variances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN	.143	.003	.860	.003	.005
CNH N	.082	.002	.404	.001	.003
e21	.066	.001	.444	.003	.002
e20	.091	.002	.714	-.010	.003
e1	.058	.001	.305	-.004	.002
e2	.057	.001	.346	-.003	.002
e3	.078	.002	.503	-.006	.002
e4	.092	.002	.557	-.006	.003
e5	.068	.002	.566	-.011	.002
e6	.102	.002	1.127	-.011	.003
e7	.042	.001	.266	-.003	.001
e8	.050	.001	.281	-.001	.002
e9	.068	.002	.502	-.006	.002
e10	.044	.001	.331	-.001	.001
e11	.092	.002	.571	-.007	.003
e12	.098	.002	.640	-.010	.003
e13	.038	.001	.249	-.003	.001
e14	.036	.001	.180	-.002	.001
e15	.054	.001	.304	.000	.002
e16	.087	.002	.758	-.007	.003
e17	.056	.001	.122	-.007	.002
e18	.073	.002	.199	-.003	.002
e19	.051	.001	.402	-.003	.002

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

Direct Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	CNHN	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.000	.389	.000	.000
VCTD	-.445	-.427	.309	.000
CNHN20	.523	.000	.000	.000
CNHN19	.717	.000	.000	.000
CNHN18	1.000	.000	.000	.000
TYN4	.000	.557	.000	.000
TYN3	.000	.798	.000	.000
TYN2	.000	.984	.000	.000
TYN1	.000	1.000	.000	.000
YNKT11	.000	.000	.392	.000
YNKT10	.000	.000	.530	.000
YNKT6	.000	.000	.822	.000
YNKT8	.000	.000	.787	.000
YNKT7	.000	.000	.856	.000
YNKT5	.000	.000	1.000	.000
VCTD16	.000	.000	.000	.536
VCTD17	.000	.000	.000	.531
VCTD15	.000	.000	.000	.532
VCTD12	.000	.000	.000	.789
VCTD14	.000	.000	.000	.787
VCTD13	.000	.000	.000	1.000

Direct Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	CNHN	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.000	.723	.000	.000
VCTD	.005	.016	.808	.000
CNHN20	.961	.000	.000	.000
CNHN19	1.333	.000	.000	.000
CNHN18	1.000	.000	.000	.000
TYN4	.000	.859	.000	.000
TYN3	.000	1.081	.000	.000
TYN2	.000	1.216	.000	.000
TYN1	.000	1.000	.000	.000



	CNHN	TYN	YNKT	VCTD
YNKT11	.000	.000	.788	.000
YNKT10	.000	.000	.869	.000
YNKT6	.000	.000	1.060	.000
YNKT8	.000	.000	1.045	.000
YNKT7	.000	.000	1.083	.000
YNKT5	.000	.000	1.000	.000
VCTD16	.000	.000	.000	.839
VCTD17	.000	.000	.000	.804
VCTD15	.000	.000	.000	.852
VCTD12	.000	.000	.000	1.018
VCTD14	.000	.000	.000	.976
VCTD13	.000	.000	.000	1.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

Indirect Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	CNHN	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.000	.000	.000	.000
VCTD	.000	.151	.000	.000
CNHN20	.000	.000	.000	.000
CNHN19	.000	.000	.000	.000
CNHN18	.000	.000	.000	.000
TYN4	.000	.000	.000	.000
TYN3	.000	.000	.000	.000
TYN2	.000	.000	.000	.000
TYN1	.000	.000	.000	.000
YNKT11	.000	.200	.000	.000
YNKT10	.000	.246	.000	.000
YNKT6	.000	.353	.000	.000
YNKT8	.000	.353	.000	.000
YNKT7	.000	.368	.000	.000
YNKT5	.000	.389	.000	.000
VCTD16	-.317	-.046	.195	.000

	CNHN	TYN	YNKT	VCTD
VCTD17	-.314	-.048	.188	.000
VCTD15	-.307	-.051	.192	.000
VCTD12	-.398	-.062	.274	.000
VCTD14	-.408	-.063	.273	.000
VCTD13	-.445	-.070	.309	.000

Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	CNHN	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.000	.000	.000	.000
VCTD	.000	.489	.000	.000
CNHN20	.000	.000	.000	.000
CNHN19	.000	.000	.000	.000
CNHN18	.000	.000	.000	.000
TYN4	.000	.000	.000	.000
TYN3	.000	.000	.000	.000
TYN2	.000	.000	.000	.000
TYN1	.000	.000	.000	.000
YNKT11	.000	.466	.000	.000
YNKT10	.000	.513	.000	.000
YNKT6	.000	.681	.000	.000
YNKT8	.000	.673	.000	.000
YNKT7	.000	.686	.000	.000
YNKT5	.000	.723	.000	.000
VCTD16	.003	.188	.593	.000
VCTD17	-.005	.182	.558	.000
VCTD15	-.004	.185	.593	.000
VCTD12	.007	.237	.733	.000
VCTD14	-.003	.235	.710	.000
VCTD13	.005	.261	.808	.000

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	5	0
7	0	87	0

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
8	0	221	0
9	0	283	0
10	0	209	0
11	0	109	0
12	0	43	0
13	0	25	0
14	0	9	0
15	0	4	0
16	0	3	0
17	0	1	0
18	0	0	0
19	0	1	0
Total	0	1000	0

1000 usable bootstrap samples were obtained.

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	302.559	147	.000	2.058
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	2411.758	171	.000	14.104

#### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.875	.854	.931	.919	.931
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.057	.079	.004
Independence model	.239	.231	.248	.000

**Phụ Lục 15: Hệ số tương quan biến-tổng và Cronbach's alpha của các khái niệm trong nghiên cứu chính thức**

stt	Tên biến	Nhân tố	Nội dung	Tương quan biến tổng	$\alpha$ nếu loại biến
1	TYN1	TYN	Là công dân Việt Nam có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi	0,725	0,848
2	TYN2		Tôi tự hào là một công dân Việt Nam	0,802	0,819
3	TYN3		Khi một người nước ngoài khen ngợi Việt Nam, tôi cảm thấy vui sướng	0,712	0,854
4	TYN4		Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước Việt Nam	0,718	0,854
			Cronbach's alpha	0,878	
5	YNKT2.8	YNKT	Tôi mua hàng nội là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt	0,760	0,908
6	YNKT2.9		Tôi mua hàng nội vì tôi là người Việt	0,811	0,900
7	YNKT2.10		Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng nội	0,813	0,900
8	YNKT2.11		Tôi mua hàng nội để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	0,821	0,899
9	YNKT2.12		Tôi mua hàng nội để doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	0,744	0,910
10	YNKT2.13		Tôi mua hàng nội là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước	0,688	0,917
			Cronbach's alpha	0,920	
11	VCTD6.26	VCTD	Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm	0,709	0,850
12	VCTD6.27		Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	0,776	0,838
13	VCTD6.28		Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho sản xuất kinh doanh trong nước	0,780	0,837
14	VCTD6.29		Ưu chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt Nam	0,699	0,851

15	VCTD6.30		Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước	0,552	0,875
16	VCTD6.31		Người Việt Nam chân chính nên mua hàng nội	0,569	0,873
			Cronbach's alpha	0,876	
17	TTCM3.14	TTCM	Khi du lịch đến một nơi, tôi cố gắng tìm hiểu văn hóa và truyền thống địa phương ở đó	0,589	0,862
18	TTCM3.15		Tôi thích gặp gỡ những người đến từ nhiều quốc gia khác nhau	0,785	0,783
19	TTCM3.16		Tôi thích tiếp xúc với những người từ các nền văn hoá khác nhau	0,803	0,776
20	TTCM3.17		Tôi thực sự quan tâm đến các nước khác	0,648	0,844
			Cronbach's alpha	0,858	

**Phụ Lục 16: Kết quả phân tích nhân tố EFA lần 2, nghiên cứu chính thức**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7293.828
	Df	171
	Sig.	.000

Total Variance Explained							
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	6.740	35.475	35.475	6.397	33.670	33.670	5.664
2	2.781	14.637	50.112	2.452	12.906	46.576	3.731

3	2.649	13.941	64.053	2.323	12.228	58.805	4.439
4	1.336	7.034	71.087	1.012	5.329	64.133	2.779
5	.702	3.696	74.783				
							.....
18	.178	.937	99.149				
19	.162	.851	100.000				
Extraction Method: Principal Axis Factoring.							
a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.							

Factor Matrix <sup>a</sup>					Pattern Matrix <sup>a</sup>					Structure Matrix				
	Factor					Factor					Factor			
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4
YNKT2.11	.799			-.260	YNKT2.9	.923				YNKT2.11	.862	.332	.540	
YNKT2.10	.797			-.247	YNKT2.11	.853				YNKT2.9	.860	.335	.469	
YNKT2.9	.772			-.335	YNKT2.10	.838				YNKT2.10	.857	.317	.552	
YNKT2.8	.742			-.257	YNKT2.8	.808				YNKT2.8	.804	.304	.495	
YNKT2.12	.737				YNKT2.12	.716				YNKT2.12	.774	.318	.523	
TYN1.4	.682	-.345		.224	YNKT2.13	.677				YNKT2.13	.709	.270	.469	
TYN1.2	.665	-.353		.471	VCTD6.27		.913			VCTD6.27	.287	.892		
YNKT2.13	.662				VCTD6.28		.901			VCTD6.28	.308	.885		
TYN1.1	.617	-.319		.357	VCTD6.26		.790			VCTD6.26	.310	.794		
TYN1.3	.585	-.313		.398	VCTD6.29		.693			VCTD6.29	.285	.710		
VCTD6.30	.446	.330			VCTD6.30		.472			VCTD6.30	.343	.532	.240	
VCTD6.27	.470	.748			TYN1.2			.921		TYN1.2	.527		.888	
VCTD6.28	.481	.726			TYN1.3			.790		TYN1.1	.510		.781	
VCTD6.26	.474	.623			TYN1.1			.756		TYN1.4	.617		.776	
VCTD6.29	.411	.583			TYN1.4	.246		.632		TYN1.3	.461		.773	
TTCM3.16	.262		.861		TTCM3.16				.911	TTCM3.16				.901
TTCM3.15	.274		.832		TTCM3.15				.880	TTCM3.15				.877
TTCM3.17			.672		TTCM3.17				.720	TTCM3.17				.701
TTCM3.14	.378		.549		TTCM3.14				.596	TTCM3.14	.247		.310	.641
Extraction Method: Principal Axis Factoring.					Extraction Method: Principal Axis Factoring.					Extraction Method: Principal Axis Factoring.				
a. 4 factors extracted. 8 iterations required.					Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization					Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization				

**Phụ Lục 17: Tính toán bậc tự do của mô hình CFA trong nghiên cứu chính thức**

Kí hiệu	Tên đối tượng	Cách tính toán	Số lượng
(1)	Số lượng tham số	$= (1.1) + (1.2) + (1.3) + (1.4)$	44
(1.1)	phương sai sai số		19
(1.2)	phương sai biến tiềm ẩn		4
(1.3)	hiệp phương sai		6
(1.4)	hệ số tải tự do		15
(2)	Số biến quan sát		19
(3)	Số quan sát	$= 19(19+1)/2 = 190$	190
(4)	Bậc tự do	$= (3) - (1)$	146

**Phụ Lục 18: Thực hiện kiểm định phân phối chuẩn đa biến trên gói phần mềm R, dữ liệu của nghiên cứu chính thức**

(1) Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến Royston

```
> mvn(data = data, mvnTest = "royston")
```

```
$`multivariateNormality`
```

```
Test      H p value MVN
```

```
1 Royston 1972.318    0 NO
```

```
$univariateNormality
```

```
Test Variable Statistic p value Normality
```

```
1 Shapiro-Wilk TYN1.1 0.6902 <0.001 NO
2 Shapiro-Wilk TYN1.2 0.6454 <0.001 NO
3 Shapiro-Wilk TYN1.3 0.6433 <0.001 NO
4 Shapiro-Wilk TYN1.4 0.6937 <0.001 NO
5 Shapiro-Wilk YNKT2.8 0.8021 <0.001 NO
6 Shapiro-Wilk YNKT2.9 0.7956 <0.001 NO
7 Shapiro-Wilk YNKT2.10 0.8181 <0.001 NO
8 Shapiro-Wilk YNKT2.11 0.8094 <0.001 NO
9 Shapiro-Wilk YNKT2.12 0.7931 <0.001 NO
10 Shapiro-Wilk YNKT2.13 0.7496 <0.001 NO
11 Shapiro-Wilk TTCM3.14 0.7922 <0.001 NO
12 Shapiro-Wilk TTCM3.15 0.8239 <0.001 NO
13 Shapiro-Wilk TTCM3.16 0.8267 <0.001 NO
14 Shapiro-Wilk TTCM3.17 0.8734 <0.001 NO
15 Shapiro-Wilk VCTD6.26 0.9021 <0.001 NO
16 Shapiro-Wilk VCTD6.27 0.9030 <0.001 NO
17 Shapiro-Wilk VCTD6.28 0.9005 <0.001 NO
18 Shapiro-Wilk VCTD6.29 0.8999 <0.001 NO
19 Shapiro-Wilk VCTD6.30 0.8702 <0.001 NO
```

```
$Descriptives
```

	n	Mean	Std.Dev	Median	Min	Max	25th	75th	Skew	Kurtosis
TYN1.1	600	4.443333	0.8274035	5	1	5	4	5	-1.59381597	2.5824798
TYN1.2	600	4.508333	0.8130389	5	1	5	4	5	-1.91538777	3.8690811
TYN1.3	600	4.528333	0.7811621	5	1	5	4	5	-1.87699970	3.8239259
TYN1.4	600	4.395000	0.9038824	5	1	5	4	5	-1.60217392	2.3830575
YNKT2.8	600	4.108333	0.9805779	4	1	5	4	5	-1.12945462	0.9861700
YNKT2.9	600	4.076667	1.0564006	4	1	5	4	5	-1.16210358	0.8547893
YNKT2.10	600	4.005000	1.0693678	4	1	5	3	5	-0.99121065	0.4302472
YNKT2.11	600	3.993333	1.1234140	4	1	5	3	5	-1.03078861	0.3530358
YNKT2.12	600	4.116667	1.0221531	4	1	5	4	5	-1.15173891	0.8340896
YNKT2.13	600	4.263333	0.9568253	5	1	5	4	5	-1.37784876	1.5451491
TTCM3.14	600	4.165000	0.9358961	4	1	5	4	5	-1.17394019	1.2403750
TTCM3.15	600	3.946667	1.1132030	4	1	5	3	5	-0.98240838	0.2622670
TTCM3.16	600	3.973333	1.0635667	4	1	5	3	5	-0.97774492	0.3759460
TTCM3.17	600	3.673333	1.1322952	4	1	5	3	5	-0.68020010	-0.2225298
VCTD6.26	600	3.150000	1.3154406	3	1	5	2	4	-0.13652036	-1.0553485
VCTD6.27	600	3.030000	1.3248996	3	1	5	2	4	-0.03342944	-1.0874217
VCTD6.28	600	3.130000	1.3276688	3	1	5	2	4	-0.11045906	-1.0778502
VCTD6.29	600	2.875000	1.3325418	3	1	5	2	4	0.06412047	-1.1104457
VCTD6.30	600	3.621667	1.2427542	4	1	5	3	5	-0.59090874	-0.6086900

(2) Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến Henze-Zirkler

```
> mvn(data=data, mvnTest="hz")
```

```
$`multivariateNormality`
```

```
Test HZ p value MVN
```

```
1 Henze-Zirkler 3.58043 0 NO
```

```
$univariateNormality
```

```
Test Variable Statistic p value Normality
```

```
1 Shapiro-Wilk TYN1.1 0.6902 <0.001 NO
2 Shapiro-Wilk TYN1.2 0.6454 <0.001 NO
3 Shapiro-Wilk TYN1.3 0.6433 <0.001 NO
4 Shapiro-Wilk TYN1.4 0.6937 <0.001 NO
5 Shapiro-Wilk YNKT2.8 0.8021 <0.001 NO
6 Shapiro-Wilk YNKT2.9 0.7956 <0.001 NO
7 Shapiro-Wilk YNKT2.10 0.8181 <0.001 NO
8 Shapiro-Wilk YNKT2.11 0.8094 <0.001 NO
9 Shapiro-Wilk YNKT2.12 0.7931 <0.001 NO
10 Shapiro-Wilk YNKT2.13 0.7496 <0.001 NO
11 Shapiro-Wilk TTCM3.14 0.7922 <0.001 NO
12 Shapiro-Wilk TTCM3.15 0.8239 <0.001 NO
13 Shapiro-Wilk TTCM3.16 0.8267 <0.001 NO
14 Shapiro-Wilk TTCM3.17 0.8734 <0.001 NO
15 Shapiro-Wilk VCTD6.26 0.9021 <0.001 NO
16 Shapiro-Wilk VCTD6.27 0.9030 <0.001 NO
17 Shapiro-Wilk VCTD6.28 0.9005 <0.001 NO
18 Shapiro-Wilk VCTD6.29 0.8999 <0.001 NO
19 Shapiro-Wilk VCTD6.30 0.8702 <0.001 NO
```



