

NeuroQuantology

An Interdisciplinary Journal of Neuroscience and Quantum Physics



ISSN 1303 5150

[Home](#) [About](#) [Login](#) [Current](#) [Archives](#) [Announcements](#) [Editorial Board](#)
[Submit Now](#) [For Authors](#) [Call for Submissions](#) [Statistics](#) [Contact](#)

Search 

Home

NeuroQuantology

Welcome to the future of
Science

Journal Menu

[Home](#)
[Editorial Board](#)
[Archives](#)
[Current Archives](#)
[Author Guidelines](#)
[Call for Submissions](#)
[Login](#)



Scopus
RESEARCH DATABASE



GALE
CENGAGE
Learning

Publisher: AnKa Publisher

NeuroQuantology 



NeuroQuantology

Q3
Atomic and
Molecular Physics,
and Optics
best quartile

SJR 2021

0.29

powered by scimagojr.com

0.9

2020
CiteScore

13th percentile

Powered by Scopus

PubMed

twitter 

Table of Contents

“A STUDY OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL ATTITUDE,
PARTICIPATION AND VOTERS’ INFLUENCE TOWARDS PARTY CHOICE”

Sorokhaibam Haridas Singh, Dr. Anil Kumar Dixit,

PDF

“EMOTION RECOGNITION USING FACIAL EXPRESSION ANALYSIS”

NAOREM TIKENDRAJIT SINGH, DR. PARUL SAXENA

PDF

Assessment of Pulmonary Manifestations in Patients with Mucopolysaccharidoses and Its
Relation with Spirometry and Echocardiography Profiling in Different MPS Groups

*Assessment of Pulmonary Manifestations in Patients with Mucopolysaccharidoses and Its Relation with
Spirometry and Echocardiography Profiling in Different MPS Groups*

PDF

Assessment of Pulmonary Manifestations in Patients with Mucopolysaccharidoses and Its
Relation with Spirometry and Echocardiography Profiling in Different MPS Groups

Rabab Mohammed El-Behedy, Mohamed Refaat Beshar, Mahmoud Hussein Salem Mohamed Salem

PDF

Ethnocentrisme des consommateurs et intention d'achat de produits étrangers au Vietnam

Tran Huu Ai, Nguyen Hoang Tien

PDF

Ethnocentrisme des consommateurs et intention d'achat de produits étrangers au Vietnam

Tran Huu Ai, Nguyen Hoang Tien

PDF

Spark based distributed classification of spatial-spectral hyperspectral images

N. Aswini, R. Ragupathy

PDF

A Multi Slotted Rhombus Shaped Flexible Antenna with DGS for Biomedical
Applications

Y.E.Vasanth Kumar, K. P.Vinay, K.G.V. Prasad, K. Abhishek, M. Sreethu, M. Sai Ganesh

PDF

PERFORMANCE OF MUTUAL FUNDS IN INDIA: A REVIEW OF LITERATURE

Rakesh Swami, T. K. Jain

PDF

Aya Salah El Din^{1}, Maggie Louis Naguib², Mona Mohsen³, Tarek Salah⁴, Dina H.Hamed⁵*



Ethnocentrisme des consommateurs et intention d'achat de produits étrangers au Vietnam

<https://www.neuroquantology.com/article.php?id=8045>

Tran Huu Ai⁽¹⁾

Nguyen Hoang Tien^(2,*)

(1,2) – Van Hien University, Vietnam

(*) – corresponding author

4183

Résumé :

Cette étude vise à déterminer la relation entre l'ethnocentrisme des consommateurs, le cosmopolitisme des consommateurs et l'intention d'achat de produits importés au Vietnam. Des techniques d'analyse EFA et de régression multiple sont utilisées pour évaluer les rôles médiateurs et modérateurs des variables dans le modèle de recherche. Les résultats de la recherche montrent que des facteurs tels que le jugement de valeur des produits importés, le cosmopolitisme des consommateurs, l'influence de la société et la perception du contrôle comportemental ont un effet positif sur l'intention d'achat de produits importés, tandis que l'ethnocentrisme des consommateurs affecte négativement l'intention d'achat de produits importés. Le jugement de valeur des produits importés et l'ethnocentrisme des consommateurs jouent un rôle intermédiaire dans la relation entre le cosmopolitisme des consommateurs et l'intention d'achat des produits importés. Dans le même temps, l'identité nationale n'affectera pas l'ethnocentrisme des consommateurs et l'intention d'achat de produits importés.

Mots clés: Ethnocentrisme du consommateur, intention d'achat, produit importé, Vietnam.

