

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



Cao Quốc Việt

**HÀNH VI TẮY CHAY HÀNG TIÊU
DÙNG: NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2018

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH**



**HÀNH VI TẮY CHAY HÀNG TIÊU
DÙNG: NGHIÊN CỨU TẠI VIỆT NAM**

**Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 9340101**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:
PGS.TS VÕ THỊ QUÝ**

Tp. Hồ Chí Minh – Năm 2018

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	viii
LỜI CAM ĐOAN	x
LỜI CẢM ƠN	xi
TÓM TẮT LUẬN ÁN	xii
1.1. Lý do lựa chọn đề tài	1
1.2. Bối cảnh nghiên cứu	4
1.3. Vấn đề nghiên cứu	10
1.4. Mục tiêu nghiên cứu	13
1.5. Đối tượng, phạm vi nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu	14
1.6. Ý nghĩa, đóng góp mới của kết quả nghiên cứu về mặt lý thuyết và thực tiễn	15
1.7. Bố cục của luận án	17
CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT	19
2.1. Hành vi tẩy chay của người tiêu dùng	19
2.1.1. Các định nghĩa về hành vi tẩy chay của người tiêu dùng	19
2.1.2. Hành vi tẩy chay và sự sẵn lòng tẩy chay	21
2.2. Các lý thuyết nền	22
2.2.1. Thuyết đánh giá mang tính nhận thức của cảm xúc	23
2.2.2. Thuyết qui kết	26
2.2.3. Thuyết bất hòa (mang tính) nhận thức	29
2.2.4. Thuyết bản sắc xã hội	31
2.2.5. Thuyết hiệu ứng bàng quan và phân tán trách nhiệm	33
2.3. Mối quan hệ giữa “Vị chủng tiêu dùng” và “Hành vi tẩy chay”	34
2.3.1. Các yếu tố độc lập tác động đến “Vị chủng tiêu dùng”	36
2.3.2. Vai trò của “Đánh giá sản phẩm” trong mối quan hệ giữa “Vị chủng tiêu dùng” và “Hành vi tẩy chay”	36
2.4. Mối quan hệ giữa “Sự ác cảm của người tiêu dùng” và “Hành vi tẩy chay” 37	
2.4.1. Sự ác cảm của người tiêu dùng	37
2.4.2. Sự tác động trực tiếp của “Sự ác cảm tiêu dùng” đến “Hành vi tẩy chay” 42	

2.4.3.	Vai trò của “Đánh giá sản phẩm” trong mối quan hệ giữa “sự ác cảm của người tiêu dùng” và “Hành vi tẩy chay”	44
2.4.4.	Các yếu tố độc lập tác động đến “Sự ác cảm của người tiêu dùng”	47
2.4.5.	Nhóm các yếu tố đóng vai trò điều tiết.....	48
2.5.	Tổng kết chương 2	52
CHƯƠNG 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU – NGHIÊN CỨU ĐỊNH TÍNH VÀ KẾT QUẢ		54
3.1.	Quy trình nghiên cứu	54
3.2.	Nghiên cứu định tính	55
3.2.1.	Phương pháp Grounded Theory (GT).....	56
3.2.2.	Phương pháp Netnography	57
3.2.3.	Quy trình nghiên cứu khám phá kết hợp Netnography và Grounded Theory	59
3.2.4.	Thực hiện nghiên cứu khám phá	61
	Bước 1: Xác định các chủ đề (<i>themes</i>)	61
	Bước 2: Xác định đối tượng thu thập dữ liệu	62
	Bước 3 và 4: Tổng hợp và xử lý dữ liệu.....	63
	Bước 5: Trình bày kết quả nghiên cứu	64
3.2.5.	Kết quả nghiên cứu khám phá.....	65
3.2.5.1.	Thành phần “kêu gọi tẩy chay”	65
3.2.5.2.	Thành phần “tẩy chay”	66
3.2.5.3.	Thành phần “đánh giá sản phẩm”	69
3.2.5.4.	Thành phần “cảm xúc”	71
3.2.5.5.	Thành phần “sự thờ ơ”	72
3.2.5.6.	Thành phần “đánh giá ác cảm mối quan hệ”	74
3.2.5.7.	Thành phần “đánh giá mang tính ác cảm về kinh tế”	75
3.2.5.8.	Thành phần “chủ nghĩa yêu nước”	76
3.2.5.9.	Thành phần “vị chũng tiêu dùng”	78
3.2.5.10.	Kết quả khẳng định tính tin cậy của nghiên cứu định tính.....	79
3.2.5.11.	Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất	81
3.2.5.12.	Mô hình nghiên cứu đề xuất.....	82
CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG		84
4.1.	Nghiên cứu chuyên gia và Kết quả	84
	Kết quả nghiên cứu chuyên gia	86

