

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



**ĐỀ TÀI
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
CẤP TRƯỜNG KINH DOANH UEH
SNSs ENGAGEMENT AND PURCHASE
INTENTION TOWARD FOREIGN BRAND
PRODUCTS: THE ROLES OF FOREIGN BRAND
PRODUCT JUDGMENT AND CONSUMER
ETHNOCENTRISM**

Đề tài cấp cơ sở mã số: CS-COB-2023-12

Chủ nhiệm đề tài: TS. Đặng Văn Thạc

TP Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 09 năm 2023

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



**ĐỀ TÀI
NGHIÊN CỨU KHOA HỌC
CẤP TRƯỜNG KINH DOANH UEH**

**Gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm
thương hiệu ngoại: Vai trò của việc đánh giá sản
phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng**

Đề tài cấp cơ sở mã số: CS-COB-2023-12

Chủ nhiệm đề tài: TS. Đặng Văn Thạc

Địa chỉ Google scholar:

<https://scholar.google.com/citations?user=CmseqUcAAAAJ&hl=en>

TP Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 09 năm 2023

TÓM TẮT ĐỀ TÀI

Với sự phát triển của Internet, thì mạng xã hội đang ngày càng phổ biến và được sử dụng với tần suất cao tại Việt Nam. Người tiêu dùng không chỉ sử dụng mạng xã hội như là một công cụ giao tiếp mà còn là môi trường kinh doanh, mua sắm. Do vậy, bài nghiên cứu này nhằm mục tiêu đưa ra mô hình và kiểm định mối liên hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, với vai trò trung gian của việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng. Sử dụng mẫu dữ liệu từ 482 người tiêu dùng trên mạng xã hội tại hai thành phố lớn của khu vực phía nam Việt Nam. Phần mềm SPSS và SEM được sử dụng trong nghiên cứu nhằm tiến hành phân tích và đưa ra kết quả. Kết quả phân tích cho thấy gắn kết mạng xã hội không có tác động trực tiếp lên ý định mua hàng, thay vào đó đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại có vai trò trung gian tích cực trong mối liên hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua hàng. Ngược lại, chủ nghĩa vị chủng lại có tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, đồng thời nó cũng có vai trò điều tiết tiêu cực lên mối liên hệ giữa đánh giá thương hiệu ngoại và ý định mua hàng. Bằng việc kiểm định mô hình với hai cơ chế trung gian và điều tiết trái chiều nhau, kết quả của bài nghiên cứu này đem lại ý nghĩa hàm ý quan trọng cho cả nghiên cứu học thuật và quản lý doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội.

Từ khóa: Gắn kết mạng xã hội, ý định mua hàng, đánh giá sản phẩm, chủ nghĩa vị chủng, sản phẩm thương hiệu ngoại.

SNSS ENGAGEMENT AND CONSUMER PURCHASE INTENTION TOWARD FOREIGN BRAND PRODUCTS: THE ROLES OF FOREIGN BRAND PRODUCT JUDGMENT AND CONSUMER ETHNOCENTRISM

Abstract. With the development of the Internet, social networks are increasingly popular and used with Vietnamese. Consumers not only use social networks as a communication tool, but also as a business and shopping environment. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between social networking sites (SNSs) engagement and consumers' intention to purchase foreign brand products, with the mediating role of foreign brand product judgment and the moderating role of consumer ethnocentrism. Using a sample data of 482 consumers on SNSs from two big cities in the southern of Vietnam. SPSS 24 and Amos 20 was applied to do analysis and provide the results for this study. Empirical results show that SNSs engagement does not have a direct influence on purchase intention. Foreign brand product judgment has a positive mediating effect on the link between SNSs engagement and purchase intention. By contrast, consumer ethnocentrism has a negative influence on purchase intention toward foreign brand products, and it also negatively moderates the relationship between SNSs engagement and purchase intention. The results of this study provide implications for both researchers and business managers in understanding and making decisions regarding consumer behavior toward foreign brand products on SNSs environment.

Keywords: SNSs engagement, purchase intention, product judgment, consumer ethnocentrism, foreign brand products.

MỤC LỤC

Contents

| | |
|---|-----------|
| CHƯƠNG 1: ĐẶT VẤN ĐỀ | 3 |
| 1.1. Tính cấp thiết của đề tài | 3 |
| 1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu | 5 |
| 1.3. Phạm vi không gian & Thời gian nghiên cứu | 6 |
| 1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu | 6 |
| 1.5. Kết cấu của báo cáo nghiên cứu | 6 |
| CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT | 8 |
| 2.1. Thuyết sử dụng và hài lòng | 8 |
| 2.2. Gắn kết mạng xã hội | 8 |
| 2.3. Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại | 9 |
| 2.4. Chủ nghĩa vị chủng | 10 |
| 2.5. Gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại | 10 |
| 2.6. Vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại | 10 |
| 2.7. Tác động của chủ nghĩa vị chủng và vai trò điều tiết của nó | 11 |
| CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU | 13 |
| 3.1. Thang đo các biến | 13 |
| 3.2. Quá trình lấy mẫu | 14 |
| 3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu | 16 |
| CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU | 17 |
| 4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định | 17 |
| 4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính chính xác của thang đo | 17 |
| 4.3. Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp chung và sai lệch không trả lời | 18 |
| 4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết | 19 |
| CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ | 20 |
| TÀI LIỆU THAM KHẢO | 22 |
| THUYẾT MINH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP TRƯỜNG | 26 |

CHƯƠNG 1: ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Với sự bùng nổ của mạng Internet và công nghệ thông tin, các trang mạng xã hội (Social networking sites, SNSs) như Facebook, Twitter, Instagram, YouTube... đã trở thành một hiện tượng phổ biến trong vài thập kỷ gần đây (Chen và đồng sự, 2016; Dang, 2021; Vithayathil và đồng sự, 2020; Vithayathil và đồng sự, 2021). Mạng xã hội là cộng đồng ảo cho phép mọi người kết nối, tương tác, gắn kết và thiết lập mối quan hệ với những người khác (Makri & Schlegelmilch, 2017; Liu và đồng sự, 2019; Zhang và đồng sự, 2017). Do các đặc điểm độc đáo của nó, mạng xã hội đã thu hút nhiều người tham gia và tạo trang web của riêng họ (Dang, 2021). Mạng xã hội được cho là đã mang lại lợi ích cho người dùng theo nhiều cách. Ví dụ, mọi người có thể kết nối và giao tiếp với bạn bè trên khắp thế giới, xây dựng các mối quan hệ xã hội, tìm kiếm thông tin và mua sắm sản phẩm (Dang, 2021; Gunawan & Huarng, 2015; Vithayathil và đồng sự, 2020). Hơn nữa, các công ty kinh doanh cũng thu được lợi ích từ mạng xã hội, chẳng hạn như triển khai chiến dịch tiếp thị, tìm kiếm đối tác và khách hàng, xây dựng mối quan hệ với khách hàng và bán sản phẩm (Hoffman & Novak, 2012; Vithayathil và đồng sự, 2021). Mạng xã hội đã đạt được tầm quan trọng của nó như là một trong những hoạt động trực tuyến phổ biến nhất trên toàn thế giới với việc cung cấp nền tảng quan trọng để mọi người tương tác và gắn kết với nhau, thiết lập và duy trì các mối quan hệ cũng như tiến hành các hoạt động kinh doanh (Chen & đồng sự, 2016; Hoffman & Novak, 2012).

Các học giả và các nhà quản lý doanh nghiệp đang tích cực nghiên cứu mức độ gắn kết của người dùng trên mạng xã hội để hiểu được sự tác động của mạng xã hội đối với người dùng (Kujur & Singh, 2017; Wong và đồng sự, 2023). Các nghiên cứu về mạng xã hội cho phép các công ty kinh doanh thiết kế trang web của họ hấp dẫn với khách hàng và cung cấp các sản phẩm và dịch vụ phù hợp với nhu cầu của khách hàng (Makri & Schlegelmilch, 2017; Naumann và đồng sự, 2020). Nghiên cứu về mạng xã hội cũng cho phép các nhà tiếp thị lập kế hoạch và thực hiện chiến lược tiếp thị một cách hiệu quả nhằm truyền bá thông tin một cách nhanh chóng và rộng rãi (Nisar & Whitehead, 2016). Do vậy, đề tài nghiên cứu về mạng xã hội và ảnh hưởng của nó tới người tiêu dùng đang thu hút được nhiều quan tâm từ cả các nhà nghiên cứu và quản lý doanh nghiệp hiện nay (Kujur & Singh, 2017; Sigerson & Cheng, 2018; Vithayathil và đồng sự, 2021).

Mạng xã hội không chỉ trở thành nền tảng xã hội để mọi người chia sẻ, tương tác và gắn kết xã hội mà còn thu hút các doanh nghiệp và người tiêu dùng tham gia vào các hoạt động trao đổi kinh tế khác nhau (Makri & Schlegelmilch, 2017; Gunawan & Huarng, 2015). Hiện nay có rất nhiều công ty đang sử dụng mạng xã hội để bán sản phẩm và nhiều người tiêu dùng mua sản phẩm thông qua mạng xã hội. Khi ngày càng có nhiều người sử dụng mạng xã hội như một hoạt động hàng ngày, họ trở nên quen thuộc hơn với các thương hiệu và sản phẩm nước ngoài vì các hoạt động trên mạng xã hội không bị ảnh hưởng bởi vị trí địa lý (Hoffman & Novak, 2012). Nghĩa là mọi người có thể dễ dàng tìm kiếm và hiểu được thông tin về một thương hiệu hay sản phẩm của một công ty nước ngoài nào đó thông qua mạng xã hội. Hơn nữa, sự phổ biến của tiếp thị và quảng cáo cũng cung cấp thông tin phong phú và hữu ích để người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và làm quen với các thương hiệu và sản phẩm nước ngoài. Tuy vậy, mặc dù một số nghiên cứu đã điều tra vấn đề về hành vi của người tiêu dùng và hành vi mua hàng trên môi

trường mạng xã hội (Bailey & cộng sự, 2021; Yan & cộng sự, 2019; Wang & cộng sự, 2019; Wang & cộng sự, 2021), một số khoảng trống nghiên cứu vẫn tồn tại trong các nghiên cứu hiện nay.

Thứ nhất, các trang mạng xã hội như Facebook, Twitter, Instagram... đã trở nên phổ biến trên khắp thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng. Những trang mạng xã hội này đã trở thành thành nền tảng giao dịch mua bán phổ biến giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (Yan & cộng sự, 2019). Thông qua các trang này, người tiêu dùng ở Việt Nam có điều kiện tiếp xúc, tìm kiếm và mua được các sản phẩm thương hiệu ngoại một cách dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng có thông tin và kiến thức phong phú để so sánh giữa sản phẩm thương hiệu nội và ngoại trên không gian mạng xã hội. Mặc dù đây là một hiện tượng phổ biến, hiện có rất ít nghiên cứu khảo sát và kiểm chứng sự gắn kết của người tiêu dùng trên mạng xã hội (gắn kết mạng xã hội) dẫn đến việc họ ra quyết định mua hàng đối với các sản phẩm thương hiệu nước ngoài (ý định mua hàng), đặc biệt là trong bối cảnh các thị trường mới nổi như ở Việt Nam. Việc thiếu đi những nghiên cứu như vậy sẽ cung cấp rất ít bằng chứng và kiến thức cho các nhà nghiên cứu hàn lâm cũng như các nhà quản lý doanh nghiệp trong việc tìm hiểu và đưa ra quyết sách liên quan đến việc quảng bá sản phẩm thương hiệu nước ngoài cho người tiêu dùng tại các thị trường mới nổi như ở Việt Nam.

