

Cấu trúc nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng: Trường hợp người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng Trung Quốc

Đặng Hùng Vũ^{1,*}, Nguyễn Thành Long², Lê Thị Thiên Hương¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

TÓM TẮT

Tại Việt Nam, nghiên cứu về ác cảm trong hành vi tiêu dùng chưa được thực hiện nhiều. Về cấu trúc đo lường, khái niệm ác cảm được xem như một khái niệm ẩn có cấu trúc nguyên nhân (*formative*). Tuy nhiên, các nghiên cứu tại Việt Nam chủ yếu sử dụng cấu trúc kết quả (*reflective*). Điều này phản ánh sự không phù hợp giữa cấu trúc và định nghĩa lý thuyết. Mục tiêu của nghiên cứu này sẽ kiểm tra cấu trúc đo lường nguyên nhân của khái niệm ác cảm tiêu dùng và kiểm định sự ảnh hưởng của ác cảm tiêu dùng đến sự sẵn lòng mua. Nghiên cứu được thực hiện với khảo sát sơ bộ 180 khách hàng vào tháng 8 năm 2023 và khảo sát chính thức với 200 khách hàng vào tháng 9 năm 2023. Kết quả thực nghiệm trên 174 phiếu khảo sát đạt yêu cầu cho thấy cấu trúc nguyên nhân phù hợp với đo lường khái niệm ác cảm tiêu dùng. Hai thành phần tạo nên ác cảm tiêu dùng trong nghiên cứu này là ác cảm văn hóa và ác cảm đại dịch. Kết quả kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết khẳng định quan hệ nghịch chiều của ác cảm tiêu dùng với sự sẵn lòng mua hàng hóa của quốc gia mục tiêu như các nghiên cứu trước đây. Các nghiên cứu tiếp theo nên sử dụng cấu trúc nguyên nhân để đánh giá đầy đủ và chính xác ác cảm tiêu dùng. Một vài hàm ý được rút ra: (1) nhà đầu tư, doanh nghiệp, doanh nhân Trung Quốc cần chú ý đến văn hóa ứng xử với người tiêu dùng Việt, (2) người tiêu dùng Việt sau đại dịch có thể sẽ không còn bận tâm đến cảm xúc tiêu cực khi hậu quả của đại dịch Covid 19 được khắc phục.

Từ khóa: Ác cảm tiêu dùng, cấu trúc nguyên nhân, chính trị, đại dịch, kinh tế, văn hóa, sẵn lòng mua

1 ĐẶT VẤN ĐỀ

Ngoại trừ nghiên cứu tổng kết lý thuyết bằng tiếng Việt của Nguyễn Thành Long và Đặng Hùng Vũ¹, các nghiên cứu về ác cảm tiêu dùng tại Việt Nam và liên quan đến Việt Nam được công bố bằng tiếng Anh, do nhiều tác giả là người nước ngoài thực hiện. Little² nghiên cứu ác cảm của người tiêu dùng Hoa Kỳ đối với Việt Nam. Little, Cox³ nghiên cứu so sánh ác cảm của người tiêu dùng Hoa Kỳ đối với cả Việt Nam và Trung Quốc. Nguyen và Nguyen⁴ nghiên cứu sự ảnh hưởng của ác cảm và sự vị chủng của người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng hóa Trung Quốc. Chen và Lovvorn⁵ nghiên cứu ác cảm, chủ nghĩa quốc tế và chủ nghĩa yêu nước trong bối cảnh các công ty đa quốc gia Trung Quốc tại Việt Nam. Tran⁶ nghiên cứu ác cảm tiêu dùng thực phẩm Trung Quốc của người Việt Nam. Gần đây nhất, Hoang, Ho⁷ nghiên cứu sự ảnh hưởng của xuất xứ hàng hóa từ Trung Quốc và Hoa Kỳ đến sự sẵn lòng mua của người tiêu dùng Việt Nam qua phân tích các yếu tố ác cảm, chủ nghĩa quốc tế và tính vị chủng. Các nghiên cứu liên quan đến người tiêu dùng Việt Nam thường chọn quốc gia mục tiêu là Trung Quốc. Riêng Hoang, Ho⁷ chọn thêm Hoa Kỳ. Các nghiên

cứ về ác cảm của người tiêu dùng Việt Nam chọn quốc gia mục tiêu là Trung Quốc và Hoa Kỳ. Riefler & Diamantopoulos⁸ tổng kết các nghiên cứu trước đây cho thấy ác cảm tiêu dùng có tác động âm đến sự sẵn lòng mua hàng hóa của quốc gia mục tiêu, cũng như kết quả của Shoham, Gavish⁹. Nghiên cứu gần đây của Hoang, Ho⁷ tại Việt Nam cũng khẳng định điều này. Về phương diện đo lường, tại Việt Nam các nghiên cứu phân tích ác cảm tiêu dùng theo hướng kết quả (*reflective*). Nguyen và Nguyen⁴ quan tâm đến ác cảm tiêu dùng như một khái niệm đơn hướng, có cấu trúc kết quả đo lường bằng ba biến quan sát liên quan tới tranh chấp trên biển Đông, kinh doanh của người Trung Quốc và giàn khoan 981. Tran⁶ cũng đo lường ác cảm tiêu dùng tương tự như Nguyen và Nguyen⁴, nhưng sử dụng nhiều biến quan sát hơn. Hoang, Ho⁷ xem ác cảm tiêu dùng là khái niệm bậc II có cấu trúc kết quả như nghiên cứu của Klein, Ettenson¹⁰. Trong đó, hai thành phần bậc I là ác cảm kinh tế và chiến tranh cũng có cấu trúc kết quả. Việc sử dụng cấu trúc kết quả như các nghiên cứu này chưa đánh giá đầy đủ nguồn gốc của ác cảm. Theo phân tích và đề xuất của Riefler và Diamantopoulos⁸, ác cảm tiêu dùng có cấu trúc nguyên nhân

¹Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM, Việt Nam

²Trường Đại học Trà Vinh, Việt Nam

Liên hệ

Đặng Hùng Vũ, Trường Đại học An Giang, ĐHQG-HCM, Việt Nam
Email: dhvu@agu.edu.vn

Lịch sử

- Ngày nhận: 10-10-2023
- Ngày chấp nhận: 14-5-2024
- Ngày đăng:

DOI:



Bản quyền

© ĐHQG Tp.HCM. Đây là bài báo công bố mở được phát hành theo các điều khoản của the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Trích dẫn bài báo này: Vũ D H, Long N T, Hương L T T. Cấu trúc nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng: Trường hợp người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng Trung Quốc. *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; (1):1-12.

(formative). Theo đó, các thành phần bậc I là các tác nhân tạo nên ác cảm tiêu dùng, ví dụ như ác cảm kinh tế, chính trị, văn hóa, chiến tranh. Các loại ác cảm này tạo nên ác cảm tổng quát với quốc gia mục tiêu. Các thành phần bậc I này có cấu trúc kết quả, có thể thay đổi tùy vào từng tình huống ác cảm. Riefler và Diamantopoulos⁸ đề xuất cách tiếp cận cho các nghiên cứu khám phá và đo lường ác cảm tiêu dùng qua ba bước. Đầu tiên, nghiên cứu cần xác định các quốc gia mục tiêu của ác cảm tiêu dùng. Sau đó, các nguyên nhân của ác cảm cần được khám phá và làm rõ. Sau cùng, tầm quan trọng của từng nguyên nhân được đo lường và đánh giá.

Những nghiên cứu về ác cảm tiêu dùng của người Việt Nam không phong phú. Về cấu trúc đo lường, nhiều nghiên cứu tại Việt Nam lại sử dụng cấu trúc kết quả để đo lường ác cảm tiêu dùng. Riefler & Diamantopoulos⁸ đã phân tích và phê phán cấu trúc đo lường kết quả không phù hợp với định nghĩa lý thuyết của khái niệm ác cảm tiêu dùng. Mục tiêu của bài viết này là kiểm tra cấu trúc đo lường nguyên nhân của khái niệm ác cảm tiêu dùng và kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết qua sự ảnh hưởng tiêu cực của ác cảm tiêu dùng đến sự sẵn lòng mua. Ngoài ra, nghiên cứu sẽ chú đến một sự kiện quan trọng gần đây liên quan đến sức khỏe và an ninh toàn cầu, đó là Covid 19, theo đề xuất của Rojas-Méndez, Massi¹¹.