DOI Number: 10.14704/nq.2022.20.11.NQ66422

NeuroQuantology 2022; 20(11): 4183-4191

1. INTRODUCTION

La conséquence la plus évidente de la mondialisation et de la libéralisation des échanges est la présence généralisée de produits importés au Vietnam avec de nombreuses marques mondiales bien connues telles que Zara, H&M, McDonald's, KFC, Nestlé, Abbott et Apple (Anh, 2017 ; Nhan et al. 2018). Il y a encore plus de marques étrangères qui occupent la majeure partie de la part de marché au Vietnam. Tout cela a affecté la psychologie et les habitudes d'achat des consommateurs vietnamiens. Par conséquent, le cosmopolitisme des consommateurs et le jugement de valeur des produits importés sont des facteurs qui affectent directement l'intention d'achat des produits importés (Hung & Anh, 2021 ; Kuc & Borkowski, 2021). L'ethnocentrisme des consommateurs est également un facteur qui affecte directement l'intention d'achat des produits importés (Ngoc & Anh, 2021 ; Nguyen et al., 2008 ; Zeugner-Roth, 2015). Ces facteurs ont été étudiés par Shimp & Sharma (1987) et Klein & Ettenson (1999). En outre, de nombreux chercheurs

universitaires ont également utilisé la théorie du comportement planifié (TPB) d'Ajzen (1991) pour expliquer l'intention d'achat de produits importés comme l'un des comportements humains accomplis, comme l'étude de Lam et al. (2004), Cheng et al. (2005), Vu et Nhan (2018). Cependant, les études sur l'applicabilité de ce modèle pour prédire l'intention d'achat de produits importés ne sont pas nombreuses et leurs résultats sont encore controversés en raison de la différenciation des produits et des marchés.

Dans cette étude, les auteurs ont modélisé l'impact du cosmopolitisme des consommateurs, de l'ethnocentrisme des consommateurs, de l'identité nationale, de l'influence sociale du jugement de valeur des produits importés et du contrôle comportemental perçu sur l'intention d'achat des produits importés des consommateurs vietnamiens. Cependant, pour aider les entreprises en général et les entreprises de l'industrie FMCG, en particulier, à mieux comprendre les facteurs affectant l'intention d'achat entre les produits nationaux et importés, ce sujet étudiera l'impact du cosmopolitisme des consommateurs sur le



jugement de valeur des produits importés et l'impact desidentités sur l'ethnocentrisme des consommateurs.

2. REVUE DE LA LITTÉRATURE ET HYPOTHÈSES

2.1. Théorie de l'identité sociale

La théorie de l'identité sociale proposée par Tajfel et Turner (1979) découle d'études liées aux classifications sociales, aux facteurs cognitifs, à la motivation et aux relations entre les groupes. La théorie de l'identité sociale proposée peut être utile pour illustrer les causes de l'ethnocentrisme des consommateurs (Huang et al., 2010). La philosophie centrale de la théorie de l'identité sociale est que les gens se sentent désirables et enclins à se construire une identité positive qui peut être mise en évidence par leur identification à de nombreux groupes différents (Tajfel, 1981). Cette théorie est souvent utilisée pour déduire la relation entre des variables telles que l'ethnocentrisme des consommateurs, l'identité nationale, le cosmopolitisme des consommateurs et l'intention d'achat de produits importés.

2.2. Théorie du comportement planifié

La théorie du comportement planifié (TPB) a été créée en raison des limites de la théorie de l'action raisonnée (TRA) d'Ajzen et Fishbein (1975). La limite de TRA est que le comportement humain est entièrement contrôlé par la raison (selon TRA, les deux facteurs affectant l'intention comportementale sont les attitudes et les normes subjectives du client/consommateur). Par conséquent, Ajzen a proposé un modèle théorique de comportement planifié basé sur le développement étendu de TRA. Dans sa nouvelle théorie, Ajzen a suggéré que l'intention d'adopter un comportement (dans ce cas : l'intention d'achat) est influencée par trois facteurs : l'attitude envers le comportement, l'intention subjective et le contrôle comportemental perçu.

Dans la pratique, le TPB a été utilisé pour prédire de nombreux types de comportements et d'intentions comportementales et a remporté beaucoup de succès. Dans cette étude, les auteurs souhaitent également re-tester deux facteurs : l'influence sociale et le contrôle comportemental perçu en utilisant le TPB comme base théorique et en testant partiellement le modèle de cette théorie

pour le marché vietnamien.