Thứ hai, các cơ chế trung gian và/hoặc điều tiết trong mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và hành vi người tiêu dùng đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại vẫn chưa được nghiên cứu cụ thể và không được rõ ràng trong các nghiên cứu hiện nay, đặc biệt là trong bối cảnh mạng xã hội ở Việt Nam (Cao, 2015). Cụ thể là, một số cơ chế trung gian và điều tiết có thể tồn tại trong mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, tuy vậy những cơ chế này vẫn chưa được kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây. Trong bối cảnh mạng xã hội hiện nay, *sự gắn kết mạng xã hội* có thể sẽ dẫn đến việc gia tăng *ý định mua hàng* của người tiêu dùng thông qua vai trò trung gian của việc đánh giá của người tiêu dùng về các sản phẩm thương hiệu ngoại. Lý do là vì người tiêu dùng thường sẽ trải qua một quá trình nhận thức tâm lý trước khi hình thành lên ý định và hành vi mua hàng (Kotler và Armstrong, 2020). Thông thường, người tiêu dùng trước khi mua một sản phẩm nào đó họ sẽ tìm kiếm thông tin và đánh giá về sản phẩm (Klien và cộng sự, 1998). Những đánh giá có thể là về giá cả, chất lượng, mẫu mã, phong cách, thiết kế, tính năng, bảo dưỡng, hay dịch vụ hậu mãi (Kotler và Armstrong, 2020). Việc sử dụng và gắn kết với mạng xã hội sẽ tạo cho người tiêu dùng dễ dàng lấy được cả về lượng và chất về thông tin của sản phẩm, từ đó giúp họ đánh giá tốt hơn về sản phẩm và dịch vụ. Trên cơ sở đánh giá về hiểu biết về sản phẩm, người tiêu dùng sẽ dễ dàng hình thành ý định và hành vi mua hàng đối với sản phẩm mà họ muốn mua. Do vậy, *gắn kết mạng xã hội* có khả năng sẽ làm gia tăng việc *đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại* và từ đó dẫn đến *ý định mua hàng* của người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu ngoại. Hay nói cách khác, *đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại* có thể là một yếu tố quan trọng đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa *sự gắn kết mạng xã hội* và *ý định mua hàng*. Đáng tiếc là cơ chế trung gian này vẫn chưa được nghiên cứu và kiểm nghiệm trong các nghiên cứu hiện nay.

Thứ ba, thị trường Việt Nam đang diễn ra cuộc cạnh tranh khốc liệt giữa hàng tiêu dùng nội địa và hàng tiêu dùng ngoại nhập (Nguyễn, 2011). Dù chính phủ đã rất nỗ lực trong các hoạt động nhằm vận động “Người Việt dùng hàng Việt” nhưng quyết định mua

của người tiêu dùng vẫn lệ thuộc rất lớn vào chất lượng cảm nhận đối với hàng hoá (Alhabeeb, 2002). Khi nhắc tới chất lượng cảm nhận với hàng hoá thì Shimp và Sharma (1987) đã từng nhận định rằng chủ nghĩa vị chủng ảnh hưởng tới đánh giá tích cực cho hàng nội địa và tiêu cực cho hàng ngoại nhập. Tuy nhiên, xét theo văn hoá của người Việt thì sản phẩm ngoại nhập đang nhận được nhiều sự ưu ái của người tiêu dùng hơn so với hàng nội địa ở chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng. Đặc biệt là ở đối tượng thế hệ trẻ, những người có nhiều kiến thức công nghệ, có thể sử dụng Internet và các mạng xã hội để tìm kiếm, trao đổi và tiếp nhận thông tin về chất lượng của các sản phẩm mà họ có ý định mua. Trong các nghiên cứu tập trung vào tìm hiểu về hành vi mua hàng thì chủ nghĩa vị chủng được nhắc đến khá nhiều trong cả nghiên cứu trong và ngoài nước (Hsu và Nien, 2008; Karoui và Khemakhem, 2019; Cao, 2015; Long, 2021; Phúc và cộng sự., 2018). Đặc biệt trong nghiên cứu của Cao (2015) thì chủ nghĩa vị chủng được coi là biến trung gian nhằm mục tiêu tìm hiểu ảnh hưởng của nó tới mối quan hệ giữa bản sắc hướng ngoại, chủ nghĩa hướng ngoại tới hành vi mua hàng nội địa. Tuy vậy, hầu như chưa có nghiên cứu nào nghiên cứu và kiểm nghiệm vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng trong các nghiên cứu trước đây. Chính vì vậy mà cơ chế điều tiết của chủ nghĩa vị chủng vẫn đang là một khoảng trống trong nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng nội địa đối với việc mua sắm sản phẩm thương hiệu ngoại.

Nói tóm lại, trong bối cảnh mạng xã hội ở Việt Nam, khi người tiêu dùng sử dụng và gắn kết với mạng xã hội, họ sẽ có xu hướng tiếp xúc, tìm kiếm và đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại từ đó thúc đẩy ý định mua hàng. Tuy nhiên mối quan hệ giữa việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và ý định mua hàng có thể bị suy giảm bởi chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng, bởi vì chủ nghĩa vị chủng phản ánh xu hướng bảo vệ và hỗ trợ các sản phẩm thương hiệu nội địa của người tiêu dùng. Nói cách khác, đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại có thể là cơ chế trung gian thúc đẩy ý định mua hàng khi người tiêu dùng gắn kết với mạng xã hội. Ngược lại, chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng lại có thể là cơ chế điều tiết cản trở ý định mua hàng. Trong trường hợp này, đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng là hai yếu tố vận hành như hai cơ chế tích cực và tiêu cực tác động qua lại để tác động đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại của người tiêu dùng khi họ sử dụng và gắn kết với mạng xã hội. Tuy vậy, những mối quan hệ và cơ chế ảnh hưởng nói trên vẫn chưa được nghiên cứu và kiểm chứng trong các nghiên cứu trước đây, đặc biệt là trong bối cảnh mạng xã hội ở các nước đang phát triển hiện nay như ở Việt Nam.

1.2. Mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu

Để lấp đầy khoảng trống nghiên cứu trong các nghiên cứu hiện nay vốn cung cấp rất ít bằng chứng về mối quan hệ giữa việc sử dụng mạng xã hội và hành vi người tiêu dùng đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại, mục đích của bài nghiên cứu này là nghiên cứu sự ảnh hưởng của gắn kết mạng xã hội đối với ý định mua hàng sản phẩm thương hiệu ngoại của người tiêu dùng, với vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng. Cụ thể hơn, nghiên cứu này nhằm mục đích trả lời các câu hỏi nghiên cứu sau đây:

Câu hỏi nghiên cứu 1: Mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại là gì?

Câu hỏi nghiên cứu 2: Đánh giá của người tiêu dùng về các sản phẩm thương hiệu ngoại có vai trò như thế nào trong mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại?

Câu hỏi nghiên cứu 3: Chủ nghĩa vị chủng sẽ tác động như thế nào tới mối quan hệ giữa việc đánh giá sản phẩm của các thương hiệu ngoại đến ý định mua các sản phẩm thương hiệu ngoại?

1.3. Phạm vi không gian & Thời gian nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: đối tượng nghiên cứu chính của đề tài này là người dùng mạng xã hội ở Việt Nam. Tuy vậy, do đối tượng nghiên cứu tương đối nhiều và phân bố khắp nơi trên cả nước, đề tài này sẽ chọn hai thành phố lớn là TP.HCM và TP. Biên Hòa để thu thập dữ liệu. Hai thành phố này với dân số khoảng 10 triệu người, một phần nào đó sẽ mang tính đại diện cho đối tượng nghiên cứu của cả nước.

Phương pháp nghiên cứu: đề tài này chủ yếu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Cụ thể, đề tài sẽ dùng phương pháp khảo sát điều tra để thu thập dữ liệu, sau đó sử dụng các phần mềm như SPSS và SEM-AMOS để xử lý và phân tích dữ liệu.

Phạm vi nghiên cứu: dữ liệu của khảo sát của đề tài được khảo sát trong khoảng từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2022 trên phạm vi địa bàn TP. Hồ Chí Minh và TP. Biên Hòa.

Số lượng khảo sát: tổng thu thập 500 mẫu, trong đó dữ liệu hoàn thiện là 482 mẫu.

1.4. Ý nghĩa của nghiên cứu

Về ý nghĩa nghiên cứu học thuật, kết quả của bài nghiên cứu này sẽ làm rõ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của gắn kết mạng xã hội lên ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu ngoại ở Việt Nam. Vai trò trung gian của sự đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và vai trò điều tiết chủ nghĩa vị chủng trong mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua hàng cũng sẽ được kiểm nghiệm trong bài nghiên cứu này. Do vậy, bài nghiên cứu này sẽ cung cấp nhiều sự mới mẻ trong việc nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng trong việc tìm kiếm và mua sắm sản phẩm thương hiệu ngoại trong bối cảnh mạng xã hội ở các nước đang phát triển như Việt Nam.

Về ý nghĩa quản lý, kết quả của bài nghiên cứu này sẽ cung cấp bằng chứng thực nghiệm cho các nhà quản lý doanh nghiệp, bao gồm doanh nghiệp trong nước và ngoài nước, trong việc tìm hiểu và khai thác hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu ngoại. Kiến thức về sự gắn kết mạng xã hội của người tiêu dùng, sự đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và tính vị chủng trong người tiêu dùng sẽ giúp nhà quản lý doanh nghiệp và người làm marketing có những chính sách và chiến lược hợp lý để tiếp cận và thuyết phục người tiêu dùng tìm kiếm và mua sắm sản phẩm thương hiệu của công ty mình.

1.5. Kết cấu của báo cáo nghiên cứu

Báo cáo này gồm 5 chương:

Chương 1: Đặt vấn đề

1. Tính cấp thiết của đề tài
2. Mục tiêu nghiên cứu và câu hỏi nghiên cứu
3. Phạm vi về không gian và thời gian của nghiên cứu
4. Ý nghĩa của nghiên cứu
5. Kết cấu của báo cáo nghiên cứu

Chương 2: Tổng quan cơ sở lý thuyết

1. Lý thuyết nền
2. Các khái niệm liên quan
3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Chương 3: Phương pháp nghiên cứu

1. Thang đo các biến trong mô hình
2. Quy trình lấy mẫu dữ liệu
3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Chương 4: Kết quả nghiên cứu

1. Kết quả kiểm định nhân tố khẳng định
2. Kiểm định độ tin cậy và tính chính xác của thang đo
3. Kiểm định sai lệch phương pháp chung và sai lệch không trả lời
4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Chương 5: Kết luận và đề nghị

1. Thảo luận kết quả nghiên cứu
2. Hàm ý nghiên cứu và hạn chế nghiên cứu

CHƯƠNG 2: TỔNG QUAN CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Thuyết sử dụng và hài lòng

Nghiên cứu này ứng dụng trên thuyết sử dụng và hài lòng (Uses and Gratification Theory – UGT) của Katz và Blumler (1974). Đây là một trong những lý thuyết nhằm xem xét về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn và sử dụng kênh truyền thông (Mehrad và Tajer, 2016; Ray và đồng sự, 2019). Không chỉ vậy theo Eighmey và McCord (1998) thì lý thuyết này thường được dùng để giải thích những hành vi của người tiêu dùng khi xem xét nhận thức về các giá trị khác nhau của sản phẩm. Các nghiên cứu trước đây sử dụng lý thuyết UGT nhằm làm rõ hành vi của người tiêu dùng khi tương tác với các nền tảng khác nhau như quảng cáo (Le và Wang, 2020; Liu và cộng sự, 2020), truyền thông xã hội (Korhan và Ersoy, 2016; Ngai và cộng sự, 2015). Trong nghiên cứu của Doorn và cộng sự (2010) đã lập luận rằng sự gắn kết của khách hàng với thương hiệu là kết quả của động cơ thúc đẩy. Mà lý thuyết UGT lại nhằm mục tiêu xác định các động cơ của các cá nhân, và chỉ ra rằng nhu cầu và hành vi của họ bị ảnh hưởng bởi động cơ (Katz và cộng sự, 1974). Từ đó có thể nói rằng, lý thuyết UGT giải thích một cách đầy đủ sự ảnh hưởng của các yếu tố như đánh giá sản phẩm, gắn kết mạng xã hội, hay các yếu tố về tình cảm, nhận thức như là chủ nghĩa vị chủng và hành vi trên các nền tảng mạng xã hội khác nhau của người tiêu dùng.

2.2. Gắn kết mạng xã hội

Khái niệm “gắn kết” (engagement) thường được coi là yếu tố cốt lõi trong mối quan hệ giữa người tiêu dùng và một công ty, sản phẩm, thương hiệu, hay một vật thể nào đó (Brodie & cộng sự, 2013; Islam & cộng sự, 2019). Gắn kết khách hàng (consumer engagement) được định nghĩa là “sự tương tác lặp đi lặp lại làm gia tăng sự đầu tư về tình cảm, tâm lý hoặc công sức của khách hàng đối với một sản phẩm hay thương hiệu” (Sedley, 2010, trang 7). Brodie và cộng sự (2011) tiến hành tổng quan các nghiên cứu về gắn kết khách hàng và đưa ra một định nghĩa hoàn chỉnh về khái niệm này như “một trạng thái tâm lý xảy ra nhờ trải nghiệm tương tác, đồng sáng tạo của khách hàng với một tác nhân/đối tượng tiêu điểm (ví dụ: một thương hiệu)...Đó là một khái niệm đa chiều tùy thuộc vào biểu hiện cụ thể theo ngữ cảnh hoặc các bên liên quan về nhận thức, cảm xúc và hành vi.” (Trang 260).