Phần tiếp theo của bài báo sẽ lần lượt giới thiệu khái niệm, cơ sở lý thuyết về nguồn gốc, mô hình đo lường ác cảm tiêu dùng. Phương pháp nghiên cứu được trình bày trong phần tiếp theo. Cuối cùng là phần kết quả nghiên cứu, thảo luận và kết luận.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ GIẢ THUYẾT NGHIÊN CỨU

Khái niệm, tình huống và nguồn gốc của ác cảm tiêu dùng

Ác cảm (*animosity*) là một khái niệm tâm lý xã hội. Klein, Ettenson¹⁰ là một trong những người đầu tiên sử dụng khái niệm này. Hai học giả này và các nghiên cứu sau này đã đưa khái niệm ác cảm tiêu dùng vào các mô hình hành vi của khách hàng tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ một quốc gia khác. Theo Klein, Ettenson¹⁰, “... ác cảm là cảm xúc tiêu cực tồn đọng liên quan đến các biến cố quân sự, chính trị hoặc kinh tế, tình cảm này sẽ tác động lên hành vi mua của người tiêu dùng trong thị trường quốc tế”. Ác cảm được định nghĩa là cảm xúc tiêu cực, như sự không thích, căm ghét, của một người đối với một quốc gia mục tiêu. Cảm xúc này có nguồn gốc từ các sự kiện quân sự, kinh tế, đối ngoại và các tương tác giữa hai quốc gia trong quá khứ hoặc hiện tại. Người tiêu dùng có thể từ chối mua hàng

hóa và dịch vụ nhập khẩu từ quốc gia này không chỉ vì chất lượng hay giá cả, mà còn vì họ cho rằng quốc gia này đã thực hiện những hành động xấu và khó tha thứ.

Sau nghiên cứu sơ khai này¹⁰, Klein và cộng sự đã thực hiện 04 nghiên cứu tiếp theo để khám phá khái niệm ác cảm tiêu dùng tại các quốc gia khác nhau và trong những tình huống khác nhau. Các nghiên cứu của Klein nhằm xác định cấu trúc khái niệm, phân tích nguyên nhân và hậu quả của ác cảm tiêu dùng đối với hành vi mua hàng hóa và dịch vụ. Klein và các học giả đã thực hiện các nghiên cứu ác cảm tiêu dùng tại nhiều quốc gia trên nhiều châu lục khác nhau¹. Các nghiên cứu được thực hiện rộng khắp, từ các nước phát triển ở Châu Âu và Châu Mỹ, đến các nước châu Á, Trung, Cận Đông và các nước đang phát triển. Trong những nghiên cứu này, quốc gia mục tiêu thường là các cường quốc kinh tế và/hoặc quân sự, tiêu biểu là Hoa Kỳ và Trung Quốc.

Chiến tranh và kinh tế là yếu tố chính, thường gặp, được cho là gây ra ác cảm. Các mâu thuẫn lịch sử trong thời kỳ cổ đại đến hiện đại và những đối đầu trong quân sự được tìm thấy trong nhiều nghiên cứu trước đây⁸. Bên cạnh đó, kinh tế cũng là nguyên nhân thường được tìm thấy như là nguyên nhân của ác cảm từ cảm nhận về sự cạnh tranh không công bằng của quốc gia mục tiêu gây thiệt hại về lợi ích kinh tế cho nước sở tại như khủng hoảng kinh tế, thất nghiệp. Bên cạnh đó, văn hóa cũng có thể là yếu tố gây ra ác cảm, gọi là ác cảm văn hóa. Trong đó, ác cảm có thể nảy sinh từ các hành vi liên quan đến tín ngưỡng, đạo đức, sự khác biệt trong văn hóa, ứng xử, giao tiếp và các chính sách đối ngoại nói chung đối với quốc gia mục tiêu.

Nhìn chung, nguyên nhân của các cảm ác cảm tiêu dùng cũng đa dạng, phong phú. Các lược khảo trước đây cho thấy kinh tế, con người, chính trị, tôn giáo, văn hóa, lịch sử và quân sự có thể trở thành nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng¹². Tuy nhiên, ác cảm của người tiêu dùng đối với một quốc gia cụ thể có thể bắt nguồn từ những nguồn gốc khác nhau, trong những tình huống khác nhau. Do vậy, nguyên nhân ác cảm cần được xác định trước khi đo lường ác cảm tiêu dùng qua khảo sát⁸.

Mô hình đo lường ác cảm tiêu dùng

“Ác cảm tiêu dùng” là một khái niệm tâm lý xã hội được phát triển và sử dụng trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng từ cuối thế kỷ 20. Khái niệm này được Klein, Ettenson¹⁰ giới thiệu trong nghiên cứu khởi đầu và đã tạo nên một hướng nghiên cứu mới trong hành vi tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ của các quốc

gia khác, cụ thể là hàng hóa và du lịch. Có rất nhiều nghiên cứu kiểm định giá trị của khái niệm cũng như nguyên nhân, hệ quả của ác cảm tiêu dùng. Sau này, có hai nghiên cứu của Jung et al.¹³; và Ang et al.¹⁴ phân loại ác cảm tiêu dùng. Đặc biệt, nghiên cứu của Riefler & Diamantopoulos⁸ tổng kết 15 nghiên cứu thực nghiệm đã phê phán cấu trúc đo lường và cách xây dựng thang đo ác cảm tiêu dùng chưa hợp lý vì mang tính chủ quan.

Các nghiên cứu trên được Riefler & Diamantopoulos⁸ chia thành 3 nhóm: 02 nghiên cứu của Klein, Ettenson¹⁰ và Klein và Ettenson¹⁵ là nghiên cứu *nguyên thủy* khởi tạo khái niệm, 06 nghiên cứu kiểm định được *lập lại* ở các tình huống khác nhau và 07 nghiên cứu mở rộng phạm vi áp dụng của ác cảm tiêu dùng nhằm làm rõ khái niệm này được gọi là nghiên cứu *mở rộng*. Ảnh hưởng tiêu cực của ác cảm tiêu dùng tác động tiêu cực đến sự sẵn lòng mua hàng của quốc gia mục tiêu được xác nhận qua hầu hết các nghiên cứu trước trong lược khảo. Tuy nhiên, không tìm thấy tác động này trong 3 trường hợp; thay vào đó là tác động tiêu cực đến thẩm định hàng hóa. Nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng không bị giới hạn trong chiến tranh và kinh tế. Tranh chấp lãnh thổ, xung đột chính trị, ngoại giao và ác cảm với cá nhân lãnh đạo quốc gia cũng có thể trở thành nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng.

Cấu trúc và đo lường ác cảm tiêu dùng trong các nghiên cứu trước được Riefler & Diamantopoulos⁸ phê phán như sau:

Klein, Ettenson¹⁰ định nghĩa ác cảm tiêu dùng bắt nguồn từ các vấn đề diễn ra trong quá khứ hoặc hiện tại. Vì vậy, dạng cấu trúc kết quả (*reflective*) như Hình 1a không phù hợp để đo lường khái niệm này. Thay vào đó, cấu trúc nguyên nhân (*formative*) như Hình 1b được Riefler và Diamantopoulos⁸ đề xuất. Theo đó, ác cảm tiêu dùng bao gồm hai hoặc nhiều yếu tố bậc I tạo nên. Các thành phần bậc I có cấu trúc kết quả. Ví dụ như hai yếu tố ác cảm do chiến tranh và kinh tế có cấu trúc kết quả, cùng đóng góp vào việc tạo nên ác cảm tổng quát.

Theo nhận định của Riefler & Diamantopoulos⁸, quốc gia mục tiêu và nguyên nhân gây ác cảm đã được Klein, Ettenson¹⁰ đã xác định trước. Mặc dù vậy, Klein, Ettenson¹⁰ đã không có một nghiên cứu khám phá nên các tác giả này có thể đã không thấy hết các nguyên nhân tạo nên ác cảm đối với các quốc gia mục tiêu. Điều này có thể khiến giá trị của khái niệm bị ảnh hưởng. Ngoài ra, không nhất thiết phải khái quát hóa các biến quan sát vì ác cảm được sinh ra từ những nguyên nhân cụ thể, đặc trưng trong mối quan hệ giữa nước sở tại với quốc gia mục tiêu.

Do đó, Riefler và Diamantopoulos⁸ đề xuất các nghiên cứu khám phá ác cảm cần được thực hiện theo ba bước. Bước đầu tiên là xác định các quốc gia mục tiêu. Sau đó, các nguyên nhân gây ra ác cảm cần được làm rõ. Bước cuối cùng là đo lường sự tác động của từng nguyên nhân.

Mô hình nghiên cứu và giả thuyết

Ác cảm kinh tế và ác cảm chính trị là hai thành phần đã được nhiều nhà nghiên cứu về ác cảm tiêu dùng khẳng định. Klein, Ettenson¹⁰ và Witkowski¹⁶ đã khẳng định ác cảm kinh tế và ác cảm chính trị có tương quan thuận chiều với ác cảm tiêu dùng. Nghiên cứu về ác cảm văn hóa, Kalliny, Hausman¹⁷ cũng tìm thấy sự ảnh hưởng cùng chiều của ác cảm văn hóa đến ác cảm tiêu dùng. Tương tự, sự ảnh hưởng cùng chiều của ác cảm đại dịch đến ác cảm tiêu dùng được Rojas-Méndez, Massi¹¹ nghiên cứu và xác nhận. Theo đề nghị của Riefler & Diamantopoulos⁸, ác cảm tiêu dùng có cấu trúc nguyên nhân. Vì vậy, ác cảm kinh tế, chính trị, văn hóa và đại dịch có thể trở thành nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng.