2.3. Modèle de recherche et hypothèses

Le cosmopolitisme du consommateur est un concept tiré des domaines de l'anthropologie et de la socio-psychologie et est de plus en plus appliqué en marketing et en gestion (Cleveland et al., 2011). Selon Parts et Vida (2013), l'influence de la propension à acquérir le produit importé (cosmopolitisme) sur son jugement de valeur (du produit) est rarement testée. Plusieurs études ont démontré que l'ethnocentrisme des consommateurs a une influence sur le jugement de valeur d'un produit importé, comme Klein (2002), Klein et al. (1998), Wong et al. (2008), et Yoo et Donthu (2005), Parts et Vida (2013). Parce que le concept de cosmopolitisme des consommateurs (étrangéisme) serait opposé à l'ethnocentrisme des consommateurs (nationalisme), certaines études ci-dessus ont démontré l'impact positif de l'ethnocentrisme des consommateurs sur le jugement de valeur des produits nationaux et l'impact négatif de l'ethnocentrisme des consommateurs sur le jugement de valeur des produits importés. Par conséquent, le cosmopolitisme des consommateurs aura un impact négatif sur le jugement de valeur des produits nationaux et inversement un impact positif sur le jugement de valeur des produits importés. En conséquence, cette étude propose les hypothèses suivantes :

H1 : Le cosmopolitisme des consommateurs a une relation positive (+) avec l'intention d'achat de produits importés.

H2 : Le cosmopolitisme consommateur a une relation négative (-) avec l'ethnocentrisme consommateur.

Dans cette étude, l'intention d'achat de produits importés a été décrite comme la volonté d'un client d'acheter un produit importé (Elbeck & Tirtiroglu, 2008). Les produits importés sont des biens étrangers qui sont entièrement fabriqués et assemblés à l'étranger et importés au Vietnam.

Le jugement de valeur des produits d'importation est un concept général qui fait référence à une évaluation globale de l'image des biens d'outre-mer, y compris : la compétence des travailleurs, le progrès technologique, les prix, les initiatives, les échantillons, la conception, la durabilité, la qualité (Klein et al., 1998) . Les



recherches de Kaynak et Kara (2002) sur l'évaluation de la qualité du produit importé ont montré que le pays de fabrication a un impact sur la perception des attributs du produit. De nombreuses autres études comme Bruning (1997) montrent également que l'impression du pays de fabrication a un impact significatif sur l'appréciation du consommateur sur la qualité d'un produit. Par ailleurs, l'appréciation de la valeur est également considérée comme ayant un rôle modérateur dans la relation avec l'intention d'achat du produit importé. Selon Rawwas et al. (1996), le cosmopolitisme des consommateurs peut offrir une meilleure perception de la valeur des produits importés (Parts et Vida, 2013). Cette étude propose les hypothèses suivantes :

H3 : Le cosmopolitisme des consommateurs a une relation positive (+) avec le jugement de valeur des produits importés.

H4 : Le jugement de valeur des produits importés a une relation positive (+) avec l'intention d'achat des produits importés.

L'identité nationale est un ensemble d'actifs incorporels qui appartiennent à une culture et sont distincts des autres. Keilor et al. (1996) soutiennent que les individus révèlent une forte identité nationale lorsqu'ils sont associés à la religion, à l'histoire, aux aspects culturels, présentent un fort sentiment d'unicité et sont fiers de leur nation. Les études de Lee et al. (2013) ont examiné la relation entre identité nationale et intention comportementale et évalué le rôle intermédiaire de l'ethnocentrisme des consommateurs. Cette étude propose les hypothèses suivantes :

H5 : L'identité nationale a une relation positive (+) avec l'ethnocentrisme des consommateurs.

H6 : L'identité nationale a une relation négative (-) avec l'intention d'achat de produits importés.

L'ethnocentrisme est un concept utilisé principalement dans le domaine de la socio-psychologie. Ce concept est du point que les opinions des membres du même groupe sont considérées comme étant au centre de tout, et toutes les opinions des autres groupes sont considérées comme sans importance (Sumner, 1906). En appliquant le concept ci-dessus au domaine du marketing (comportement du consommateur), Shimp et Sharma (1987) ont

développé le concept d'ethnocentrisme du consommateur. Ainsi, l'ethnocentrisme des consommateurs fait référence aux croyances des consommateurs sur la moralité et la rationalité de la consommation de produits importés (Shimp & Sharma, 1987). L'ethnocentrisme des consommateurs conduira à des comportements 4185
biaisés dans l'évaluation des produits nationaux et importés avec une préférence pour les produits nationaux et une réticence à l'intention d'achat pour ces derniers. La relation entre l'ethnocentrisme des consommateurs et l'intention d'achat de produits importés est également étudiée dans des études telles que Tho et al. (2014), Pièces et Vida (2013). Selon les résultats précédents, cette étude est censée vérifier l'hypothèse suivante :

H7 : L'ethnocentrisme des consommateurs a une relation négative (-) avec l'intention d'achat de produits importés.