4.2.	Nghiên cứu định lượng sơ bộ và kết quả	89
4.2.1.	Thang đo lường của các khái niệm	89
4.2.2.	Đánh giá sơ bộ độ tin cậy và giá trị	91
4.2.3.	Mẫu của nghiên cứu sơ bộ	92
4.2.4.	Kết quả nghiên cứu sơ bộ	92
4.2.5.	Kết luận về nghiên cứu sơ bộ	92
4.3.	Nghiên cứu định lượng chính thức	93
4.3.1.	Mẫu, kích cỡ mẫu và cách thức thu thập mẫu	93
4.3.2.	Phân tích độ tin cậy và EFA chính thức	95
4.3.3.	Phân tích nhân tố khẳng định CFA	95
4.3.4.	Lựa chọn phương pháp ước lượng	96
4.3.5.	Độ tin cậy và giá trị	96
4.3.6.	Kiểm định sai chệch do phương pháp	96
4.3.7.	Kiểm định mô hình lý thuyết	97
4.3.8.	Kiểm định mô hình đảo ngược (<i>reversed model</i>)	97
4.3.9.	Kiểm định mô hình với vai trò điều tiết của các nhóm biến	97
	CHƯƠNG 5. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU ĐỊNH LƯỢNG CHÍNH THỨC	99
5.1.	Thống kê mô tả mẫu	99
5.2.	Đánh giá độ tin cậy và giá trị của thang đo	100
5.2.1.	Đánh giá giá trị - phân tích nhân tố khám phá EFA	102
5.2.2.	Đánh giá giá trị của thang đo - phân tích nhân tố khẳng định bằng CFA	107
5.2.2.1.	Lựa chọn phương pháp ước lượng	107
5.2.2.2.	Phân tích nhân tố khẳng định CFA – mô hình đo lường nhóm biến đa hướng	107
5.2.2.3.	Mô hình CFA tới hạn	110
5.2.2.4.	Kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR), độ tin cậy Cronbach Alpha và tổng phương sai trích (AVE)	111
5.2.2.5.	Giá trị hội tụ	112
5.2.2.6.	Giá trị phân biệt	114
5.2.2.7.	Kiểm định sai chệch do phương pháp	115
5.3.	Kiểm định mô hình lý thuyết	116
5.4.	Kiểm định mô hình đảo ngược	118
5.5.	Kết quả kiểm định giả thuyết	120

5.6. So sánh kết quả nghiên cứu với các nghiên cứu trước và các kết quả mới	126
5.7. Kiểm định vai trò điều tiết.....	128
CHƯƠNG 6. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU, THẢO LUẬN KẾT QUẢ VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ	134
6.1. Những kết luận chính.....	134
6.2. Những đóng góp về phương pháp.....	136
6.3. Kết quả nghiên cứu và đóng góp mới đối với mô hình đo lường.....	137
6.4. Kết quả nghiên cứu và đóng góp đối với mô hình lý thuyết.....	137
6.5. Hàm ý quản trị.....	141
6.6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo	149
Danh mục các công trình đã công bố liên quan.....	I
Tài liệu tham khảo.....	III
Phụ lục 1 - Bảng tổng kết các nghiên cứu liên quan các biến tác động trực tiếp, gián tiếp liên quan đến mối quan hệ giữa “vị chủng tiêu dùng” và “sự sẵn lòng mua/tẩy chay” hàng hóa/dịch vụ xuất xứ từ quốc gia X.....	XXX
Phụ lục 2 - Bảng tổng kết mối quan hệ giữa sự ác cảm của người tiêu dùng và hành vi tẩy chay	XLII
Phụ lục 3 – Nghiên cứu định tính.....	LXII
3a. Lược trích một số bình luận (<i>comments</i>) điển hình.....	LXII
3b. Bảng câu hỏi bán cấu trúc (semi – structural questionnaire) cho phỏng vấn sâu và thảo luận nhóm	LXXII
3c. Thông tin cá nhân mã hóa từ thảo luận nhóm và phỏng vấn sâu	LXXIII
Phụ lục 4 – Nghiên cứu chuyên gia	LXXIV
Phỏng vấn chuyên gia.....	LXXXII
Mẫu thư mời chuyên gia	LXXXII
Kịch bản phỏng vấn chuyên gia	LXXXIV
Phụ lục 5 - Bảng câu hỏi khảo sát chính thức.....	XCIV
Phụ lục 6 - Kết quả nghiên cứu định lượng chính thức.....	XCVI
Kết quả Cronbach Alpha từng thang đo.....	XCVI
Bảng tổng hợp kết quả Cronbach Alpha	XCIX
Kết quả EFA thành phần “hành vi tẩy chay”	CII
Bảng tổng hợp kết quả EFA thành phần “hành vi tẩy chay”	CIII
Kết quả EFA cho các thang đo còn lại	CIII