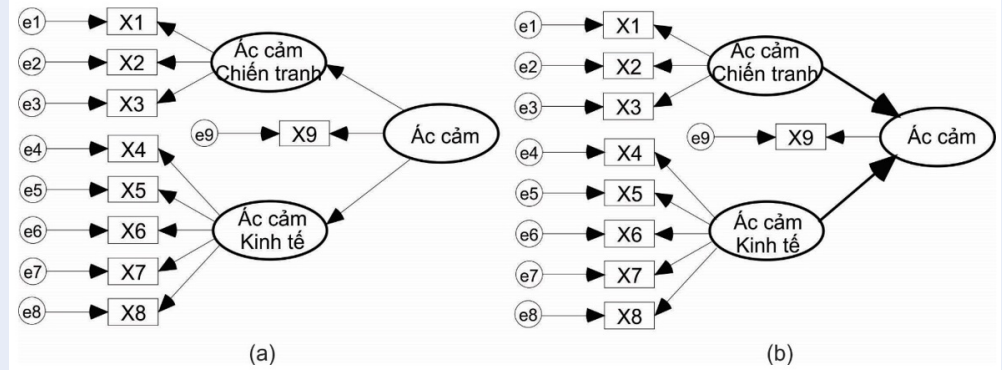
Nghiên cứu này chọn Trung Quốc là quốc gia mục tiêu. Sự lựa chọn này sẽ được giải thích chi tiết trong phương pháp nghiên cứu. Về mặt kinh tế, Trung Quốc và Việt Nam luôn có một mối quan hệ không đối xứng¹⁸. Các phương tiện truyền thông của Việt Nam cũng cung cấp nhiều tin tức liên quan đến sự bất đồng trong kinh doanh của người Việt với thương nhân Trung Quốc^{19,20}. Giả thuyết thứ nhất liên quan đến nguyên nhân kinh tế của ác cảm tiêu dùng được phát biểu như sau:

H1: Ác cảm kinh tế đối với một quốc gia càng cao thì ác cảm tiêu dùng với quốc gia đó càng cao.

Về quan hệ chính trị, Trung Quốc từng có lịch sử 1.000 năm đô hộ Việt Nam. Lịch sử Việt Nam ghi nhận tinh thần dân tộc của người dân Nam dưới ách đô hộ của các triều đại phong kiến Trung Quốc từ năm 179 trước Công Nguyên đến năm 938. Gần đây là cuộc tranh chấp trên biển Đông giữa Trung Quốc và Việt Nam^{21,22}. Những sự kiện này có thể khiến người tiêu dùng có ác cảm về mặt chính trị đối với Trung Quốc. Giả thuyết thứ hai liên quan đến nguyên nhân chính trị của ác cảm tiêu dùng được phát biểu như sau:

H2: Ác cảm chính trị đối với một quốc gia càng cao thì ác cảm tiêu dùng với quốc gia đó càng cao.

Gần đây, các học giả cũng quan tâm đến ác cảm văn hóa. Kalliny, Hausman¹⁷ bổ sung yếu tố vào mô hình của Klein, Ettenson¹⁰, xem văn hóa là một trong những nguyên nhân gây nên ác cảm. Du khách Trung Quốc được xem là nhóm gây phiền hà cho người



Hình 1: Mô hình đo lường (a) của Klein, Ettenson¹⁰ và (b) của Riefler & Diamantopoulos⁸. Ghi chú: X1...X8 là ký hiệu các biến đo lường ác cảm kinh tế và ác cảm chiến tranh; X9 là ký hiệu biến đo lường ác cảm tổng quát.

khác trong các chuyến du lịch vì hành vi không phù hợp với văn hóa nơi công cộng của các nước, ví dụ như thói quen ồn ào, chen lấn nơi công cộng khiến cho nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó có người Việt Nam rất khó chịu với cách giao tiếp, ứng xử của người Trung Quốc nơi công cộng²³. Văn hóa có thể là nguyên nhân sinh ra ác cảm với một quốc gia; và chính Kalliny, Hausman¹⁷ cũng đã tìm thấy rằng ác cảm văn hóa có ảnh hưởng tiêu cực đến hành vi của người tiêu dùng. Ở khía cạnh văn hóa, giả thuyết thứ ba được phát biểu như sau:

H3: Ác cảm văn hóa đối với một quốc gia càng cao thì ác cảm tiêu dùng với quốc gia đó càng cao.

Nhiều nghiên cứu gần đây quan tâm đến một nguồn gốc khác của ác cảm, nguyên nhân từ đại dịch. Rojas-Méndez, Massi¹¹ xem đây là ác cảm tình huống và đã phát triển thang đo lường ác cảm đại dịch. Đại dịch Covid 19 được cho là xuất phát từ Trung Quốc. Trong khi đó, Việt Nam là quốc gia có đường biên giới chung với Trung Quốc, chịu nhiều sự ảnh hưởng tiêu cực từ đại dịch Covid 19 đến nền kinh tế²⁴ và sức khỏe, tinh thần của người dân^{25,26}. Sự mất mát to lớn này có thể khiến cho người tiêu dùng có ác cảm với quốc gia đầu tiên bùng phát đại dịch. Nghiên cứu này kiểm định giả thuyết về nguyên nhân đại dịch của ác cảm tiêu dùng như sau:

H4: Ác cảm đại dịch đối với một quốc gia càng cao thì ác cảm tiêu dùng với quốc gia đó càng cao.

Về hậu tố của ác cảm tiêu dùng, lý thuyết liên quan đến ác cảm tiêu dùng cho thấy ác cảm tiêu dùng có tác động tiêu cực đến ý định chọn điểm đến du lịch và các hành vi tiêu dùng như tẩy chay hàng hóa, sự sẵn lòng mua^{8,10,11,16,17}. Theo Lý thuyết Bản sắc xã hội (*Social identity theory*) trong các nghiên cứu của Tajfel²⁷ và Tajfel và Turner²⁸, những cá nhân xác định mình với các giá trị và niềm tin với một nhóm sẽ có thái độ và

hành vi không thuận lợi đối với các nhóm khác. Lý thuyết xung đột thực tế (*Realistic group conflict theory*) của Sherif²⁹ cho rằng những cá nhân có khuynh hướng xem sự mất mát dù tự nhiên hay tưởng tượng do một nhóm khác gây ra như là một mối đe dọa đối với nhóm của mình. Mối đe dọa này có khả năng trở thành thành ác cảm đối với nhóm khác. Nhiều nghiên cứu trước đây cho thấy ác cảm tiêu dùng có tác động trái chiều đến sự sẵn lòng mua hàng hóa của quốc gia mục tiêu⁷⁻⁹. Nghiên cứu này kiểm định giá trị lý thuyết của khái niệm ác cảm tiêu dùng qua mối quan hệ trái chiều giữa ác cảm tiêu dùng và sự sẵn lòng mua. Giả thuyết về một trong những hậu quả của ác cảm tiêu dùng đối với hành vi tiêu dùng - sự sẵn lòng mua - được phát biểu như sau:

H5: Ác cảm tiêu dùng với quốc gia đó càng cao thì sự sẵn lòng mua hàng hóa của quốc gia này càng thấp.

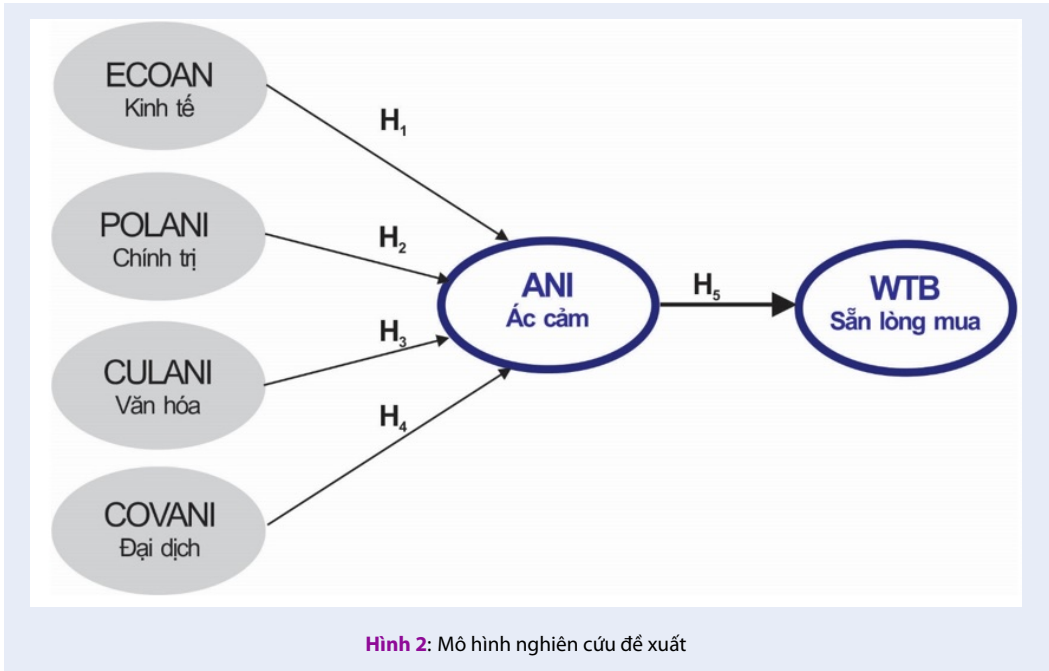
Mô hình nghiên cứu được tóm tắt trong Hình 2. Mô hình này được sử dụng để kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết của thang đo ác cảm tiêu dùng.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Lựa chọn quốc gia mục tiêu

Để lựa chọn quốc gia mục tiêu, nghiên cứu này thực hiện khảo sát nhanh với 180 khách hàng với câu hỏi mức độ “không thích” các quốc gia: Trung Quốc, Mỹ, Pháp và New Zealand. Trung Quốc và Hoa Kỳ là 2 quốc gia được các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam chọn làm quốc gia mục tiêu. Trong lịch sử, Trung Quốc, Pháp và Hoa Kỳ đều có thời gian chiến tranh tại Việt Nam. New Zealand được chọn như một đối chứng để kiểm tra lại kết quả trả lời khảo sát.