L'influence sociale est considérée comme l'influence de l'environnement social sur le comportement des individus. Le facteur d'influence sociale peut être mesuré à travers les personnes liées au consommateur (telles que la famille, les amis, les collègues, etc.) qui soutiendront ou s'opposeront à son intention d'achat de produits importés (Ajzen, 2002). Cette étude est censée vérifier l'hypothèse suivante :

H8 : L'influence sociale a une relation positive (+) avec l'intention d'achat de produits importés.

Le contrôle comportemental perçu est perçu comme la croyance d'une personne sur la difficulté ou la facilité d'adopter un certain comportement. Plus une personne pense avoir de ressources et d'opportunités, moins elle anticipe de contraintes et donc plus elle contrôle son comportement. Les facteurs de contrôle peuvent être internes (compétences, connaissances, etc.) ou externes à cette personne (temps, prix, opportunité, dépendance à l'égard des autres, etc.). Cette étude propose l'hypothèse suivante:

H9 : Le contrôle comportemental perçu a une relation positive (+) avec l'intention d'achat de produits importés.



3. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

3.1. Qualitatif

Le but de cette phase de recherche qualitative est de servir le processus de construction d'un questionnaire d'enquête avec des échelles pertinentes adaptées au Vietnam. Sur la base du processus de traduction proposé par Craig & Douglas (2005), les échelles sont traduites et vérifiées puis, le projet de questionnaire est discuté avec la méthode de discussion de groupe (groupe de 20 membres) pour vérifier la pertinence des énoncés et corriger (ajouter ou supprimer) toutes les questions qui ne sont pas pertinentes pour cette étude.

3.2. Quantitatif

Une échelle de Likert en sept points, allant de 1 (pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord), a été utilisée pour mesurer les principaux items du questionnaire. Cette étude a utilisé la technique d'échantillonnage de commodité. Le questionnaire d'enquête a été envoyé aux consommateurs au Vietnam de juin 2021 à janvier 2022. La taille de l'échantillon avec le rapport des variables observées aux variables mesurées est de 5: 1 sur la base de la norme empirique de Hair et al. (2010). Après sélection et examen des données, 310 feuilles de réponses valides ont été saisies dans le logiciel SPSS 26.0 pour évaluer la fiabilité de l'alpha de Cronbach. L'indice Alpha de Cronbach $> 0,6$ et l'indice de corrélation total $> 0,3$ seront utilisés pour accepter des échelles et des variables observées satisfaisantes pour une analyse plus approfondie (Nunnally & Bernstein, 1994). Les échelles de fiabilité seront analysées par analyse factorielle exploratoire (AFE) avec la méthode d'extraction de la factorisation de l'axe principal combinée à la rotation perpendiculaire Varimax avec le critère selon lequel les variables observées ont un coefficient de chargement factoriel $< 0,5$ seront exclues (Nunnally & Bernstein, 1994) et la variance totale extraite doit être $> 50 \%$ (Gerbing & Anderson, 1988).

3.3. La mesure

Sur la base des résultats de la recherche qualitative avec la technique de discussion de groupe, il y a 07 concepts utilisés dans cette étude, qui sont (1) l'identité nationale, (2) l'ethnocentrisme du consommateur, (3) le cosmopolitisme du consommateur, (4) le jugement

de valeur du produit importé, (5) Influence sociale, (6) Contrôle comportemental perçu et (7) Intention d'achat de produits importés. Dans cette étude, les auteurs proposent d'utiliser l'échelle de l'identité nationale selon Keillor et al. (1996) comprend 4 variables observées, codées NID1-NID4 ; l'échelle d'ethnocentrisme des consommateurs selon Shimp et Sharma (1987) comprend 8 variables observées (CET1-CET8) ; l'ampleur du cosmopolitisme de consommation selon Yoon et al. (1996) comprend 4 variables observées (COS1-COS4); l'échelle du jugement de valeur des produits importés selon Klein et al. (1998) inclut 5 variables observées (IPJ1-IPJ5). Concernant l'influence sociale et le contrôle comportemental perçu, les auteurs proposent d'utiliser l'échelle d'Ajzen (2002) ajustée à 5 variables observées (SI1-SI5) et 4 variables observées (PBC1-PBC4). Enfin, pour l'intention d'achat de produits importés, les auteurs proposent d'utiliser une échelle selon l'étude de Mathur (1998) composée de 4 variables observées, codées FPI1-FPI4.