Kết quả EFA cho mô hình tối hạn	CV
Phụ lục 7 - Các kết quả CFA	CVIII
Phụ lục 8 - Kiểm định CMB	CXXI
Phụ lục 9 - Kết quả SEM mô hình lý thuyết	CXXIII
Phụ lục 10 - Kết quả SEM các mô hình đảo ngược	CXXXVII
Phụ lục 11 - Kết quả SEM mô hình đa nhóm	CL

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU, CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ACUL	<i>Acculturation</i>	Sự tiếp nhận và hòa nhập văn hóa
AE	<i>Anger Emotion</i>	Cảm xúc tức giận
AGE	<i>Age</i>	Tuổi
AGOEMO	<i>Agonistic Emotions</i>	Những cảm xúc đấu tranh
AIC	<i>Akaike Information Criterion</i>	Chỉ số tiêu chuẩn thông tin Akaike
ANIBEL	<i>Animosity Beliefs</i>	Niềm tin mang tính ác cảm
APa	<i>Apathy</i>	Sự thờ ơ
AREA	<i>Area</i>	Khu vực sinh sống
AVE	<i>Average Variance Extract</i>	Tổng phương sai trích
BB	<i>Boycotting Behavior</i>	Hành vi tẩy chay
BCall	<i>Boycott Calls</i>	Kêu gọi tẩy chay
CET	<i>Consumer Ethnocentrism</i>	Vị chủng tiêu dùng
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	Phân tích yếu tố khẳng định
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>	Chỉ số so sánh phù hợp
CONANI	<i>Consumer Animosity</i>	Sự ác cảm của người tiêu dùng
COS	<i>Cosmopolitanism</i>	Chủ nghĩa hướng ngoại
CR	<i>Composite Reliability</i>	Độ tin cậy tổng hợp
C.R	<i>Critical Ratios</i>	Ngưỡng tới hạn
DG	<i>Disgusted Emotion</i>	Cảm xúc khinh ghét
DOG	<i>Dogmatism</i>	Chủ nghĩa giáo điều
EA	<i>Economic Animosity Beliefs</i>	Đánh giá mang tính ác cảm về kinh tế
EDU	<i>Education</i>	Trình độ giáo dục
EFA	<i>Exploratory Factor Analysis</i>	Phân tích yếu tố khám phá
EXC	<i>Exclusionism</i>	Chủ nghĩa bài ngoại
GEN	<i>Gender</i>	Giới tính
GLS	<i>Generalized Least Squares</i>	Ước lượng GLS
INC	<i>Income</i>	Thu nhập
INTNAT	<i>Internationalism</i>	Chủ nghĩa quốc tế
ITB	<i>Intention to Buy</i>	Dự định mua hàng
IVD	<i>Individualism</i>	Chủ nghĩa cá nhân

