

TÁC ĐỘNG CỦA CHỦ NGHĨA DÂN TỘC TRONG TIÊU DÙNG TỚI Ý ĐỊNH SỬ DỤNG SẢN PHẨM CÔNG NGHỆ MANG THƯƠNG HIỆU VIỆT NAM

Nguyễn Việt Dũng

Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Tóm tắt: Để tìm câu trả lời cho câu hỏi, các sản phẩm công nghệ mang thương hiệu Việt Nam có được người tiêu dùng trong nước mua hay có ý định sử dụng với tinh thần ủng hộ sản phẩm trong nước hay không? Sử dụng mô hình hồi quy trên cơ sở dữ liệu thu thập được, kết quả nghiên cứu cho thấy với các mức ý nghĩa kiểm định trong mô hình nghiên cứu thỏa mãn và hệ số trong phương trình hồi quy >0 , cho thấy chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng ảnh hưởng trực tiếp đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ mang thương hiệu Việt Nam với sản phẩm cụ thể là ô tô VinFast của tập đoàn VinGroup. Bên cạnh đó ý định sử dụng của người tiêu dùng Việt Nam đối với các sản phẩm công nghệ trong nước cũng bị ảnh hưởng bởi hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm.

Từ khóa: Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, sản phẩm công nghệ, hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm.

1. GIỚI THIỆU

Công nghệ (technology) là việc vận dụng kiến thức khoa học và kỹ thuật để cải tiến chất lượng sản phẩm và quá trình sản xuất. Như vậy sản phẩm công nghệ (technology products) là những sản phẩm được tạo ra qua việc áp dụng kiến thức khoa học kỹ thuật vào quá trình chế tạo sản xuất. Hiện tại Việt Nam đã phát triển

những sản phẩm công nghệ mang thương hiệu của Việt Nam, do người Việt Nam làm chủ và sản xuất chế tạo, đóng gói với nhãn hiệu các công ty Việt Nam.

Điển hình phải kể đến ô tô VinFast, điện thoại VinSmart của tập đoàn VinGroup, các thiết bị gia dụng của tập đoàn SunHouse, tập đoàn Kangaroo đã cho thấy sự phát triển mạnh mẽ của các sản phẩm công nghệ với thương hiệu trong nước.

Theo nghiên cứu gần đây của Nielsen, có 3 động lực chính ảnh hưởng đến hành vi và thói quen mua sắm hậu Covid-19 trên toàn thế giới bao gồm: Chất lượng và Hiệu quả; Sản phẩm có nguồn gốc địa phương và Công nghệ. Các động lực này thúc đẩy sự phát triển đáng kể của các xu hướng như người tiêu dùng chuộng hàng nội địa, sẵn sàng chi trả cao hơn cho những sản phẩm đảm bảo chất lượng và tốt cho sức khỏe. Trong khi đó công nghệ tác động đến cách người tiêu dùng tìm kiếm, mua sắm, kết nối với các thương hiệu và mua sắm trực tuyến nhiều hơn. Đáng chú ý là người tiêu dùng Việt cho biết, họ quan tâm vấn đề sức khỏe và chuộng hàng nội địa cao hơn mức trung bình các nước trên thế giới, đồng thời sự sẵn lòng chọn các sản phẩm cao cấp có lợi ích phù hợp của họ cũng cao hơn các thị trường khác.

Cụ thể, so với mức trung bình toàn cầu, người tiêu dùng Việt Nam có sự ưu tiên mạnh

Tác giả liên hệ: Nguyễn Việt Dũng,

Email: dungnv@ptit.edu.vn

Đến tòa soạn: 23/11/2020 chỉnh sửa: 10/12/2020, chấp nhận đăng: 26/12/2020

mẽ hơn đôi với các sản phẩm địa phương, với 17% người tiêu dùng cho biết rằng họ chỉ mua hàng tiêu dùng nội địa và 59% nói rằng họ đã phần mua hàng tiêu dùng nội địa (so với mức trung bình toàn cầu là 11% và 54%). Người tiêu dùng ưu tiên hàng Việt Nam vì biết rõ nguồn gốc và mong muốn hỗ trợ doanh nghiệp Việt.[1]