4. RÉSULTATS

4.1. Profil du répondant

L'échantillon comprend ceux qui étudient et travaillent au Vietnam. Il y a 310 personnes, dont 57% de femmes et 43% d'hommes. Dans laquelle, la tranche d'âge était majoritaire de 18 à 25 ans soit avec un taux de 59%. Le groupe représentant près de 33% est le groupe d'âge de 26 à 40 ans et le groupe avec le pourcentage le plus faible dans l'échantillon est le groupe des plus de 60 ans avec un taux de seulement près de 2%. La majorité des personnes interrogées sont titulaires d'un diplôme collégial ou universitaire (59 %). En termes de revenu mensuel, le groupe avec une fourchette de revenus de 400 à 600 USD et le groupe avec une fourchette de revenus de 600 à 800 USD ont le même taux de 19,4 %. Il y a près de 12,5 % des répondants dont les revenus se situent entre 800 et 1 200 USD et 12,5 % des répondants dont les revenus dépassent 1 200 USD. Le groupe à faible revenu (principalement des stagiaires et des étudiants) avec un revenu inférieur à 200 USD représente environ 17 % des répondants. Cette étude utilise une méthode d'échantillonnage pratique par le biais d'une enquête en ligne, de sorte que les répondants à l'enquête peuvent



provenir de nombreuses provinces et villes différentes du Vietnam. Les données montrent que près de 56% des répondants vivent à Ho Chi Minh Ville, 13% à Da Nang et 25% à Hanoi. Le reste (6%) est dispersé dans différentes provinces du Vietnam.

4.2. Les résultats des tests de fiabilité

Test de la fiabilité de l'échelle à l'aide de l'Alpha de Cronbach. Les résultats du test du coefficient Alpha de Cronbach pour chaque facteur montrent que toutes les échelles sont fiables et qu'aucune variable observée n'est exclue de l'échelle, les résultats sont présentés dans le tableau

Tableau 1. Résultats du test Alpha de Cronbach

Échelle testée	Variabes observées	ID	Coefficient Alpha de Cronbach	Conclusion
Identité nationale	4	NID	0,918	Utile pour la recherche
Ethnocentrisme des consommateurs	8	CET	0,854	Utile pour la recherche
Cosmopolitisme de consommation	4	COS	0,867	Utile pour la recherche
Jugement des produits importés	5	IPJ	0,863	Utile pour la recherche
Influence sociale	5	SI	0,924	Utile pour la recherche
Contrôle comportemental perçu	4	PBC	0,868	Utile pour la recherche
Intention d'achat de produits importés.	4	FPI	0,859	Utile pour la recherche

Source : Auteurs, 2022

Analyse EFA. Grâce à l'analyse EFA, il a été constaté que le coefficient KMO (Kaiser Meyer-Olkin) = 0,833 > 0,5, de sorte que les variables observées avaient une corrélation suffisamment importante pour appliquer l'analyse EFA. Dans le même temps, les résultats du test de Bartlett ont le niveau de signification Sig = 0,000 < 0,05, satisfaisant la condition que les variables observées soient globalement corrélées entre elles. L'analyse EFA montre également que la valeur de la variance totale extraite = 68,329% > 50%, c'est satisfaisant. Ensuite, on peut dire que ces 6 facteurs expliquent 68,3% de la variation du jeu de données. Les valeurs propres de tous les facteurs sont élevées (> 1). Ce résultat est acceptable et prouve qu'il convient de regrouper les facteurs. Les résultats montrent également que toutes les variables ont des coefficients de chargement factoriel > 0,5 qui ont une signification pratique dans l'analyse EFA. Ainsi, après avoir évalué l'échelle par le coefficient Alpha de Cronbach et EFA, le modèle de recherche conserve encore 34 variables observées et elles sont incluses dans l'analyse de régression.

4.3. Résultats du test du modèle et des hypothèses

Pour tester le modèle de recherche proposé, les auteurs considèrent le modèle d'analyse de chemin, nous voyons qu'il comprend 3 modèles de régression (1), (2) et (3) estimés comme suit :

Modèle (1) : $E(CET) = \beta_0 + \beta_1 NID - \beta_2 COS + \epsilon$.

Modèle (2) : $E(IPJ) = \beta_0' + \beta_1' COS + \epsilon$.

Modèle (3) : $E(FPI) = \beta_0'' + \beta_1'' COS - \beta_2'' NID + \beta_3'' IPJ - \beta_4'' CET + \beta_5'' SI + \beta_6'' PBC + \epsilon$.