## \$Descriptives

	n	Mean	Std.Dev	Median	Min	Max	25th	75th	Skew	Kurtosis
TYN1.1	600	4.443333	0.8274035	5	1	5	4	5	-1.59381597	2.5824798
TYN1.2	600	4.508333	0.8130389	5	1	5	4	5	-1.91538777	3.8690811
TYN1.3	600	4.528333	0.7811621	5	1	5	4	5	-1.87699970	3.8239259
TYN1.4	600	4.395000	0.9038824	5	1	5	4	5	-1.60217392	2.3830575
YNKT2.8	600	4.108333	0.9805779	4	1	5	4	5	-1.12945462	0.9861700
YNKT2.9	600	4.076667	1.0564006	4	1	5	4	5	-1.16210358	0.8547893
YNKT2.10	600	4.005000	1.0693678	4	1	5	3	5	-0.99121065	0.4302472
YNKT2.11	600	3.993333	1.1234140	4	1	5	3	5	-1.03078861	0.3530358
YNKT2.12	600	4.116667	1.0221531	4	1	5	4	5	-1.15173891	0.8340896
YNKT2.13	600	4.263333	0.9568253	5	1	5	4	5	-1.37784876	1.5451491
TTCM3.14	600	4.165000	0.9358961	4	1	5	4	5	-1.17394019	1.2403750
TTCM3.15	600	3.946667	1.1132030	4	1	5	3	5	-0.98240838	0.2622670
TTCM3.16	600	3.973333	1.0635667	4	1	5	3	5	-0.97774492	0.3759460
TTCM3.17	600	3.673333	1.1322952	4	1	5	3	5	-0.68020010	-0.2225298
VCTD6.26	600	3.150000	1.3154406	3	1	5	2	4	-0.13652036	-1.0553485
VCTD6.27	600	3.030000	1.3248996	3	1	5	2	4	-0.03342944	-1.0874217
VCTD6.28	600	3.130000	1.3276688	3	1	5	2	4	-0.11045906	-1.0778502
VCTD6.29	600	2.875000	1.3325418	3	1	5	2	4	0.06412047	-1.1104457
VCTD6.30	600	3.621667	1.2427542	4	1	5	3	5	-0.59090874	-0.6086900

**Phụ Lục 19: Kết quả phân tích CFA trên mẫu đại diện 600 quan sát, nghiên cứu chính thức**

A. Path diagram

B. Tables

The model is recursive.

Sample size = 600

Minimum was achieved

Chi-square = 510.978

Degrees of freedom = 146

Probability level = .000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT2.9	<--- YNKT	1.000				
YNKT2.11	<--- YNKT	1.072	.039	27.523	***	
YNKT2.10	<--- YNKT	1.024	.037	27.716	***	
YNKT2.8	<--- YNKT	.876	.036	24.624	***	
YNKT2.12	<--- YNKT	.861	.038	22.421	***	
YNKT2.13	<--- YNKT	.743	.037	19.875	***	
VCTD6.27	<--- VCTD	1.000				
VCTD6.28	<--- VCTD	.984	.033	30.136	***	
VCTD6.26	<--- VCTD	.886	.035	25.527	***	
VCTD6.29	<--- VCTD	.774	.039	20.052	***	

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
VCTD6.30	<--- VCTD	.530	.040	13.229	***	
TYN1.2	<--- TYN	1.000				
TYN1.3	<--- TYN	.845	.039	21.680	***	
TYN1.1	<--- TYN	.929	.041	22.895	***	
TYN1.4	<--- TYN	1.015	.044	22.904	***	
TTCM3.16	<--- TTCM	1.000				
TTCM3.15	<--- TTCM	1.022	.038	27.052	***	
TTCM3.17	<--- TTCM	.817	.042	19.525	***	
TTCM3.14	<--- TTCM	.614	.036	17.107	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
YNKT2.9	<--- YNKT	.857
YNKT2.11	<--- YNKT	.863
YNKT2.10	<--- YNKT	.867
YNKT2.8	<--- YNKT	.809
YNKT2.12	<--- YNKT	.762
YNKT2.13	<--- YNKT	.703
VCTD6.27	<--- VCTD	.902
VCTD6.28	<--- VCTD	.885
VCTD6.26	<--- VCTD	.805
VCTD6.29	<--- VCTD	.694
VCTD6.30	<--- VCTD	.509
TYN1.2	<--- TYN	.869
TYN1.3	<--- TYN	.764
TYN1.1	<--- TYN	.794
TYN1.4	<--- TYN	.794
TTCM3.16	<--- TTCM	.904
TTCM3.15	<--- TTCM	.882
TTCM3.17	<--- TTCM	.694
TTCM3.14	<--- TTCM	.631

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT <--> VCTD	.395	.052	7.635	***	
YNKT <--> TYN	.416	.036	11.615	***	
YNKT <--> TTCM	.130	.039	3.310	***	
VCTD <--> TYN	.145	.039	3.739	***	
VCTD <--> TTCM	.124	.052	2.400	.016	
TYN <--> TTCM	.128	.032	4.064	***	

## Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
YNKT <--> VCTD	.366
YNKT <--> TYN	.651
YNKT <--> TTCM	.150
VCTD <--> TYN	.172
VCTD <--> TTCM	.108
TYN <--> TTCM	.189

## Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT	.818	.063	12.897	***	
VCTD	1.425	.103	13.843	***	
TYN	.499	.039	12.866	***	
TTCM	.923	.068	13.548	***	
e1	.296	.022	13.756	***	
e2	.321	.024	13.540	***	
e3	.284	.021	13.418	***	
e4	.332	.022	14.891	***	
e5	.437	.028	15.540	***	
e6	.462	.029	16.068	***	
e7	.327	.033	10.057	***	
e8	.380	.034	11.158	***	
e9	.609	.042	14.344	***	
e10	.919	.058	15.844	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	1.142	.068	16.763	***	
e12	.161	.015	10.799	***	
e13	.253	.018	14.372	***	
e14	.253	.018	13.719	***	
e15	.301	.022	13.714	***	
e16	.206	.026	7.981	***	
e17	.274	.029	9.502	***	
e18	.664	.043	15.566	***	
e19	.526	.033	16.082	***	

Bootstrap standard errors (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT2.9 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000
YNKT2.11 <--- YNKT	.049	.001	1.072	.000	.002
YNKT2.10 <--- YNKT	.037	.001	1.023	-.001	.001
YNKT2.8 <--- YNKT	.036	.001	.875	-.001	.001
YNKT2.12 <--- YNKT	.052	.001	.861	.000	.002
YNKT2.13 <--- YNKT	.054	.001	.740	-.003	.002
VCTD6.27 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD6.28 <--- VCTD	.028	.001	.985	.001	.001
VCTD6.26 <--- VCTD	.033	.001	.887	.001	.001
VCTD6.29 <--- VCTD	.041	.001	.776	.001	.001
VCTD6.30 <--- VCTD	.046	.001	.528	-.001	.001
TYN1.2 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN1.3 <--- TYN	.050	.001	.841	-.004	.002
TYN1.1 <--- TYN	.058	.001	.933	.004	.002
TYN1.4 <--- TYN	.062	.001	1.015	.000	.002
TTCM3.16 <--- TTCM	.000	.000	1.000	.000	.000
TTCM3.15 <--- TTCM	.036	.001	1.022	.001	.001
TTCM3.17 <--- TTCM	.041	.001	.815	-.002	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TTCM3.14 <--- TTCM	.052	.001	.615	.000	.002

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT2.9 <--- YNKT	.021	.000	.857	.000	.001
YNKT2.11 <--- YNKT	.018	.000	.863	-.001	.001
YNKT2.10 <--- YNKT	.019	.000	.866	-.001	.001
YNKT2.8 <--- YNKT	.026	.001	.808	-.001	.001
YNKT2.12 <--- YNKT	.029	.001	.761	-.001	.001
YNKT2.13 <--- YNKT	.032	.001	.700	-.003	.001
VCTD6.27 <--- VCTD	.015	.000	.902	.000	.000
VCTD6.28 <--- VCTD	.017	.000	.886	.000	.001
VCTD6.26 <--- VCTD	.025	.001	.805	.000	.001
VCTD6.29 <--- VCTD	.032	.001	.694	.000	.001
VCTD6.30 <--- VCTD	.038	.001	.507	-.002	.001
TYN1.2 <--- TYN	.019	.000	.870	.001	.001
TYN1.3 <--- TYN	.032	.001	.761	-.003	.001
TYN1.1 <--- TYN	.037	.001	.796	.002	.001
TYN1.4 <--- TYN	.033	.001	.792	-.002	.001
TTCM3.16 <--- TTCM	.018	.000	.904	.000	.001
TTCM3.15 <--- TTCM	.018	.000	.882	.000	.001
TTCM3.17 <--- TTCM	.033	.001	.691	-.003	.001
TTCM3.14 <--- TTCM	.042	.001	.631	.000	.001

Covariances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--> VCTD	.053	.001	.392	-.003	.002
YNKT <--> TYN	.043	.001	.414	-.002	.001
YNKT <--> TTCM	.047	.001	.130	.000	.001
VCTD <--> TYN	.037	.001	.145	.000	.001
VCTD <--> TTCM	.055	.001	.123	-.002	.002
TYN <--> TTCM	.039	.001	.127	-.001	.001

Correlations: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--> VCTD	.042	.001	.364	-.002	.001
YNKT <--> TYN	.036	.001	.650	-.001	.001
YNKT <--> TTCM	.054	.001	.151	.002	.002
VCTD <--> TYN	.042	.001	.172	.000	.001
VCTD <--> TTCM	.048	.001	.107	-.001	.002
TYN <--> TTCM	.054	.001	.187	-.002	.002

Variances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT	.079	.002	.816	-.002	.003
VCTD	.079	.002	1.423	-.002	.002
TYN	.057	.001	.499	.000	.002
TTCM	.076	.002	.919	-.004	.002
e1	.038	.001	.294	-.002	.001
e2	.040	.001	.319	-.002	.001
e3	.036	.001	.283	-.001	.001
e4	.038	.001	.330	-.002	.001
e5	.045	.001	.434	-.003	.001
e6	.042	.001	.461	-.001	.001
e7	.047	.001	.327	-.001	.001
e8	.053	.001	.378	-.002	.002
e9	.068	.002	.605	-.004	.002
e10	.080	.002	.915	-.004	.003
e11	.070	.002	1.140	-.002	.002
e12	.023	.001	.159	-.002	.001
e13	.028	.001	.254	.000	.001
e14	.039	.001	.249	-.004	.001
e15	.043	.001	.302	.001	.001
e16	.036	.001	.205	-.001	.001
e17	.038	.001	.272	-.002	.001
e18	.064	.001	.665	.001	.002
e19	.050	.001	.520	-.006	.002

## Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	119	0
7	0	489	0
8	0	300	0
9	0	79	0
10	0	10	0
11	0	3	0
12	0	0	0
13	0	0	0
14	0	0	0
15	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	1000	0

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	510.978	146	.000	3.500
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	7382.151	171	.000	43.170

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.931	.919	.950	.941	.949
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.065	.059	.071	.000
Independence model	.265	.260	.271	.000

**Phụ Lục 20: Tính toán AVE và CR của các khái niệm, nghiên cứu chính thức**

Chỉ báo	Nhân tố	FL chuẩn hóa	FL <sup>2</sup>	AVE	e <sub>i</sub>	Σ (e <sub>i</sub> )	[ΣFL] <sup>2</sup>	CR
YNKT2.9	YNKT	0,857	0,734	0,660	0,266	2,040	23,629	0,921
YNKT2.11		0,863	0,745		0,255			
YNKT2.10		0,867	0,752		0,248			
YNKT2.8		0,809	0,654		0,346			
YNKT2.12		0,762	0,581		0,419			
YNKT2.13		0,703	0,494		0,506			
VCTD6.27	VCTD	0,902	0,814	0,597	0,186	2,014	14,402	0,877
VCTD6.28		0,885	0,783		0,217			
VCTD6.26		0,805	0,648		0,352			
VCTD6.29		0,694	0,482		0,518			
VCTD6.30		0,509	0,259		0,741			
TYN1.2	TYN	0,869	0,755	0,650	0,245	1,400	10,375	0,881
TYN1.3		0,764	0,584		0,416			
TYN1.1		0,794	0,630		0,370			
TYN1.4		0,794	0,630		0,370			
TTCM3.16	TTCM	0,904	0,817	0,619	0,183	1,525	9,678	0,864
TTCM3.15		0,882	0,778		0,222			
TTCM3.17		0,694	0,482		0,518			
TTCM3.14		0,631	0,398		0,602			

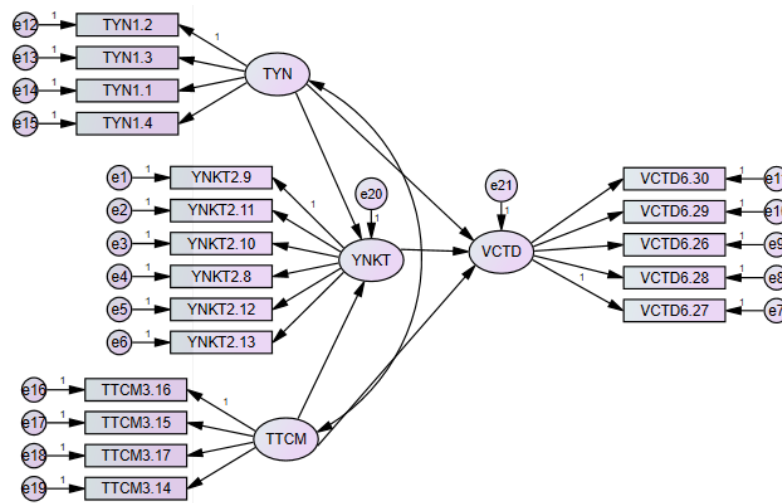


**Phụ Lục 21: Tính toán bậc tự do của mô hình SR trong nghiên cứu chính thức**

Kí hiệu	Tên đối tượng	Cách tính toán	Số lượng
(1)	Số lượng tham số	$=(1.1)+(1.2)+(1.3)+(1.4)+(1.5)$	44
(1.1)	phương sai sai số		21
(1.2)	phương sai biến tiềm ẩn ngoại sinh		2
(1.3)	hiệp phương sai		1
(1.4)	hệ số FL ước lượng		15
(1.5)	hệ số đường ước lượng		5
(2)	Số biến quan sát		19
(3)	số quan sát	$= 19(19+1)/2 = 190$	190
(4)	bậc tự do	$= (3) - (1)$	146

**Phụ Lục 22: Kết quả ước lượng mô hình SR ở nghiên cứu chính thức**

A. Path diagram



B. Tables

The model is recursive.