Để biết người Việt dùng hàng Việt, với sản phẩm công nghệ mang thương hiệu Việt Nam cụ thể là sản phẩm ô tô VinFast của tập đoàn VinGroup. Sản phẩm ô tô VinFast của tập đoàn VinGroup là đang là sản phẩm ô tô duy nhất mang thương hiệu của Việt Nam sản xuất, và đây cũng là sản phẩm công nghệ có giá trị cao trong tiêu dùng cá nhân. Vì vậy nghiên cứu trường hợp sản phẩm này cũng thể hiện mạnh mẽ mối quan hệ giữa chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng với ý định sử dụng, xem người tiêu dùng sử dụng sản phẩm công nghệ có bị ảnh hưởng nào từ chủ nghĩa dân tộc hay không? Đã có rất nhiều nghiên cứu sự ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm đến ý định sử dụng sản phẩm. Nhưng cũng chưa thấy nghiên cứu về ảnh hưởng của chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng khi được đặt cùng trong mô hình nghiên cứu với hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm lên ý định sử dụng đối với các sản phẩm công nghệ thương hiệu Việt Nam.

II. NGHIÊN CỨU TỔNG QUAN VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

A. Nghiên cứu tổng quan

Khái niệm chủ nghĩa dân tộc/tính vị chủng được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực tâm lý xã hội. Khi áp dụng khái niệm này vào trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, Shimp và Sharma (1987) đã xây dựng nên khái niệm chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng hay tính vị chủng trong tiêu dùng (consumer ethnocentrism – CET). “Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng nói tới niềm tin của người tiêu dùng (người Mỹ) về đạo đức và tính hợp lý trong việc tiêu dùng hàng ngoại”[2]. Điểm cốt lõi của định nghĩa này nói tới việc mua hàng ngoại nhập là

việc làm không đúng, thiếu trách nhiệm với người khác và với nền kinh tế của đất nước vì việc mua hàng ngoại nhập có thể dẫn tới những hậu quả không tốt cho nền kinh tế nước nhà gây ra nạn thất nghiệp, và kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh nội địa. Người theo chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng thường có xu hướng thích tiêu dùng hàng nội (hàng hóa được sản xuất trong nước).

Tổng quan các nghiên cứu trước và cho thấy một tác động chủ yếu của CET nhận được sự quan tâm rất lớn của các nghiên cứu trước đó là liệu CET có dẫn tới việc mua sản phẩm nội địa (và không mua sản phẩm nhập ngoại) hay không. Các nhà nghiên cứu đã sử dụng nhiều khái niệm để biểu thị tác động chủ yếu này của CET (cả về thái độ và ý định mua), như ‘ý định mua/purchase intention’, ‘thái độ đối với việc mua sản phẩm nhập ngoại/ attitudes towards buying foreign products’, ‘sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa/willingness to buy domestic products’, và ‘sự sẵn sàng mua sản phẩm nhập ngoại/willings to buy foreign products’. Mối liên hệ giữa CET và các tác động của nó được xem xét cùng với những ảnh hưởng của các biến trung gian (mediators) và biến điều tiết (moderators). Trong nghiên cứu đã chia ra thành ba nhóm tác động của CET: những tác động trực tiếp (derest consequences), những tác động qua biến trung gian (consequences through mediator), và những tác động qua biến điều tiết (consequences through moderators). [3]

Hình ảnh thương hiệu (Brand image - BI) được định nghĩa như một thương hiệu tồn tại trong tâm trí của khách hàng thông qua những liên tưởng thương hiệu [4]. Thương hiệu tạo ra giá trị cho nhà sản xuất lẫn người mua, là yếu tố quyết định hành vi mua và lòng trung thành của khách hàng [5] [4]. Nó liên quan đến những suy nghĩ và cảm xúc của khách hàng về thương hiệu. Do đó, hành vi của khách hàng sẽ bị ảnh hưởng và xác định bởi hình ảnh thương hiệu [6]. Cụ thể, khách hàng sử dụng hình ảnh

thương hiệu của sản phẩm hay dịch vụ trong việc đưa ra những cảm nhận chung về nó. Khách hàng sẽ suy luận rằng một sản phẩm, dịch vụ có hình ảnh thương hiệu lớn thì sản phẩm, dịch vụ đó có chất lượng và giá trị vượt trội [7]. Một công ty hoặc sản phẩm/dịch vụ liên tục nắm giữ một hình ảnh tích cực trong tâm trí của khách hàng thì chắc chắn sẽ đạt được một vị trí tốt hơn trên thị trường, lợi thế cạnh tranh bền vững và gia tăng thị phần.