Les résultats de régression des modèles ci-dessus montrent que le modèle 1 a le coefficient R² = 0,052 ; le modèle 2 a le coefficient R² = 0,045 et le modèle 3 a le coefficient R² = 0,402 ; Ainsi, le coefficient R² total des modèles est $R_M^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot (1 - R_3^2) = 1 - (1 - 0,052) \cdot (1 - 0,045) \cdot (1 - 0,402) = 0,4586$ (le modèle explique 45,86 % de la variation de l'intention d'achat de produits importés). Le modèle n'a pas d'autocorrélation via le test du coefficient de Durbin-Watson (d) lorsque $1 < d < 3$. Le facteur d'amplification de variance VIF est tout < 2, montrant qu'il n'y a pas de phénomène de multicollinéarité.

Ainsi, les hypothèses H1, H2, H3, H6, H7, H8, H9 sont acceptées. Les résultats montrent qu'il y a suffisamment de preuves statistiques pour conclure qu'il y a 4 facteurs qui affectent positivement l'intention d'achat du produit importé par ordre décroissant, comme suit : Jugement de la valeur du produit importé ($\beta = 0,35$) ; Influence sociale ($\beta = 0,184$) ; Cosmopolitisme consommateur ($\beta = 0,168$) ; Contrôle comportemental perçu ($\beta = 0,142$), et ethnocentrisme du consommateur ($\beta = -0,117$) ayant un impact négatif sur l'intention d'achat du



produit importé. Dans lequel, le cosmopolitisme des consommateurs a un effet positif sur le jugement de valeur des produits importés ($\beta = 0,231$) et un effet négatif sur l'ethnocentrisme des consommateurs ($\beta = -0,236$). Il n'y a pas suffisamment de preuves statistiques pour accepter les hypothèses H4 et H5, elles sont donc rejetées.

En conséquence, l'équation montrant les facteurs affectant l'intention d'achat de produits importés des consommateurs vietnamiens est réécrite comme suit :

$$FPI = 0,350 IPJ + 0,184 SI + 0,168 COS + 0,142 PBC - 0,117 CET$$

5. CONCLUSION ET IMPLICATION

5.1. Conclusion

Les résultats de la recherche montrent qu'il existe cinq facteurs affectant l'intention d'achat de produits importés des consommateurs au Vietnam, à savoir : le jugement de valeur des produits importés ; Cosmopolitisme de consommation ; ethnocentrisme des consommateurs ; Influence sociale ; et contrôle comportemental perçu.

Par rapport aux résultats des études précédentes, cette étude constate que le facteur de cosmopolitisme des consommateurs affecte à la fois indirectement et directement l'intention d'achat des produits importés à travers deux variables intermédiaires : le jugement de valeur des produits importés et l'ethnocentrisme des consommateurs. Cependant, contrairement aux études d'autres chercheurs (c'est-à-dire Roth et al. (2015)), cette étude ne dispose pas de suffisamment de preuves statistiques pour accepter la relation entre l'identité nationale et l'intention d'achat de produits importés. Les résultats de cette étude ne prouvent pas non plus la relation entre l'identité nationale et l'ethnocentrisme des consommateurs.

De plus, cette étude présente encore de nombreuses limites. La première limite est que la taille de l'échantillon est relativement petite, il est donc difficile de représenter pleinement l'intention d'achat des consommateurs vietnamiens. Les prochaines études devraient re-tester avec un échantillon plus large et une distribution plus large. La deuxième limite est que les auteurs utilisent le modèle de chemin pour analyser à travers la transformation des variables latentes en

variables observées (Tho, 2014), donc l'erreur de l'étude sera plus grande. Troisièmement, le nombre de variables affectant l'intention d'achat de produits importés est relativement faible, ce qui nécessite des recherches supplémentaires. Une autre limite est que l'étude se limite à étudier les produits importés qui sont entièrement fabriqués et assemblés dans des pays développés étrangers. D'autres études doivent définir clairement l'intention d'achat de produits importés de pays développés ou même en développement spécifiques pour les consommateurs vietnamiens. Ceci est particulièrement important pour la variable Jugement de valeur des produits importés car il est possible que les Vietnamiens aient une aversion de consommation envers les produits d'un pays donné (Thuc & Anh, 2019). L'objet de recherche dans ce thème étant les biens de consommation, il est possible que pour d'autres produits, tels que les produits médicaux, les produits de haute technologie, les consommateurs aient des intentions comportementales différentes.