Hiện đã có tương đối nhiều bài nghiên cứu về gắn kết khách hàng trong lĩnh vực quản lý marketing và hành vi người tiêu dùng. Ví dụ, Dovaliene và cộng sự (2015) nghiên cứu sự tác động của gắn kết khách hàng lên sự hài lòng đối với việc sử dụng ứng dụng di động. Nhóm tác giả này thu thập và kiểm nghiệm dữ liệu từ người tiêu dùng ở Lithuania. Kết quả nghiên cứu cho thấy gắn kết khách hàng làm tăng lên nhận thức giá trị về sản phẩm, từ đó nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với việc sử dụng ứng dụng di động. Tương tự như vậy, nghiên cứu của Ho và Chung (2020) cũng phát hiện ra sự tác động tích cực của gắn kết khách hàng lên vốn chủ sở hữu của khách hàng (customer equity), từ đó dẫn đến ý định mua lại ứng dụng di động. Một nghiên cứu tổng hợp của Santini và cộng sự (2020) đã mở rộng nghiên cứu sự gắn kết khách hàng trên không gian mạng xã hội truyền thông. Nhóm tác giả đã tổng kết hàng loạt những yếu tố liên quan đến

gắn kết khách hàng như sự tin tưởng, sự cam kết, sự hài lòng, truyền miệng, ý định hành vi... Tuy vậy, sự gắn kết khách hàng chỉ là khái niệm xoay quanh người tiêu dùng đối với một sản phẩm, doanh nghiệp hay một thương hiệu nào đó (Santini và cộng sự, 2020)

Ở bài nghiên cứu này, gắn kết mạng xã hội được coi là một khái niệm mở rộng từ khái niệm gắn kết khách hàng. Trong bối cảnh mạng xã hội, gắn kết mạng xã hội được hiểu như sự đầu tư về nhận thức, tình cảm và hành vi đối với mạng xã hội. Gắn kết mạng xã hội bao gồm ba phương diện khác nhau: (1) *sự nhiệt tình* là cảm giác phấn khích khi sử dụng mạng xã hội, (2) *sự tham gia có ý thức* là sự đầu tư của những nỗ lực nhận thức vào việc sử dụng mạng xã hội, và (3) *tương tác xã hội* là hành vi tham gia tương tác của người tiêu dùng với bạn bè trên mạng xã hội (Vivek, 2009; Zhang & cộng sự, 2017). Mức độ gắn kết mạng xã hội càng cao nói lên người dùng đầu tư rất nhiều thời gian, tinh thần và công sức cho việc sử dụng mạng xã hội.

2.3. Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại

Sản phẩm thương hiệu ngoại (foreign brand products) được hiểu là các sản phẩm và thương hiệu thuộc quyền sở hữu bởi một công ty nước ngoài (Klein & cộng sự, 1998). Cụ thể, sản phẩm thương hiệu ngoại do một công ty nước ngoài sản xuất, đặt tên thương hiệu, và có quyền sở hữu đối với sản phẩm và thương hiệu này (Son & Jin, 2013). Ví dụ: người tiêu dùng ở các quốc gia khác có thể cho rằng điện thoại thông minh của Samsung được sản xuất, đặt tên và sở hữu bởi Công ty Samsung, một sản phẩm thương hiệu của Hàn Quốc. Đối với người tiêu dùng ở quốc gia khác thì điện thoại thông minh của Samsung là một sản phẩm thương hiệu ngoại. Tương tự như vậy, MacBook và Iphone là sản phẩm mang thương hiệu của hãng Apple đến từ Mỹ, đối với người tiêu dùng tại Việt Nam, Trung Quốc hay các quốc gia khác thì đây là sản phẩm thương hiệu ngoại. Solomon (2018) cho rằng khi mua bất cứ sản phẩm nào, đa số người tiêu dùng sẽ tìm kiếm thông tin và nhận xét về sản phẩm đó. Thường thì người tiêu dùng sẽ đánh giá một sản phẩm dựa trên các đặc điểm và tính năng của nó như giá cả, chất lượng, kiểu dáng, thiết kế, thương hiệu và quốc gia xuất xứ. Nếu việc đánh giá sản phẩm là tích cực và phù hợp thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng mua sản phẩm đó. Klein và cộng sự (1998) và Kinra (2006) cho rằng người tiêu dùng có xu hướng liên kết chất lượng cao của sản phẩm với tên thương hiệu và quốc gia xuất xứ. Nghĩa là, người tiêu dùng có khả năng sẽ đánh giá chất lượng cao và thuộc tính tốt của một sản phẩm nếu có thương hiệu nước ngoài và được sản xuất tại nước ngoài. Do đó, việc ra quyết định của người tiêu dùng thường được quyết định bởi nhận thức của họ về sản phẩm thương hiệu nước ngoài hay sản phẩm thương hiệu nội địa (Son & Jin, 2013; Lee & Nguyen, 2017).

Trên không gian mạng xã hội, người tiêu dùng dễ dàng tiếp xúc với các sản phẩm thương hiệu ngoại hơn (See-To và Ho, 2014). Lý do là mạng xã hội không bị giới hạn về không gian địa lý và mang tính liên kết cao. Người tiêu dùng thông qua mạng xã hội có điều kiện tiếp xúc với thông tin, hình ảnh, quảng cáo, và tiếp thị của các sản phẩm thương hiệu ngoại (Dang, 2021; Sigerson và Cheng, 2018). Hơn nữa, sản phẩm thương hiệu ngoại thường có giá cả cao hơn so với sản phẩm nội địa, do vậy người tiêu dùng sẽ có xu hướng tìm hiểu kỹ để đánh giá trước khi quyết định mua sản phẩm thương hiệu ngoại. Việc này giúp người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro khi bỏ ra một số tiền lớn để mua sản phẩm thương hiệu ngoại. Do đó, việc đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại đóng một vai trò quan trọng trong quá trình mua hàng của người tiêu dùng khi họ chọn lựa sản phẩm thương hiệu ngoại trên không gian mạng xã hội (Gunawan và Huarng, 2015).

2.4. Chủ nghĩa vị chủng

Chủ nghĩa vị chủng được định nghĩa là “...quan điểm cho rằng nhóm người của chính mình là trung tâm của mọi thứ, tất cả những nhóm người khác đều là thứ yếu và được đánh giá dựa trên tiêu chuẩn của nó...Mỗi một nhóm người đều lấy mình làm sự hãnh diện, kiêu hãnh, tự cho mình là vượt trội, đề cao chính mình, thậm chí thần thánh cá nhân và khinh bỉ những người ngoài...”(Summer, 1906, p. 13). Trên cơ sở chủ nghĩa vị chủng, Shimp và Sharma (1987) đã xác định chủ nghĩa vị chủng người tiêu dùng (consumer ethnocentrism, CE) là một tập hợp con của chủ nghĩa vị chủng. CE đề cập đến “mọi hình thức kinh tế đặc thù của chủ nghĩa vị chủng mà tập trung vào niềm tin của người tiêu dùng về sự phù hợp và tính đạo đức khi mua các sản phẩm sản xuất ở nước ngoài” (Shimp & Sharma, 1987, trang 280). Cụ thể hơn, khi người tiêu dùng theo chủ nghĩa vị chủng, họ thường có khuynh hướng phân biệt cao giữa sản phẩm thương hiệu nội và ngoại. Họ có nhiều khả năng mua sản phẩm trong nước hơn và tránh mua sản phẩm của thương hiệu nước ngoài (Shankarmahesh, 2006). Do vậy, chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng thường sẽ ảnh hưởng đến nhận thức, tình cảm, thái độ, và hành vi mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm có yếu tố nước ngoài hay nội địa (Watson & Wright, 2000).

2.5. Gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại

Mạng xã hội là không gian ảo thu hút tất cả người dùng từ khắp nơi trên thế giới mà không bị hạn chế bởi không gian địa lý (Zhang & cộng sự, 2017). Người dùng mạng xã hội có thể tự do chia sẻ thông tin (Dang, 2021). Với đặc trưng này, người dùng có thể dễ dàng tiếp cận với các sản phẩm và thương hiệu từ khắp các nước khác nhau trên thế giới thông qua mạng xã hội (Gunawan & Huarng, 2015). Khi người dùng tham gia tương tác và gắn kết với mạng xã hội, họ rất có thể sẽ hình thành ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại với các lý do như sau. Thứ nhất, người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận và lấy được thông tin về sản phẩm thương hiệu ngoại trên mạng xã hội (Dang, 2021). Thứ hai, người tiêu dùng có nhiều bạn bè trên mạng xã hội. Với mạng lưới bạn bè rộng khắp thì họ dễ dàng tiếp xúc được và chịu ảnh hưởng bởi hiệu ứng truyền miệng về các sản phẩm thương hiệu ngoại (See-To & Ho, 2014). Thứ ba, người tiêu dùng thường xuyên tiếp xúc với các thông tin quảng cáo và tiếp thị về các sản phẩm thương hiệu ngoại khác nhau trên mạng xã hội. Điều này giúp họ hiểu rõ hơn về các sản phẩm thương hiệu ngoại (Solomon, 2018). Với những lý do này, khi tham gia gắn kết mạng xã hội, người tiêu dùng rất dễ hình thành lên ý định mua hàng khi họ tiếp xúc và hiểu rõ về các sản phẩm thương hiệu ngoại. Do vậy, bài nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau.

H1: Gắn kết mạng xã hội sẽ có tác động tích cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

2.6. Vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại

Khi người tiêu dùng muốn đánh giá một sản phẩm hay thương hiệu nào đó, họ cần phải tìm kiếm thông tin và dựa trên cả số lượng và chất lượng của thông tin để đánh giá và đưa ra quyết định. Như đã nói ở trên, khi người dùng có sự gắn kết mạng xã hội, người tiêu dùng có thể lấy được thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, như tự mình tìm kiếm, bạn bè giới thiệu, hiệu ứng truyền miệng, thông tin quảng cáo và tiếp thị của công ty...(Dang, 2021; See-To & Ho, 2014; Solomon, 2018). Sau khi đã tiếp xúc và lấy được thông tin cần thiết, người tiêu dùng sẽ dễ dàng có được kiến thức và hiểu rõ hơn về sản phẩm và

thương hiệu (Nisar & Whitehead, 2016). Đặc biệt là khi người tiêu dùng muốn tìm hiểu về các sản phẩm thương hiệu ngoại thì việc tìm kiếm thông tin và đánh giá sản phẩm sẽ dễ dàng hơn nhiều trên không gian mạng. Do vậy, gắn kết mạng xã hội sẽ nâng cao khả năng đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại của người tiêu dùng, bởi vì người tiêu dùng dễ dàng lấy được thông tin và có được những kiến thức cần thiết khi họ gắn kết mạng xã hội.

Mặt khác, ở các quốc gia phương đông tâm lý sinh ngoại vẫn đang là một xu hướng thịnh hành trong xã hội. Nhiều nghiên cứu đã chứng thực điều này. Ví dụ, Rojas-Méndez và Kolotylo (2022) chỉ ra rằng người tiêu dùng ở Nga thích mua sản phẩm và thương hiệu ngoại quốc. Kết quả nghiên cứu của Liu và cộng sự (2021) cho thấy người tiêu dùng ở Đài Loan rất thích mua sắm sản phẩm và thương hiệu từ nước ngoài như Nhật Bản, Mỹ, hay các nước Châu Âu. Tương tự như vậy thì nghiên cứu của Zhou và Hui (2003) cũng cho thấy người tiêu dùng Trung Quốc cũng có xu hướng sinh ngoại khi họ giành nhiều thu nhập để mua các sản phẩm có thương hiệu ngoại quốc. Ở Việt Nam, số đông người tiêu dùng cũng có xu hướng yêu thích mua sắm hàng ngoại. Nghiên cứu của Dao và Heidt (2018) cho thấy người Việt Nam yêu thích các sản phẩm thương hiệu ngoại, đặc biệt là các sản phẩm thương hiệu từ Nhật Bản. Nghiên cứu của Mai và Smith (2012) cũng cho thấy người tiêu dùng Việt Nam đặc biệt có sở thích mua hàng hóa ngoại nhập. Như vậy, tâm lý sinh ngoại và sở thích mua sắm hàng ngoại rất có thể sẽ có tác động lên nhận thức và sự đánh giá của người tiêu dùng nội địa, từ đó ảnh hưởng đến hành vi mua hàng của họ.