Chất lượng sản phẩm (Product quality), chất lượng sản phẩm hay dịch vụ không phải là cái mà nhà sản xuất thiết lập ra nó. Đó là cái mà khách hàng nhận được và sẵn lòng mua. Chất lượng sản phẩm có thể được định nghĩa như một sự vượt trội hay xuất sắc của một sản phẩm được đưa đến cho một khách hàng [8]. Nó là yếu tố tạo ra sự thỏa mãn của khách hàng [9]. Vì thế nắm bắt được mối quan hệ giữa chất lượng khách hàng nhận được bao hàm sự thỏa mãn, mua lặp lại của khách hàng, có thể giúp các nhà khoa học xây dựng được mô hình về hành vi lựa chọn sản phẩm của khách hàng. Đối với các nhà quản lý tại các doanh nghiệp, họ sẽ biết rõ để gia tăng được thị phần và lợi thế cạnh tranh phải bắt đầu từ việc giải quyết vấn đề nào [10].

Ý định sử dụng (Purchase intention) Ý định mua liên quan đến việc người tiêu dùng thích mua sản phẩm hoặc sử dụng dịch vụ bởi vì họ tìm thấy nhu cầu đối với sản phẩm hay dịch vụ đó. Bên cạnh đó, ý định mua cũng hàm ý rằng người tiêu dùng sẽ mua hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ một lần nữa sau khi họ có những đánh giá về sản phẩm - dịch vụ và phát hiện ra rằng sản phẩm/dịch vụ đó là đáng mua và đáng sử dụng [11]. Trong khi khách hàng lựa chọn một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể, quyết định cuối cùng về việc mua, sử dụng hoặc từ chối sản phẩm/dịch vụ phụ thuộc phần lớn vào ý định mua của khách hàng. Hay nói cách khác, ý định mua càng cao thì xác suất để mua hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ càng lớn.

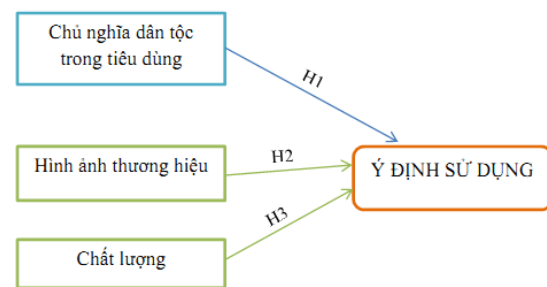
B. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Từ các nghiên cứu và lý thuyết như đã trình bày ở trên, tác giả có những giả thuyết và mô hình nghiên cứu như sau:

H1: Chủ nghĩa dân tộc có tác động và thuận chiều đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ thương hiệu Việt Nam.

H2: Hình ảnh thương hiệu có tác động và thuận chiều đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ thương hiệu Việt Nam.

H3: Chất lượng sản phẩm có tác động và thuận chiều đến ý định sử dụng sản phẩm công nghệ thương hiệu Việt Nam.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

III. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Trong nghiên cứu này, tác giả chủ yếu dùng phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng nhằm kiểm định mô hình nghiên cứu đã đề xuất. Việc xây dựng các thang đo dựa trên thang đo của các nghiên cứu trước, cụ thể.

Bảng 1. Thang đo các nhân tố trong mô hình

ST T	Nhân tố trong mô hình và biến quan sát (Items)	Ký hiệu	Nguồn thang đo
1	Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (Consumer ethnocentrism)	CE T	[2] [3]
	Chỉ nên nhập khẩu những sản phẩm mà Việt Nam không có	CE T 1	
	Sản phẩm Việt Nam luôn là hàng đầu	CE T 2	
	Mua sản phẩm nhập ngoại không phải là người Việt Nam	CE T 3	
	Sẽ là không đúng nếu	CE	