5.2. Implication

Actuellement, le Vietnam a signé de nombreux accords de libre-échange (ALE), notamment l'Accord de partenariat transpacifique global et progressiste (CPTPP) ou l'Accord de libre-échange entre le Vietnam et l'UE (EVFTA) (Tien, 2015, 2017, 2019). Par conséquent, la libre circulation des marchandises en provenance des pays développés avec plus d'avantages compétitifs vers le Vietnam augmentera la pression concurrentielle sur les entreprises nationales (Tien & Anh, 2018 ; Tien et al. 2019). Dans cette étude, le jugement de valeur du produit importé est le facteur qui a le plus d'impact sur l'intention d'achat du produit importé. A partir de ce résultat, il est montré que les stratégies de positionnement de marque des entreprises domestiques principalement basées sur les bénéfices psychologiques ne sont plus appropriées. Ces stratégies de positionnement peuvent poser des problèmes aux marques nationales sur le marché, car les consommateurs auront tendance à considérer les produits importés comme étant de meilleure qualité que les produits fabriqués au Vietnam (Tho et al., 2004 ; Tien, 2010). Les consommateurs peuvent penser à l'économie nationale et être fiers de leur identité nationale. Mais si les entreprises nationales

4188



produisent des produits de mauvaise qualité, avec des conceptions médiocres et à des prix non compétitifs par rapport aux produits importés, les consommateurs refuseront de les acheter, quel que soit l'ethnocentrisme élevé des consommateurs ou l'identité nationale. Par conséquent, les entreprises nationales devraient accorder plus d'attention à la qualité des produits et aux stratégies de positionnement de marque associées à l'ethnocentrisme des consommateurs pour obtenir de meilleurs résultats en persuadant les consommateurs de produits nationaux. En outre, les entreprises vietnamiennes devraient également puiser dans le nationalisme vietnamien (ethnocentrisme des consommateurs et identité nationale), en se concentrant sur le développement pour honorer les marques vietnamiennes telles que la promotion des programmes de marketing "produits vietnamiens de haute qualité" et "les Vietnamiens utilisent des produits vietnamiens".

Les résultats de la recherche montrent que le cosmopolitisme du consommateur a un impact à la fois direct et indirect sur l'intention d'achat de produits (importés) des consommateurs. Par conséquent, certaines entreprises nationales ont attaché et utilisé des mots étrangers aux produits et marques vietnamiens, même s'il existe des marques vietnamiennes avec des noms étrangers purs à 100 %. De plus, les centres commerciaux et les projets immobiliers ont également tendance à ajouter des mots anglais adaptés à la psychologie cosmopolite tels que : Tower, Plaza, City, Times, Garden, Park. Cependant, les auteurs ne soutiennent pas ce mode d'adaptation de certaines entreprises vietnamiennes, car la tendance au cosmopolitisme entraîne de nombreuses conséquences négatives. Le cosmopolitisme crée des conditions pour la pénétration et l'occupation des valeurs étrangères au Vietnam, dégradant les valeurs nationales des produits vietnamiens et créant des obstacles aux efforts de construction et de développement du pays. D'un point de vue spirituel, culturel et social, elle affecte et même brise les valeurs traditionnelles et l'identité nationale. D'un point de vue économique, cela affecte négativement, freine, voire freine le développement économique, et provoque également de nombreuses autres choses indésirables.

5.3. Recommandations politiques

Premièrement, construire et perfectionner des systèmes de normes de qualité des produits, d'inspection et de supervision de la qualité avec des sanctions suffisamment fortes pour protéger les véritables entreprises et éliminer les comportements illégaux violant l'éthique commerciale, améliorant ainsi la qualité des produits nationaux. 4189

Deuxièmement, construire un mécanisme financier transparent et raisonnable pour les programmes de recherche afin de réaliser une recherche de haute qualité pour le bien de la production nationale.

Troisièmement, des politiques fiscales préférentielles devraient être mises en place pour permettre aux entreprises nationales d'importer des machines, des équipements, des matériaux de production, des pièces de rechange et des accessoires pour desservir le marché intérieur et les industries de soutien.

Enfin, coordonner avec les associations professionnelles pour élaborer et mettre en œuvre une stratégie de création et de valorisation de matières premières nationales de qualité afin de réduire progressivement la dépendance aux importations en provenance de l'étranger.