Sample size = 600

Minimum was achieved

Chi-square = 510.978

Degrees of freedom = 146

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT	<---	TYN	.826	.055	15.105	***	
YNKT	<---	TTCM	.026	.035	.748	.454	
VCTD	<---	YNKT	.577	.079	7.293	***	
VCTD	<---	TTCM	.083	.054	1.544	.123	
VCTD	<---	TYN	-.211	.102	-2.067	.039	
YNKT2.9	<---	YNKT	1.000				
YNKT2.11	<---	YNKT	1.072	.039	27.523	***	
YNKT2.10	<---	YNKT	1.024	.037	27.716	***	
YNKT2.8	<---	YNKT	.876	.036	24.624	***	
YNKT2.12	<---	YNKT	.861	.038	22.421	***	
YNKT2.13	<---	YNKT	.743	.037	19.875	***	
VCTD6.27	<---	VCTD	1.000				
VCTD6.28	<---	VCTD	.984	.033	30.136	***	
VCTD6.26	<---	VCTD	.886	.035	25.527	***	
VCTD6.29	<---	VCTD	.774	.039	20.052	***	
VCTD6.30	<---	VCTD	.530	.040	13.229	***	
TYN1.2	<---	TYN	1.000				
TYN1.3	<---	TYN	.845	.039	21.680	***	
TYN1.1	<---	TYN	.929	.041	22.895	***	
TYN1.4	<---	TYN	1.015	.044	22.904	***	
TTCM3.16	<---	TTCM	1.000				
TTCM3.15	<---	TTCM	1.022	.038	27.052	***	
TTCM3.17	<---	TTCM	.817	.042	19.525	***	
TTCM3.14	<---	TTCM	.614	.036	17.107	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
YNKT	<---	TYN	.645
YNKT	<---	TTCM	.028
VCTD	<---	YNKT	.437
VCTD	<---	TTCM	.067
VCTD	<---	TYN	-.125
YNKT2.9	<---	YNKT	.857

	Estimate
YNKT2.11 <--- YNKT	.863
YNKT2.10 <--- YNKT	.867
YNKT2.8 <--- YNKT	.809
YNKT2.12 <--- YNKT	.762
YNKT2.13 <--- YNKT	.703
VCTD6.27 <--- VCTD	.902
VCTD6.28 <--- VCTD	.885
VCTD6.26 <--- VCTD	.805
VCTD6.29 <--- VCTD	.694
VCTD6.30 <--- VCTD	.509
TYN1.2 <--- TYN	.869
TYN1.3 <--- TYN	.764
TYN1.1 <--- TYN	.794
TYN1.4 <--- TYN	.794
TTCM3.16 <--- TTCM	.904
TTCM3.15 <--- TTCM	.882
TTCM3.17 <--- TTCM	.694
TTCM3.14 <--- TTCM	.631

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN <--> TTCM	.128	.032	4.064	***	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
TYN <--> TTCM	.189

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN	.499	.039	12.866	***	
TTCM	.923	.068	13.548	***	
e20	.471	.040	11.804	***	
e21	1.218	.090	13.493	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e1	.296	.022	13.756	***	
e2	.321	.024	13.540	***	
e3	.284	.021	13.418	***	
e4	.332	.022	14.891	***	
e5	.437	.028	15.540	***	
e6	.462	.029	16.068	***	
e7	.327	.033	10.057	***	
e8	.380	.034	11.158	***	
e9	.609	.042	14.344	***	
e10	.919	.058	15.844	***	
e11	1.142	.068	16.763	***	
e12	.161	.015	10.799	***	
e13	.253	.018	14.372	***	
e14	.253	.018	13.719	***	
e15	.301	.022	13.714	***	
e16	.206	.026	7.981	***	
e17	.274	.029	9.502	***	
e18	.664	.043	15.566	***	
e19	.526	.033	16.082	***	

Bootstrap standard errors (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.071	.002	.826	-.001	.002
YNKT <--- TTCM	.040	.001	.029	.003	.001
VCTD <--- YNKT	.083	.002	.577	.000	.003
VCTD <--- TTCM	.058	.001	.081	-.001	.002
VCTD <--- TYN	.105	.002	-.211	.000	.003
YNKT2.9 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000
YNKT2.11 <--- YNKT	.049	.001	1.072	.000	.002
YNKT2.10 <--- YNKT	.037	.001	1.023	-.001	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT2.8 <--- YNKT	.036	.001	.875	-.001	.001
YNKT2.12 <--- YNKT	.052	.001	.861	.000	.002
YNKT2.13 <--- YNKT	.054	.001	.740	-.003	.002
VCTD6.27 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD6.28 <--- VCTD	.028	.001	.985	.001	.001
VCTD6.26 <--- VCTD	.033	.001	.887	.001	.001
VCTD6.29 <--- VCTD	.041	.001	.776	.001	.001
VCTD6.30 <--- VCTD	.046	.001	.528	-.001	.001
TYN1.2 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN1.3 <--- TYN	.050	.001	.841	-.004	.002
TYN1.1 <--- TYN	.058	.001	.933	.004	.002
TYN1.4 <--- TYN	.062	.001	1.015	.000	.002
TTCM3.16 <--- TTCM	.000	.000	1.000	.000	.000
TTCM3.15 <--- TTCM	.036	.001	1.022	.001	.001
TTCM3.17 <--- TTCM	.041	.001	.815	-.002	.001
TTCM3.14 <--- TTCM	.052	.001	.615	.000	.002

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.038	.001	.644	-.001	.001
YNKT <--- TTCM	.043	.001	.031	.003	.001
VCTD <--- YNKT	.061	.001	.436	-.001	.002
VCTD <--- TTCM	.047	.001	.065	-.001	.001
VCTD <--- TYN	.061	.001	-.124	.000	.002
YNKT2.9 <--- YNKT	.021	.000	.857	.000	.001
YNKT2.11 <--- YNKT	.018	.000	.863	-.001	.001
YNKT2.10 <--- YNKT	.019	.000	.866	-.001	.001
YNKT2.8 <--- YNKT	.026	.001	.808	-.001	.001
YNKT2.12 <--- YNKT	.029	.001	.761	-.001	.001
YNKT2.13 <--- YNKT	.032	.001	.700	-.003	.001
VCTD6.27 <--- VCTD	.015	.000	.902	.000	.000
VCTD6.28 <--- VCTD	.017	.000	.886	.000	.001
VCTD6.26 <--- VCTD	.025	.001	.805	.000	.001

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
VCTD6.29 <--- VCTD	.032	.001	.694	.000	.001
VCTD6.30 <--- VCTD	.038	.001	.507	-.002	.001
TYN1.2 <--- TYN	.019	.000	.870	.001	.001
TYN1.3 <--- TYN	.032	.001	.761	-.003	.001
TYN1.1 <--- TYN	.037	.001	.796	.002	.001
TYN1.4 <--- TYN	.033	.001	.792	-.002	.001
TTCM3.16 <--- TTCM	.018	.000	.904	.000	.001
TTCM3.15 <--- TTCM	.018	.000	.882	.000	.001
TTCM3.17 <--- TTCM	.033	.001	.691	-.003	.001
TTCM3.14 <--- TTCM	.042	.001	.631	.000	.001

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN <--> TTCM	.039	.001	.127	-.001	.001

## Correlations: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN <--> TTCM	.054	.001	.187	-.002	.002

## Variances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN	.057	.001	.499	.000	.002
TTCM	.076	.002	.919	-.004	.002
e20	.060	.001	.468	-.003	.002
e21	.081	.002	1.210	-.008	.003
e1	.038	.001	.294	-.002	.001
e2	.040	.001	.319	-.002	.001
e3	.036	.001	.283	-.001	.001
e4	.038	.001	.330	-.002	.001
e5	.045	.001	.434	-.003	.001
e6	.042	.001	.461	-.001	.001
e7	.047	.001	.327	-.001	.001
e8	.053	.001	.378	-.002	.002
e9	.068	.002	.605	-.004	.002
e10	.080	.002	.915	-.004	.003

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e11	.070	.002	1.140	-.002	.002
e12	.023	.001	.159	-.002	.001
e13	.028	.001	.254	.000	.001
e14	.039	.001	.249	-.004	.001
e15	.043	.001	.302	.001	.001
e16	.036	.001	.205	-.001	.001
e17	.038	.001	.272	-.002	.001
e18	.064	.001	.665	.001	.002
e19	.050	.001	.520	-.006	.002

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	149	0
7	0	511	0
8	0	277	0
9	0	53	0
10	0	7	0
11	0	3	0
12	0	0	0
13	0	0	0
14	0	0	0
15	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	1000	0

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	44	510.978	146	.000	3.500
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	7382.151	171	.000	43.170

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.931	.919	.950	.941	.949
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.065	.059	.071	.000
Independence model	.265	.260	.271	.000

**Phụ Lục 23: Tái xác định mô hình SR và ước lượng mô hình tái xác định, trong nghiên cứu chính thức**

(1) Kiểm định mô hình tái xác định lần thứ nhất, nghiên cứu chính thức

Tác giả sẽ dựa trên kết quả kiểm định giả thuyết  $H_0$ : hai mô hình có sự phù hợp như nhau để kết luận việc thu gọn mô hình là hợp lý hay không.

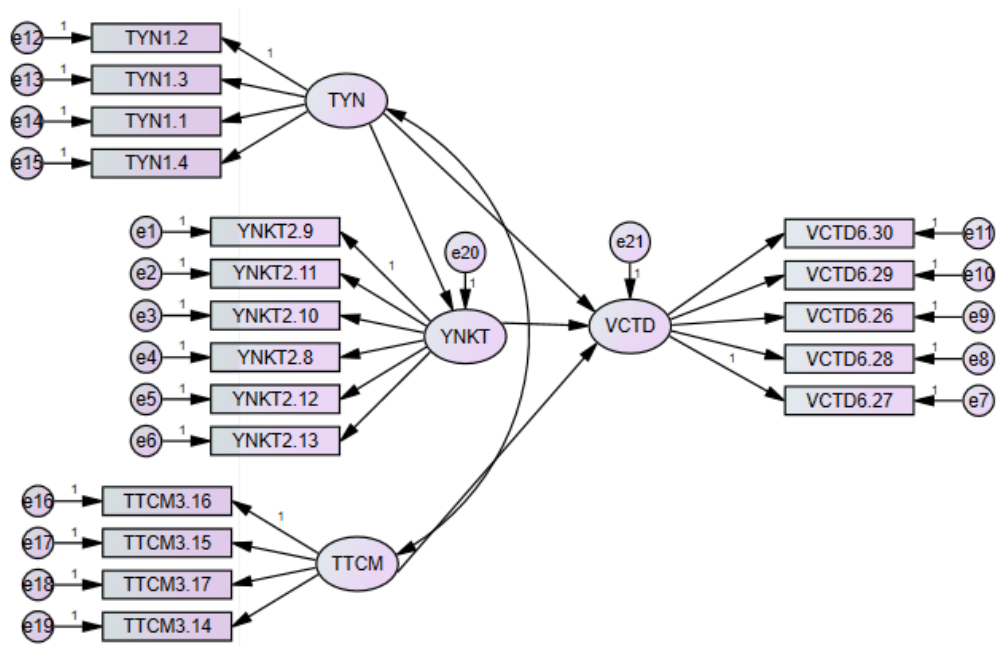
Kết quả thể hiện trong Bảng 1 cho thấy tác giả không thể bác bỏ  $H_0$  vì p-value = 0,4 > 0,05 nên có thể kết luận việc thu gọn mô hình là hợp lý. Tác giả tái xác định lại mô hình theo cách thu gọn mối quan hệ này khởi sơ đồ SR (xem Hình 1).



Bảng 1: Kết quả kiểm định thống kê khác biệt chi-bình phương giữa hai mô hình SR, nghiên cứu chính thức

	Mô hình SR ban đầu	Mô hình SR thu gọn	Chênh lệch
$\chi^2$	510,978	511,536	0,558
Df	146	147	1
p-value	0,40404		

Mô hình tái xác định cũng được xử lý Bootstrap MLE 1000 lần lặp lại và đánh giá các chỉ tiêu chất lượng như mô hình SR ban đầu



Hình 1. Mô hình SR tái xác định trong nghiên cứu chính thức

Tác giả thực hiện ước lượng và đánh giá độ phù hợp của mô hình SR tái xác định qua các chỉ tiêu:  $NC=3,48 < 5$ ;  $RMSEA = 0,064 > 0,05$ ; hai giá trị  $CFI = 0,949$  và  $TLI = 0,941$  trên giới hạn 0,9 và rất gần 1. Do đó tác giả kết luận mô hình tái xác định phù hợp với dữ liệu thực tế.

## (2) Kiểm định mô hình tái xác định lần thứ hai, nghiên cứu chính thức

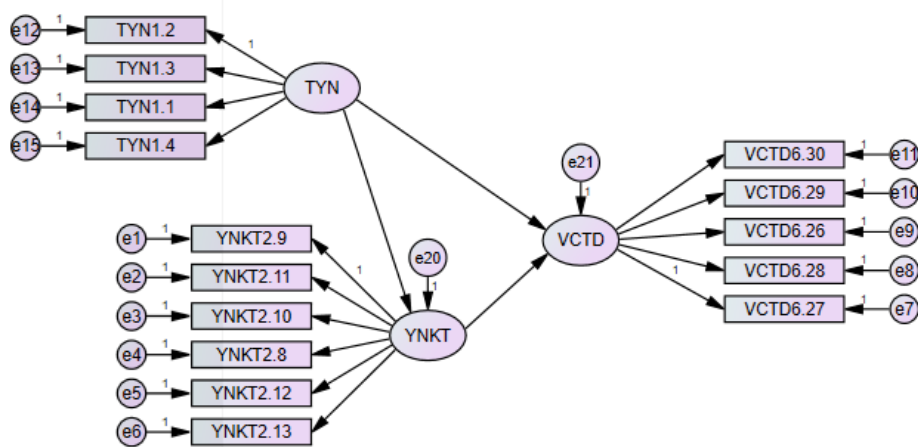
Sau đó tác giả tiếp tục kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường dẫn chưa chuẩn hóa của mô hình SR tái xác định, kết quả kiểm định và kết quả đánh giá sự ổn định của ước lượng cho mô hình SR tái xác định (mô tả sơ đồ trong Hình 1) được trình bày trong Bảng 2.

*Bảng 2: Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa, và kiểm định độ ổn định ước lượng bootstrap ML của mô hình SR tái xác định lần thứ nhất, trong nghiên cứu chính thức*

			<b>Hệ số chưa chuẩn</b>	<b>p-value</b>	<b>Trung bình</b>	<b>Bias</b>	<b>Se-Bias</b>	<b>Giá trị tới hạn</b>
YNKT	<---	TYN	0,835	***	0,835	0	0,002	0
VCTD	<---	TYN	-0,212	0,039	-0,212	0	0,003	0
VCTD	<---	YNKT	0,577	***	0,577	0	0,003	0
VCTD	<---	TTCM	0,085	0,114	0,084	-0,001	0,002	-0,5

Kết quả kiểm định bootstrap thể hiện trong Bảng 2 cho thấy ước lượng về mối quan hệ giữa các khái niệm có độ ổn định cao giữa 1000 lần ước lượng, và kết quả kiểm định mối quan hệ giữa các biến tiềm ẩn trong mô hình vẫn chỉ ra là TTCM không chi phối VCTD. Cho nên phải tiếp tục tái xác định theo hướng thu gọn mô hình SR.

Tuy nhiên việc tiếp tục thu gọn mô hình và xác định sự hợp lý của việc thu gọn bằng kiểm định Wald lúc này sẽ không phù hợp nữa vì mô hình SR sau khi thu gọn chỉ còn 3 khái niệm tiềm ẩn YNKT, VCTD và TYN (xem Hình 2). Mô hình SR tái xác định lúc này có 120 quan sát và 33 tham số nên  $dfM=87>0$ , mặc dù vẫn là mô hình nhận dạng được nhưng việc thực hiện kiểm định so sánh chi-bình phương để so sánh nó với một mô hình SR (mô tả trong Hình 1) có bốn khái niệm tiềm ẩn là không hợp lý. Do đó tác giả không thực hiện kiểm định này nữa.



*Hình 2. Mô hình SR cuối cùng, sau quá trình tái xác định*

(3) Kết quả ước lượng mô hình SR cuối cùng sau quá trình tái xác định

The model is recursive.