	<i>mua sản phẩm nhập ngoại</i>	T 4			<i>Biểu tượng sản phẩm gần gũi thân thiện ý nghĩa</i>	BI 1	
	<i>Một người Việt Nam thực sự nên luôn mua sản phẩm do Việt Nam sản xuất</i>	CE T 5			<i>Hình ảnh doanh nghiệp có độ tin cậy cao</i>	BI 2	
	<i>Chúng ta nên mua những sản phẩm sản xuất ở Việt Nam thay vì làm giàu cho các nước khác</i>	CE T 6			<i>Hình thức của sản phẩm đẹp ấn tượng</i>	BI 3	
	<i>Người Việt Nam không nên mua sản phẩm nhập ngoại, bởi thế sẽ làm tổn hại đến nền kinh tế Việt Nam và gây ra nạn thất nghiệp</i>	CE T 7		3	<i>Chất lượng sản phẩm (Product quality)</i>	PQ	[15]
	<i>Tôi nghĩ chất lượng sản phẩm Việt Nam không xứng đáng với giá tiền, nhưng tôi vẫn muốn ủng hộ sản phẩm Việt Nam</i>	CE T 8			<i>Nhà sản xuất luôn đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng của chúng tôi.</i>	PQ 1	
	<i>Chúng ta chỉ nên mua sản phẩm của các nước khác khi nào chúng ra không thể có được những sản phẩm đó ở Việt Nam</i>	CE T 9			<i>Nhà sản xuất luôn cung cấp cho chúng tôi các sản phẩm chất lượng cao</i>	PQ 2	
	<i>Những người tiêu dùng Việt Nam sử dụng sản phẩm nhập ngoại phải chịu trách nhiệm về việc họ đã gây ra tình trạng thất nghiệp đối với những người dân Việt Nam</i>	CE T 10			<i>Sản phẩm của nhà sản xuất rất đáng tin cậy</i>	PQ 3	
2	Hình ảnh thương hiệu (Brand Image)	BI	[13] [14]	4	<i>Ý định sử dụng (Purchase intention)</i>	PI	[16] Mathur (1998)
					<i>Tôi dự định sẽ sử dụng ô tô VinFast trong tương lai gần</i>	PI1	
					<i>Nếu có ý định mua xe ô tô, tôi sẽ mua VinFast</i>	PI2	
					<i>Tôi sẽ mua ô tô VinFast ngay cả khi có một xe ô tô nước ngoài khác cùng chất lượng và giá</i>	PI3	

Kích thước mẫu trong nghiên cứu n = 210 được thu thập bằng hai phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp và gửi bảng hỏi điều tra trên internet với thang đo Likert 5 (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý). Các đối tượng được hỏi đều sinh sống tại thành phố Hà Nội, với độ tuổi chủ yếu từ 25 đến 50 tuổi và có ý định mua xe ô tô hoặc đã có xe ô tô kể cả ô tô của VinFast hay các hãng khác. Phiếu hỏi sau khi thu về được mã hóa và tiến hành phân tích trên phần mềm SPSS. Các kỹ thuật phân tích chính trong nghiên

cứu gồm: kiểm tra hệ số tin cậy thang đo Alpha Cronbach; kiểm tra hệ số tương quan và kiểm tra kết quả hồi qui.

IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÌNH LUẬN

A. Kết quả độ tin cậy của các thang đo

Sau khi kiểm tra độ tin cậy của các thang đo bằng hệ số Cronbach Alpha ta thấy tất cả các thang đo đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0.6 và hệ số tương quan với biến tổng lớn hơn 0.3, điều này đảm bảo độ tin cậy của thang đo. Cụ thể độ tin cậy của các thang đo: Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng = 0.85; chất lượng sản phẩm = 0.869; hình ảnh thương hiệu = 0.757.

B. Kiểm định ma trận hệ số tương quan

Thang đo đảm bảo độ tin cậy tiếp theo các nhân tố được đưa vào kiểm định mô hình. Trước khi kiểm định mô hình, kiểm định hệ số tương quan Person được sử dụng để kiểm tra mối quan hệ tuyến tính giữa các biến độc lập và phụ thuộc. Dựa vào ma trận tương quan (bảng II), ta thấy đa số các biến độc lập đều có tương quan với biến phụ thuộc của mô hình, các giá trị hệ số tương quan đều nằm trong khoảng từ 0 đến 0,8. Do đó, có thể tạm kết luận rằng mối quan hệ giữa các biến là có ý nghĩa và có thể dùng phương pháp khác để kiểm định các mối quan hệ này.

Bảng II. Ma trận hệ số tương quan

	TB_CET	TB_BI	TB_PQ	TB_PI
TB_CET	1			
TB_BI	.089	1		
TB_PQ	.055	.191*	1	
TB_PI	.225**	.301*	.287**	1
* Tương quan với mức ý nghĩa 5%				
** Tương quan với mức ý nghĩa 1%				

C. Kết quả phân tích hồi quy.

Nhìn vào kết quả trong bảng 3, ta nhận thấy các nhân tố chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm đều có tác động thuận chiều tới ý định sử dụng sản phẩm và mô hình này giải thích được 38% ý

định sử dụng sản phẩm xe ô tô VinFast. Nghiên cứu sử dụng phương pháp hồi quy bội để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Kết quả này cũng khẳng định có đủ cơ sở để chấp nhận giả thuyết H1, H2, H3. chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm có tác động tới ý định sử dụng xe ô tô VinFast với hệ số β lần lượt là 0.312, 0.259, 0.468.