Référence:

- Anh, D. B. H. (2017). *Global Strategic Marketing Management*. Ementon Publisher, Warsaw.
- Ajzen, I., (1991). The theory of planned behavior: Some unresolved issues. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975), *Beliefs, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison – Wesley, Reading, MA.
- Bruning, E. R. (1997). Country of origin, national loyalty and product choice. *International Marketing Review*, 14(1), 59-74.
- Cleveland, M., Erdoğan, S., Arıkan, G., & Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, individual-level values, and cultural-level values: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 64(9), 934-943.
- Craig, C., & Douglas, S. (2005). *International marketing research* (3rd ed.). West Sussex: John Wiley & Son.
- Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *Hospitality Management*, 24(4), 475-492.



- Elbeck, M., & Tirtiroglu, E. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(2), 167-178.
- Gerbing, D., & Anderson, J. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 186.
- Hair, J., Babin, B. J., Anderson, R., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Huang, Y. A., Phau, I., & Lin, C. (2010). Effects of Animosity and Allocentrism on Consumer Ethnocentrism: Social Identity on Consumer Willingness to Purchase. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 359-376.
- Hung, N. V., & Anh, D. B. H. (2021). Factors Impacting Consumers' Choice of Beauty Products and Services. *Journal of Critical Reviews*, 8(1), 1118 - 1128.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2002) Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism. *European Journal of Marketing*, 36, 928-949. <https://doi.org/10.1108/03090560210430881>
- Keillor, B., Hult, G., Erffmeyer, R., & Babakus, E. (1996). NATID: The development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, 4(2), 57-73.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & 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(1), 89-100.
- Kuc, B. R. & Borkowski, S. (2021). E-purchasing and global outsourcing for the library of Van Hien University. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 1(1), 16-21.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travellers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28 (4), 463-482.
- Lee, N., Nguyen, H., & Nguyen, T. (2013). National identity and the perceived values of foreign products with local brands: The case of local wine in Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(5), 765-783.
- Nhan, V. K., Tien, N. H., & Anh, D. B. H. (2018). Consumer Behavior of Consumer in Pre purchase Stage of Online Shopping. Proceedings of 2th MICA INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE on: "Marketing in a Connected Age", 106-111. 06 October 2018, Da Nang University of Economics; University of New South Wales (Australia); Cork Institute of Technology (Republic of Ireland). ISBN: 978-604-8434-717.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw - Hill.
- Ngoc, N. M., & Anh, D. B. H. (2021). Change of consumer behavior in the post Covid-19 period. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 2(1), 53-58.
- Nguyen, T., Nguyen, T., & Barrett, N. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Parts, O. & Vida, I. (2013). The effects of cosmopolitanism on consumer ethnocentrism, brand origin identification and foreign product purchases. *International Journal of Business and Social Research*, 3(11), 30-44.
- Rawwas, M. Y. A., Rajendran, K. N., & Wuehrer, G. A. (1996). The influence of worldmindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products. *International Marketing Review*, 13(2), 20-38.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 280-289.
- Sumner, W.G. (1906), *Folkways: The Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. New York: Ginn & Co.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin, & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Tho, N. D. (2014). *Scientific Research in Business*. Financial Publisher, Ho Cho Minh City, Vietnam
- Thuc, T. D., & Anh, D. B. H. (2019). *Global Supply Chain and Logistics Management*. Academic Publications, Dehli.
- Tien, N. H. (2015). *Leadership in Socially Responsible Enterprises*. Ementon Publisher, Warsaw.
- Tien, N. H. (2017). *Strategic International Human Resource Management*. Ementon Publisher, Warsaw.
- Tien, N. H. (2019). *International Economics, Business and Management Strategy*. Academic Publications, Dehli.
- Tien, N. H. (2010). Website's Informative Function and Its Impact on Banking Services Consumer Behavior. Proceedings of Annual University Scientific Conference "Internal Market, Potential and Development Policy", 274-284. June 2010, Ton Duc Thang University, HCMC, Vietnam.
- Tien, N. H., & Anh, D. B. H. (2018). Gaining competitive advantage from CSR policy change: case of foreign corporations in Vietnam. *Polish Journal of Management Studies*, 18 (1), 403-417.
- Tien, N.H., Anh, D. B. H., & Ngoc, N. M. (2019). Corporate Financial Performance due to Sustainable Development in Vietnam. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 694-705.
- Vu, N. T., & Nhan, V. K. (2018). Factors Affecting Consumers' Attitude toward TV Commercials for Beauty and Skin Care Products. *American*



International Journal of Business Management,
2(11), 14-21.

Yoo, B. & Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-44. doi:10.1300/J046v18n01.

Zeugner-Roth, K.P., Zabkar, V., & Diamantopoulos, A. (2015), Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: a social identity theory perspective, *Journal of International Marketing*, 23(2), 25-54.