Sample size = 600

Minimum was achieved

Chi-square = 357.121

Degrees of freedom = 87

Probability level = .000

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT <--- TYN	.832	.055	15.232	***	
VCTD <--- YNKT	.580	.079	7.316	***	
VCTD <--- TYN	-.192	.101	-1.894	<b>.058</b>	
YNKT2.9 <--- YNKT	1.000				
YNKT2.11 <--- YNKT	1.071	.039	27.333	***	
YNKT2.10 <--- YNKT	1.024	.037	27.827	***	
YNKT2.8 <--- YNKT	.876	.035	24.998	***	
YNKT2.12 <--- YNKT	.861	.039	22.135	***	
YNKT2.13 <--- YNKT	.743	.038	19.589	***	
VCTD6.27 <--- VCTD	1.000				
VCTD6.28 <--- VCTD	.985	.032	30.456	***	
VCTD6.26 <--- VCTD	.886	.034	25.823	***	
VCTD6.29 <--- VCTD	.774	.039	19.914	***	
VCTD6.30 <--- VCTD	.530	.041	13.040	***	
TYN1.2 <--- TYN	1.000				
TYN1.3 <--- TYN	.842	.039	21.878	***	
TYN1.1 <--- TYN	.928	.040	23.318	***	
TYN1.4 <--- TYN	1.013	.045	22.300	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
YNKT <--- TYN	.650
VCTD <--- YNKT	.440
VCTD <--- TYN	-.114
YNKT2.9 <--- YNKT	.857
YNKT2.11 <--- YNKT	.863
YNKT2.10 <--- YNKT	.867
YNKT2.8 <--- YNKT	.809
YNKT2.12 <--- YNKT	.762
YNKT2.13 <--- YNKT	.703
VCTD6.27 <--- VCTD	.902
VCTD6.28 <--- VCTD	.886

	Estimate
VCTD6.26 <--- VCTD	.804
VCTD6.29 <--- VCTD	.694
VCTD6.30 <--- VCTD	.509
TYN1.2 <--- TYN	.871
TYN1.3 <--- TYN	.763
TYN1.1 <--- TYN	.794
TYN1.4 <--- TYN	.793

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN	.500	.039	12.864	***	
e20	.472	.041	11.580	***	
e21	1.223	.091	13.440	***	
e1	.296	.022	13.592	***	
e2	.321	.024	13.457	***	
e3	.284	.021	13.399	***	
e4	.332	.023	14.723	***	
e5	.437	.028	15.373	***	
e6	.462	.029	15.921	***	
e7	.328	.032	10.195	***	
e8	.378	.034	11.229	***	
e9	.609	.042	14.343	***	
e10	.920	.058	15.795	***	
e11	1.142	.068	16.708	***	
e12	.160	.015	10.563	***	
e13	.254	.018	14.410	***	
e14	.253	.018	13.753	***	
e15	.302	.023	13.371	***	

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.070	.002	.832	.000	.002
VCTD <--- YNKT	.083	.002	.580	.000	.003
VCTD <--- TYN	.104	.002	-.192	.000	.003
YNKT2.9 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT2.11 <--- YNKT	.049	.001	1.072	.000	.002
YNKT2.10 <--- YNKT	.037	.001	1.023	-.001	.001
YNKT2.8 <--- YNKT	.036	.001	.875	-.001	.001
YNKT2.12 <--- YNKT	.052	.001	.860	.000	.002
YNKT2.13 <--- YNKT	.054	.001	.740	-.003	.002
VCTD6.27 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD6.28 <--- VCTD	.028	.001	.986	.001	.001
VCTD6.26 <--- VCTD	.033	.001	.887	.001	.001
VCTD6.29 <--- VCTD	.041	.001	.775	.001	.001
VCTD6.30 <--- VCTD	.046	.001	.528	-.001	.001
TYN1.2 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN1.3 <--- TYN	.051	.001	.839	-.003	.002
TYN1.1 <--- TYN	.059	.001	.932	.004	.002
TYN1.4 <--- TYN	.062	.001	1.013	.000	.002

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.036	.001	.650	-.001	.001
VCTD <--- YNKT	.061	.001	.438	-.001	.002
VCTD <--- TYN	.061	.001	-.113	.001	.002
YNKT2.9 <--- YNKT	.021	.000	.857	.000	.001
YNKT2.11 <--- YNKT	.019	.000	.863	-.001	.001
YNKT2.10 <--- YNKT	.019	.000	.866	-.001	.001
YNKT2.8 <--- YNKT	.026	.001	.808	-.001	.001
YNKT2.12 <--- YNKT	.029	.001	.761	-.001	.001
YNKT2.13 <--- YNKT	.032	.001	.700	-.003	.001
VCTD6.27 <--- VCTD	.015	.000	.901	.000	.000
VCTD6.28 <--- VCTD	.017	.000	.886	.000	.001
VCTD6.26 <--- VCTD	.025	.001	.805	.000	.001
VCTD6.29 <--- VCTD	.032	.001	.694	.000	.001
VCTD6.30 <--- VCTD	.038	.001	.507	-.002	.001
TYN1.2 <--- TYN	.019	.000	.872	.001	.001
TYN1.3 <--- TYN	.032	.001	.760	-.003	.001

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN1.1	<---	TYN	.037	.001	.796	.002	.001
TYN1.4	<---	TYN	.033	.001	.791	-.002	.001

Variances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN	.057	.001	.501	.000	.002
e20	.060	.001	.471	-.002	.002
e21	.081	.002	1.218	-.005	.003
e1	.038	.001	.294	-.003	.001
e2	.040	.001	.319	-.002	.001
e3	.036	.001	.283	-.001	.001
e4	.038	.001	.330	-.002	.001
e5	.045	.001	.434	-.003	.001
e6	.042	.001	.461	-.001	.001
e7	.047	.001	.327	-.001	.001
e8	.053	.001	.376	-.002	.002
e9	.068	.002	.606	-.004	.002
e10	.080	.002	.916	-.004	.003
e11	.070	.002	1.140	-.002	.002
e12	.023	.001	.157	-.002	.001
e13	.028	.001	.254	.000	.001
e14	.039	.001	.249	-.004	.001
e15	.043	.001	.303	.001	.001

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

Direct Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.716	.000	.000
VCTD	-.410	.426	.000
TYN1.4	.886	.000	.000
TYN1.1	.797	.000	.000
TYN1.3	.740	.000	.000
TYN1.2	1.000	.000	.000

	TYN	YNKT	VCTD
VCTD6.30	.000	.000	.443
VCTD6.29	.000	.000	.682
VCTD6.26	.000	.000	.819
VCTD6.28	.000	.000	.923
VCTD6.27	.000	.000	1.000
YNKT2.13	.000	.646	.000
YNKT2.12	.000	.755	.000
YNKT2.8	.000	.803	.000
YNKT2.10	.000	.957	.000
YNKT2.11	.000	.976	.000
YNKT2.9	.000	1.000	.000

Direct Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.983	.000	.000
VCTD	-.009	.739	.000
TYN1.4	1.132	.000	.000
TYN1.1	1.029	.000	.000
TYN1.3	.940	.000	.000
TYN1.2	1.000	.000	.000
VCTD6.30	.000	.000	.623
VCTD6.29	.000	.000	.848
VCTD6.26	.000	.000	.950
VCTD6.28	.000	.000	1.034
VCTD6.27	.000	.000	1.000
YNKT2.13	.000	.858	.000
YNKT2.12	.000	.963	.000
YNKT2.8	.000	.947	.000
YNKT2.10	.000	1.106	.000
YNKT2.11	.000	1.173	.000
YNKT2.9	.000	1.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

## Indirect Effects - Lower Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.000	.000	.000
VCTD	.333	.000	.000
TYN1.4	.000	.000	.000
TYN1.1	.000	.000	.000
TYN1.3	.000	.000	.000
TYN1.2	.000	.000	.000
VCTD6.30	.075	.213	.000
VCTD6.29	.111	.316	.000
VCTD6.26	.127	.369	.000
VCTD6.28	.146	.410	.000
VCTD6.27	.150	.426	.000
YNKT2.13	.514	.000	.000
YNKT2.12	.591	.000	.000
YNKT2.8	.605	.000	.000
YNKT2.10	.722	.000	.000
YNKT2.11	.757	.000	.000
YNKT2.9	.716	.000	.000

## Indirect Effects - Upper Bounds (BC) (Group number 1 - Default model)

	TYN	YNKT	VCTD
YNKT	.000	.000	.000
VCTD	.660	.000	.000
TYN1.4	.000	.000	.000
TYN1.1	.000	.000	.000
TYN1.3	.000	.000	.000
TYN1.2	.000	.000	.000
VCTD6.30	.243	.414	.000
VCTD6.29	.334	.590	.000
VCTD6.26	.382	.662	.000
VCTD6.28	.423	.732	.000
VCTD6.27	.428	.739	.000



	TYN	YNKT	VCTD
YNKT2.13	.773	.000	.000
YNKT2.12	.864	.000	.000
YNKT2.8	.885	.000	.000
YNKT2.10	1.010	.000	.000
YNKT2.11	1.063	.000	.000
YNKT2.9	.983	.000	.000

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

(Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	2	0
5	0	105	0
6	0	441	0
7	0	349	0
8	0	85	0
9	0	17	0
10	0	1	0
11	0	0	0
12	0	0	0
13	0	0	0
14	0	0	0
15	0	0	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	1000	0

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	33	357.121	87	.000	4.105
Saturated model	120	.000	0		

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Independence model	15	6001.101	105	.000	57.153

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.940	.928	.954	.945	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.072	.064	.080	.000
Independence model	.306	.300	.313	.000

### **Phụ Lục 24: Nội dung của nghiên cứu thử nghiệm để kiểm chứng (nghiên cứu lần thứ ba)**

#### **1.1. Lý do nghiên cứu**

Hai lần nghiên cứu của luận án đã khẳng định được vị trí của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong thuyết bản sắc xã hội, là một khái niệm thiên vị ủng hộ nhóm trong xuất phát từ kết quả mối quan hệ nhân quả thuận chiều giữa nó với tình yêu nước, và sau đó lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng làm gia tăng sự thiên vị chống đối nhóm ngoài là chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng. Đồng thời kết quả nghiên cứu cũng cho thấy thái độ hướng ngoại của người tiêu dùng không có quan hệ nhân quả với cả lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng lẫn chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, trong tình huống người tiêu dùng thành thị tại VN.

Xét theo thuyết bản sắc xã hội, Clift và Woll (2012b) nói rằng lòng yêu nước kinh tế ngụ ý rằng lợi ích của quê hương nên nặng hơn lợi ích cá nhân trong sự lựa chọn kinh tế của người tiêu dùng, nhà sản xuất, công nhân hoặc chính trị gia. Nguyên nhân là vì người yêu nước, nói chung, thể hiện một sự sẵn sàng hy sinh cho đất nước của họ và để lợi ích cá nhân của họ dưới lợi ích quốc gia (Feshbach, 1990 trích bởi Balabanis và ctg., 2001). Vì lý do đó, mô hình lý thuyết của luận án đã được thiết lập dựa trên giả

định rằng nhận thức về chất lượng sản phẩm nội và tác động của nó vào hành vi tiêu thụ hàng nội của người tiêu dùng là nằm ngoài phạm vi các mối quan hệ trong mô hình nghiên cứu. Nói cách khác, sự thiên vị chống đối hàng ngoại và thiên vị ủng hộ hàng nội dưới tác động của tình yêu nước là hoàn toàn vô điều kiện, thuần túy xuất phát từ bản sắc nhóm của người tiêu dùng. Điều này phù hợp với nhận xét rằng thuyết SIT được cho là cung cấp một lời giải thích tốt cho hình thức vô cơ nhất của chủ nghĩa ưa thích trong số tất cả các dạng chủ nghĩa ưa thích nhóm, nơi tất cả các nguyên nhân có vẻ hợp lý của sự phân biệt đối xử với các nhóm khác (trừ thành viên của nhóm) là bị bỏ qua hết (Brown, 2000; Tajfel và ctg., 1971). Vì vậy cho nên, ở mô hình nghiên cứu chính thức của luận án tác giả không thực hiện điều tra hành vi tiêu thụ một sản phẩm nội cụ thể nào cũng như không xem xét sự đánh giá hàng nội của người tiêu dùng, và mối liên hệ của hai khái niệm này với các khái niệm bản sắc xã hội trong công trình.

Trong quá trình tổng quan các quan điểm thực tế của người VN về chủ đề tiêu dùng yêu nước, tác giả đã thấy nổi lên vấn đề lớn là bản khoăn của người tiêu dùng về thực trạng chất lượng hàng nội của VN, và các lo ngại chất lượng đó đã kìm hãm người tiêu dùng VN thể hiện thái độ yêu nước trong tiêu thụ hàng nội.

Tại buổi tọa đàm của nghiên cứu chính thức, nhiều thành viên của tọa đàm cũng đã nêu quan điểm rằng mối quan hệ thuận giữa lòng yêu nước kinh tế và hành vi tiêu thụ hàng nội của người tiêu dùng là chắc chắn hiện hữu nhưng không thể bỏ qua vai trò tác động của thực trạng chất lượng sản phẩm nội trong phán xét của người tiêu dùng vào mối quan hệ này. Tóm tắt tổng hợp các ý kiến này có thể trình bày ngắn gọn như sau: Không phủ nhận là mặc dù VN có các sản phẩm và thương hiệu nội mạnh và thậm chí có tiếng trong khu vực hay thế giới như sữa Vinamilk; Giày dép Bitis'; Cà phê Trung Nguyên, quạt điện Mỹ Phong..., nhưng vẫn còn nhiều sản phẩm và thương hiệu chưa đạt mức chất lượng mong muốn của người tiêu dùng, nên trở ngại này là một thực tế không thể không tính tới nếu muốn xem xét mối quan hệ nhân quả giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và hành vi tiêu thụ hàng nội của họ, hiểu biết đó sẽ giúp có hành động hữu ích thúc đẩy việc tiêu thụ hàng nội của người tiêu dùng VN.

Từ lý do đó tác giả quyết định mở rộng mô hình lý thuyết đã kiểm chứng từ nghiên cứu chính thức vào quá trình ra quyết định tiêu dùng một sản phẩm nội cụ thể, sản phẩm được chọn trong nghiên cứu này là giày/dép quai hậu VN.

## **1.2. Mục tiêu nghiên cứu.**

Đánh giá khả năng tổng quát hóa của khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành thị VN, khi thực hiện lặp lại nghiên cứu trên một tổng thể khác.

Gia tăng ứng dụng thực tế của đề tài nghiên cứu thống kê mô hình lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành thị VN bằng cách xác lập mô hình trong một khung cảnh nghiên cứu sản phẩm nội cụ thể.

Xác định sự tác động của các yếu tố bản sắc xã hội (như tình yêu nước, lòng yêu nước kinh tế, thái độ vị chủng tiêu dùng) vào sự đánh giá chất lượng hàng nội.

Xác định sự tác động của các yếu tố bản sắc xã hội nói trên vào sự tiêu thụ hàng nội.

Cung cấp các hiểu biết thực tế về vai trò của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng trong quá trình cân nhắc và ra quyết định tiêu dùng cho các nhà nghiên cứu khoa học, nhà làm chính sách, nhà kinh doanh, các nhà tiếp thị lý thuyết và thực hành, các cơ quan chức năng chịu trách nhiệm về hiệu quả cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”.

## **1.3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính vẫn là mô hình đo lường lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành thị VN, trong mối quan hệ với tình yêu nước, chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng. Ngoài ra tác giả đã phát triển mô hình đo lường khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng vào bối cảnh đánh giá và tiêu thụ sản phẩm giày/dép quai hậu. Sản phẩm này được chọn vì một số lý do như sau: giá cả không quá cao nhưng cũng không phải là mặt hàng tiêu dùng nhanh giá rẻ, chúng lại là sản phẩm dùng ngoài nên đòi hỏi sự cân nhắc đáng kể trong quá trình lựa chọn và ra quyết định mua sắm. Cho nên đối tượng nghiên cứu lúc này còn là các nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm giày/dép quai hậu và hành vi tiêu dùng giày/dép quai hậu của họ.

Phạm vi lấy dữ liệu: Nghiên cứu được thực hiện tại Nha Trang, là một thành phố có quy mô dân số trung bình tại miền Trung nước VN, nhưng lại là một trung tâm du lịch lớn của cả nước (nhatrang-travel.com).

Đối tượng thu thập dữ liệu: là những người dân thành phố Nha Trang, đã trưởng thành, có đủ năng lực hành vi và chủ động trong các quyết định mua sắm của mình.

#### **1.4. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu**

##### **1.4.1. Thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc**

Khi gắn liền mô hình lý thuyết của luận án về mối quan hệ của các khái niệm bản sắc xã hội vào với bối cảnh tiêu thụ một sản phẩm nội cụ thể là giày/dép quai hậu, tác giả đã giả định tại giai đoạn xảy ra hành vi tiêu thụ sản phẩm nội, thì nhận thức về chất lượng sản phẩm nội của người tiêu dùng mới xảy ra song song với tác động từ các yếu tố tình cảm của bản sắc xã hội, rồi tác động đến sự lựa chọn hàng hóa nội của họ. Như vậy là đánh giá chất lượng hàng nội là cơ chế xảy ra bên ngoài mô hình nghiên cứu đã xác định được ở nghiên cứu chính thức. Giả định này liên quan đến lý thuyết Đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc (Cognitive Appraisal of Emotions Theory). Theo Lazarus (1982) đánh giá mang tính nhận thức là cách con người giải thích khi họ ở vào một hoàn cảnh cụ thể trong một thời điểm nhất định và đánh giá này quyết định phản ứng cảm xúc của họ. Lazarus (1982) cho rằng đánh giá mang tính nhận thức là điều kiện cần và đủ của cảm xúc. Do kết luận này của Lazarus (1982) đã bác bỏ công bố của Zajonc (1980) trước đó khẳng định sự tồn tại của cảm xúc không nhất thiết phải có sự hiện diện của nhận thức; nên trong năm đó, Zajonc và Markus (1982) đã công bố tiếp một bài báo, cho rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng đối với sản phẩm có thể bao gồm cả yếu tố nhận thức và cảm xúc trong một thể kết hợp, trong một số tình huống, thành phần nhận thức có thể chi phối cảm xúc, trong một số tình huống, nhận thức và cảm xúc có thể tương tác chi phối lẫn nhau; ở những tình huống khác, yếu tố cảm xúc đóng vai trò chính, nhưng đa số trường hợp các phản ứng cảm xúc xuất hiện trước nhận thức. Sự tranh luận của hai luồng tư tưởng đã hình thành nên hai quan điểm về cách người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm, tồn tại đối nghịch nhau trong nghiên cứu tiếp thị học thuật hiện nay, một quan điểm theo tư tưởng Zajonc và phần còn lại theo tư tưởng của Lazarus.