Trong không gian mạng xã hội ngày nay, do dễ dàng trong việc tiếp xúc và tìm kiếm thông tin liên quan đến sản phẩm và thương hiệu ngoại, cộng với tâm lý ưa thích hàng ngoại sẵn có, người tiêu dùng trong nước có xu hướng đánh giá cao sản phẩm thương hiệu ngoại (Mai & Smith, 2012). Khi dễ dàng thu thập và tìm kiếm thông tin trên mạng xã hội, người tiêu dùng càng có điều kiện thuận lợi để đánh giá đúng hơn về sản phẩm thương hiệu ngoại và so sánh với các sản phẩm trong nước. Do vậy, người tiêu dùng có nhiều khả năng sẽ yêu thích sản phẩm thương hiệu ngoại hơn, từ đó hình thành nên ý định mua những sản phẩm thương hiệu ngoại đó (Liu & cộng sự, 2021). Căn cứ vào các lập luận như trên, có thể suy luận rằng gắn kết mạng xã hội sẽ nâng cao sự đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại, từ đó dẫn đến ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thương hiệu ngoại. Giả thuyết như sau được đưa ra.

H2: Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại có vai trò trung gian tích cực trong mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

2.7. Tác động của chủ nghĩa vị chủng và vai trò điều tiết của nó

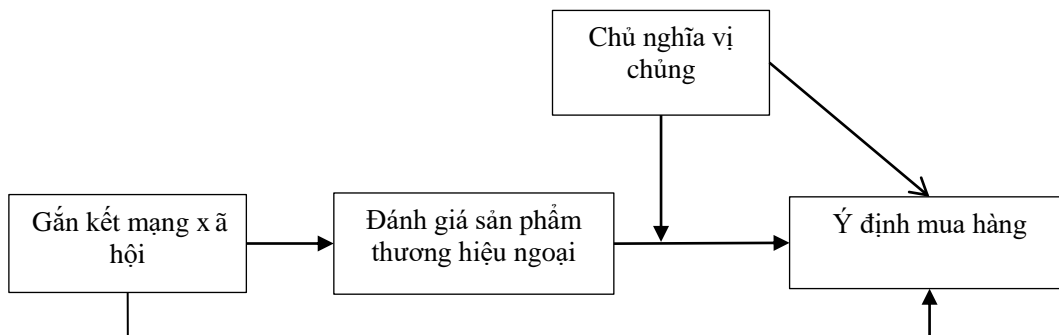
Các nghiên cứu trước đây đã điều tra vai trò của chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng và tìm thấy ảnh hưởng của nó đối với quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Ví dụ, Waton và Wright (2000) đã tìm thấy mối quan hệ tích cực giữa chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng ở New Zealand và ý định mua hàng đối với các sản phẩm từ nền văn hóa tương tự. Klein và cộng sự (1998) đã phát hiện ra ảnh hưởng tiêu cực của chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng ở Trung Quốc đối với ý định mua các sản phẩm của Nhật Bản. Các nghiên cứu khác của Evanschitzky và cộng sự (2008), Javalgi và cộng sự (2005), Karoui và Khemakhem (2019), và Hsu và Nien (2008) đều chỉ ra sự tác động tiêu cực của chủ nghĩa vị chủng lên hành vi và thái độ người tiêu dùng đối với sản phẩm và

thương hiệu ngoại quốc. Tương tự như vậy, một số nghiên cứu ở trong nước, như của Nguyễn Thanh Long (2011) và Cao Quốc Việt (2015), đều cho thấy chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng Việt Nam sẽ tác động tiêu cực đến thái độ và hành vi mua hàng của họ đối với sản phẩm và thương hiệu ngoại quốc. Như vậy, khi tham gia sử dụng gắn kết với mạng xã hội, người tiêu dùng Việt Nam với chủ nghĩa vị chủng cao rất có thể sẽ chi phối nhận thức, thái độ và hành vi của họ, dẫn đến tác động nghịch chiều đến sự đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại, đồng thời cũng làm giảm bớt ý định mua hàng của họ. Dựa trên kết quả nghiên cứu của cả trong và ngoài nước, bài nghiên cứu này đưa ra giả thuyết như sau.

H3: Chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng sẽ tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

H4: Chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng sẽ có vai trò điều tiết tiêu cực đến mối quan hệ giữa đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại.

Mô hình nghiên cứu và mối quan hệ giữa các biến số trong mô hình trong bài nghiên cứu này được trình bày ở Hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Thang đo các biến

Bài nghiên cứu này sử dụng thang đo các biến được lấy từ các nghiên cứu trước đây trong cùng lĩnh vực. Lý do là vì các thang đo này đã được phát triển và kiểm nghiệm với độ tin cậy và tính chính xác cao. Hơn nữa, các thang đo này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây. Cụ thể, *gắn kết mạng xã hội* được sử dụng thang đo 9 câu hỏi được phát triển bởi Vivek (2009) và được kiểm nghiệm bởi Zhang và cộng sự (2017). *Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại* được đo bằng thang đo 4 câu hỏi lấy từ Klein và cộng sự (1998). *Chủ nghĩa vị chủng* được đo bằng thang đo 5 câu hỏi lấy từ Klein và cộng sự (1998). *Ý định mua hàng* sử dụng thang đo 2 câu hỏi từ Sarkar và Sreejesh (2014). Trong bài nghiên cứu của mình, Sarkar và Sreejesh (2014) phát triển và kiểm nghiệm thang đo ngắn với 2 câu hỏi để phán ánh ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nào đó. Do độ tin cậy và tính chính xác (bao gồm giá trị hội tụ và giá trị phân biệt) đã được nghiệm chứng, cộng với sự thích hợp trong sự đo lường ý định khách hàng đối với một thương hiệu sản phẩm, bài nghiên cứu này sẽ sử dụng thang đo ngắn lấy từ Sarkar và Sreejesh (2014).

Tất cả các câu hỏi thang đo đều được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (rất không đồng ý) đến 5 (rất đồng ý). Bảng 1 trình bày cụ thể các biến và thang đo của các biến trong bài nghiên cứu này.

Bảng 1. Thang đo các biến

| Gắn kết mạng xã hội | Nguồn: Vivek (2009), Zhang và cộng sự (2017) |
|---------------------|---|
| | <p data-bbox="411 1209 590 1254"><i>Sự nhiệt tình</i></p> <ol data-bbox="411 1276 1212 1444" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="411 1276 1212 1321">1. Tôi dùng rất nhiều thời gian rảnh rỗi cho mạng xã hội. <li data-bbox="411 1332 893 1377">2. Tôi đắm chìm vào mạng xã hội. <li data-bbox="411 1388 813 1433">3. Tôi đam mê mạng xã hội. |
| | <p data-bbox="411 1456 670 1500"><i>Tham gia có ý thức</i></p> <ol data-bbox="411 1523 1372 1691" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="411 1523 1372 1568">1. Bất cứ thứ gì liên quan đến mạng xã hội đều thu hút tôi chú ý tới. <li data-bbox="411 1579 1085 1624">2. Tôi thích tìm hiểu nhiều hơn về mạng xã hội. <li data-bbox="411 1635 1181 1680">3. Tôi quan tâm rất nhiều đến mọi thứ về mạng xã hội. |
| | <p data-bbox="411 1702 654 1747"><i>Tương tác xã hội</i></p> <ol data-bbox="411 1769 1428 2004" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="411 1769 1324 1814">1. Tôi thích tham gia vào mạng xã hội cùng với bạn bè của mình. <li data-bbox="411 1825 1428 1904">2. Tôi thấy thú vị hơn với việc sử dụng mạng xã hội khi có bạn bè tham gia cùng. <li data-bbox="411 1915 1428 2004">3. Mạng xã hội trở nên thú vị hơn khi mọi người xung quanh cùng tham gia. |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại | <p>Klein và cộng sự (1998)</p> <ol style="list-style-type: none"> Sản phẩm thương hiệu ngoại thường có chất lượng tốt hơn sản phẩm thương hiệu nội. Sản phẩm thương hiệu ngoại thường có hàm lượng kỹ thuật và công nghệ tiên tiến. Sản phẩm thương hiệu ngoại thường đáng tin cậy và bền đẹp hơn. Sản phẩm thương hiệu ngoại thường có giá trị đúng như giá cả của nó. |
| Chủ nghĩa vị chủng | <p>Klein và cộng sự (1998)</p> <ol style="list-style-type: none"> Mua sản phẩm thương hiệu ngoại không phải là hành vi đúng đắn với người trong nước. Mua sản phẩm thương hiệu ngoại dẫn đến người lao động trong nước mất việc. Người yêu nước sẽ ủng hộ mua sản phẩm thương hiệu nội. Mua sản phẩm thương hiệu ngoại giúp công ty nước ngoài giàu có. Mua sản phẩm thương hiệu ngoại sẽ hủy hoại các công ty trong nước. |
| Ý định mua hàng | <p>Sarkar và Sreejesh (2014)</p> <ol style="list-style-type: none"> Tôi sẽ mua sản phẩm thương hiệu ngoại. Tôi có ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại trong tương lai. |

3.2. Quá trình lấy mẫu

Phiếu khảo sát được thiết kế bằng phương pháp dịch xuôi-dịch ngược (backward-forward) giữa tiếng Anh và tiếng Việt. Trước khi tiến hành khảo sát diện rộng, phiếu khảo sát được tiến hành kiểm định thử (pilot test) với sự tham gia của 30 người sử dụng mạng xã hội. Sau khi đảm bảo chất lượng của phiếu khảo sát, chúng tôi tiến hành cuộc khảo sát chính thức để thu thập dữ liệu.

Đối tượng điều tra của bài nghiên cứu này là người dùng mạng xã hội. Do không có khung mẫu (Sample frame) danh sách tất cả người sử dụng mạng xã hội, chúng tôi sử dụng phương pháp lấy mẫu tiện ích. Người sử dụng mạng xã hội được mời tham gia vào cuộc khảo sát thông qua kênh online và tại các cửa hàng siêu thị ở TP. Hồ Chí Minh và TP. Biên Hòa. Nghiên cứu thực hiện tại hai thành phố này bởi vì một là trung tâm kinh tế xã hội của cả nước, hai là trung tâm kinh tế của khu vực phía nam. TP Hồ Chí Minh và TP. Biên Hòa đều là những thành phố lớn với số lượng dân cư đông và các hoạt động mua bán, đặc biệt là mua sắm trên các trang mạng xã hội được thực hiện một cách phổ biến ở người dân của những thành phố này. Đối tượng nghiên cứu được hỏi “*bạn có sử dụng mạng xã hội không?*” và “*bạn đã từng mua sản phẩm thương hiệu ngoại chưa?*”. Đáp viên được chọn tham gia khi trả lời “có” với hai câu hỏi trên. Cuộc khảo sát được tiến hành từ tháng 10 đến tháng 11 năm 2022. Kết quả thu được 500 phiếu, trong đó 18

phiếu không hợp lệ do thiếu thông tin hoặc bỏ sót các câu trả lời. Mẫu dữ liệu cuối cùng được đưa vào phân tích là 482 phiếu. Bảng 2 thể hiện đặc điểm của mẫu nghiên cứu. Thông qua kết quả trong bảng 2 có thể thấy rằng tỷ lệ giới tính nữ chiếm số lượng lớn với 61%, đây cũng phản ánh thực tế rằng đối tượng khách hàng thường xuyên mua hàng trên không gian mạng đa phần là nữ. Độ tuổi đang tham gia mua sắm trên các nền tảng mạng xã hội phải thuộc giới trẻ, những người sinh ra trong thời đại công nghệ. Do đó, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng đa phần người tham gia mua sắm trên mạng xã hội sẽ thuộc thế hệ Z (78,6%). Trong khi đó, các độ tuổi khác cũng ngày càng gia tăng việc mua sắm trực tuyến của họ, đặc biệt là từ sau đại dịch Covid với nhóm tuổi 31-40 chiếm khoảng 11,8% và trên 41 tuổi chiếm 9,1%. Do đối tượng mua sắm phần lớn thuộc thế Z nên thu nhập hiện tại của họ chưa cao, nhưng có thể thấy rằng với tốc độ phát triển kinh tế hiện tại của Việt Nam thì thu nhập của họ sẽ tăng cao sau khi bước qua giai đoạn đầu tiên của sự nghiệp.