Thang đo Likert 6 mức độ được sử dụng để người được khảo sát thể hiện mức độ đồng ý với phát biểu “Tôi cảm giận quốc gia X”. Kết quả khảo sát cho thấy,



mức độ cảm giận/ác cảm với các quốc gia cao nhất là Trung Quốc, kế đến là Hoa Kỳ, Pháp và thấp nhất là New Zealand. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước khi chọn Trung Quốc và Hoa Kỳ là quốc gia mục tiêu. Ngoài ra, New Zealand đứng là quốc gia để lại ít ác cảm nhất trong 4 quốc gia này như dự kiến ban đầu. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, Trung Quốc được chọn là quốc gia mục tiêu.

Đo lường ác cảm tiêu dùng

Như đã phân tích trên đây, cần thực hiện nghiên cứu đánh giá thang đo ác cảm tiêu dùng theo hướng nguyên nhân để đánh giá đầy đủ những thành phần tạo nên ác cảm của người tiêu dùng Việt đối với một quốc gia mục tiêu. Dịch Covid gần đây là một vấn đề thế giới quan tâm, nhiều tác giả như Rojas-Méndez, Massi¹¹, Nawaz, Nawaz³⁰ cũng đã phát triển thang đo ác cảm đại dịch. Nghiên cứu này cũng muốn đánh giá lại thang đo ác cảm đại dịch cùng với các thành phần ác cảm khác trong ác cảm tiêu dùng. Định nghĩa và thang đo của các thành phần được trình bày trong Bảng 1. Ác cảm tiêu dùng (tổng hợp) là khái niệm bậc II, được đo lường bằng 2 biến quan sát¹⁰; các thành phần bậc I bao gồm: ác cảm kinh tế 5 mục đo¹⁰, ác cảm chính trị 5 mục đo¹⁶, ác cảm văn hóa 5 mục đo¹⁷. Vì là cấu trúc nguyên nhân nên các thành phần ác cảm kinh tế, chính trị, văn hóa, đại dịch tạo nên ác cảm tiêu dùng tổng quát đối với quốc gia mục tiêu.

Ngoài ra, nghiên cứu này bổ sung thành phần ác cảm đại dịch của khách hàng gồm 6 mục đo trong thang đo

của Rojas-Méndez, Massi¹¹. Sự sẵn lòng mua hàng hóa xuất xứ Trung Quốc gồm 4 mục đo theo nghiên cứu của Rojas-Méndez, Massi¹¹. Ký hiệu và nội dung từng biến quan sát của các khái niệm được trình bày trong Phụ lục A.

Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Mẫu được chọn bằng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Dữ liệu được thu thập vào tháng 9 năm 2023, từ 200 người tiêu dùng. Sau khi rà soát và sàng lọc dữ liệu, 174 phiếu trả lời đạt yêu cầu được đưa vào phân tích. Trong đó, tỷ lệ khách hàng nam, nữ khác tương đồng, tương ứng là 49% và 51%. Tỷ lệ khách hàng có trình độ đại học cao nhất là 59%. Tỷ lệ khách hàng độc thân là 71%, số 29% đã có gia đình. Phần lớn khách hàng có thu nhập dưới 3 triệu/tháng. Những đặc điểm này của khách hàng được thể hiện trong Bảng 1. Ngoài ra, Bảng 2 và Bảng 3 cho thấy phần lớn khách hàng tham gia vào nghiên cứu là người trẻ, trong đó hơn phân nửa khách hàng sinh từ năm 2000 về sau, chiếm 56%. Tất cả những đặc điểm này cho thấy, nghiên cứu này chủ yếu tập trung vào khách hàng trẻ tuổi, thuộc thế hệ Gen Z, có trình độ học vấn từ đại học trở lên và chưa tạo ra nhiều thu nhập.

Quy trình phân tích dữ liệu

Dữ liệu được phân tích lần lượt qua nhiều bước. Đầu tiên, phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho từng khái niệm đơn hướng được thực hiện. Sau đó, phân tích nhân tố các khái niệm được tiến hành trên phần mềm

Bảng 1: Khái niệm và nguồn gốc thang đo

Thành phần	Ký hiệu	Định nghĩa	Số mục đo	Nguồn
Ác cảm tiêu dùng	mANI	Những tàn tích của ác cảm liên quan đến các sự kiện kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội... trước đây hoặc đang diễn ra.	2	Klein, Ettenson ¹⁰
Ác cảm kinh tế	mECOANI	Ác cảm liên quan đến các sự kiện kinh tế	5	Klein, Ettenson ¹⁰
Ác cảm chính trị	mPOLANI	Ác cảm liên quan đến các sự kiện chính trị	5	Witkowski ¹⁶
Ác cảm văn hóa	mCULANI	Ác cảm liên quan đến các sự kiện văn hóa	5	Kalliny, Hausman ¹⁷
Ác cảm đại dịch	mCOVANI	Cảm xúc ác cảm đối với một quốc gia khác do bị cáo buộc chịu trách nhiệm gây ra đại dịch	6	Rojas-Méndez, Massi ¹¹
Sự sẵn lòng mua	mWTB	Sự sẵn lòng mua hàng hóa xuất xứ Trung Quốc	4	Rojas-Méndez, Massi ¹¹ , Rojas-Méndez, Murphy ³¹

Bảng 2: Đặc điểm mẫu nghiên cứu

		Giới tính					
		Nam		Nữ		Cộng đồng	
			n%		n%		n%
Học vấn	Sau đại học	7	47%	8	53%	15	9%
	Đại học	48	47%	54	53%	102	59%
	Cao đẳng-Trung cấp	8	53%	7	47%	15	9%
	12 trở xuống	22	52%	20	48%	42	24%
Hôn nhân	Độc thân	57	46%	66	54%	123	71%
	Có gia đình	28	55%	23	45%	51	29%
Thu nhập	< 3 tr	30	43%	40	57%	70	40%
	3..<5 tr	14	50%	14	50%	28	16%
	5..<10 tr	25	61%	16	39%	41	24%
	10..<15 tr	13	45%	16	55%	29	17%
	15..<20 tr	2	67%	1	33%	3	2%
	>=20 tr	1	33%	2	67%	3	2%
	Cộng cột	85	49%	89	51%	174	100%

SPSS nhằm đánh giá độ phân biệt. Kế đến, phân tích nhân tố khẳng định (CFA) được sử dụng cho khái niệm sự sẵn lòng mua và các thành phần của khái niệm ác cảm tiêu dùng. Cuối cùng là kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Các chỉ số đánh giá sự phù hợp được trình bày trong kết quả nghiên cứu. Phần mềm AMOS được sử dụng để phân tích nhân tố khám phá và kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính. Phân tích nhân tố khẳng định được thực hiện nhằm kiểm sự phù hợp của mô hình đo, độ tin cậy và giá trị hội tụ, giá trị phân biệt của thang đo. Quá trình này gồm ba bước: (1) kiểm định mô hình đo lường cho từng khái niệm riêng biệt, (2) kiểm định mô hình đo lường tới hạn và (3) Kiểm định mô hình cấu trúc ác cảm tiêu dùng và giá trị liên hệ lý thuyết.

BƯỚC 1: Kiểm định mô hình đo lường ác cảm tiêu dùng

Bảng 3: Độ tuổi của đáp viên

Năm sinh	n	n%
1960s	3	2%
1970s	10	6%
1980s	21	12%
1990s	43	25%
2000s	97	56%
Tổng	174	100%

Đối với các mô hình đo lường đơn hướng^a (các thành phần đơn hướng của ác cảm tiêu dùng và sự sẵn lòng mua), kết quả kiểm định được đánh giá theo 02 tiêu chí với các tiêu chuẩn sau do Hair, Black³² đề xuất.