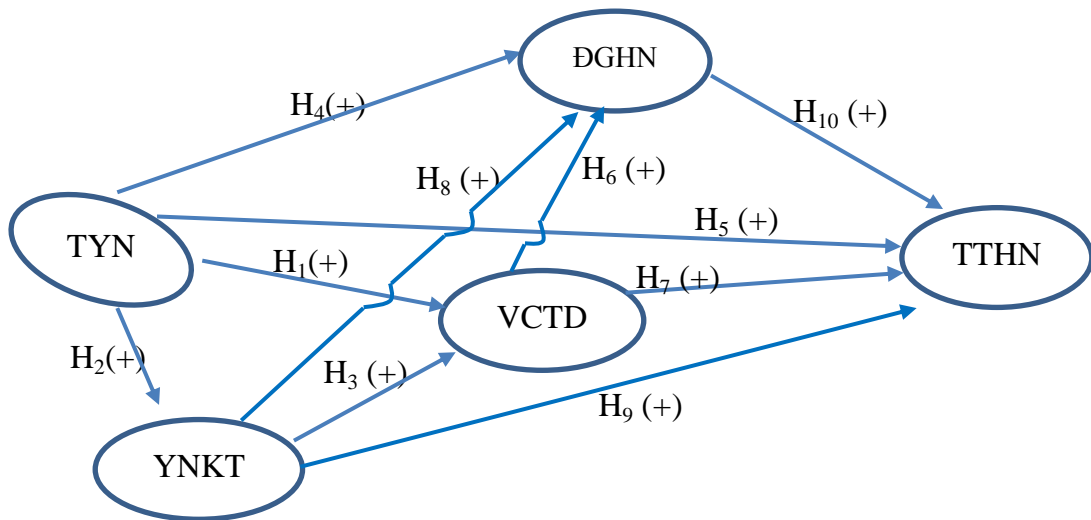
Khi nghiên cứu về lòng yêu nước của người tiêu dùng, Han (1988) đã đi theo tư tưởng Zajonc khi kết hợp vai trò của nhận thức và cảm xúc trong quá trình ra quyết định mua giữa hàng nội và hàng ngoại của người tiêu dùng Mỹ. Có hai yếu tố nhận thức được xem xét trong nghiên cứu của Han (1988): một là khác biệt cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng giữa hàng nội và hàng ngoại; hai là tiện ích của sản phẩm. Còn yếu tố cảm xúc mà Han (1988) xem xét là lòng yêu nước của người tiêu dùng. Han (1988) giả thuyết cảm xúc yêu nước kinh tế của người tiêu dùng có thể ảnh hưởng đến phản ứng nhận thức, sau đó đồng thời cả nhận thức và cảm xúc tương tác chi phối quyết định mua hàng nội so với hàng ngoại của người tiêu dùng. Như vậy sự ảnh hưởng của cả nhận thức và cảm xúc lên hành vi tiêu dùng đều được Han (1988) tính đến, nhưng cảm xúc giữ vai trò chính trong tình huống lựa chọn này. Nghiên cứu của Han (1988) đi đến kết luận ủng hộ hoàn toàn giả thuyết về vai trò của yếu tố tình cảm (ở đây là lòng yêu nước của người tiêu dùng) tác động lên sự lựa chọn mua hàng nội của người tiêu dùng.

Theo tác giả, cách cấu trúc mối quan hệ giữa nhận thức và cảm xúc của Han (1988) là hợp lý với quan điểm Clift và Woll (2012b) rằng lòng yêu nước kinh tế ngụ ý rằng lợi ích của quê hương nên cao hơn lợi ích cá nhân trong sự lựa chọn kinh tế của người tiêu dùng, nên nó (tức là cảm xúc) phải đóng vai trò chi phối nhận thức về chất lượng trong quá trình cả hai tác động vào hành vi mua. Có thể liệt kê một loạt các công trình có liên quan đến lý thuyết bản sắc xã hội đã khai thác mô hình hành vi tiêu thụ theo cách này, như F-Ferrin (2015); Jossiasse (2011); Le và ctg. (2013); Erdoğan và Burucuoğlu (2016); Verlegh (2007). Nghiên cứu của Nguyen và ctg. (2008) về xu hướng tiêu dùng hàng nội (sữa bột và xe máy) của người VN dưới tác động của yếu tố cảm xúc là chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cũng đặt yếu tố nhận thức về giá trị hàng ngoại nhập làm yếu tố trung gian điều chỉnh tác động của chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng lên xu hướng tiêu dùng hàng nội của người VN. Ngoài ra, chính chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng cũng là nguyên nhân trực tiếp làm tăng xu hướng tiêu dùng hàng nội. Như vậy nghiên cứu của Nguyen và ctg. (2008) cũng thiết kế mô hình lý thuyết theo quan điểm mối quan hệ nhận thức – cảm xúc trong đó cảm xúc chi phối nhận thức của người tiêu dùng VN.

### 1.4.2. Khung nghiên cứu

Thừa kế quan điểm trên, tác giả đưa thêm hai khái niệm đánh giá hàng nội và tiêu thụ hàng nội vào mô hình lý thuyết đã khẳng định được sau nghiên cứu chính thức của luận án, trong đó tiêu thụ hàng nội là biến kết quả cuối cùng, ba yếu tố bản sắc xã hội (chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, và tình yêu nước) là ba yếu tố cảm xúc làm gia tăng sự tiêu thụ hàng nội. Rồi cũng chính ba yếu tố cảm xúc này bản thân chúng cũng có chi phối nhận thức của người tiêu dùng về đánh giá hàng nội. Sau đó sự đánh giá hàng nội của người tiêu dùng đã đẩy mạnh sự tiêu thụ hàng nội của họ. Khung lý thuyết của nghiên cứu hoàn thiện được biểu diễn như Hình 1.

Trong khung nghiên cứu này, xuất hiện hai khái niệm mới là Tiêu thụ hàng nội (sau đây gọi tắt là TTHN) và Đánh giá hàng nội (viết tắt ĐGHN). Tiêu thụ hàng nội được khái niệm hóa như các hoạt động mà người mua thực hiện để cố ý xác định và lựa chọn sản phẩm và thương hiệu trong nước (Vida và Reardon, 2008). Đánh giá hàng nội chính là khái niệm Đánh giá sản phẩm mà xem xét cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm liên quan đến các thuộc tính bên trong và bên ngoài sản phẩm.



Hình 1. Khung nghiên cứu của nghiên cứu lần thứ ba

### 1.5. Các giả thuyết nghiên cứu

Tất cả các mối quan hệ nhân quả trong khung nghiên cứu Hình 1 đều là quan hệ thuận chiều, các giả thuyết nghiên cứu  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  liên quan đến mô hình lý thuyết của

nghiên cứu chính thức, nên tác giả không lập luận lại nữa mà thừa nhận và trình bày lại như sau:

H<sub>1</sub>: Lòng yêu nước làm gia tăng thái độ vị chủng tiêu dùng của người tiêu dùng.

H<sub>2</sub>: Lòng yêu nước làm gia tăng thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng.

H<sub>3</sub>: Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng làm gia tăng thái độ vị chủng tiêu dùng của họ.

Các giả thuyết còn lại của mô hình được xác lập dựa trên lập luận lý thuyết như sau:

Theo thuyết bản sắc xã hội, các cá nhân đánh giá nhóm trong thuận lợi hơn nhóm ngoài khi phấn đấu để đạt được bản sắc xã hội tích cực (Tajfel và Turner, 1979). Xu hướng đánh giá thuận lợi hơn này mở rộng cho các sản phẩm, dịch vụ và thương hiệu có liên quan đến nhóm (Tajfel, 1981). Cụ thể hơn, người tiêu dùng có bản sắc dân tộc cao thích các sản phẩm từ đất nước của họ vì họ cần một bản sắc xã hội tích cực, điều này được thể hiện qua mong muốn tạo ra, duy trì hoặc nâng cao tính khác biệt có giá trị tích cực của nhóm trong so với nhóm ngoài (Turner, 2010). Mong muốn có sự khác biệt tích cực của nhóm trong so với nhóm ngoài dẫn đến sự thiên vị (tích cực) khi đánh giá nhóm trong và thành tựu của nó (Hogg, 2006; Tajfel và Turner, 2004). Verlegh (2007) chứng minh hiệu ứng này trong bối cảnh quốc gia, cho thấy rằng người tiêu dùng đạt điểm cao về bản sắc dân tộc thực sự thiên vị trong đánh giá sản phẩm nội và sẵn lòng tiêu thụ sản phẩm của nước họ. Do đó tác giả thành lập hai giả thuyết H<sub>4</sub> và H<sub>5</sub> như sau:

H<sub>4</sub>: Tình yêu nước của người tiêu dùng có tác động tích cực lên sự đánh giá sản phẩm nội của họ.

H<sub>5</sub>: Tình yêu nước của người tiêu dùng có tác động tích cực lên hành vi tiêu thụ sản phẩm nội của họ.

Ngoài việc chủ yếu là tránh mua các sản phẩm nước ngoài, người tiêu dùng vị chủng cũng muốn bảo vệ nền kinh tế của mình bằng cách mua các sản phẩm trong nước (Josiassen, 2011; và trích từ Sharma, 2011; Supphellen và Rittenburg, 2001 bởi Z-Roth và ctg., 2015). Các nghiên cứu tiếp thị đã cho thấy bằng chứng chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng cũng làm gia tăng sự sẵn lòng của họ để mua sản phẩm trong nước (Shankarmahesh 2006). Granzin và Painter (2001) và Vida và Reardon (2008) đều



chứng minh thực nghiệm rằng sự tiêu thụ hàng nội được quyết định bởi cảm xúc chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng. Sau đó, Dmitrovic và ctg. (2009) cũng chứng minh được chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng đẩy mạnh tiêu thụ hàng nội ở hàng loạt quốc gia như Croatia Serbia, Montenegro....Người tiêu dùng vị chủng còn có xu hướng đánh giá cao cái thuộc về riêng nhóm của họ, và giảm giá trị cái không thuộc về nhóm của họ, do đó dẫn đến sự thiên vị đánh giá của họ và dự định mua cho các sản phẩm được sản xuất trong nước (Shimp và Sharma, 1987; Klein và ctg., 1998). Từ đó hai giả thuyết  $H_6$  và  $H_7$  được tác giả thiết lập như sau:

$H_6$ : Chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng có tác động tích cực lên sự đánh giá sản phẩm nội của họ.

$H_7$ : Chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng có tác động tích cực lên hành vi tiêu thụ sản phẩm nội của họ.

Khi căn cứ vào bản chất của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng là sự thiên vị ủng hộ trong nhóm của thuyết bản sắc xã hội SIT, thì có thể suy luận tương tự như với chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, tác giả có thể xây dựng các giả thuyết về mối quan hệ giữa lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và tiêu thụ hàng nội với đánh giá hàng nội, qua giả thuyết  $H_8$  và  $H_9$  như sau:

$H_8$ : Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng có tác động tích cực lên sự đánh giá sản phẩm nội của họ.

$H_9$ : Lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng có tác động tích cực lên hành vi tiêu thụ sản phẩm nội của họ.

Klein và ctg. (1998) nói rằng xét đoán thuộc tính sản phẩm thường được giả định là ảnh hưởng đến hành vi mua hàng. Các công trình giả thuyết về mối quan hệ này trên sản phẩm trong nước sản xuất hầu như tìm thấy mối quan hệ vững chắc giữa hai khái niệm đánh giá hàng nội và tiêu thụ hàng nội, như Erdoğan và Burucuoğlu (2016); F-Ferrin (2015); Le và ctg. (2013); Jossiasse (2011); Z-Roth và ctg. (2015); Verlegh (2007). Do đó tác giả thiết lập giả thuyết  $H_{10}$  như sau:

$H_{10}$ : đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm nội ảnh hưởng thuận chiều lên hành vi tiêu thụ sản phẩm nội của họ.

Khái niệm chủ nghĩa hướng ngoại không có mặt trong mô hình lý thuyết của nghiên cứu hoàn thiện, vì kết quả nghiên cứu chính thức của luận án đã loại nó khỏi mạng lưới mối quan hệ các khái niệm bản sắc xã hội. Ngoài ra, theo Z-Roth và ctg. (2015) có vẻ hợp lý để kết luận rằng người tiêu dùng hướng ngoại không dễ gắn bó với sản phẩm từ một quốc gia nhất định, bao gồm cả quốc gia của riêng họ và do đó hành vi của họ khác với những người có định hướng kinh tế quốc gia cao. Với sự cởi mở của họ với những ý tưởng mới, người tiêu dùng quốc tế có xu hướng tập trung vào nhu cầu chức năng và khách quan đánh giá sản phẩm theo khả năng cung cấp các chức năng mong muốn bất kể nguồn gốc sản phẩm (trích từ Cannon và ctg., 1994; Riefel và Diamantopoulos, 2009).

#### **1.6. Mô tả thang đo các khái niệm và quá trình thu thập dữ liệu**

Các khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng, lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, và tình yêu nước của người tiêu dùng được đo lường bằng cách sử dụng các thang đo đã hoàn thiện từ kết quả nghiên cứu chính thức. Cụ thể, thang đo khái niệm chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng có 05 phát biểu, thang đo khái niệm tình yêu nước có 04 phát biểu và thang đo lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng có 06 phát biểu.

Tác giả kế thừa thang đo TTHN trong nghiên cứu của Granzin và Painter (2001) và Vida và Reardon (2008). Hai công trình này là tương tự như nhau khi họ xem xét TTHN dưới dạng các phát biểu tự báo cáo của người mua về việc (1) tìm kiếm sản phẩm thương hiệu trong nước và của nhà sản xuất trong nước, (2) xem nhãn để nhận diện các sản phẩm này và (3) mua sắm tại các cửa hàng bán lẻ cung cấp chúng.

Klein và ctg. (1998) tổng kết các nghiên cứu đi trước rằng khái niệm đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng xem xét các thuộc tính sau: tay nghề người sản xuất, kỹ thuật công nghệ, chất lượng, độ tin cậy, thiết kế và sự đáng giá đồng tiền của sản phẩm (giá trị mà người sử dụng nhận được so với giá tiền). Z-Roth và ctg. (2015) thì đo lường khái niệm đánh giá sản phẩm bằng thang đo được thiết lập để để nắm bắt các đánh giá của người tiêu dùng về sự đổi mới, thiết kế, uy tín thương hiệu và tay nghề người sản xuất; vốn đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu đi trước (ví dụ nghiên cứu của Koschate-Fischer, Diamantopoulos và Odenkotte, 2012; Okechuku và Onyemah, 1999; Pappu, Quester và Cooksey, 2007 trích bởi Z-Roth và ctg., 2015). Từ nguồn tham khảo

này, tác giả xây dựng thang đo ĐGHN đánh giá giày/dép quai hậu VN với các tiêu chí quan trọng được sử dụng khi đánh giá giày/dép quai hậu theo quan điểm của người VN là: chất liệu, độ êm ái, kiểu dáng, thương hiệu và sự đánh giá đồng tiền của nó (trích shopdonghai.com).

Thang đo các khái niệm này đã được đưa ra thảo luận nhóm trong toạ đàm với 12 chuyên gia (như tác giả đã giới thiệu tại quy trình hoàn thiện thang đo của nghiên cứu lần hai) và được chuyên gia đánh giá đạt giá trị nội dung. Kết quả, hai khái niệm TTHN và ĐGHN lần lượt được đo lường bằng 04 phát biểu và 05 phát biểu.

Sự kế thừa thang đo từ các công trình nghiên cứu mà trong đó thang đo đã được thông qua giá trị nội dung, đảm bảo cho các khái niệm trong nghiên cứu lần ba sẽ không bị vi phạm giá trị nội dung, do đó khi tiến hành đánh giá giá trị thang đo, tác giả chỉ tập trung vào các giá trị được đánh giá bằng chỉ tiêu định lượng và không bình luận lại về giá trị nội dung của thang đo nữa.