Bảng 2. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

| Đặc điểm | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|-----------------------------------|--------|-----------|
| Giới tính | | |
| <i>Nữ</i> | 294 | 61,0% |
| <i>Nam</i> | 187 | 38,8% |
| Độ tuổi | | |
| <i>Dưới 20</i> | 2 | 0,4% |
| <i>21–30</i> | 379 | 78,6% |
| <i>31–40</i> | 57 | 11,8% |
| <i>41 trở lên</i> | 44 | 9,1% |
| Trình độ học vấn | | |
| <i>Cấp 3 trở xuống</i> | 2 | 0,4% |
| <i>Trung cấp/Cao đẳng/Đại học</i> | 471 | 97,8% |
| <i>Thạc sỹ trở lên</i> | 9 | 1,9% |
| Thu nhập | | |
| <i>Dưới 10 triệu VND</i> | 345 | 71,6% |
| <i>10 triệu–Dưới 20 triệu VND</i> | 101 | 21,0% |
| <i>20 triệu–Dưới 30 triệu VND</i> | 27 | 5,6% |
| <i>30 triệu VND trở lên</i> | 9 | 1,9% |

n=482

3.3. Phương pháp phân tích dữ liệu

Hai phương pháp thống kê chính được dùng để phân tích dữ liệu trong bài nghiên cứu này. Phần mềm SPSS được dùng để kiểm tra chất lượng của dữ liệu và phân tích thống kê mô tả cũng như độ tin cậy của thang đo. Hơn nữa, phần mềm SEM-AMOS được dùng để chạy phân tích nhân tố khẳng định (confirmatory factor analysis, CFA) để kiểm tra sự tương thích (goodness of fit indexes) giữa mô hình nghiên cứu và dữ liệu khảo sát và kiểm nghiệm tính chính xác của thang đo. Lý do sử dụng SEM-AMOS cho mô hình CFA là vì nó cung cấp các thông số về tính tương thích của mô hình nghiên cứu, trong khi các phần mềm khác như PLS-SEM thiếu đi tính năng này. Trong mô hình CFA, gán kết mạng xã hội là biến đa chiều (multidimensions) bao gồm sự nhiệt tình, tham gia có ý thức và tương tác xã hội. Do vậy, biến này được xử lý là nhân tố bậc hai (second-order factor). Các biến khác như đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại, chủ nghĩa vị chủng và ý định mua hàng đều là biến đơn chiều (single dimension). Do vậy, các biến này đều được xử lý là nhân tố bậc một (first-order factor). Cách xử lý các biến trong mô hình CFA dựa trên phương pháp phân tích dữ liệu được kiến nghị bởi [Hair & cộng sự \(2010\)](#). Ngoài ra, phần mềm SEM cũng được dùng để kiểm nghiệm các giả thuyết trong bài nghiên cứu này. PLS-SEM đã được chứng minh là cho kết quả chính xác với sức mạnh thống kê cao (high statistical power), đặc biệt là khi kiểm nghiệm mô hình với mẫu nhỏ và dữ liệu vi phạm giả thuyết về phân phối chuẩn ([Hair và cộng sự, 2017](#)). Ngoài ra, các nghiên cứu trong lĩnh vực quản lý thông tin mạng xã hội, quản lý marketing và hành vi người tiêu dùng cũng ngày càng ưa chuộng PLS-SEM ([Hair và cộng sự, 2019](#)). Với những lý do này, PLS-SEM được sử dụng để kiểm nghiệm giả thuyết trong bài nghiên cứu này.

Trong mô hình kiểm nghiệm giả thuyết, các biến về nhân khẩu của mẫu như giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và thu nhập được đưa vào mô hình làm biến khống chế (control variables) bởi vì các biến này có khả năng gây tác động lên biến phụ thuộc và ảnh hưởng đến kết quả kiểm nghiệm giả thuyết. Các biến khống chế này đã được sử dụng rộng rãi trong các nghiên cứu trước đây ([Beily và đồng sự, 2021](#); [Vithayathil và đồng sự, 2020](#)).

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Kết quả phân tích CFA cho thấy dữ liệu khảo sát có tính tương thích cao đối với mô hình nghiên cứu: tỉ lệ giữa Chi-bình phương và bậc tự do là $520,153/254=2,048$, nhỏ hơn giá trị ngưỡng là 3; các chỉ số khác như CFI=0,928, GFI=0,921, và TLI=0,915 đều lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,90. Ngoài ra, chỉ số RMSEA=0,047 cũng nhỏ hơn giá trị ngưỡng là 0,08 (Hair & cộng sự, 2010). Kết quả phân tích nhân tố khẳng định được trình bày trong Bảng 3 dưới đây.

4.2. Kết quả kiểm định độ tin cậy và tính chính xác của thang đo

Độ tin cậy (reliability) thường được kiểm định bằng giá trị Cronbach's Alpha. Hair và cộng sự (2010) cho rằng độ tin cậy của thang đo được chấp nhận khi Cronbach's Alpha từ 0,60 trở lên. Kết quả ở Bảng 3 cho thấy, các biến trong mô hình nghiên cứu đều có giá trị Cronbach's Alpha từ 0,624 đến 0,800. Do vậy, độ tin cậy của thang đo là phù hợp trong bài nghiên cứu này.

Bảng 3. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

| Khái niệm | Biến | Hệ số tải | CR | AVE | Cronbach's alpha |
|--|-------|-----------|-------|-------|------------------|
| Gắn kết mạng xã hội <i>Sự nhiệt t ình</i> (Enth) | Enth1 | 0,693*** | 0,765 | 0,520 | 0,624 |
| | Enth2 | 0,720*** | | | |
| | Enth3 | 0,750*** | | | |
| | | | | | |
| <i>Tham gia có ý thức</i> (CoP) | CoP1 | 0,735*** | 0,772 | 0,531 | 0,773 |
| | CoP2 | 0,759*** | | | |
| | CoP3 | 0,691*** | | | |
| <i>Tương tác xã hội</i> (SoI) | SoI1 | 0,759*** | 0,801 | 0,573 | 0,800 |
| | SoI2 | 0,745*** | | | |
| | SoI3 | 0,767*** | | | |
| Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại (FBJ) | FBJ1 | 0,776*** | 0,837 | 0,563 | 0,756 |
| | FBJ2 | 0,772*** | | | |
| | FBJ3 | 0,666*** | | | |
| | FBJ4 | 0,782*** | | | |
| Chủ nghĩa vị chúng (CoE) | CoE1 | 0,743*** | 0,842 | 0,517 | 0,792 |
| | CoE2 | 0,743*** | | | |
| | CoE3 | 0,744*** | | | |
| | CoE4 | 0,667*** | | | |
| | CoE5 | 0,695*** | | | |
| Ý định mua hàng (PurI) | PurI1 | 0,716*** | 0,708 | 0,548 | 0,789 |
| | PurI2 | 0,764*** | | | |

Ghi chú n=482, ***p<0,001

Tính chính xác (validity) của thang đo thường được kiểm định bằng giá trị hội tụ (convergent validity) và giá trị phân biệt (discriminant validity). Giá trị hội tụ được phản ánh thông qua độ tin cậy tổng hợp (composite reliability, CR) lớn hơn 0,70 (Henseler & Sarstedt, 2013) và phương sai trích (average variance extracted, AVE) phải lớn hơn 0,50 (Gerbing & Anderson, 1988). Căn cứ vào kết quả trong Bảng 3, giá trị CR của tất cả các biến là từ 0,708 đến 0,914, lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,70. Giá trị AVE của tất cả các biến

là từ 0,520 đến 0,573, lớn hơn giá trị ngưỡng là 0,50. Do vậy, thang đo các biến có giá trị hội tụ tốt trong bài nghiên cứu này.

Ngoài ra, giá trị phân biệt được kiểm định bằng cách so sánh giữa giá trị căn bậc hai của AVE và hệ số tương quan giữa các biến. Kết quả trong Bảng 4 cho thấy, tất cả các giá trị căn bậc hai của AVE đều lớn hơn tất cả các hệ số tương quan giữa các biến. Hơn nữa, căn cứ vào kiến nghị của Henseler & cộng sự (2015), giá trị HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations) cũng được tính toán để kiểm nghiệm giá trị phân biệt của thang đo. Kết quả trong ngoặc ở bảng 4 cho thấy giá trị HTMT đều nhỏ hơn giá trị ngưỡng là 0,85 (Henseler & cộng sự 2015). Do vậy, cả hai phương pháp kiểm nghiệm đều cho thấy thang đo có giá trị phân biệt rất tốt trong bài nghiên cứu này.

Bảng 4. Hệ số tương quan và giá trị phân biệt

| Biến | Giá trị bình quân | Độ lệch chuẩn | 1 | 2 | 3 | 4 | VIF |
|--|-------------------|---------------|---------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------|-------|
| 1. Gắn kết mạng xã hội | 3,206 | 0,531 | 0,736 | | | | 1.597 |
| 2. Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại | 3,523 | 0,502 | 0,110 ^{**} (0,610) | 0,751 | | | 1.110 |
| 3. Chủ nghĩa vị chúng | 3,380 | 0,693 | 0,612 ^{**} (0,620) | -0,011 (0,610) | 0,719 | | 1.110 |
| 4. Ý định mua hàng | 3,576 | 0,573 | -0,142 ^{**} (0,640) | 0,268 ^{**} (0,680) | -0,253 ^{**} (0,530) | 0,740 | |

Ghi chú: n=482, **p<0,01, giá trị \sqrt{AVE} nằm trên đường chéo, giá trị trong ngoặc là HTMT

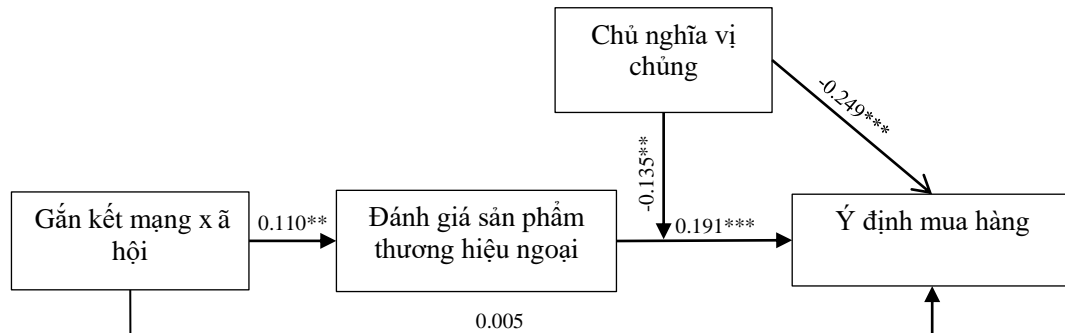
4.3. Kết quả kiểm định sai lệch phương pháp chung và sai lệch không trả lời

Khi sử dụng phương pháp khảo sát thì sai lệch phương pháp chung (common method bias, CMB) có thể xảy ra do cùng một đáp viên trả lời tất cả các câu hỏi vào một thời điểm. Do vậy, Podsakoff và cộng sự (2003) kiến nghị dùng phương pháp kiểm định đơn nhân tố Harman để kiểm tra vấn đề CMB. Kết quả kiểm định cho thấy nhân tố thứ nhất chỉ chiếm 28,25% tổng phương sai, thấp hơn giá trị ngưỡng là 50% (Podsakoff & cộng sự, 2003). Ngoài ra, bài nghiên cứu này cũng dùng phương pháp kiểm định biến số lưỡng trị (marker variable). Kết quả cho thấy biến số lưỡng trị không hiển thị liên quan đến các biến trong mô hình nghiên cứu. Do vậy, vấn đề CMB có thể không quá nghiêm trọng trong dữ liệu của bài nghiên cứu này.

Để kiểm định vấn đề sai lệch không trả lời (non-response bias), bài nghiên cứu này so sánh người khảo sát trong năm ngày đầu tiên (early respondents) và người khảo sát trong năm ngày cuối cùng (later respondents). Kết quả cho thấy không có sự hiển thị khác biệt giữa người trả lời sớm và người trả lời muộn trên tất cả các biến trong mô hình nghiên cứu. Do vậy, vấn đề sai lệch không trả lời có thể được bỏ qua trong dữ liệu của bài nghiên cứu này.

4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SEM được trình bày ở Hình 2 dưới đây.



Ghi chú n=482
 ***p<0,001
 **p<0,01
 *p<0,05

Hình 2. Kết quả kiểm định giả thuyết

Kết quả cho thấy gắn kết mạng xã hội không có tác động đến ý định mua hàng ($\beta=0,005$, $p>0,05$). Do vậy, giả thuyết H1 không được chấp nhận. Ngoài ra, gắn kết mạng xã hội có tác động tích cực đến đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại ($\beta=0,110$, $p<0,01$). Đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại cũng tác động tích cực đến ý định mua hàng ($\beta=0,191$, $p<0,001$). Kết quả phân tích Bootstrap với 500 lần mẫu và 95% khoảng tin cậy cho thấy gắn kết mạng xã hội có tác động tích cực gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại ($\beta=0,022$, $p<0,01$, 95% CI=[0,004, 0,056]). Do vậy, giả thuyết H2 được chấp nhận.