Mức phù hợp của mô hình: căn cứ các yêu cầu chỉ số như sau:

- (1) Chỉ số phù hợp tuyệt đối: χ^2 chuẩn hóa (CMIN/df) < 2,0; RMSEA < 0,08;
- (2) Chỉ số phù hợp gia tăng: TLI > 0,92; CFI > 0,92.

Giá trị khái niệm: căn cứ các yêu cầu chỉ tiêu/chỉ số như sau:

- (1) *Tính đơn nguyên:* biến quan sát được chọn chỉ có quan hệ với một nhân tố, loại bỏ những biến quan sát có quan hệ với hai hay nhiều nhân tố/khái niệm; đồng thời các biến quan sát phải có hiệp phương sai của sai số bằng 0.

- (2) *Giá trị hội tụ:* Hệ số tải chuẩn hóa của tất cả các biến phải có giá trị tuyệt đối $\geq 0,5$; Trung bình phương sai trích (AVE) $\geq 0,5$; Độ tin cậy tổng hợp (CR) $\geq 0,6$;

Sau đó, tất cả các thành phần đơn hướng của khái niệm đa hướng ác cảm tiêu dùng được chấp nhận ở kiểm định trên được đưa vào mô hình đo lường. Trong đó, tất cả mối quan hệ cho tất cả các biến tiềm ẩn được đưa vào để kiểm định CFA một lần nữa. Ngoài các tiêu chí và chỉ tiêu được sử dụng để chấp nhận mức phù hợp của mô hình đo lường và giá trị khái niệm được nêu, nghiên cứu sẽ đánh giá:

(3) *Giá trị phân biệt:* hệ số tương quan giữa các thành phần của khái niệm đa hướng ác cảm tiêu dùng phải khác 1,0.

BƯỚC 2: Kiểm định mô hình đo lường tối hạn

Tất cả thành phần, khái niệm đơn hướng được kiểm định chung trong mô hình đo lường tối hạn, thể hiện tất cả các mối tương quan giữa các biến tiềm ẩn. Mô hình phải đạt yêu cầu phù hợp và giá trị khái niệm

^aĐiều kiện cần cho kiểm định CFA là số mục đo của một khái niệm đơn hướng là >3. Nếu không thỏa, thang đo phải được kiểm định mức phù hợp của mô hình và giá trị khái niệm trong mô hình đo lường tối hạn.

như đã đề cập ở bước 1, đồng thời các hệ số tương quan giữa các khái niệm phải khác 1,0 có ý nghĩa.

BƯỚC 3: Kiểm định mô hình cấu trúc và giá trị liên hệ lý thuyết

Đây là bước kiểm tra mô hình cấu trúc ác cảm tiêu dùng và sau đó là kiểm tra mối quan hệ trái chiều giữa ác cảm tiêu dùng (mANI) và sự sẵn lòng mua (mWTB), như đã được chứng minh trong các nghiên cứu trước. Các bước kiểm định này, một lần nữa khẳng định sự phù hợp về mặt lý thuyết của mô hình cấu trúc nguyên nhân bậc II của khái niệm ác cảm tiêu dùng.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Theo Hair, Black³², nghiên cứu sẽ loại bỏ biến quan sát có tương quan với biến tổng nhỏ hơn 0,4; đồng thời chấp nhận thang đo khi hệ số tin cậy Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7. Kết quả phân tích cho thấy tất cả các thang đo được giữ như ban đầu, ngoại trừ 02 biến quan sát POLANI_1 và POLANI_5 của thang đo ác cảm chính trị và CULANI_1 của ác cảm văn hóa.

Sau đó, các mục đo có trọng số nhỏ hơn 0,4 sẽ bị loại trong phân tích EFA và thang đo chỉ được chấp nhận khi tổng phương sai trích lớn hơn 50%. Phép trích Principal Axis Factoring (PAF) được dùng cùng phép quay Promax để đánh giá độ phân biệt giữa các cấu trúc đóng vai trò biến độc lập (sự sẵn lòng mua). Các biến chênh lệch trọng số giữa hai nhân tố thấp (<0,3) cũng bị loại để đảm bảo tính phân biệt giữa các khái niệm. Riêng cấu trúc đơn hướng thỏa mãn công việc đóng vai trò biến phụ thuộc được áp dụng phép trích Principal Component³².

Bảng 4 thể hiện kết quả phân tích cuối cùng đạt yêu cầu, trong đó hệ số tin cậy Cronbach's Alpha cũng được tính lại. Chú ý rằng 02 biến ECOANI_1 và CULANI_2 trong thang đo ác cảm kinh tế, văn hóa bị loại. Có 04 nhân tố được trích, tương ứng với 04 thành phần đơn hướng bậc I tạo nên ác cảm tiêu dùng.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Sẵn lòng mua: mWTB

Ban đầu các chỉ số CFI, TLI chưa đạt yêu cầu, mục đo WTB_4 bị loại. Sau khi WTB_4 được loại bỏ, EVA = 0,669 > 0,5 và CR = 0,857 > 0,6 (xem Bảng 5). Giá trị khái niệm được đảm bảo. Khái niệm sẵn lòng mua còn 03 mục đo (WTB_1, WTB_2 và WTB_3) sẽ được kiểm định cùng mô hình đo lường tối hạn.

Bảng 4: Kết quả phân tích nhân tố các thành phần ác cảm tiêu dùng

Nhân tố	Số mục đo	Hệ số tải		Cronbach's Alpha	Tổng phương sai trích
		min	max		
mCOVANI	6	0,582	0,765	0,841	55,69%
mCULANI	3	0,657	0,890	0,848	
mECOANI	4	0,660	0,727	0,793	
mPOLANI	3	0,677	0,893	0,799	

483 *Ác cảm kinh tế: mECOANI*

484 AVE trong Bảng 5 vượt ngưỡng (0.494) nên có thể
485 chấp nhận 04 mục đo này: ECOANI_2, ECOANI_3,
486 ECOANI_4 VÀ ECOANI_5. Mô hình đo lường phù
487 hợp với CFI=1,000; TLI=1,007; RMSE=0,000. Giá trị
488 khái niệm được đảm bảo hệ số tải từ 0,660 đến 0,773;
489 AVE=0,505 và CR=0,802.

490 *Ác cảm đại dịch: mCOVANI*

491 Hai mục đo COVANI_4 và COVANI_5 bị loại, còn
492 lại 4 mục đo COVANI_1, COVANI_2, COVANI_3
493 VÀ COVANI_6. Mô hình đo lường phù hợp với
494 CFI=0,999; TLI=0,997; RMSE=0,024. Giá trị khái
495 niệm được đảm bảo hệ số tải từ 0,625 đến 0,802;
496 AVE=0,505 và CR=0,802.

**497 *Ác cảm tiêu dùng: mANI=(mECOANI,*
498 *mPOLANI, mCULANI, mCOVANI)***

499 Như đã đã được đề cập mPOLANI, mCULANI chỉ
500 có 3 mục đo nên không được phân tích CFA riêng.
501 Hai thành phần này được kiểm định trong cấu trúc ác
502 cảm 4 thành phần. Kết quả cho thấy cả mPOLANI,
503 mCULANI đều đạt yêu cầu sau CFA và tiếp tục được
504 đưa vào kiểm định trong mô hình tối hạn. Các
505 chỉ tiêu phù hợp của mô hình cũng đạt yêu cầu
506 như sau: $\chi^2=106,587$ (71 df), $p=0,004$; $\chi^2/df=1,879$;
507 CFI=0,961; TLI=0,950; RMSEA=0,054.

508 *Mô hình đo lường tối hạn*

509 Mô hình đo lường tối hạn phù hợp. Các chỉ
510 tiêu phù hợp của mô hình cũng đạt yêu cầu như
511 sau: $\chi^2=192,415$ (137 df), $p=0,001$; $\chi^2/df=1,404$;
512 CFI=0,961; TLI=0,951; RMSEA=0,048.

**513 *Mô hình cấu trúc nguyên nhân bậc II của ác*
514 *cảm tiêu dùng***

515 Mô hình đo lường đạt yêu cầu về độ phù hợp, nhưng
516 chỉ 2 thành phần ác cảm văn hóa và đại dịch là
517 nguyên nhân của ác cảm tổng quát (xem Bảng 6).
518 Các chỉ tiêu phù hợp của mô hình cũng đạt yêu cầu

như sau: $\chi^2=185,110$ (109 df), $p=0,000$; $\chi^2/df=1,698$;
CFI=0,938; TLI=0,922; RMSEA=0,064.

**Kiểm định giá trị liên hệ lý thuyết (nomolog-
ical validity)**

Tương tự kiểm định CFA, một mô hình cấu trúc
là phù hợp với dữ liệu thị trường khi các chỉ tiêu
sau đây thỏa mãn³². Chỉ số phù hợp tuyệt đối
 χ^2 (Chi-square - CMIN); $p=0,000$; χ^2 chuẩn hóa
(normed chi-square - CMIN/df)=1,537<2,0; và RM-
SEA=0,056<0,08. Ngoài trừ TLI=0,914, chưa đạt yêu
cầu nhưng kết quả này cũng khá gần 0,92 nên kết quả
kiểm định mô hình cấu trúc nguyên nhân ác cảm tiêu
dùng như Hình 3 là chấp nhận được.