Bản câu hỏi của nghiên cứu hoàn thiện được thiết kế thu thập dữ liệu kiểu thang đo Likert 5 điểm, bản hỏi nháp được tác giả đem phỏng vấn thử trên bốn người tiêu dùng sống tại Nha Trang để hoàn chỉnh câu từ trước khi đưa ra phỏng vấn đại trà. Dữ liệu được thu thập trên người dân thành phố Nha Trang bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện, các phỏng vấn viên tiếp xúc với đối tượng tại các địa điểm bất kỳ kể cả nhà riêng, khu mua sắm, công viên, quán xá hay trên xe bus... Trước khi phỏng vấn chính thức, phỏng vấn viên phải gạn lọc để tránh phỏng vấn trùng khách du lịch hay người vắng lai không cư trú ổn định tại Nha Trang. Câu hỏi gạn lọc kế tiếp là để loại ra các đối tượng mà bản thân hoặc gia đình đang kinh doanh ngành giày dép. Câu gạn lọc cuối cùng là về việc đối tượng trả lời có chủ động trong việc ra quyết định mua sắm giày/dép cho bản thân trong vòng 12 tháng qua (tính đến thời điểm phỏng vấn) hay không. Đáp viên thỏa mãn các điều kiện trên sẽ được tiến hành khảo sát lấy thông tin.

Kết thúc khảo sát, tác giả còn 291 bản hỏi hoàn chỉnh không có giá trị khuyết. Nội dung bản câu hỏi của nghiên cứu hoàn thiện được tác giả trình bày tại cuối phụ lục này.

### 1.7. Phương pháp phân tích

Mô hình lý thuyết của nghiên cứu lần ba đã lồng ghép trong nó các mối quan hệ trung gian, lần lượt được liệt kê như sau:

Bảng 1. Liệt kê các quan hệ trung gian trong mô hình nghiên cứu hoàn thiện

Stt	Mô tả	Stt	Mô tả
1	TYN → YNKT → VCTD	6	TYN → VCTD → ĐGHN
2	TYN → ĐGHN → TTHN	7	YNKT → VCTD → ĐGHN
3	TYN → YNKT → TTHN	8	YNKT → VCTD → TTHN
4	TYN → VCTD → TTHN	9	YNKT → ĐGHN → TTHN
5	TYN → YNKT → ĐGHN	10	VCTD → ĐGHN → TTHN

Trong nghiên cứu hoàn thiện vì có nhiều mối quan hệ nhân quả lồng ghép nên tác giả chọn phương pháp kiểm định biến trung gian qua thủ tục Sem. Do đó trong quy trình nghiên cứu định lượng của nghiên cứu hoàn thiện, tác giả sẽ thực hiện đánh giá mô hình cấu trúc và mô hình đo lường cùng một lúc trong thủ tục Sem, tuân theo trình tự sáu bước được mô tả bởi Kline (2011, tr.92). Với cỡ mẫu là 291 đối tượng, số tham số là 58 thì tỷ lệ cỡ mẫu:tham số trong nghiên cứu hoàn thiện đáp ứng vừa đúng tỷ lệ 5:1 mà Bollen (1989) cho rằng là chấp nhận được với mô hình Sem. Sau quá trình phân tích định lượng trên mô hình Sem kết quả, tác giả sẽ thực hiện kết luận về các hiệu ứng trung gian.

### 1.8. Kết quả phân tích

#### 1.8.1. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Tác giả mô tả đặc điểm của mẫu nghiên cứu về giới tính, tuổi tác, và trình độ học vấn bằng đồ thị, còn thông tin tóm lược về nghề nghiệp được trình bày trong bảng 2.



Hình 2. Biểu đồ mô tả các đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng thu thập dữ liệu

Bảng 2. Thống kê mô tả nghề nghiệp của đáp viên, nghiên cứu lần thứ ba

<b>Nghề nghiệp</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Nghề chuyên môn	13	4,5
Kỹ thuật viên	3	1,0
CB-CNV nhà nước- Giáo viên	54	18,6
Công an/bộ đội	5	1,7
Chủ DN-Giám đốc DN-Trưởng phòng cty lớn	3	1,0
Quản lý- giám sát	6	2,1
Nhân viên văn phòng	57	19,6
Công nhân lành nghề	18	6,2
Lao động được đào tạo	22	7,6
Lao động phổ thông	24	8,2
Kinh doanh-dịch vụ nhỏ	18	6,2
Buôn bán lật vặt	31	10,7
Sinh viên	7	2,4
Khác (nội trợ, về hưu, không làm việc)	21	7,2
Không trả lời	9	3,1
<b>Tổng</b>	<b>291</b>	<b>100,0</b>

### 1.8.2.Thủ tục phân tích Sem

Trong nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả đã áp dụng quy trình đánh giá thang đo sơ bộ bằng hệ số Cronbach's alpha và EFA trước khi thực hiện Sem. Tuy nhiên gần đây nổi lên tranh luận giữa các nhà nghiên cứu áp dụng phân tích nhân tố để đánh giá thang đo trong nghiên cứu khoa học xã hội về việc có nên phân tích EFA trước CFA không. Kline (2005, tr.204-205) cho rằng không hoàn toàn thích hợp để chỉ định một mô hình CFA dựa trên kết quả của phân tích EFA đi trước vì đặc điểm kỹ thuật của mô hình CFA dựa trên kết quả EFA được phân tích với cùng một bộ dữ liệu có thể chỉ làm cho phức tạp vấn đề thêm. Bên cạnh đó, có một số bằng chứng cho thấy cấu trúc nhân tố được xác định trong EFA có thể kém phù hợp với cùng một dữ liệu đó khi được đánh giá bằng CFA. Các nhà nghiên cứu khác thì cho rằng việc có làm EFA hay không phụ thuộc vào vị trí của nhà khoa học trong quá trình đánh giá giá trị. Nếu họ có lý thuyết mạnh mẽ và một số công trình đã tiến hành trước đó với

thang đo thì giờ đây chỉ cần thực hiện CFA. Còn nếu ít có hiểu biết về thang đo được thực hiện trước đó, thì phải làm EFA. Vì (Henson và Roberts, 2006.tr 395) nói rằng EFA thường không đặt nặng lý thuyết ưu tiên, còn CFA thường được thúc đẩy bởi những kỳ vọng lý thuyết về cấu trúc của dữ liệu nên khi đã có lý thuyết đi trước liên quan đến cấu trúc của dữ liệu, CFA nên được coi là một giải pháp thay thế cho EFA (tr.410). Do đó, trong nghiên cứu này tác giả chỉ thực hiện tính toán Cronbach's  $\alpha$  để xem xét việc loại bỏ bớt biến đo lường có đóng góp kém vào mức độ bền vững nội tại của thang đo trước khi phân tích CFA. Tác giả không phân tích thống kê và bình luận về việc dùng EFA để đánh giá thang đo nữa.

Các số liệu phân tích Cronbach's  $\alpha$  (xem Bảng 3) thể hiện mức độ bền vững nội tại của các thang đo khái niệm vì các giá trị  $\alpha > 0,7$  còn hệ số tương quan biến tổng thì vượt quá ngưỡng 0,5 (Hair và ctg., 2010). Nên toàn bộ các mục hỏi của các thang đo khái niệm sẽ được duy trì để đưa vào thiết lập và phân tích mô hình Sem, nhằm đánh giá giá trị thang đo và kiểm tra các giả thuyết nghiên cứu.

Tác giả cung cấp dữ liệu đầu vào cho phần mềm Amos dạng thô, không có giá trị khuyết trong nội dung của 24 biến quan sát và dữ liệu không thỏa mãn được yêu cầu phân phối chuẩn đa biến (xem kết quả kiểm định tại cuối Phụ lục này) nên tác giả khắc phục vi phạm giả định phân phối chuẩn đa biến qua việc sử dụng phương pháp bootstrap maximum likelihood 1000 lần lặp trên phần mềm Amos.

(1) Đánh giá giá trị các thang đo khái niệm tiềm ẩn bằng thủ tục CFA.

Đầu tiên, tác giả phải đánh giá mô hình CFA lồng ghép trong mô hình Sem để đánh giá giá trị của các thang đo khái niệm. Từ sơ đồ cấu tạo của mô hình (Hình 3) và các số liệu thống kê mà phần mềm cung cấp tác giả xem xét các tính chất sau:

Tính đơn hướng: các số thống kê đánh giá mức độ phù hợp của mô hình với dữ liệu thị trường đều đạt yêu cầu so với giá trị tới hạn:  $\chi^2=538,025$ ;  $df_M=242$ ;  $\chi^2_M/df_M=2,223 < 3$  (Hair và ctg., 2010);  $RMSEA=0,065 \leq 0,07$  (Hooper và ctg., 2008);  $TLI=0,92$  và  $CFI=0,93 > 0,9$  (Hair và ctg., 2010). Cùng với thực tế là không tồn tại tương quan giữa phần dư của các chỉ báo. Như vậy thang đo các khái niệm đạt yêu cầu về tính đơn hướng.

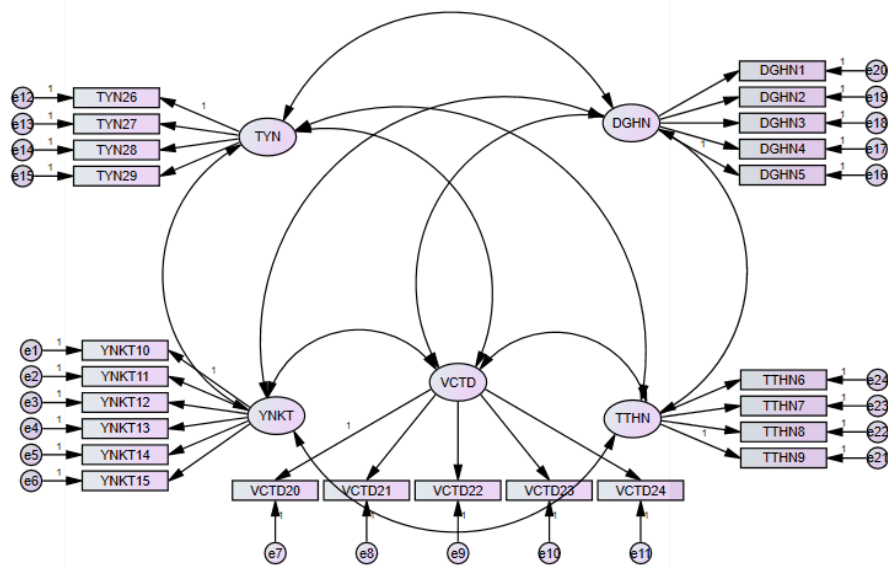
Độ tin cậy: số liệu  $\alpha$  và tương quan biến tổng đã chứng tỏ thang đo các khái niệm đạt độ tin cậy nội tại. Tác giả dùng thêm hai chỉ tiêu hệ số tin cậy tổng hợp (CR) và phương sai trung bình rút trích được (AVE) của từng nhóm thang đo khái niệm để kết luận về độ tin cậy. Tại Bảng 3, các số liệu CR và AVE đều thỏa mãn tiêu chuẩn để kết luận thang đo bốn khái niệm đạt độ tin cậy ( $AVE > 0,5$  và  $CR > 0,6$ ) của Bagozzi và Yi (1988).

Tính giá trị hội tụ: Hair và ctg. (2010) cho rằng FL phải  $\geq 0,5$  (mà lý tưởng nhất là  $\geq 0,7$ ) để thang đo đạt giá trị hội tụ. Đồng thời, một tập hợp các mục hỏi có độ tin cậy cao cũng có giá trị hội tụ tốt (Steenkamp và Van Trijp, 1991; Hair và ctg., 2010). Qua các xem xét vừa tiến hành ở trên về độ tin cậy, và các hệ số tải FL trình bày ở Bảng 3, có thể kết luận thang đo của bốn khái niệm tiềm ẩn đạt giá trị hội tụ.

Tính giá trị phân biệt: tác giả kết hợp hai phương pháp đánh giá tính giá trị phân biệt của thang đo, cách thứ nhất là kiểm định hệ số tương quan tổng thể giữa các khái niệm có thực sự khác với 1 không. Cách thứ hai là dùng tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981) để đảm bảo thang đo khái niệm đó đạt giá trị phân biệt. Các kết quả thể hiện cho thấy các thang đo khái niệm đạt giá trị phân biệt.

Kiểm định ý nghĩa thống kê của các chỉ báo (bảng 3) cho thấy tất cả các phát biểu được thiết kế đều đo lường tốt cho khái niệm tiềm ẩn. Giá trị tới hạn của kiểm định bootstrap không vượt quá  $|2|$  thể hiện sự ổn định của ước lượng.

Tính giá trị liên hệ lý thuyết: khi thang đo các khái niệm đạt giá trị hội tụ và phân biệt, việc kiểm tra mô hình cấu trúc sau đó sẽ đánh giá xác nhận giá trị này (Anderson và Gerbing, 1988, tr.411). Do đó tác giả thực hiện tiếp quy trình sáu bước của Sem để đánh giá mô hình mô hình cấu trúc của nghiên cứu.



Hình 3. Sơ đồ mô hình CFA của nghiên cứu lần ba

(2) Quy trình sáu bước của mô hình Sem trong nghiên cứu lần ba

#### Bước 1. Xác định mô hình

Kết hợp giữa khung nghiên cứu và thang đo các khái niệm tiềm ẩn, tác giả xác định mô hình Sem ban đầu như cấu trúc của Hình 1.

#### Bước 2. Nhận dạng mô hình

- Điều kiện cần: có hai nội dung
  - Số bậc tự do  $df_M \geq 0$ : đạt điều kiện vì  $df_M = 242$
  - Mỗi biến tiềm ẩn phải có thang đo lường: đạt điều kiện.
- Điều kiện đủ: có hai nội dung
  - Sự nhận dạng của mô hình CFA lồng ghép trong mô hình Sem: đạt điều kiện
  - Mô hình cấu trúc của Sem phải đệ quy, vì không có vòng lặp nào tồn tại trong các đường dẫn, và không có tương quan giữa các phần dư: đạt điều kiện.

#### Bước 3. Cung cấp dữ liệu cho Sem

Dữ liệu đầu vào đã được tác giả chuẩn bị và kiểm tra phân phối chuẩn đa biến trong thủ tục CFA nên tác giả bỏ qua bước này.

#### Bước 4. Ước lượng mô hình



Các chỉ tiêu độ phù hợp của mô hình Sem lần ước lượng đầu tiên cho thấy có sự phù hợp tốt giữa ma trận thực tế của dữ liệu và ma trận ước lượng từ mô hình.

#### Bước 5. Tái xác định mô hình

Tác giả xem xét ý nghĩa thống kê của các hệ số đường dẫn (xem bảng 4 cột Lần 1) và căn cứ trên định hướng của giả thuyết nghiên cứu để lần lượt loại bỏ đường dẫn TYN $\rightarrow$ TTHN; VCTD $\rightarrow$ TTHN; TYN $\rightarrow$ ĐGHN và ước lượng lại mô hình Sem. Việc loại bớt hệ số đường làm giảm đi tham số nên số bậc tự do dfM của mô hình Sem tăng lên thành 245, tác giả đánh giá vấn đề nhận dạng mô hình vẫn ổn thỏa (xem quá trình loại bỏ ba đường dẫn tại bảng 4).

Các chỉ tiêu độ phù hợp của mô hình Sem tái xác định vẫn cho thấy có sự phù hợp tốt giữa ma trận thực tế của dữ liệu và ma trận ước lượng từ mô hình (xem bảng 4 cột Lần 4). Các hệ số đường trong mô hình Sem tái xác định đều có ý nghĩa thống kê và hợp lý, riêng mối quan hệ giữa TYN và VCTD bị đổi dấu so với lý thuyết (từ dương thành âm) và không có ý nghĩa thống kê (tuy nhiên giá trị p-value =0,07 không phải là quá lớn), tác giả xác định đây vẫn là dấu hiệu của hiện tượng cộng tuyến cao giữa TYN và YNKT như đã bình luận nhiều lần trong nghiên cứu định lượng sơ bộ và nghiên cứu định lượng chính thức. Là báo hiệu YNKT là trung gian toàn phần trong mối quan hệ giữa hai biến TYN và VCTD. Tác giả loại bỏ đường dẫn TYN/VCTD và phân tích mô hình Sem lần cuối cùng, kết quả xử lý từ phần mềm được trình bày tại cuối Phụ lục này.