Kết quả ở Hình 2 cũng cho thấy chủ nghĩa vị chủng có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng ($\beta=-0,249$, $p<0,001$). Do vậy, giả thuyết H3 được chấp nhận. Hơn nữa, sự tương tác giữa biến chủ nghĩa vị chủng và đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại cũng có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng ($\beta=-0,135$, $p<0,01$). Do vậy, giả thuyết H4 được chấp nhận.

CHƯƠNG 5: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Bài nghiên cứu này đã đưa ra mô hình và kiểm định mối quan hệ giữa gắn kết mạng xã hội và ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, với vai trò trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và vai trò điều tiết của chủ nghĩa vị chủng. Kết quả nghiên cứu đã cho thấy nhiều phát hiện thú vị có ý nghĩa quan trọng đối với nghiên cứu học thuật và quản lý doanh nghiệp.

Về hàm ý nghiên cứu học thuật, kết quả của bài nghiên cứu này đã làm rõ ảnh hưởng trực tiếp và gián tiếp của gắn kết mạng xã hội lên ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu ngoại. Mối liên hệ này vốn vẫn chưa được làm rõ trong các nghiên cứu trước đây. Bài nghiên cứu này phát hiện ra rằng gắn kết mạng xã hội không có tác động trực tiếp lên ý định mua hàng. Điều này cho thấy khi người tiêu dùng tham gia và gắn kết mạng xã hội, nếu chỉ thu thập được thông tin từ nhiều nguồn khác nhau về sản phẩm thương hiệu ngoại thì người tiêu dùng không nhất thiết hình thành lên ý định trực tiếp mua hàng. Điều này trái với suy luận trước đây cho rằng người tiêu dùng tham gia sử dụng mạng xã hội sẽ hình thành trực tiếp ý định mua hàng (Hafeez & cộng sự, 2017). Kết quả của bài nghiên cứu này cho thấy gắn kết mạng xã hội sẽ gián tiếp dẫn đến ý định mua hàng thông qua cơ chế trung gian của đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại. Kết quả này cho thấy người tiêu dùng sẽ dựa trên các nguồn thông tin trên mạng xã hội (như tự mình tìm hiểu, bạn bè giới thiệu, quảng cáo tiếp thị...) để tiến hành đánh giá và tìm hiểu sản phẩm thương hiệu ngoại, từ đó mới hình thành lên ý định mua hàng. Ngoã ra, đúng như dự đoán và phù hợp với các nghiên cứu của Nguyễn Thanh Long (2011) và Cao Quốc Việt (2015), chủ nghĩa vị chủng tác động tiêu cực đến ý định mua sản phẩm thương hiệu ngoại, đồng thời nó cũng đóng vai trò điều tiết tiêu cực lên mối liên hệ giữa đánh giá thương hiệu ngoại và ý định mua hàng. Tuy nhiên, kết quả thú vị trong bài nghiên cứu này đó là sự phát hiện về hai cơ chế trung gian và điều tiết trái ngược nhau. Khác với các nghiên cứu trước đây chỉ khảo sát sự tác động thuận chiều của các yếu tố mạng xã hội lên hành vi mua hàng của người tiêu dùng (Gunawan & Huanng, 2015; Sohn & Kim, 2020), bài nghiên cứu này làm rõ cơ chế ngược chiều của hai yếu tố đánh giá sản phẩm thương hiệu ngoại và chủ nghĩa vị chủng. Điều này cho thấy mối liên hệ giữa gắn kết mạng xã hội và hành vi mua hàng là tương đối phức tạp và đòi hỏi sự khảo sát sâu rộng. Do vậy, bài nghiên cứu này đóng góp ý nghĩa quan trọng cho nghiên cứu học thuật giúp các nhà nghiên cứu hiểu sâu sắc hơn về mối liên hệ phức tạp giữa gắn kết mạng xã hội và hành vi mua sản phẩm thương hiệu ngoại của người tiêu dùng. Kết quả của bài nghiên cứu này sẽ làm cơ sở cho nghiên cứu trong và ngoài nước khi họ nghiên cứu về đề tài hành vi người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu ngoại trong không gian mạng xã hội.

Ngoã ra, kết quả của bài nghiên cứu này cũng mang lại hàm ý quản trị cho các nhà quản lý doanh nghiệp. Kết quả cho thấy nếu các nhà quản lý doanh nghiệp chỉ tìm cách nâng cao gắn kết mạng xã hội của người tiêu dùng thì họ chưa chắc đã có ý định mua sản phẩm. Thay vào đó các nhà quản lý doanh nghiệp và tiếp thị marketing cần phải tìm cách làm cho người tiêu dùng đánh giá một cách chính xác về sản phẩm từ đó nâng cao ý định mua hàng của họ. Đối với các doanh nghiệp ngoại quốc thì bài nghiên cứu này kiến nghị rằng họ cần dùng nhiều chiến lược khác nhau để cung cấp đầy đủ thông tin và kiến thức cho người tiêu dùng, cổ vũ người tiêu dùng so sánh các sản phẩm thương hiệu

ngoại để nâng cao nhận biết và ý định mua hàng của họ. Ngược lại, đối với doanh nghiệp nội địa thì họ nên xem xét ảnh hưởng của chủ nghĩa vị chủng trong người tiêu dùng. Với việc nâng cao chủ nghĩa vị chủng và tinh thần dân tộc, doanh nghiệp trong nước có thể làm suy giảm nhận thức và ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thương hiệu ngoại.

Nghiên cứu này vẫn còn một số hạn chế về mặt mẫu nghiên cứu. Một là do phương pháp chọn mẫu thuận tiện nên kết quả nghiên cứu có thể chưa khái quát hoá cho tổng thể. Hai là do phần lớn người trả lời thuộc thế hệ trẻ vì vậy nên không thể đại diện cho toàn bộ các thế hệ khác. Ba là hạn chế về mặt tổng quát hoá khi mà mẫu được thu thập tại hai thành phố là Hồ Chí Minh và Biên Hoà Nghiên cứu trong tương lai nên thực hiện lấy mẫu theo phương pháp xác suất và đa dạng nhóm đối tượng khảo sát để nhằm làm rõ ảnh hưởng của tuổi tác, và các thế hệ tới ý định mua hàng trên các nền tảng mạng xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Alhabeeb, M. J. (2002). Perceived product quality, purchase value, and price. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings* (Vol. 7. No. 1. p. 9). Jordan Whitney Enterprises, Inc.
2. Bailev, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102348. <https://doi.org/10.1016/j.iretconser.2020.102348>
3. Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271. DOI: 10.1177/1094670511411703
4. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2011.07.029>
5. 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.
6. Chen, W., Fan, C. Y., Liu, O. X., Zhou, Z. K., & Xie, X. C. (2016). Passive social network site use and subjective well-being: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 64, 507-514. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.038>
7. Dang, V. T. (2021). Social networking site involvement and social life satisfaction: The moderating role of information sharing. *Internet Research*, 31(1), 80-99. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0167>
8. de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
9. Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 659-664.
10. Evanschitzky, H., v. Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-32. <https://doi.org/10.1108/02651330810851863>
11. Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186. <https://doi.org/10.1177/002224378702400412>
12. Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.ibusres.2015.06.004>
13. Hafeez, H. A., Manzoor, A., & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1-20.
14. Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
15. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed., Pearson.
16. Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
17. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580.
18. Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

19. Ho. M. H. W.. & Chung. H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of business research*, 121, 13-21.
20. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70. [10.1016/i.intmar.2012.03.001](https://doi.org/10.1016/i.intmar.2012.03.001)
21. Hsu. J. L.. & Nien. H. P. (2008). Who are ethnocentric? Examining consumer ethnocentrism in Chinese societies. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(6), 436-447. <https://doi.org/10.1002/cb.262>
22. Islam. J. U.. Hollebeek. L. D.. Rahman. Z.. Khan. I.. & Rasool. A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/i.iretconser.2019.05.018>
23. Javalgi. R. G.. Khare. V. P.. Gross. A. C.. & Scherer. R. F. (2005). An application of the consumer ethnocentrism model to French consumers. *International Business Review*, 14(3), 325-344. <https://doi.org/10.1016/i.ibusrev.2004.12.006>
24. Karoui. S.. & Khemakhem. R. (2019).. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63-71. <https://doi.org/10.1016/i.iedeen.2019.04.002> Consumer ethnocentrism in developing countries
25. Kinra. N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30. <https://doi.org/10.1108/02634500610641534>
26. Klein, J.G., Ettenson, R., and Morris, M.D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the people's republic of China. *Journal of Marketing*, 62, 89-100. <https://doi.org/10.1177/0022242998062001>
27. Korhan, O., & Ersoy, M. (2016). Usability and functionality factors of the social network site application users from the perspective of uses and gratification theory. *Quality & quantity*, 50, 1799-1816.
28. Kuir. F.. & Singh. S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24. <https://doi.org/10.1016/i.apmrv.2016.10.006>
29. Lee. J.. & Nguven. M. J. (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 76-83. <https://doi.org/10.1016/i.iretconser.2016.12.001>
30. Liu. H.. Wu. L.. & Li. X. (2019). Social media envv: How experience sharing on social networking sites drives millennials' aspirational tourism consumption. *Journal of travel research*, 58(3), 355-369. <https://doi.org/10.1177/0047287518761615>
31. Liu. S. F.. Lee. H. C.. & Lien. N. H. (2021). Do fast fashion consumers prefer foreign brands? The moderating roles of sensory perception and consumer personality on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 26(2), 103-111. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2020.09.001>
32. Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. *Behaviour & Information Technology*, 39(5), 525-543.
33. Long. N. T. (2021). Tính vi chủng tiêu dùng và sự sẵn lòng mua hàng ngoại của người tiêu dùng: trường hợp các mặt hàng sữa bột, trái cây và dược phẩm. *Science & Technology*, 14(O3-2011).
34. Mai. N. T. T.. & Smith. K. (2012). The impact of status orientations on purchase preference for foreign products in Vietnam, and implications for policy and society. *Journal of Macromarketing*, 32(1), 52-60. DOI: 10.1177/0276146711421786
35. Makri. K.. & Schlegelmilch. B. B. (2017). Time orientation and engagement with social networking sites: A cross-cultural study in Austria, China and Uruguay. *Journal of Business Research*, 80, 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.016>

36. Mehrad, J., & Tajer, P. (2016). Uses and gratification theory in connection with knowledge and information science: A proposed conceptual model. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 14(2).
37. Naumann. K., Bowden. J., & Gabbott. M. (2020). Expanding customer engagement: the role of negative engagement, dual valences and contexts. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1469-1499. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0464>
38. Nguyễn Thanh Long (2011). Tính vi chủng tiêu dùng và sự sẵn lòng mua hàng ngoại của người tiêu dùng: Trường hợp các mặt hàng sữa bột, dược phẩm và trái cây. *Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ*, 14(3), 40-55.
39. Nisar, T.M. and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
40. Phúc, T. H., Kiên, P. X., & Lê Thị, M. X. (2018). Căng Thẳng Kinh Tế, Tính Vi Chủng Và Đánh Giá Sản Phẩm Ảnh Hưởng Đến Sự Không Sẵn Lòng Mua Hàng Hóa Ngoại Nhập Của Người Tiêu Dùng Tp. Hồ Chí Minh. *Journal of Science and Technology-IUH*, 32(02). <https://doi.org/10.46242/jst-iuh.v32i02.353>
41. Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., & Podsakoff. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
42. Ray, A., Dhir, A., Bala, P. K., & Kaur, P. (2019). Why do people use food delivery apps (FDA)? A uses and gratification theory perspective. *Journal of retailing and consumer services*, 51, 221-230.
43. Roias-Méndez. J. I., & Kolotvlo. J. (2022). Why Do Russian Consumers Prefer Foreign-Made Products and Brands?. *Journal of Global Marketing*, 35(3), 208-227. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1968555>
44. Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
45. Sedlev. Richard (2010). "4th Annual Online Customer Engagement Report 2010" (available at <http://issuu.com/richardsedlev/docs/customer-engagement-report2010/>).
46. See-To. E. W., & Ho. K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in human behavior*, 31, 182-189. <https://doi.org/10.1016/i.chb.2013.10.013>
47. Shankarmahesh. M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International marketing review*. <https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
48. Shimp TA, Sharma S (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal Marketing Research* pp. 280-289. <https://doi.org/10.1177/0022243787024003>
49. Sigerson. L., & Cheng. C. (2018). Scales for measuring user engagement with social network sites: A systematic review of psychometric properties. *Computers in Human Behavior*, 83, 87-105. <https://doi.org/10.1016/i.chb.2018.01.023>
50. Sohn. J. W., & Kim. J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63, 101365. <https://doi.org/10.1016/i.techsoc.2020.101365>
51. Solomon. M.R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
52. Son. J., Jin. B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*. <https://doi.org/10.1108/00251741311301902>
53. Summer WG (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn & Co. n.13.
54. Thuv Hang Dao. K. N., & von der Heidt. T. (2018). Why consumers in developing countries prefer foreign brands: a study of Japanese brands in Vietnam. *Journal of Promotion Management*, 24(3), 398-419. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1378307>

55. Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2020). Social media use and consumer shopping preferences. *International Journal of Information Management*, 54, 102117. <https://doi.org/10.1016/j.iinfomgt.2020.102117>
56. Vivek. S.D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation, TheUniversity of Alabama TUSCALOOSA).
57. Wang. W., Chen. N., Li. J., & Sun. G. (2021). SNS use leads to luxury brand consumption: evidence from China. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2019-3398>
58. Wang. X., Lin. X., & Spencer. M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*. 45. 163-175. <https://doi.org/10.1016/j.iinfomgt.2018.11.010>
59. Watson. J. J., & Wright. K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European journal of Marketing*, 34(9/10), 1149-1166. <https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
60. Wong. I. A., Lin. Z., & Zhang. X. (2023). A techno-exchange engagement model of social media engagement: a social exchange and engagement theoretical synthesis. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 461-475. <https://doi.org/10.1177/13567667221101412>
61. Yan. B., Chen. Y. R., Zhou. X. T., & Fang. J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management & Data Svstems*. <https://doi.org/10.1108/TMDS-03-2019-0111>
62. Zhang. M., Guo. L., Hu. M., & Liu. W. (2017). Influence of customer engagement with companv social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240. <https://doi.org/10.1016/j.iinfomgt.2016.04.010>
63. Zhou. L., & Hui. M. K. (2003). Symbolic value of foreign products in the People's Republic of China. *Journal of international marketing*, 11(2), 36-58.

Nội Dung Thuyết Minh Đề Tài

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ TP.HCM

THUYẾT MINH ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP TRƯỜNG

| | |
|--|--|
| 1. Tên đề tài: SNSs engagement and purchase intention toward foreign brand products: The roles of foreign brand product judgment and consumer ethnocentrism | 2. Mã số (do QLKH ghi) CS-COB-2023-12 |
| | 3. Thời hạn (số tháng) 12 tháng |
| 4. Thuộc chương trình (nếu có): | |

5. Tên đề tài tiếng Anh: SNSs engagement and purchase intention toward foreign brand products: The roles of foreign brand product judgment and consumer ethnocentrism

6. Chủ nhiệm đề tài: Đặng Văn Thạc
(Họ và Tên, học hàm, học vị)

Điện thoại: 0866566818

Email: thacdvt@ueh.edu.vn

7. Đơn vị chủ trì (Khoa, Viện, Trung tâm, Ban, Phòng,...): Khoa Kinh doanh quốc tế - Marketing

Điện thoại: 84.8.38.292.170

Fax: 84.8.38.292.170

Email: ibms@ueh.edu.vn

8. Đơn vị và cá nhân phối hợp chính (nếu có)

| TT | Họ và tên người phối hợp (Họ và tên, học hàm, học vị) | Đơn vị (DN, trường ĐH, đơn vị khác...) | Địa chỉ, Điện thoại, Email | Nội dung phối hợp |
|----|--|--|----------------------------|-------------------|
| | | | | |

9. Abstract:

This study investigates the relationship between social networking sites (SNSs) engagement and consumers' intention to purchase foreign brand products, with the mediating role of foreign brand product judgment and the moderating role of consumer ethnocentrism. This study plans to collect at least 300 questionnaires from users on different SNSs in an emerging market to analyze the research model. Multivariate techniques such as confirmatory factor analysis and structural equation modeling will be used to test the hypotheses in the research model. The results of this study will be expected to provide implications for both researchers and business managers in understanding and making decisions regarding consumer behavior toward foreign brand products on SNSs environment.

10. Tổng quan nghiên cứu trong và ngoài nước liên quan đến đề tài (tối thiểu 2.000 từ)

Literature review and hypotheses

Social networking sites (SNSs)

The world has witnessed an explosion of the Internet and digital technology in the last few decades. The development of the Internet and technology has promoted a rapid emergence of social networking sites (SNSs) (e.g. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.). SNSs are virtual communities that allow people to connect, interact, and establish relationships with other people (Makri and Schlegelmilch, 2017). Due to its unique characteristics, SNSs attract various people to join and create their own webpage. SNSs benefit user in many ways. For example, people can connect and communicate with their friends around the world, build social relationships, search information, and purchase products on SNSs (Gunawan and Huarng, 2015). Furthermore, business firms also obtain benefits from SNSs, such as launching marketing campaign, building relationships with customers, and selling products through SNSs (Hoffman and Novak, 2012). SNSs have gained its importance as one of the most popular online activity worldwide. GlobalWebIndex (2016) reported that users spend almost two hours daily on SNSs and visiting SNSs is the most frequently online activity of internet users. SNSs provide important platform for people to interact with others, to establish and maintain their relationships, and to conduct their business activities (Chen et al., 2016).

Academics and practitioners are increasingly studying user's engagement in SNSs to understand the effect of SNSs on user (Kujur and Singh, 2017). Studies on SNSs allow business firms design their webpages that are attractive to customers and provide products and services that tailor to customers' needs (Makri and Schlegelmilch, 2017). Research on SNSs also allows marketers effectively plan and execute marketing strategy that spreads information quickly and widely (Nisar and Whitehead, 2016). A number of studies have investigated factors that affect SNSs user's participation behavior (Sigerson and Cheng, 2018). For example, Dholakia et al. (2004) defined SNSs user as "active group" and "passive group". The former refers to users who engage in SNSs to exchange opinions, post comments, and share ideas, personal information and knowledge. The latter refers to users who engage in SNSs to browse, monitor, and observe ongoing discussions. Furthermore, influence of SNSs on user's physiological and psychological health is also a focus of academic interest (Oh et al., 2014).

Consumer engagement on SNSs

Consumer engagement is often viewed as a core factor in the relationship between consumers and a certain brand/product or a firm (Brodie et al., 2013; Islam et al., 2019). It is defined as "repeated interactions that strengthen the emotional, psychological or physical investment a customer has in a brand" (Sedley, 2010, p. 7). Consumer engagement reflects a consumer's cognition, emotions, and behaviors toward a brand or a product (Zhang et al., 2017). Scholars treated consumer engagement as either a single or multidimensional construct. The former focuses on either the emotional or behavioral dimension (Kumar et al., 2010), whereas the latter simultaneously refers to cognitive, emotional, and behavioral expressions (Islam et al., 2019). Notably, Brodie et al. (2011, p.260) conducted a systematic review of the definition and dimensionality of consumer engagement. They thoroughly discussed the concept of consumer engagement and defined it as "a psychological state that occurs by virtue of interactive, cocreative customer experiences with a focal agent/object (e.g., a brand)...It is a multidimensional concept subject to a context- and/or stakeholder-specific expression of relevant cognitive,

emotional and/or behavioral dimensions.” Similarly, [Rosado-Pinto and Loureiro \(2020\)](#) conducted a systematic review of 144 articles on consumer engagement in the field of marketing. They concluded that consumer engagement is a complex construct, and there is a lack of consensus on its conceptualization and measurement scales. They also suggested several research paths, such as exploring consumer engagement in different industries, determining actor engagement, examining the relationship between consumer engagement and other related constructs, and investigating engagement-facilitating factors.

Informed by prior research ([An & Han, 2020](#); [Brodie et al., 2011](#); [Brodie et al., 2013](#); [Prentice et al., 2019](#); [Rosado-Pinto & Loureiro, 2020](#)) and considering the specific context of SNSs, this study refers to consumer engagement as their cognitive, emotional, and behavioral investments toward a SNSs. Accordingly, consumer engagement can be viewed as a comprehensive concept that comprises three dimensions: conscious participation, enthusiasm, and social interaction. Conscious participation is the investment of cognitive efforts. Enthusiasm is the feeling of excitement. Social interaction is the behavioral participation of consumers ([Vivek, 2009](#); [Zhang et al., 2017](#)). A high consumer engagement indicates that consumers invest tremendous time, energy, and effort toward the SNSs.

Foreign brand products

A foreign brand product (FBP) refers to the products and brands that are produced and named by a foreign company ([Klein et al., 1998](#)). In particular, FBP reflects that a foreign company makes the product and gives a foreign brand name for this product ([Son and Jin, 2013](#)). For example, consumers in other countries may perceive that Samsung’s smartphones are made and named by Samsung Company who is a Korea’s brand product. Consumers in Vietnam and China can realize that MacBook computer is the brand product from the United States because it is a brand product of Apple Company. [Solomon \(2018\)](#) stated that consumers often evaluate a product based on its characteristics and features such as price, quality, style, design, brand name, and country of origin. [Klein et al. \(1998\)](#) and [Kinra \(2006\)](#) suggested that consumers tend to link the high quality of a product with its brand name and country-of-origin. That is, consumers are likely to rate a high quality and good attributes of a product that has a foreign brand name and made in a foreign country. As a result, consumers’ decision-making is often determined by their perceptions of foreign brand product or domestic brand product ([Son and Jin, 2013](#); [Lee and Nguyen, 2017](#)).

Consumer ethnocentrism

Ethnocentrism is defined as “...the view of things in which one’s own group is the center of everything, and all others are scaled and rated with reference to it... Each group nourishes its own pride and vanity, boasts itself superior, exalts its own divinities and looks with contempt on outsiders” ([Summer, 1906](#), p. 13). On the basis of ethnocentrism, [Shimp and Sharma \(1987\)](#) identified consumer ethnocentrism (CE) as a subset of ethnocentrism. CE refers to “a unique economic form of ethnocentrism that captures the beliefs held by consumers about the appropriateness and indeed morality of purchasing foreign-made products” ([Shimp and Sharma, 1987](#), p. 280). In particular, when consumers are ethnocentrism they tend to have a high tendency to distinguish between domestic and foreign brand products. They are more likely to buy domestic product and avoid purchasing foreign brand products ([Shankarmahesh, 2006](#)). Prior studies have investigated the issue of consumer ethnocentrism and found its effect on consumer purchase decision. For example, [Waton and Wright \(2000\)](#) reported a positive

relationship between consumer ethnocentrism in New Zealand and purchase intention toward products from similar culture. Klein et al. (1998) found a negative influence of consumer ethnocentrism in China on purchase intention toward Japan products.

Hypotheses

Based on the literature review and theoretical foundation from prior literature, this study develops a research model that explains the relationship between SNSs engagement and foreign brand product purchase intention, with the mediating role of foreign brand product judgment and the moderating role of consumer ethnocentrism. The research model is shown in Figure 1.

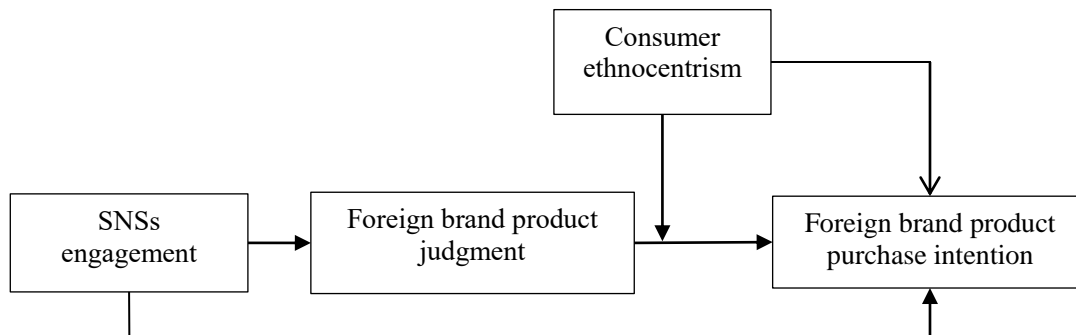


Figure 1. Research model

The hypotheses of the research model are intended to develop as follows.

H1. SNSs engagement is positively related to foreign brand product purchase intention.

H2. Foreign brand product judgment positively mediates the relationship between SNSs engagement and foreign brand product purchase intention.

H3. Consumer ethnocentrism is negatively related to foreign brand product purchase intention.

H4. Consumer ethnocentrism negatively moderates the relationship between foreign brand product judgment and foreign brand product purchase intention.

We will develop these hypotheses after conducting a systematic review of prior studies to find out appropriate theories. The research model and relationships between variables will be adjusted when suitable theoretical foundation is established.