Kết quả kiểm định trong Bảng 7 cho thấy chỉ có ác cảm
văn hóa và ác cảm đại dịch tác động đến ác cảm tiêu
dùng tổng quát. Các giả thuyết H1 và H2 không được
được chấp nhận. Các giả thuyết H3, H4 và H5 được
chấp nhận. Theo đó, ác cảm tiêu dùng trong nghiên
cứu này bao gồm 2 thành phần là ác cảm văn hóa và
ác cảm đại dịch. Ác cảm tiêu dùng tác động âm đến
sẵn lòng mua.

THẢO LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, mô hình đo lường ác
cảm tiêu dùng với cấu trúc nguyên nhân là phù hợp.
Bằng chứng thực nghiệm này ủng hộ phân tích và
đề xuất của Riefler và Diamantopoulos⁸, cũng như
những nghiên cứu gần đây trên thế giới, ví dụ như
Boley, Woosnam³³. Ác cảm tiêu dùng phần lớn là
ác cảm tình huống hơn là ác cảm kiên định¹. Các
thành phần tạo nên ác cảm có thể thay đổi, khác nhau
ở những thời điểm khác nhau và đối với các quốc gia
mục tiêu khác nhau. Do vậy, việc sử dụng cấu trúc
nguyên nhân để đo lường đánh giá ác cảm tiêu dùng
là phù hợp và đầy đủ.

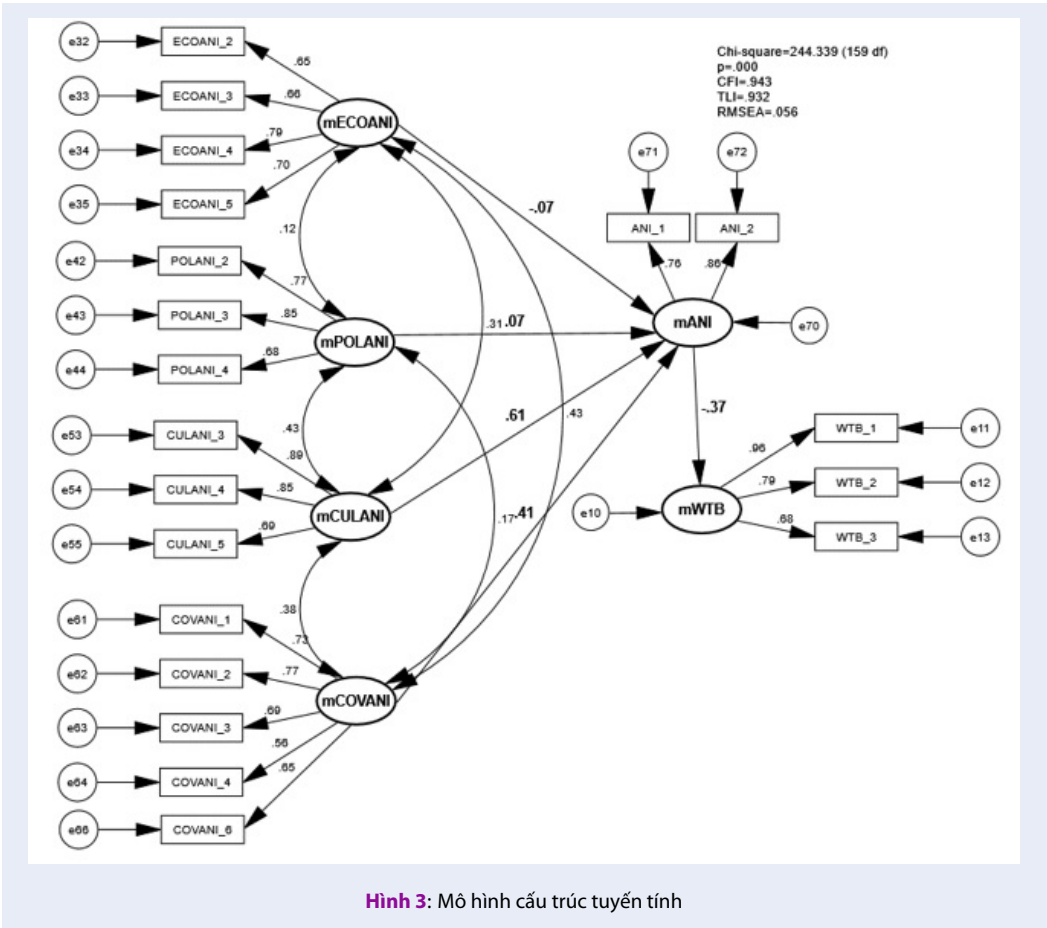
Về nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng, kết quả nghiên
cứu cho thấy chỉ có hai nguyên nhân của ác cảm
tiêu dùng đối với Trung Quốc được khẳng định trong
nghiên cứu này là văn hóa và đại dịch. Hai thành phần
chính trị và kinh tế, vốn được nhiều nghiên cứu trước

Bảng 5: Kết quả kiểm định mô hình đo lường ác cảm tiêu dùng và sự sẵn lòng mua

Cấu trúc	items	Loadings		AVE	CR
		Lmin	Lmax		
mWTB	3	0,720	0,909	0,669	0,857
mECOANI	4	0,660	0,773	0,494	0,795
mCOVANI	4	0,625	0,802	0,505	0,802
mPOLANI	3	0,685	0,860	0,598	0,816
mCULANI	3	0,679	0,894	0,667	0,855

Bảng 6: Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc nguyên nhân bậc II của ác cảm tiêu dùng

				Estimate	S.E.	C.R.	Label
mANI	<—	mECOANI		-0,088	0,097	-0,91	0,363
mANI	<—	mPOLANI		0,103	0,1	1,027	0,304
mANI	<—	mCULANI		0,677	0,11	6,144	***
mANI	<—	mCOVANI		0,537	0,127	4,221	***
ANI_1	<—	mANI		1			
ANI_2	<—	mANI		1,081	0,107	10,078	***



Hình 3: Mô hình cấu trúc tuyến tính

Bảng 7: Kết quả kiểm định mô hình

Giả thuyết			Estimate	S.E.	C.R.	Label
H1: mANI	<—	mECOANI	-0.09	0.097	-0.933	0.351
H2: mANI	<—	mPOLANI	0.093	0.1	0.924	0.356
H3: mANI	<—	mCULANI	0.656	0.109	6.002	***
H4: mANI	<—	mCOVANI	0.546	0.128	4.265	***
H5: mWTB	<—	mANI	-0.437	0.1	-4.365	***

đây cho là có liên quan đến ác cảm tiêu dùng^{10,16}. Xét
rằng, nghiên cứu này đến 56% đáp viên sinh từ năm
2000 trở về sau; đây có thể là nguyên nhân dẫn đến
hai thành phần chính trị và kinh tế không được xem
là nguyên nhân dẫn đến ác cảm tiêu dùng. Câu hỏi đặt
ra là, phải chăng thế hệ trẻ (Gen Z) hiện nay ít quan
tâm đến hai khía cạnh này trong đời sống. Có thể nói,
đây là một hạn chế của nghiên cứu vì cách chọn mẫu
thiên lệch. Các nghiên cứu tiếp theo cần tăng kích cỡ
mẫu, cả về mặt phạm vi và đối tượng. Các nghiên cứu
tiếp theo cần tăng tỷ lệ đáp viên của các thế hệ Gen
X và Gen Y, đồng thời khảo sát nhiều đối tượng hơn
ở các vùng miền của Việt Nam để kiểm định lại hai
nguyên nhân kinh tế và chính trị trong trường hợp ác
cảm tiêu dùng của người Việt đối với quốc gia mục
tiêu Trung Quốc.
Về hệ quả của ác cảm tiêu dùng, nghiên cứu này
kiểm chứng và khẳng định sự tác động trái chiều của
ác cảm tiêu dùng đến sự sẵn lòng mua. Người tiêu
dùng có ác cảm càng nhiều với một quốc gia sẽ càng
ít sẵn lòng mua hàng của quốc gia này. Kết quả này
giống như nhiều nghiên cứu trước đây theo lược khảo
của Shoham, Gavish⁹, cũng như các nghiên cứu tại
Việt Nam^{4,6,7}.
Mặc dù các nghiên cứu trước đây tại Việt Nam hầu
như đều sử dụng cấu trúc kết quả để đo lường ác cảm
tiêu dùng (ví dụ như của^{4,6,7}), các nghiên cứu sau này
nên sử dụng cấu trúc nguyên nhân để đo lường ác cảm
tiêu dùng. Điều này sẽ giúp học giả đánh giá đúng các
yếu tố tạo nên ác cảm tiêu dùng và quan trọng hơn là
đúng bản chất của khái niệm.

KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý CỦA NGHIÊN CỨU

Thông qua một nghiên cứu sơ bộ lựa chọn quốc gia
mục tiêu – Trung Quốc, nghiên cứu này đã kiểm định
và khẳng định sự phù hợp của việc sử dụng cấu trúc
nguyên nhân để đo lường ác cảm tiêu dùng. Kết quả
nghiên cứu này cho thấy ác cảm văn hóa và ác cảm
đại dịch là hai thành phần tạo nên ác cảm tiêu dùng.
Nghiên cứu này khẳng định mối quan hệ tiêu cực của
ác cảm tiêu dùng nước sở tại đến sự sẵn lòng mua hàng

hóa của quốc gia mục tiêu. Các kết quả này phù hợp
với 02 lược khảo của Riefler & Diamantopoulos⁸ và
Shoham, Gavish⁹.
Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này có một hai đóng góp
quan trọng vào lý thuyết về ác cảm tiêu dùng. Thứ
nhất, kết quả nghiên cứu này khẳng định cấu trúc đo
lường nguyên nhân ác cảm. Các nghiên cứu sau này
nên đo lường và phân tích ác cảm tiêu dùng theo cấu
trúc nguyên nhân, thay vì sử dụng cấu trúc kết quả.
Thứ hai, nghiên cứu này khẳng định hai nguyên nhân
của ác cảm của người tiêu dùng Việt Nam với quốc
gia mục tiêu Trung Quốc là văn hóa và đại dịch. Các
nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm định lại các nghiên
cứu khác để củng cố kết quả này, hoặc kiểm tra lại
trong tương lai vì ác cảm tiêu dùng vốn thay đổi theo
thời gian.
Kết quả nghiên cứu cho thấy, trong thời điểm hiện
nay, văn hóa và đại dịch là hai yếu tố chính ảnh hưởng
đến ác cảm tiêu dùng của người Việt đối với Trung
Quốc, và vì vậy ảnh hưởng đến ý định mua hàng của
Trung Quốc. Điều này dẫn đến hai hàm ý quản trị.
Thứ nhất, đối với khía cạnh văn hóa, các tổ chức kinh
doanh và đầu tư tại Việt Nam có liên quan đến Trung
Quốc cần chú trọng đến tăng cường quảng bá, sử dụng
những hình ảnh thể hiện nét đẹp trong văn hóa Trung
Quốc. Thực chất, Trung Quốc có rất nhiều giá trị văn
hóa đẹp như các công trình văn hóa, lịch sử, văn học,
điện ảnh. Các giá trị này, nếu được khai thác tốt, ví
dụ như phát triển dịch vụ du lịch, thì sự hợp tác kinh
doanh giữa Trung Quốc và Việt Nam có thể mang lại
nhiều lợi ích cho cả hai nền kinh tế. Bên cạnh đó, nhà
đầu tư, doanh nghiệp, doanh nhân Trung Quốc cần
chú ý thể hiện và tạo niềm tin trong văn hóa ứng xử
với người tiêu dùng Việt.
Thứ hai, đại dịch là điều không mong muốn đối với
người dân của các quốc gia và dân tộc. Người tiêu
dùng cần chọn lọc thông tin về tình hình đại dịch để
có những đánh giá tích cực hơn đối với các doanh
nghiệp và nhà đầu tư đến từ Trung Quốc trên phương
diện đại dịch. Thực ra, người tiêu dùng chỉ ác cảm với
những người có trách nhiệm bảo vệ an toàn sức khỏe
cho người dân, không ác cảm với người dân Trung

Quốc về phương diện đại dịch. Đây có thể chỉ là ác cảm tình huống theo nhận xét của Rojas-Méndez, Massi¹¹, hy vọng rằng người tiêu dùng Việt Nam sau đại dịch có thể sẽ không còn bận tâm đến cảm xúc tiêu cực này, khi mà hậu quả của đại dịch Covid 19 được khắc phục.

Mặc dù nghiên cứu này thành công trong việc khẳng định sự phù hợp về lý thuyết và dữ liệu của cấu trúc nguyên nhân khi đo lường ác cảm tiêu dùng, nhưng nghiên cứu cũng có một vài hạn chế. Thứ nhất, với cách lấy mẫu thuận tiện, phần lớn người tham gia nghiên cứu là thế hệ trẻ, 56% sinh năm 2000 về sau nên tỷ lệ người có thu nhập thấp cũng nhiều. Kết quả nghiên cứu chỉ thể hiện ác cảm tiêu dùng của một bộ phận người tiêu dùng trẻ của Việt Nam, chưa có tính khái quát cao người tiêu dùng Việt Nam. Các nghiên cứu sau này cần mở rộng đối tượng tham gia, tăng cỡ mẫu nghiên cứu để so sánh đánh giá mức độ ác cảm tiêu dùng, cũng như các thành phần tạo nên ác cảm tiêu dùng theo lứa tuổi, trình độ và những yếu tố nhân khẩu học khác. Thứ hai, Việt Nam trải qua nhiều cuộc chiến tranh với một nghìn năm đô hộ của Trung Quốc, một trăm năm cai trị của thực dân Pháp và ba mươi năm chống Mỹ cứu nước. Các cuộc chiến đã đi qua, nhưng liệu chiến tranh có còn tạo nên ác cảm của người tiêu dùng Việt Nam với các quốc gia mục tiêu này hay không? Nghiên cứu này có hạn chế thứ hai là chỉ có thành phần ác cảm chính trị mà chưa có thành phần ác cảm chiến tranh. Các nghiên cứu tiếp theo cần kiểm định thành phần ác cảm chiến tranh trong ác cảm tiêu dùng.

Mặc dù còn vài hạn chế, nghiên cứu này đã khẳng định cấu trúc nguyên nhân của ác cảm tiêu dùng và khẳng định mối quan hệ nghịch chiều giữa ác cảm tiêu dùng và sự sẵn lòng mua. Nghiên cứu này có thể là cơ sở để các nghiên cứu sau này sử dụng cấu trúc nguyên nhân trong đánh giá ác cảm tiêu dùng tại Việt Nam.

LỜI CẢM ƠN

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh (ĐHQG-HCM) trong khuôn khổ Đề tài mã số B2023-16-01.

XUNG ĐỘT LỢI ÍCH

Nhóm tác giả xin cam đoan rằng không có bất kỳ xung đột lợi ích nào trong công bố bài báo.

ĐÓNG GÓP CỦA TÁC GIẢ

Nội dung của bài báo do nhóm tác giả thực hiện. Đặng Hùng Vũ chịu trách nhiệm viết phần giới thiệu, phát biểu giả thuyết, xây dựng thang đo và hoàn thiện bài báo. Nguyễn Thành Long viết lược khảo lý thuyết, phân tích và thảo luận kết quả nghiên cứu. Lê Thị

Thiên Hương hoàn thiện bản câu hỏi, thu thập và xử lý dữ liệu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thành Long, Đặng Hùng Vũ. Ác cảm tiêu dùng: tổng kết lý thuyết và định hướng nghiên cứu ở Việt Nam. Tạp chí Khoa học và Công nghệ. 2019;41(05/2019):121-40;Available from: <https://doi.org/10.46242/jst-juh.v41i05.270>.
2. Little JP, Little E, Cox KC. U.S. Consumer Animosity Towards Vietnam: A Comparison Of Generations. Journal of Applied Business Research. 2009;25(6):13-22;Available from: <https://doi.org/10.19030/jabr.v25i6.991>.
3. Little JP, Cox KC, Little EL. A generational comparison of economic-based and war-based consumer animosity: The cases of US consumer animosity towards China and Vietnam. Marketing Management Journal. 2012;22(2):31-44;.
4. Nguyen THG, Nguyen DK. The impact of consumer animosity and consumer ethnocentrism on intention to purchase foreign products: The case of Chinese branded household appliances in Vietnam market. Journal of Economics and Behavioral Studies. 2015;7(4 (J)):22-36;Available from: [https://doi.org/10.22610/jeb.v7i4\(J\).591](https://doi.org/10.22610/jeb.v7i4(J).591).
5. Chen J-S, Lovvorn AAS, editors. Chinese MNCs in Vietnam: Animosity, Cosmopolitanism, and Patriotism in Employee Attraction. Academy of Management Proceedings; 2018: Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510;Available from: <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2018.10344abstract>.
6. Tran XQ. Apply an Integrated Animosity Model to Research Customer Behavior: A Study in Vietnam towards China Food. For young researchers in economics and business. 2017;2017:60;.
7. Hoang HT, Ho KNB, Tran TP, Le TQ. The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? Journal of Retailing and Consumer Services. 2022;64:102758;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>.
8. Riefler P, Diamantopoulos A. Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement. International Marketing Review. 2007;24(1):87-119;Available from: <https://doi.org/10.1108/02651330710727204>.
9. Shoham A, Gavish Y, Rose GM. Consequences of consumer animosity: A meta-analytic integration. Journal of International Consumer Marketing. 2016;28(3):185-200;Available from: <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1116040>.
10. Klein JG, Ettenson R, Morris MD. The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. The Journal of Marketing. 1998;62(1):89-100;Available from: <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>.
11. Rojas-Méndez JI, Massi M, Gallito E. Consumer pandemic animosity: scale development and validation. International Marketing Review. 2022;39(6):1417-42;Available from: <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2021-0231>.
12. Campo S, Alvarez MD. Consumer Animosity and Affective Country Image. Co-Creation and Well-Being in Tourism. Cham: Springer; 2017. p. 119-31;Available from: https://doi.org/10.1007/978-3-319-44108-5_10.
13. Jung K, Ang SH, Leong SM, Tan SJ, Pornpitakpan C, Kau AK. A Typology of Animosity and its Cross-National Validation. Journal of Cross-Cultural Psychology. 2002;33(6):525-39;Available from: <https://doi.org/10.1177/0022022102238267>.
14. Ang SH, Jung K, Kau AK, Leong SM, Pornpitakpan C, Tan eJ. Animosity towards economic giants: what the little guys think. The Journal of Consumer Marketing. 2004;21(2/3):190-207;Available from: <https://doi.org/10.1108/07363760410534740>.
15. Klein JG, Ettenson R. Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. Journal of International Consumer Marketing. 1999;11(4): 5-24;Available from: https://doi.org/10.1300/J046v11n04_02.