*Bảng 3. Kết quả đánh giá các mục hỏi đo lường các khái niệm, nghiên cứu hoàn thiện*

Stt		Nội dung phát biểu	Tương quan biến tổng	$\alpha$ nếu loại biến	FL <sub>CFA</sub>	P	Giá trị tới hạn
1	TYN (CR=0,777; AVE =0,684)	Là công dân VN có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi	0,665	0,876	0,717		
2		Tôi tự hào là một công dân VN	0,787	0,823	0,848	***	0.8
3		Khi một người nước ngoài khen ngợi VN, tôi cảm thấy vui sướng	0,753	0,834	0,823	***	-0.7
4		Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước VN	0,753	0,834	0,840	***	-1.9
		Cronbach's alpha		0,876			

5	YNKJ (CR=0,856; AVE =0,606)	Tôi mua hàng nội là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt	0,771	0,876	0,849		
6		Tôi mua hàng nội vì tôi là người Việt	0,768	0,877	0,838	***	0.3
7		Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng nội	0,790	0,873	0,852	***	-0.4
8		Tôi mua hàng nội để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	0,727	0,883	0,792	***	-0.2
9		Tôi mua hàng nội để doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	0,638	0,897	0,641	***	2
10		Tôi mua hàng nội là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động trong nước	0,688	0,889	0,671	***	-0.4
			Cronbach's alpha	0,900			
11	VCTD (CR=0,817; AVE =0,671)	Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm	0,766	0,871	0,811		
12		Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	0,857	0,850	0,935	***	1
13		Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho sản xuất kinh doanh trong nước	0,830	0,857	0,900	***	0.5
14		Ưu chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người VN	0,717	0,882	0,753	***	0.8
15		Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước	0,573	0,910	0,590	***	-1.3
			Cronbach's alpha	0,898			
16	ĐGHN (CR=0,795; AVE =0,606)	Giày/dép quai hậu VN có chất liệu bền	0,686	0,825	0,725		
17		Giày/dép quai hậu VN đi êm chân	0,715	0,817	0,759	***	-1.6
18		Giày/dép quai hậu VN kiểu dáng đẹp	0,625	0,842	0,699	***	0.7
19		Giày/dép quai hậu VN đáng giá đồng tiền	0,686	0,824	0,778	***	1.9
20		Giày/dép quai hậu VN có thương hiệu uy tín	0,660	0,831	0,749	***	-0.1
		Cronbach's alpha	0,857				
21	TTHN (CR=0,768; AVE =0,606)	Hầu hết các lần đi mua giày/dép quai hậu, tôi cố gắng mua hàng VN	0,712	0,829	0,760		
22		Khi nào có thể, tôi dành thời gian tìm kiếm thông tin để chủ động mua được giày/dép quai hậu VN	0,732	0,822	0,799	***	-0.25
23		Tôi ưu tiên mua ở các địa điểm thường bán nhiều chủng loại giày/dép quai hậu VN	0,729	0,822	0,803	***	-0.3

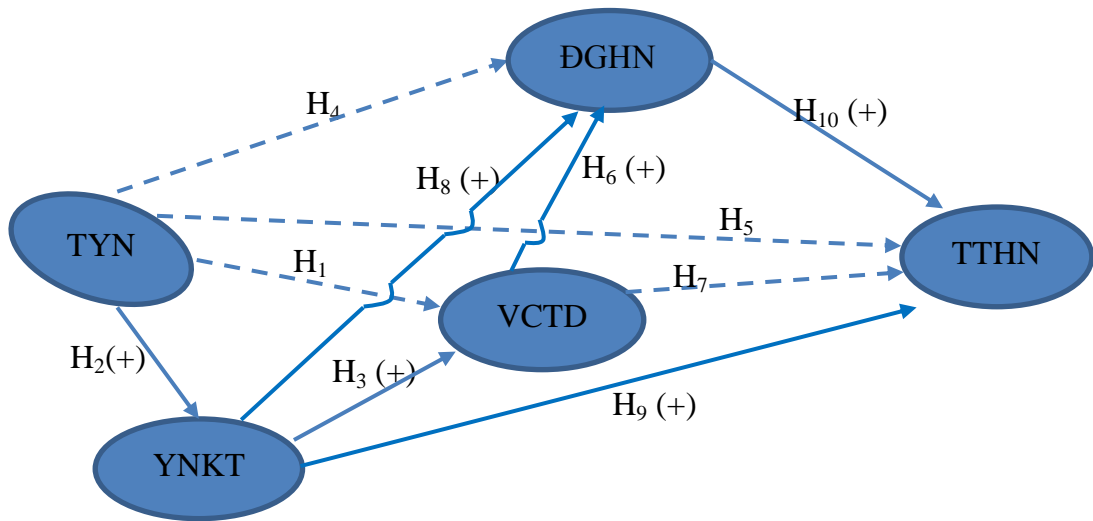
24	Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán nhiều thương hiệu giày/dép quai hậu VN	0,690	0,838	0,783	***	0.3
	Cronbach's alpha	0,865				

*Bảng 6. Kết quả kiểm định ý nghĩa của các hệ số đường chưa chuẩn hóa của bốn lần ước lượng mô hình Sem và thủ tục bootstrap 1000 lần của ước lượng lần thứ tư, nghiên cứu hoàn thiện.*

Biến nguyên nhân	Biến kết quả	Lần 1		Lần 2		Lần 3		Lần 4		Giá trị tới hạn
		Hệ số đường	p	Hệ số đường	p	Hệ số đườn g	p	Hệ số đườn g	p	
TYN	YNKT	0,819	***	0,82	***	0,819	***	0,824	***	0
YNKT	VCTD	0,611	***	0,612	***	0,615	***	0,617	***	-1,3
TYN	VCTD	-0,253	0,084	-0,254	0,083	- 0,257	0,079	-0,26	0,077	0,75
YNKT	DGHN	0,395	***	0,394	***	0,393	***	0,414	***	0
VCTD	DGHN	0,104	0,005	0,104	0,004	0,106	0,004	0,102	0,005	-1
TYN	DGHN	0,054	0,505	0,056	0,491	0,056	0,489			
YNKT	TTHN	0,421	***	0,431	***	0,441	***	0,442	***	-1,7
DGHN	TTHN	0,556	***	0,557	***	0,569	***	0,567	***	3
VCTD	TTHN	0,029	0,478	0,027	0,503			$\chi^2=539,041$ ; $\chi^2_M/df_M$ =2,2 TLI=0,925; CFI=0,933		
TYN	TTHN	0,028	0,755							

#### Bước 6. Viết báo cáo mô hình

Tác giả xác định lại mô hình lý thuyết của mình dựa trên các giả thuyết bị bác bỏ và được ủng hộ sau thủ tục Sem, và kết luận về các giả thuyết nghiên cứu của mô hình lý thuyết (xem bảng 5).



Hình 4. Sơ đồ mối quan hệ giữa các khái niệm được xác định sau thủ tục Sem

Các đường đứt nét minh họa các giả thuyết bị bác bỏ

Bảng 5. Kết luận về các giả thuyết nghiên cứu, nghiên cứu lần ba

Giả thuyết	Mô tả	Kết luận		Giả thuyết	Mô tả	Kết luận
H <sub>1</sub>	TYN→VCTD	Bác bỏ		H <sub>6</sub>	VCTD→ĐGHN	Không bác bỏ
H <sub>2</sub>	TYN→YNKT	Không bác bỏ		H <sub>7</sub>	VCTD→TTHN	Bác bỏ
H <sub>3</sub>	YNKT→VCTD	Không bác bỏ		H <sub>8</sub>	YNKT→ĐGHN	Không bác bỏ
H <sub>4</sub>	TYN→ĐGHN	Bác bỏ		H <sub>9</sub>	YNKT→TTHN	Không bác bỏ
H <sub>5</sub>	TYN→TTHN	Bác bỏ		H <sub>10</sub>	ĐGHN→TTHN	Không bác bỏ

### 1.9. Kết luận về các mối quan hệ trung gian trong mô hình nghiên cứu

Tại nghiên cứu hoàn thiện, tác giả không áp dụng phương pháp đánh giá vai trò biến trung gian bằng thủ tục BC bootstrap cho từng mối quan hệ nữa, mà tác giả sẽ kết hợp quy tắc kinh nghiệm của Hair và ctg. (2014); Mathieu và Taylor (2006) và Frazier và ctg. (2004) cùng với các số liệu thống kê để kết luận một cách linh hoạt về các hiệu ứng biến trung gian trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 6. Kết luận về các mối quan hệ trung gian trong nghiên cứu lần ba

Stt	Quan hệ trung gian	Kết luận	Giải thích
1	TYN → YNKT → VCTD	YNKT là trung gian toàn phần	Vì loại H <sub>1</sub>
2	TYN → ĐGHN → TTHN	ĐGHN không có vai trò trung gian	Vì loại H <sub>4</sub> và H <sub>5</sub>
3	TYN → YNKT → TTHN	YNKT là trung gian toàn phần	Vì loại H <sub>5</sub>
4	TYN → VCTD → TTHN	VCTD không có vai trò trung gian	Vì loại H <sub>1</sub> ; H <sub>5</sub> và H <sub>7</sub>
5	TYN → YNKT → ĐGHN	YNKT là trung gian toàn phần	Vì loại H <sub>4</sub>
6	TYN → VCTD → ĐGHN	VCTD không có vai trò trung gian	Vì loại H <sub>4</sub> và H <sub>1</sub>
7	YNKT → VCTD → ĐGHN	VCTD là trung gian một phần	Vì không loại H <sub>3</sub> ; H <sub>8</sub> và H <sub>6</sub>
8	YNKT → VCTD → TTHN	VCTD không có vai trò trung gian	Vì loại H <sub>7</sub>
9	YNKT → ĐGHN → TTHN	ĐGHN là trung gian một phần	Vì không loại H <sub>8</sub> ; H <sub>9</sub> và H <sub>10</sub>
10	VCTD → ĐGHN → TTHN	VCTD là trung gian toàn phần	Vì loại H <sub>7</sub>

Kết quả đánh giá vai trò biến trung gian nổi lên điểm đáng chú ý là khái niệm lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng đã thể hiện vai trò quan trọng của nó trong cả thuyết SIT lẫn trong mô hình hành vi người tiêu dùng, vì nó luôn đảm nhận vị trí trung gian toàn phần truyền toàn bộ ảnh hưởng của tình yêu nước của người tiêu dùng VN vào thái độ vị chủng tiêu dùng, nhận thức chất lượng hàng nội và hành vi tiêu thụ hàng nội của họ. Diễn giải cụ thể, người tiêu dùng càng yêu nước thì càng có thái độ thiên vị kinh tế trong nước cao, quan hệ nhân quả tích cực này đưa đến ba kết cục: khiến gia tăng thái độ người tiêu dùng bài hàng ngoại; gia tăng mức độ họ tiêu dùng hàng nội; và tác động tích cực vào nhận thức của họ về chất lượng hàng nội (cụ thể ở đây là sản phẩm giày dép/quai hậu).

Bản thân thái độ yêu nước kinh tế của người tiêu dùng khi đóng vai trò nguyên nhân, nó đã thông qua biến trung gian là chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng để tác động gia tăng nhận thức chất lượng hàng nội của người tiêu dùng; tiếp đó, nhận thức chất lượng hàng nội của người tiêu dùng dưới ảnh hưởng tổng hợp của lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng (gồm con đường tác động trực tiếp, mô tả bằng  $H_8$ , và con đường gián tiếp mô tả bằng hiệu ứng gián tiếp  $H_3 \times H_6$ ) kết hợp với tác động riêng phần của nó đã đẩy mạnh hành vi tiêu thụ hàng nội của họ.

Hành vi người tiêu dùng VN tiêu thụ hàng nội (giày/dép quai hậu) chỉ được tăng cường nhờ hai nguyên nhân trực tiếp, nguyên nhân thứ nhất là lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng, được tính là yếu tố cảm xúc, và nguyên nhân còn lại là yếu tố nhận thức, đó là đánh giá của người tiêu dùng về chất lượng hàng hóa nội. Trong đó vai trò của cảm xúc là mạnh hơn nhận thức (dựa vào hệ số đường), cụ thể, ảnh hưởng của nhận thức chất lượng sản phẩm lên hành vi tiêu thụ giày/dép quai hậu (hệ số đường dẫn của mối quan hệ ĐGHN  $\rightarrow$  TTHN) là 0,437; còn tổng ảnh hưởng của cảm xúc lên hành vi tiêu thụ là 0,684 (= 0,446+0,545\*0,437).

### **BẢNG CÂU HỎI CỦA NGHIÊN CỨU LẦN BA**

*Kính chào các anh chị (a/c). Tôi là nhà nghiên cứu của trường ĐH Kinh Tế TPHCM. Tôi đang thực hiện một khảo sát về hành vi tiêu dùng hàng nội, mục đích phục vụ công tác nghiên cứu khoa học. Kính mong các a/c dành chút ít thời gian để trả lời một số câu hỏi sau đây. Xin lưu ý với a/c rằng chúng tôi không đánh giá quan điểm của a/c là đúng hay sai, tất cả các ý kiến của các a/c đều rất có giá trị với kết quả nghiên cứu của chúng tôi. Chúng tôi chân thành cảm ơn sự cộng tác của quý a/c.*

Trước khi trả lời các câu hỏi, các a/c chú ý rằng:

*Khái niệm “giày/dép quai hậu Việt Nam” trong khảo sát này là giày/dép quai hậu do công ty hoặc cửa tiệm Việt Nam làm ra, có tên thương hiệu Việt Nam, có bảo hành chính hãng. Khái niệm “giày/dép quai hậu Việt Nam” không chỉ loại giày dép Việt Nam Xuất Khẩu, là cụm từ thị trường hay dùng để chỉ loại giày/dép mặc dù có chữ Made in Vietnam nhưng được đưa ra thị trường một cách không chính thống, như tuồn ra qua một đường dây nào đó, lén sản xuất dựa vào nguyên vật liệu dư thừa...Do không chính*

*thống nên chất lượng của loại hàng này có thể không đảm bảo và không bảo hành chính hãng.*

**Phần I:** Vui lòng cho biết mức độ đồng ý của các a/c với những phát biểu dưới đây theo quy ước như sau:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Hoàn toàn phản đối	Phản đối	Bình thường	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý

Giày/dép quai hậu Việt Nam có chất liệu bền	1	2	3	4	5
Giày/dép quai hậu Việt Nam đi êm chân	1	2	3	4	5
Giày/dép quai hậu Việt Nam kiểu dáng đẹp	1	2	3	4	5
Giày/dép quai hậu Việt Nam đáng giá đồng tiền	1	2	3	4	5
Giày/dép quai hậu Việt Nam có thương hiệu uy tín	1	2	3	4	5
Hầu hết các lần đi mua giày/dép quai hậu, tôi cố gắng mua hàng Việt Nam	1	2	3	4	5
Khi nào có thể, tôi dành thời gian tìm kiếm thông tin để chủ động mua được giày/dép quai hậu Việt Nam	1	2	3	4	5
Tôi ưu tiên mua ở các địa điểm thường bán nhiều <i>chủng loại</i> giày/dép quai hậu Việt Nam	1	2	3	4	5
Tôi ưu tiên mua hàng ở các địa điểm bán nhiều <i>thương hiệu</i> giày/dép quai hậu Việt Nam	1	2	3	4	5

**Phần II:** Trước khi bắt đầu trả lời phần kế tiếp, xin các a/c phân biệt hai khái niệm sau:

*Hàng ngoại nhập là hàng hoá được nhập khẩu vào Việt Nam.*

*Hàng nội hay hàng sản xuất tại Việt Nam là hàng hoá được sản xuất tại Việt Nam (do công ty Việt Nam hay nước ngoài tại Việt Nam đảm trách).*

Tôi mua hàng nội là thể hiện vẻ đẹp văn hóa tiêu dùng của người Việt	1	2	3	4	5
Tôi mua hàng nội vì tôi là người Việt	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy tự hào dân tộc khi dùng hàng nội	1	2	3	4	5
Tôi mua hàng nội để thể hiện tinh thần yêu nước của tôi	1	2	3	4	5
Tôi mua hàng nội để doanh nghiệp trong nước tăng khả năng cạnh tranh	1	2	3	4	5
Tôi mua hàng nội là góp phần tạo việc làm và thu nhập cho lao động	1	2	3	4	5

trong nước					
Mua hàng ngoại nhập là góp phần làm một số người Việt mất việc làm	1	2	3	4	5
Mua hàng ngoại nhập chỉ giúp cho nước khác làm giàu	1	2	3	4	5
Mua hàng ngoại nhập gây ra tổn hại cho sản xuất kinh doanh trong nước	1	2	3	4	5
Ưu chuộng mua hàng ngoại nhập không phải là hành vi đúng đắn của người Việt	1	2	3	4	5
Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại nhập khi nó không thể sản xuất được trong nước	1	2	3	4	5
Là công dân Việt Nam có ý nghĩa rất nhiều đối với tôi	1	2	3	4	5
Tôi tự hào là một công dân Việt Nam	1	2	3	4	5
Khi một người nước ngoài khen ngợi Việt Nam, tôi cảm thấy vui sướng	1	2	3	4	5
Tôi cảm thấy gắn bó chặt chẽ với đất nước Việt Nam	1	2	3	4	5

**Phần III. A/c vui lòng trả lời đầy đủ các câu hỏi dưới đây, để phục vụ việc phân tích dữ liệu cho nghiên cứu khoa học, chúng tôi cam đoan giữ kín các thông tin này của a/c và không sử dụng cho quảng cáo, bán hàng.**

1. Giới tính của a/c:      1. Nam      2. Nữ      3. Tuổi của a/c:

3. Bằng cấp:

1. Cấp 1      2. Cấp 2      3. Cấp 3 – Trung cấp  
4. Cao đẳng-Đại học      5. Sau đại học      6. Khác .....

4. Nghề nghiệp của a/c:

- |   |                                     |    |                        |
|---|-------------------------------------|----|------------------------|
| 1 | Nghề chuyên môn                     | 8  | Công nhân lành nghề    |
| 2 | Kỹ thuật viên                       | 9  | Lao động được đào tạo  |
| 3 | CB-CNV nhà nước- Giáo viên          | 10 | Lao động phổ thông     |
| 4 | Công an/bộ đội                      | 11 | Kinh doanh-dịch vụ nhỏ |
|   | Chủ DN-Giám đốc DN-Trưởng phòng cty |    | Buôn bán lật vặt       |
| 5 | lớn                                 | 12 |                        |
| 6 | Quản lý- giám sát                   | 13 | Sinh viên              |
| 7 | Nhân viên văn phòng                 | 14 | Khác :.....            |

5. A/c hiện đang cư trú ổn định tại phường/xã nào của Nha Trang:.....

6. Tên của a/c:.....



7. Điện thoại/email (vui lòng cung cấp ít nhất một thông tin): .....