11. Nhu cầu/sự cần thiết nghiên cứu (300 đến 500 từ)

With the explosion of the Internet and information technology, social networking sites (SNSs) have become a popular phenomenon in the last few decades (Dang, 2021). Billions of people around the world join and use SNSs everyday. SNSs not only become social platforms for people to share, connect, and engage in social interaction, but also attract business firms and consumers to engage in different economic exchanges (Makri and Schlegelmilch, 2017; Gunawan and Huarng, 2015). Many firms use SNSs to sell products and many consumers buy products through SNSs. As more and more people use SNSs as a daily activity, they get more familiar with foreign brands and products because activities on SNSs are not affected by geographic locations (Hoffman and Novak, 2012). That is, people can easily search and get information about a certain foreign brand and product through SNSs. Furthermore, the popularity of marketing and advertising also provides rich and useful information such that consumers are easily exposed to and get familiar with foreign brands and products. Unfortunately, although several studies have investigated the issue of consumer behavior and purchasing behavior on the SNSs environment (Bailey et al., 2021;

Yan et al., 2019; Wang et al., 2019; Wang et al., 2021), several research gaps exist in the current literature. First, a few studies have explored how consumers' engagement on SNSs leads to their decision-making toward foreign brand products, specifically in the context of emerging markets. This lack of research provides very little evidence and insights for academic researchers and business managers in understanding and making decisions regarding promoting foreign brand products for consumers in emerging markets. Second, the mediating and/or moderating mechanisms in the relationship between SNSs engagement and consumer behavior toward foreign brand products has been underdetermined and unclear in the extant literature. Specifically, some tension mechanisms may exist in the link between SNSs engagement and purchase intention of foreign brand products. That is, SNSs engagement may lead to an increasing in consumers' intention to purchase through their perceptions and evaluations about foreign brand products. However, this relationship may be reduced by consumer ethnocentrism, given that ethnocentrism reflects consumers' propensity to protect and support domestic brand products. In this case, a positive and a negative mechanism may interact to influence consumers' intention to purchase foreign brand products. For these reasons, it is necessary to investigate the effect and mechanisms that consumer engagement on SNSs leads to their intention to purchase foreign brand products.

12. Câu hỏi nghiên cứu / Mục tiêu nghiên cứu / Giả thuyết nghiên cứu / Phạm vi nghiên cứu (200 đến 500 từ)

To fill the research gaps in the current literature that provides very little evidence on the relationship between SNSs use and consumer behavior toward foreign brand products, the purpose of this study is to investigate the influence of SNSs engagement on consumers' intention to purchase foreign brand products, with the mediating role of foreign brand product judgment and the moderating role of consumer ethnocentrism. More specifically, this study intends to answer the following research questions.

RQ1: What is the relationship between SNSs engagement and consumers' purchase intention toward foreign brand products?

RQ2: What is the role of consumers' judgment of foreign brand products in the relationship between SNSs engagement and foreign brand product purchase intention?

RQ3: How does consumer ethnocentrism interact with consumer judgment to affect purchase intention toward foreign brand products?

13. Tóm tắt nội dung đề tài (các chương, mục, tiêu mục)

The structure of this study is organized as follows. The first section states the background, research gaps, and the purpose of the study. The second section reviews prior literature and develops hypotheses. The third section discusses methodology and data collection procedure. The fourth section shows the empirical results. The final section discusses the theoretical and managerial implications of the study. Details of the structure of the study are as follows.

1. Introduction

2. Literature review and hypotheses

2.1. Social networking sites (SNSs)

2.2. Consumer engagement on SNSs

2.3. Foreign brand products

2.4. Consumer ethnocentrism

2. I like to learn more about SNSs.
3. I pay a lot of attention to anything about SNSs.

Social interaction

1. I love participate in SNSs with my friends.
2. I enjoy using SNSs more when I am with others.
3. SNSs are more fun when other people around me use it too.

Foreign brand product judgment Klein et al. (1998)

1. Foreign brand products often have higher quality than domestic brand products.
2. Foreign brand products often show a very high degree of technological advancement.
3. Foreign brand products are usually reliable and seem to last the desired length of time.
4. Foreign brand products are usually a good value for the money.
5. Foreign brand products are carefully produced and have fine workmanship.
6. Foreign brand products usually show a very clever use of color and design.

Consumer ethnocentrism Klein et al. (1998)

Purchase intention Sarkar and Sreejesh, (2014)

1. I would like to buy foreign brand.

Questionnaire design and pilot test

The questionnaire in this study is designed based on the forward-backward translation. The research team translates the questionnaire from English to the local language and translates it back into English. Furthermore, a pilot test will be conducted with the participation of approximately 50 consumers. The purpose of this pilot test is to ensure the wording and meaning of the items in the questionnaires.

After the questionnaire is ensured by the pilot test, we will conduct a formal survey. The target sample of this study is consumers who are using SNSs and purchasing products through SNSs. Our research team will distribute the questionnaires via two main channels. The first channel is the online SNSs such as Facebook, TikTok, Zalo, YouTube, etc. The second channel is offline such as supermarkets. Our research team will approach consumers at different supermarkets in Hanoi and Ho Chi Minh Cities. Respondents will

be asked if they are using SNSs to join the survey. The sample size is determined based on the rule of thumb n/p proposed by Kline (2010). Accordingly, the sample size should be at least 1/10 (1 item needs 10 questionnaires). Thus, the sample data for this study will be at least 230 valid questionnaires (the total items in this study is 23 items).

Analysis methods and control variables

This study intends to use two different statistical techniques and software to analyze the sample data. First, SPSS version 24 will be adopted to check the quality of the data and analyze descriptive statistics and reliability. Second, structural equation modeling with AMOS version 24 and SmartPLS version 3 will be used to perform a confirmatory factor analysis, check the validity of the measures, and test the hypotheses in the research model. Finally, some respondents' demographical characteristics will be included in the hypothesis testing. These characteristics (gender, age, education, income, marital status, and using experience) will be controlled in the analysis due to their potential impact on the model.

15. Hiệu quả (200 đến 500 từ)

- ***Hiệu quả kinh tế - xã hội:*** Theoretical implications
- This study intends to contribute to the current literature by clarifying the direct and indirect effect of SNSs engagement on consumer purchase intention toward foreign brand products, which has been unexplored in the current literature. The findings of this study will provide new insights and knowledge for researchers to understand the mechanisms that SNSs engagement leads to purchase intention of foreign brand products. Specifically, this study will demonstrate the tension in the relationship between SNSs engagement and purchase intention. This may benefit researchers who are investigating the issue of consumer behavior and foreign brand products on the SNSs environment.
- Practical implications
- The findings of this study also provide implications for business managers. It is suggested that business managers of international companies should have appropriate marketing strategies to enhance consumer purchase behavior toward their foreign products. Business managers can make better decisions based on their understanding about the findings of the research model in this study.
- ***Hiệu quả giáo dục – đào tạo:***
- ***Số sản phẩm khoa học của đề tài dự kiến công bố***

| TT | Sản phẩm | Số lượng | Chất lượng (mô tả chi tiết chất lượng sản phẩm đạt được như nội dung, hình thức, các chỉ tiêu, thông số kỹ thuật, hạng tạp chí...) |
|----|---|----------|---|
| | Sản phẩm bắt buộc: | | |
| 1 | báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu của đề tài | | |
| 2 | bài báo khoa học | 1 | ABDC (B ranking or above) or Scopus (Q3 or above) |
| | Sản phẩm khác (nếu có) | | |
| 3 | hệ thống thông tin dữ liệu được thu thập | | |
| 4 | sản phẩm đào tạo (sinh viên cao học, nghiên cứu sinh) | | |
| 5 | sản phẩm khác (ghi rõ) | | |

Ghi chú:

1. Báo cáo tổng hợp kết quả nghiên cứu của đề tài có tối thiểu các nội dung sau:
 - a. Mở đầu (bao gồm mục tiêu, câu hỏi hoặc giả thuyết nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu), Tổng quan, Phương pháp nghiên cứu, Kết quả nghiên cứu và thảo luận), Kết luận, Danh mục tài liệu tham khảo, Phụ lục số liệu thống kê.
 - b. Độ dài tối thiểu 15 ngàn từ (không kể Mục lục, Danh mục tài liệu tham khảo và Phụ lục số liệu thống kê).
2. Sản phẩm bài báo khoa học: phải đăng trên các tạp chí chuyên ngành trong danh mục của Hội đồng Chức danh giáo sư nhà nước được tính 0,5 đến 1 điểm; hoặc phải đăng trong Kỷ yếu hội thảo khoa học cấp trường trở lên.

16. Kinh phí thực hiện đề tài (triệu đồng):

17. Nội dung và tiến độ thực hiện

| TT | Nội dung nghiên cứu | Sản phẩm đạt được | Thời gian (từ ngày ... đến ngày ...) |
|----|---|---|---|
| 1 | Thiết kế questionnaire, thu thập và phân tích dữ liệu | 300 questionnaires và kết quả phân tích | 20/03~20/04 năm 2023 |
| 2 | Literature review | Bảng tổng quan nghiên cứu | 20/04~20/05 năm 2023 |
| 3 | Viết bản thảo | Hoàn thiện bản thảo | 20/05~20/06 năm 2023 |
| 4 | Viết hoàn thiện | Hoàn thiện bản cuối cùng | 20/06~30/06 năm 2023 |
| 5 | Nộp bài | Nộp báo quốc tế | 01/07 năm 2023 trở đi nộp bài |

18. Danh mục tài liệu tham khảo

- An, M. A., & Han, S. L. (2020). Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment. *Journal of Business Research*, 120, 389-397.
- Bailey, A. A., Bonifield, C. M., & Elhai, J. D. (2021). Modeling consumer engagement on social networking sites: Roles of attitudinal and motivational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102348.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Chen, W., Fan, C-Y., Liu, Q-X., Zhou, Z-K., and Xie, X-C. (2016), “Passive social network site use and subjective well-being: a moderated mediation model”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 64, pp. 507-514.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P., and Pearo, L.K. (2004), “A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21 No. 3, pp. 241–263.
- Gunawan, D.D. and Huarng, K.H. (2015), “Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention”, *Journal of Business Research*, Vol. 68 No. 11, pp. 2237–2241.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (2012), “Toward a deeper understanding of social media”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 69–70.
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- Kinra, N. (2006). The effect of country-of-origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(1), 15-30.
- Kujur, F. and Singh, S. (2017), “Engaging customers through online participation in social networking sites”, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22, pp. 16-24.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Lee, J., & Nguyen, M. J. (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 76-83.
- Makri, K. and Schlegelmilch, B.B. (2017), “Time orientation and engagement with social networking sites: a cross-cultural study in Australia, China and Uruguay”, *Journal of Business Research*, Vol. 80, pp. 155-163.
- Nisar, T.M. and Whitehead, C. (2016), “Brand interactions and social media: enhancing user loyalty through social networking sites”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, pp. 743-753.
- Oh, H.J., Ozkaya, E., and LaRose, R. (2014), “How does online social networking enhance life satisfaction? the relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 30, pp. 69-78.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50-59.

- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203.
- Sedley, R (2010). 4th Annual Online Customer Engagement Report 2010 (available at <http://issuu.com/richardsedley/docs/customer-engagement-report2010/>).
- Sigerson, L. and Cheng, C. (2018), "Scales for measuring user engagement with social networking sites: a systematic review of psychological properties", *Computers in Human Behavior*, Vol. 83, pp. 87-105.
- Solomon, M.R. (2018). *Consumer behavior: buying, having, and being*. New York: Pearson.
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, Vol. 51 No. 2, pp. 434-450.
- Vivek, S.D. (2009). A scale of consumer engagement [Doctoral dissertation, TheUniversity of Alabama]. Tuscaloosa.
- Wang, W., Chen, N., Li, J. and Sun, G. (2021), "SNS use leads to luxury brand consumption: evidence from China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 101-112.
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Yan, B., Chen, Y. R., Zhou, X. T., & Fang, J. (2019). Consumer behavior in the omni-channel supply chain under social networking services. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 119 No. 8, pp. 1785-1801.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.

| | |
|---|--|
| <p>Ngày ... tháng ... năm ...</p> <p>Chủ nhiệm đề tài (<i>ký tên, ghi rõ Họ và tên</i>)</p> <p>TS. Đặng Văn Thạc</p> | <p>Ngày ... tháng ... năm ...</p> <p>Trưởng/Phó đơn vị chủ trì (<i>ký tên, ghi rõ Họ và tên</i>)</p> |
| <p>Ngày ... tháng ... năm ...</p> <p>Hiệu trưởng</p> <p>TS. Đinh Thị Thu Hồng</p> | |