Bảng III. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số trong mô hình
Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET)	0.312***
Hình ảnh thương hiệu (BI)	0.259**
Chất lượng sản phẩm (PQ)	0.468***
R2 điều chỉnh	0.380
F	15.10***
N=151; $p \leq 0.1$; * $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$	
Tất cả hệ số tương quan đã được chuẩn hóa	

Ảnh hưởng của chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng tới ý định sử dụng xe ô tô VinFast: chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có mối quan hệ với ý định sử dụng xe ô tô VinFast. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, mối quan hệ tương quan giữa chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng và biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê ($\text{sig.} < 0.001$) với hệ số $\beta = 0.312 > 0$). Có nghĩa những người có tính chủ nghĩa dân tộc càng cao thì ý định sử dụng xe ô tô VinFast là thương hiệu ô tô trong nước càng cao. Điều này đã cho thấy ý thức trong việc mua các sản phẩm công nghệ của những thương hiệu trong nước đang được chú trọng. Người tiêu dùng trong nước đang thích thú với những sản phẩm công nghệ trong nước nói chung và sản phẩm xe ô tô VinFast của tập đoàn Vin Group nói riêng, những sản phẩm sản xuất tại Việt Nam mang thương hiệu của Việt Nam.

Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu tới ý định sử dụng: Hình ảnh thương hiệu có mối quan hệ với ý định sử dụng sản phẩm xe ô tô VinFast. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, mối quan hệ tương quan giữa hình ảnh thương hiệu và biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê (sig. < 0.01) với hệ số $\beta = 0.259 > 0$). Trong những năm gần đây marketing lan truyền tại Việt Nam rất phát triển vì sự đóng góp mạnh mẽ từ phía mạng xã hội. Mạng xã hội tạo nên một cộng đồng, một hệ sinh thái vững mạnh, mọi người chia sẻ nhiều thông tin lên đây và mọi người cũng góp nhặt thông tin từ mạng xã hội. Vì vậy, nếu gia đình, bạn bè và cộng đồng càng có nhiều ý kiến tích cực thì khách hàng càng tin tưởng sử dụng sản phẩm dịch vụ.

Ảnh hưởng của chất lượng sản phẩm tới ý định sử dụng xe ô tô VinFast: Chất lượng sản phẩm có mối quan hệ với ý định sử dụng xe ô tô VinFast. Kết quả kiểm định giả thuyết cho thấy, mối quan hệ tương quan giữa chất lượng sản phẩm và biến phụ thuộc có ý nghĩa thống kê (sig. < 0.001) với hệ số $\beta = 0.468 > 0$). Do đó, có đủ cơ sở để chấp nhận H3. Điều này cho thấy chất lượng sản phẩm càng cao sẽ làm cho người tiêu dùng càng có ý định sử dụng xe ô tô VinFast. Chất lượng sản phẩm có hệ số β cao nhất trong mô hình, cho thấy người tiêu dùng thật sự quan tâm đến chất lượng sản phẩm và đánh giá rất cao chất lượng của xe ô tô Vinfast so với các hãng xe cùng phân khúc.

V. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Kết quả nghiên cứu cho thấy sự ảnh hưởng trực tiếp từ chủ nghĩa dân tộc đến ý định sử dụng dịch vụ của người tiêu dùng Việt Nam đối với sản phẩm công nghệ mang thương hiệu Việt Nam cụ thể là ô tô VinFast của Tập đoàn VinGroup. Ngoài ra hình ảnh thương hiệu và chất lượng sản phẩm của các sản phẩm đó cũng ảnh hưởng đến ý định sử dụng. Cho thấy người tiêu dùng Việt Nam ngoài những yếu tố khác thì tính dân tộc trong tiêu dùng cũng ảnh hưởng phần nào đến việc họ thích sử dụng sản phẩm

công nghệ trong nước. Đồng nghĩa nếu những sản phẩm công nghệ trong nước có được hình ảnh thương hiệu, chất lượng sản phẩm tương đương thì người tiêu dùng trong nước vẫn sẵn sàng ủng hộ, tiêu dùng những sản phẩm của đất nước mình.