MARSTA	<i>Marriage Status</i>	Tình trạng hôn nhân
MAT	<i>Materialism</i>	Chủ nghĩa vật chất
ML	<i>Maximum Likelihood</i>	Phương pháp ước lượng ML
MNCs	<i>Multinational Companies</i>	Các công ty đa quốc gia
NAT	<i>Nationalism</i>	Chủ nghĩa dân tộc
NWOM	<i>Negative Word of Mouth</i>	Truyền miệng tiêu cực
PAVOID	<i>Product Avoidance</i>	Lảng tránh sản phẩm
PAT	<i>Patriotism</i>	Chủ nghĩa yêu nước
PCJ	<i>Product Cognitive Judgments</i>	Đánh giá mang tính nhận thức đối với sản phẩm
PEE	<i>Product Emotional Judgments</i>	Đánh giá mang tính cảm xúc đối với sản phẩm
PJ	<i>Product Judgments</i>	Đánh giá sản phẩm
PK	<i>Product Knowledge</i>	Kiến thức về sản phẩm
PUN	<i>Punishment</i>	Sự trừng phạt
RA	<i>Relationship Animosity Beliefs</i>	Đánh giá mang tính ác cảm mối quan hệ
SE	<i>Standard Error</i>	Sai số chuẩn
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>	Mô hình cấu trúc tuyến tính
SN	<i>Social Norms</i>	Chuẩn mực mang tính xã hội
TLI	<i>TLI Index</i>	Chỉ số Tucker và Lewis
TRAT	<i>Traditionalism</i>	Chủ nghĩa truyền thống
TQ	<i>China</i>	Trung Quốc
WE	<i>Worried Emotion</i>	Cảm xúc lo lắng
WTP	<i>Willingness to Purchase</i>	Sự sẵn lòng mua hàng
WTB	<i>Willingness to Boycott</i>	Sự sẵn lòng tẩy chay
UWTB	<i>Unwillingness to Buy</i>	Không sẵn lòng mua

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Giao dịch thương mại giai đoạn 2006 - 2016 của Việt Nam và Việt Nam - TQ	9
Bảng 3.1: Qui trình nghiên cứu kết hợp Netnography và Grounded Theory.....	60
Bảng 3.2: Bảng phân loại đối tượng phỏng vấn.....	62
Bảng 3.3: Thành phần “kêu gọi tẩy chay”	66
Bảng 3.4: Bảng so sánh thành phần “tẩy chay” và các khái niệm nghiên cứu liên quan	68
Bảng 3.5: Bảng so sánh thành phần “đánh giá sản phẩm” và khái niệm nghiên cứu liên quan	70
Bảng 3.6: Bảng so sánh thành phần “cảm xúc” và khái niệm nghiên cứu liên quan	71
Bảng 3.7: Bảng so sánh thành phần “sự thờ ơ” và khái niệm nghiên cứu liên quan	73
Bảng 3.8: Bảng so sánh thành phần “đánh giá ác cảm mối quan hệ” và khái niệm nghiên cứu liên quan	75
Bảng 3.9: Bảng so sánh thành phần “đánh giá mang tính ác cảm về kinh tế” và các khái niệm nghiên cứu liên quan	76
Bảng 3.10: Bảng so sánh thành phần “chủ nghĩa yêu nước” và khái niệm nghiên cứu liên quan	77
Bảng 3.11: Bảng kết quả thành phần “vị chủng tiêu dùng”	79
Bảng 3.12: Các giả thuyết đề xuất.....	81
Bảng 4.1: Thông tin cơ bản về các chuyên gia	86
Bảng 4.2: Các thang đo sử dụng cho nghiên cứu sơ bộ	90
Bảng 5.1: Thống kê mô tả các đặc tính của mẫu khảo sát	99
Bảng 5.2: Bảng kết quả độ tin cậy của các thang đo.....	100
Bảng 5.3: Kết quả phân tích nhân tố khám phá thành phần “hành vi tẩy chay”.....	103
Bảng 5.4: Kết quả EFA các yếu tố khác	103
Bảng 5.5: Kết quả EFA mô hình tới hạn.....	105
Bảng 5.6: Độ tin cậy tổng hợp (CR) – tổng phương sai trích (AVE) và Cronbach Alpha	112
Bảng 5.7: Kết quả trọng số ước lượng chuẩn hóa các biến quan sát	113
Bảng 5.8: Hệ số tương quan giữa các khái niệm nghiên cứu.....	114
Bảng 5.9: Hệ số tương quan giữa biến chỉ dấu và một số biến khác	116
Bảng 5.10: Kết quả kiểm định giả thuyết.....	122
Bảng 5.11: Bảng so sánh kết quả kiểm định giả thuyết và kết quả nghiên cứu trước .	126
Bảng 5.12: Bảng thống kê các nhóm biến.....	128