## KẾT QUẢ XỬ LÝ SỐ LIỆU TRONG NGHIÊN CỨU LẦN BA

### (1) Thực hiện kiểm định phân phối chuẩn đa biến trên gói phần mềm R

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến Royston

```
> data_rs = read_excel("/home/lxtruong/Dropbox/Shared
folders/Chu Ngoc/09-2018/data-2.xls")
```

```
> mvn(data = data_rs, mvnTest = "royston")
```

```
$multivariateNormality
```

```
Test H p value MVN
```

```
1 Royston 1785.722 0 NO
```

Kết quả kiểm định phân phối chuẩn đa biến Henze-Zirkler

```
data_rs = read_excel("/home/lxtruong/Dropbox/Shared
folders/Chu Ngoc/09-2018/data-2.xls")
```

```
> mvn(data = data_rs, mvnTest = "hz")
```

```
$multivariateNormality
```

```
Test HZ p value MVN
```

```
1 Henze-Zirkler 1.232901 0 NO
```

### (2) Kiểm định sự phân biệt của các khái niệm tiềm ẩn trong mô hình đo lường

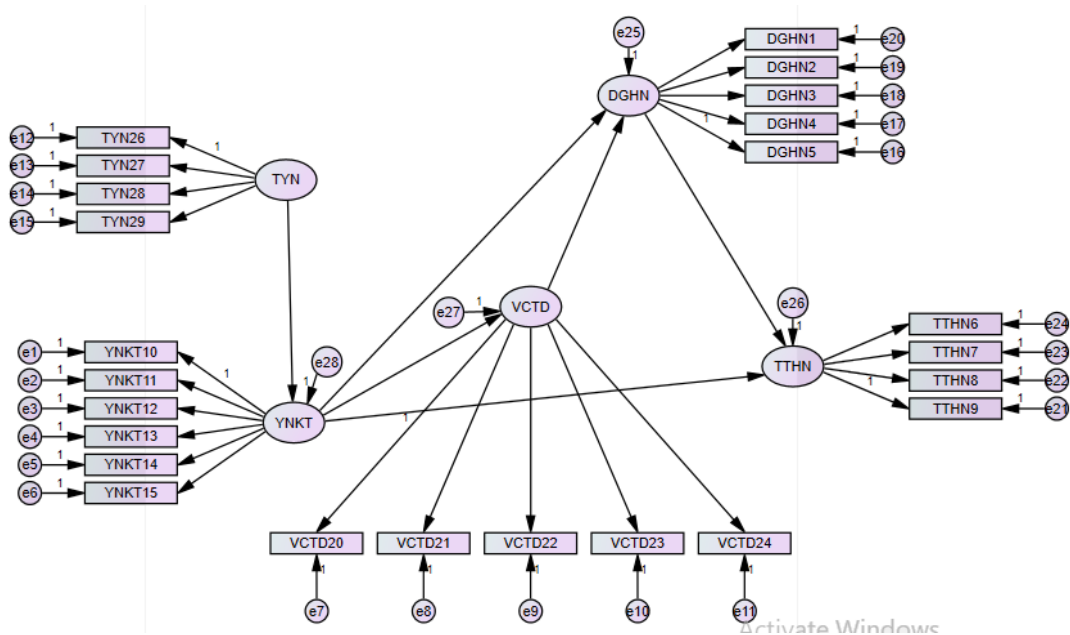
			r	p-value
TYN	<-->	DGHN	0.333	0,000
YNKT	<-->	TTHN	0.714	0,000
DGHN	<-->	TTHN	0.711	0,000
YNKT	<-->	TYN	0.513	0,000
VCTD	<-->	DGHN	0.397	0,000
VCTD	<-->	TYN	0.121	0,000
YNKT	<-->	VCTD	0.415	0,000
VCTD	<-->	TTHN	0.386	0,000
TYN	<-->	TTHN	0.383	0,000
YNKT	<-->	DGHN	0.616	0,000

**(3) Tính toán tiêu chuẩn Fornell – Larcker (1981)**

	YNKT	VCTD	TYN	TTHN	DGHN
YNKT	0,606	0,172	0,263	0,510	0,379
VCTD		0,671	0,015	0,149	0,158
TYN			0,684	0,147	0,111
TTHN				0,662	0,506
DGHN					0,613

**(4) Kết quả phân tích mô hình Sem lần cuối cùng, sau khi loại bốn đường dẫn**

A. Path diagram



B. Tables

The model is recursive.

Sample size = 291

Minimum was achieved

Chi-square = 542.209

Degrees of freedom = 246

Probability level = .000

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
YNKT <--- TYN	.816	.107	7.644	***	
VCTD <--- YNKT	.526	.080	6.581	***	
DGHN <--- YNKT	.413	.052	7.876	***	
DGHN <--- VCTD	.104	.036	2.895	.004	
TTHN <--- YNKT	.440	.067	6.574	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TTHN <--- DGHN	.569	.093	6.114	***	
YNKT10 <--- YNKT	1.000				
YNKT11 <--- YNKT	.973	.055	17.705	***	
YNKT12 <--- YNKT	.952	.052	18.188	***	
YNKT13 <--- YNKT	.919	.057	16.213	***	
YNKT14 <--- YNKT	.773	.064	11.997	***	
YNKT15 <--- YNKT	.692	.054	12.767	***	
VCTD20 <--- VCTD	1.000				
VCTD21 <--- VCTD	1.153	.059	19.590	***	
VCTD22 <--- VCTD	1.080	.058	18.628	***	
VCTD23 <--- VCTD	.938	.065	14.427	***	
VCTD24 <--- VCTD	.673	.063	10.631	***	
DGHN1 <--- DGHN	1.000				
DGHN2 <--- DGHN	1.096	.086	12.802	***	
DGHN3 <--- DGHN	1.087	.095	11.486	***	
DGHN4 <--- DGHN	1.050	.084	12.519	***	
DGHN5 <--- DGHN	1.071	.090	11.939	***	
TYN26 <--- TYN	1.000				
TYN27 <--- TYN	.972	.072	13.496	***	
TYN28 <--- TYN	.964	.073	13.142	***	
TYN29 <--- TYN	.985	.074	13.390	***	
TTHN6 <--- TTHN	1.000				
TTHN7 <--- TTHN	1.131	.080	14.183	***	
TTHN8 <--- TTHN	.984	.070	14.099	***	
TTHN9 <--- TTHN	.945	.071	13.316	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
YNKT <--- TYN	.513
VCTD <--- YNKT	.412
DGHN <--- YNKT	.545
DGHN <--- VCTD	.176
TTHN <--- YNKT	.446
TTHN <--- DGHN	.437
YNKT10 <--- YNKT	.849
YNKT11 <--- YNKT	.838
YNKT12 <--- YNKT	.852
YNKT13 <--- YNKT	.792
YNKT14 <--- YNKT	.640
YNKT15 <--- YNKT	.671
VCTD20 <--- VCTD	.811

	Estimate
VCTD21 <--- VCTD	.935
VCTD22 <--- VCTD	.899
VCTD23 <--- VCTD	.752
VCTD24 <--- VCTD	.590
DGHN1 <--- DGHN	.748
DGHN2 <--- DGHN	.777
DGHN3 <--- DGHN	.699
DGHN4 <--- DGHN	.760
DGHN5 <--- DGHN	.726
TYN26 <--- TYN	.718
TYN27 <--- TYN	.848
TYN28 <--- TYN	.822
TYN29 <--- TYN	.840
TTHN6 <--- TTHN	.783
TTHN7 <--- TTHN	.803
TTHN8 <--- TTHN	.799
TTHN9 <--- TTHN	.760

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
TYN	.362	.053	6.771	***	
e27	.678	.080	8.435	***	
e26	1.244	.153	8.127	***	
e28	.313	.047	6.647	***	
e25	.330	.052	6.346	***	
e1	.356	.038	9.419	***	
e2	.370	.038	9.658	***	
e3	.316	.034	9.362	***	
e4	.460	.045	10.341	***	
e5	.791	.070	11.347	***	
e6	.538	.048	11.222	***	
e7	.778	.075	10.436	***	
e8	.285	.047	6.104	***	
e9	.413	.050	8.211	***	
e10	1.012	.092	10.975	***	
e11	1.267	.109	11.612	***	
e12	.416	.042	9.895	***	
e13	.416	.044	9.460	***	
e14	.651	.062	10.430	***	
e15	.425	.044	9.726	***	
e16	.543	.053	10.163	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17	.341	.032	10.482	***	
e18	.134	.016	8.186	***	
e19	.161	.018	8.903	***	
e20	.147	.017	8.428	***	
e21	.566	.059	9.581	***	
e22	.630	.068	9.209	***	
e23	.492	.053	9.292	***	
e24	.585	.059	9.922	***	

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.103	.002	.816	.000	.003
VCTD <--- YNKT	.078	.002	.522	-.004	.002
DGHN <--- YNKT	.056	.001	.412	.000	.002
DGHN <--- VCTD	.038	.001	.103	-.001	.001
TTHN <--- YNKT	.084	.002	.436	-.005	.003
TTHN <--- DGHN	.130	.003	.582	.012	.004
YNKT10 <--- YNKT	.000	.000	1.000	.000	.000
YNKT11 <--- YNKT	.047	.001	.975	.002	.001
YNKT12 <--- YNKT	.067	.001	.955	.003	.002
YNKT13 <--- YNKT	.070	.002	.921	.002	.002
YNKT14 <--- YNKT	.084	.002	.772	-.001	.003
YNKT15 <--- YNKT	.073	.002	.689	-.003	.002
VCTD20 <--- VCTD	.000	.000	1.000	.000	.000
VCTD21 <--- VCTD	.057	.001	1.155	.002	.002
VCTD22 <--- VCTD	.064	.001	1.082	.002	.002
VCTD23 <--- VCTD	.073	.002	.942	.003	.002
VCTD24 <--- VCTD	.064	.001	.671	-.001	.002
DGHN1 <--- DGHN	.000	.000	1.000	.000	.000
DGHN2 <--- DGHN	.078	.002	1.105	.009	.002
DGHN3 <--- DGHN	.111	.002	1.095	.008	.004
DGHN4 <--- DGHN	.092	.002	1.050	.000	.003
DGHN5 <--- DGHN	.108	.002	1.076	.006	.003
TYN26 <--- TYN	.000	.000	1.000	.000	.000
TYN27 <--- TYN	.074	.002	.978	.005	.002
TYN28 <--- TYN	.098	.002	.965	.001	.003
TYN29 <--- TYN	.098	.002	.984	-.001	.003
TTHN6 <--- TTHN	.000	.000	1.000	.000	.000
TTHN7 <--- TTHN	.076	.002	1.133	.002	.002
TTHN8 <--- TTHN	.067	.001	.988	.004	.002

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TTHN9 <--- TTHN	.070	.002	.949	.004	.002

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
YNKT <--- TYN	.050	.001	.511	-.001	.002
VCTD <--- YNKT	.054	.001	.407	-.005	.002
DGHN <--- YNKT	.056	.001	.543	-.002	.002
DGHN <--- VCTD	.064	.001	.175	-.001	.002
TTHN <--- YNKT	.083	.002	.442	-.005	.003
TTHN <--- DGHN	.084	.002	.443	.006	.003
YNKT10 <--- YNKT	.023	.001	.849	-.001	.001
YNKT11 <--- YNKT	.029	.001	.836	-.001	.001
YNKT12 <--- YNKT	.026	.001	.852	.000	.001
YNKT13 <--- YNKT	.040	.001	.791	-.001	.001
YNKT14 <--- YNKT	.058	.001	.637	-.004	.002
YNKT15 <--- YNKT	.054	.001	.667	-.004	.002
VCTD20 <--- VCTD	.035	.001	.810	-.001	.001
VCTD21 <--- VCTD	.014	.000	.935	-.001	.000
VCTD22 <--- VCTD	.019	.000	.898	-.001	.001
VCTD23 <--- VCTD	.039	.001	.752	.000	.001
VCTD24 <--- VCTD	.048	.001	.588	-.002	.002
DGHN1 <--- DGHN	.038	.001	.747	.000	.001
DGHN2 <--- DGHN	.043	.001	.778	.001	.001
DGHN3 <--- DGHN	.040	.001	.699	.000	.001
DGHN4 <--- DGHN	.034	.001	.757	-.003	.001
DGHN5 <--- DGHN	.037	.001	.724	-.002	.001
TYN26 <--- TYN	.046	.001	.719	.001	.001
TYN27 <--- TYN	.036	.001	.850	.002	.001
TYN28 <--- TYN	.045	.001	.821	-.002	.001
TYN29 <--- TYN	.033	.001	.839	-.001	.001
TTHN6 <--- TTHN	.035	.001	.783	.000	.001
TTHN7 <--- TTHN	.032	.001	.801	-.003	.001
TTHN8 <--- TTHN	.034	.001	.799	.000	.001
TTHN9 <--- TTHN	.039	.001	.760	.000	.001

Variances: (Group number 1 - Default model)

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
TYN	.055	.001	.363	.000	.002
e27	.086	.002	.673	-.005	.003
e26	.143	.003	1.242	-.002	.005
e28	.052	.001	.310	-.003	.002
e25	.064	.001	.323	-.007	.002

Parameter	SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias
e1	.052	.001	.353	-.002	.002
e2	.064	.001	.370	.000	.002
e3	.048	.001	.311	-.005	.002
e4	.080	.002	.458	-.002	.003
e5	.116	.003	.790	-.001	.004
e6	.082	.002	.535	-.003	.003
e7	.131	.003	.778	.000	.004
e8	.057	.001	.285	.000	.002
e9	.073	.002	.414	.002	.002
e10	.132	.003	1.005	-.007	.004
e11	.115	.003	1.261	-.006	.004
e12	.055	.001	.410	-.005	.002
e13	.073	.002	.411	-.006	.002
e14	.075	.002	.645	-.006	.002
e15	.048	.001	.423	-.002	.002
e16	.062	.001	.542	-.001	.002
e17	.063	.001	.337	-.004	.002
e18	.029	.001	.131	-.003	.001
e19	.035	.001	.159	-.002	.001
e20	.026	.001	.144	-.003	.001
e21	.079	.002	.558	-.008	.002
e22	.093	.002	.632	.002	.003
e23	.076	.002	.487	-.004	.002
e24	.091	.002	.578	-.006	.003

Summary of Bootstrap Iterations (Default model)

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
1	0	0	0
2	0	0	0
3	0	0	0
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	0	24	0
8	0	186	0
9	0	346	0
10	0	235	0
11	0	132	0
12	0	50	0
13	0	23	0
14	0	3	0

Iterations	Method 0	Method 1	Method 2
15	0	1	0
16	0	0	0
17	0	0	0
18	0	0	0
19	0	0	0
Total	0	1000	0

## Model Fit Summary

## CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	54	542.209	246	.000	2.204
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	4676.097	276	.000	16.942

## Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.884	.870	.933	.924	.933
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

## RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.064	.057	.072	.001
Independence model	.234	.229	.240	.000