Các tổ chức chính phủ, nhà nước vẫn có những phát động về việc tiêu dùng hàng nội như người Việt dùng hàng Việt Nam hay người Việt mua hàng Việt thường đối với các mặt hàng tiêu dùng, thì nay sẽ phải đẩy mạnh khuyến khích sang các mặt hàng sản phẩm công nghệ mà các doanh nghiệp Việt Nam đang đẩy mạnh sản xuất. Cần có nhiều hơn các hoạt động xúc tiến hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm công nghệ mang thương hiệu Việt nam đẩy mạnh sản phẩm tiêu thụ trong thị trường trong nước.

Những doanh nghiệp này nên đẩy mạnh các yếu tố tính chất, văn hóa Việt Nam, đưa các hình ảnh mang tính dân tộc nhiều hơn trong các sản phẩm công nghệ của doanh nghiệp mình. Người tiêu dùng Việt Nam tự hào và sẵn sàng ủng hộ sử dụng các sản phẩm công nghệ mang thương hiệu Việt Nam.

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin cảm ơn Học viện đã tạo điều kiện để thực hiện nghiên cứu khoa học và công bố kết quả. Cảm ơn đồng nghiệp tham gia hội thảo đóng góp ý kiến để hoàn thiện hơn nghiên cứu. Cảm ơn tạp chí Học viện đã hỗ trợ để bài viết được đăng công bố. Xin cảm ơn những người đã tham gia khảo sát để tác giả có được những số liệu minh chứng làm kết quả nghiên cứu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Thanh Xuan, Nielsen: 76% người tiêu dùng Việt chuộng hàng nội địa, tapchicongthuong.vn, 5/7/2020.
- [2] Terence A. Shimp và Subhash Sharma (1987), Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE.

- [3] Shankarmahesh, M.N. (2006), "Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences", *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 2, pp. 146-172.
- [4] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, *Journal of Marketing*.
- [5] Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity*, New York: Free Press.
- [6] Burmann, Industry image: Its impact on the brand image of potential employees, *Journal of Brand Management* volume 15, pages 157–176.
- [7] Severi & Ling (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 3
- [8] Drucker, P. (1985), *Innovation and entrepreneurship*, Harper & Row published.
- [9] Jaccoby and Olson (1985), *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise* (The Advances in retailing series), Lexington Books.
- [10] Tsiotsou, R. (2005), *Perceived Quality Levels and their Relation to Involvement, Satisfaction, and Purchase Intentions*, *Marketing Bulletin*.
- [11] Madahi & cộng sự (2012), Consumer Decision Making Styles amongst Young Generation in Malaysia, *European Journal of Social Sciences*, Vol.30 No.2.
- [12] Yogesh Upadhyay, Shiv Kumar Singh (2006), Preference for domestic good: A study of customer ethnocentrism.
- [13] Yi-Feng Yang et al (2011), A Study on Professional Competencies, Brand Image, and Brand Recognition of Taiwan's Mobile Phone Industry, *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, Vol. 7, Num. 2.
- [14] Park, Jaworski and MacInnis (1986), Strategic brand concept-image management, *Journal of Marketing*, Vol.50 135-145.
- [15] Tho D.Nguyen & Trang T.M.Nguyen (2011), Enhancing relationship value between manufacturers and distributors through personal interaction Evidence from Vietnam, *Journal of Management Development*, Vol.30 No.4.
- [16] Ajzen (1991), Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior, *Journal of Research in Personality*, Volume 25, Issue 3.

THE IMPACTS OF CONSUMER ETHNOCENTRISM TO PURCHASE INTENTION TECHNOLOGY PRODUCTS OF VIETNAMESE BRAND

Abstract: To find the answer to the question, are Vietnamese-branded technology products purchased by domestic consumers or are they purchase intention in the spirit of support for domestic products? Using the regression model on the collected database, the research results show that the test significance levels in the research model are satisfied and the coefficient in the regression equation is > 0 , show that Consumer ethnocentrism directly rewards the purchase intention technology products of Vietnamese brand, Vietnam with specific product is VinFast car of VinGroup. In addition, the purchase intention of Vietnamese consumers to use domestic technology products is also affected by the brand image and product quality.

Keywords: Consumer ethnocentrism, technology products, brand image, product quality.



Nguyễn Việt Dũng.

Thạc sĩ từ năm 2013.
Hiện công tác tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Lĩnh vực nghiên cứu: Truyền thông Marketing, bán hàng doanh nghiệp, hành vi tiêu dùng.