- 760 16. Witkowski T. Effects of animosity toward China on willingness
761 to buy Chinese products. *Managing in a turbulent interna-*
762 *tional business environment*. 2000;18(1):210-32;.
- 763 17. Kalliny M, Hausman A, Saran A, Ismaeil D. The cultural and
764 religious animosity model: evidence from the United States.
765 *Journal of Consumer Marketing*. 2017;34(2):169-79;Available
766 from: <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2015-1464>.
- 767 18. Womack B. China and Vietnam: managing an asymmetric re-
768 lationship in an era of economic uncertainty. *Asian Politics*
769 *& Policy*. 2010;2(4):583-600;Available from: <https://doi.org/10.1111/j.1943-0787.2010.01214.x>.
- 770 19. Ngọc Anh. Thương lái Trung Quốc “giết” nông sản Việt
771 bằng cách nào?2015 17/03/2024;Available from: [https://doisongphapluat.nguoiduatin.vn/dspl/thuong-lai-trung-](https://doisongphapluat.nguoiduatin.vn/dspl/thuong-lai-trung-quoc-giet-nong-san-viet-bang-cach-nao-a110228.html)
772 [quoc-giet-nong-san-viet-bang-cach-nao-a110228.html](https://doisongphapluat.nguoiduatin.vn/dspl/thuong-lai-trung-quoc-giet-nong-san-viet-bang-cach-nao-a110228.html).
- 773 20. Kim Anh. Thương lái ở ạt ‘gom’ lá măng cụt ở Lâm Đồng: Cơ
774 quan chức nãg ra cảnh báo nóng 2022 16/03/2024;Avail-
775 able from: [https://cafef.vn/thuong-lai-o-at-gom-la-mang-](https://cafef.vn/thuong-lai-o-at-gom-la-mang-cut-o-lam-dong-co-quan-chuc-nang-ra-canh-bao-nong-20220114165509334.chn)
776 [cut-o-lam-dong-co-quan-chuc-nang-ra-canh-bao-nong-](https://cafef.vn/thuong-lai-o-at-gom-la-mang-cut-o-lam-dong-co-quan-chuc-nang-ra-canh-bao-nong-20220114165509334.chn)
777 [20220114165509334.chn](https://cafef.vn/thuong-lai-o-at-gom-la-mang-cut-o-lam-dong-co-quan-chuc-nang-ra-canh-bao-nong-20220114165509334.chn).
- 778 21. Chakraborti T. China and Vietnam in the South China Sea
779 Dispute: A Creeping ‘Conflict-Peace-Trepidation’ Syndrome.
780 China report. 2012;48(3):283-301;Available from: <https://doi.org/10.1177/0009445512462313>.
- 781 22. Ross RS. China-Vietnamese relations in the era of rising China:
782 Power, resistance, and maritime conflict. *Journal of Contem-*
783 *porary China*. 2021;30(130):613-29;Available from: <https://doi.org/10.1080/10670564.2020.1852737>.
- 784 23. Times QHTN. Du khách Trung Quốc được yêu được ghét2013
785 16/03/2024;Available from: [https://vnexpress.net/du-khach-](https://vnexpress.net/du-khach-trung-quoc-duoc-yeu-duoc-ghet-2885101.html)
786 [trung-quoc-duoc-yeu-duoc-ghet-2885101.html](https://vnexpress.net/du-khach-trung-quoc-duoc-yeu-duoc-ghet-2885101.html).
- 787 24. Phạm Hồng Chương. Tác động của đại dịch Covid-19 đến nền
788 kinh tế việt nam. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 2020;274:12;.
- 789 25. Trịnh Thanh Hương, Nguyễn Thị Hường. Tác động của đại
790 dịch Covid-19 với sức khỏe tâm thần của trẻ em và thanh
791 thiếu niên. *Tạp chí Khoa học Học Viện Phụ Nữ Việt Nam*.
792 2023;21(1):2-13;Available from: <https://doi.org/10.51298/vmj.v51i2.3277>.
- 793 26. Đặng Nguyễn Anh. Ảnh hưởng của đại dịch COVID-19 đến sức
794 khỏe tinh thần. *Tạp chí Khoa học Xã Hội*. 2021;10(278):8-19;.
- 795 27. Tajfel H. Social categorization, social identity and social com-
796 parison. In: Tajfel H, editor. *Differentiation between social*
797 *group*. London, UK: Academic Press; 1978. p. 61-76;.
- 798 28. Tajfel H, Turner JC. An integrative theory of intergroup con-
799 flict. In: Worchel RAS, editor. *Social psychology of intergroup*
800 *relations*. Chicago, IL: Nelson-Hall; 1979. p. 33-47;.
- 801 29. Sherif M. Superordinate goals in the reduction of intergroup
802 conflict: An experimental evaluation. *The social psychology*
803 *of intergroup relations*. 1979;257-61;.
- 804 30. Nawaz MZ, Nawaz S, Guzmán F, Plotkina D. The aftermath
805 of Covid-19: The rise of pandemic animosity among con-
806 sumers and its scale development. *Journal of Business Re-*
807 *search*. 2023;157:113550;PMID: 36568523. Available from:
808 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113550>.
- 809 31. Rojas-Méndez JI, Murphy SA, Papadopoulos N. The US brand
810 personality: A Sino perspective. *Journal of Business Research*.
811 2013;66(8):1028-34;Available from: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.027>.
- 812 32. Hair JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data*
813 *Analysis*, Eighth Edition. EMEA CL, editor. London: Pearson Ed-
814 *ucation, Inc.*; 2019;.
- 815 33. Boley BB, Woosnam KM, Jordan E. Animosity, So-
816 cial Return, and Intent to Travel: Social Return’s Dis-
817 sipating Influence Over Animosity. *Journal of Travel*
818 *Research*. 2023;00472875231199638;Available from:
819 <https://doi.org/10.1177/00472875231199638>.

Formative measurement structure of consumer animosity: The case of Vietnamese consumers towards Chinese products

Dang Hung Vu^{1,*}, Nguyen Thanh Long², Le Thi Thien Huong¹



Use your smartphone to scan this QR code and download this article

ABSTRACT

Research on animosity in Vietnamese consumer behavior has yet to be extensively conducted. Regarding measurement structure, consumer animosity is a latent construct with a formative structure. However, studies in Vietnam predominantly use a reflective structure, indicating a mismatch between the structure and theoretical definition. This study aims to examine the causal measurement structure of the concept of consumer animosity and test its influence on willingness to purchase. The study was conducted with a preliminary survey of 180 customers in August 2023, followed by a formal survey of 200 customers in September 2023. The results from the analysis of 174 valid survey responses met the requirements, confirming the appropriateness of the causal measurement structure for assessing the concept of consumer animosity. The study identified two dimensions consumer animosity dimensions: cultural and pandemic animosity. The results of the nomological validity test affirmed the inverse relationship between consumer animosity and willingness to purchase products from the target country, consistent with previous studies. Future research should utilize the causal measurement structure to assess consumer animosity comprehensively and accurately. Several implications can be drawn: (1) Chinese investors, businesses, and entrepreneurs should pay attention to the cultural behavior towards Vietnamese consumers, and (2) Vietnamese consumers may become less concerned about negative emotions as the consequences of the COVID-19 pandemic are resolved.

Key words: consumer animosity, measurement structure, politics, pandemic, economy, culture, willingness to purchase

¹An Giang University, VNU-HCM, Vietnam

²Tra Vinh University, Vietnam

Correspondence

Dang Hung Vu, An Giang University, VNU-HCM, Vietnam

Email: dhvu@agu.edu.vn

History

- Received: 10-10-2023
- Accepted: 14-5-2024
- Published Online:

DOI :



Copyright

© VNUHCM Press. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International license.



Cite this article : Vu D H, Long N T, Huong L T T. **Formative measurement structure of consumer animosity: The case of Vietnamese consumers towards Chinese products.** *Sci. Tech. Dev. J. - Eco. Law Manag.* 2024; (1):1-1.