

# ẢNH HƯỞNG CỦA KHUYNH HƯỚNG THỂ HIỆN ĐẲNG CẤP TỚI SỰ SẴN SÀNG MUA SẢN PHẨM NỘI ĐỊA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ HÀ NỘI

**Vũ Minh Trai**

*Email: vuminhtrai@yahoo.com*

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

**Nguyễn Thị Tuyết Mai**

*Email: mainguyen@ktpt.edu.vn*

*Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*

Ngày nhận: 24/11/2019

Ngày nhận bản sửa: 30/12/2019

Ngày duyệt đăng: 05/01/2020

## **Tóm tắt:**

*Nghiên cứu này xem xét ảnh hưởng của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa trong nhóm người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội. Dữ liệu khảo sát được thu thập từ 185 người tiêu dùng trẻ trong độ tuổi 18 tới 25. Kết quả phân tích hồi qui cho thấy khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động thuận chiều tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa. Trong khi đó, nghiên cứu không tìm thấy tác động có ý nghĩa thống kê của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại. Bài viết thảo luận kết quả nghiên cứu và đưa ra những hàm ý chính sách cũng như khuyến nghị cho các doanh nghiệp.*

**Từ khóa:** Sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại, chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng, người tiêu dùng trẻ.

**Mã JEL:** M31, C12

## **Status orientations and willingness to buy local-made products: A study of young consumers in Hanoi**

### *Abstract:*

*This study examines the impact of status orientation on willingness to buy local-made products among young consumers in Hanoi. A survey on 185 young consumers from 18 to 25 was conducted. The regression findings show that traditional status orientation and consumer ethnocentrism have positive impacts on willingness to buy local-made products, while modern status orientation is not found to be a significant predictor of willingness to buy. The research findings are discussed and implications are provided to policy makers and managers.*

**Keywords:** Willingness to buy, traditional status orientation, modern status orientation, young consumers.

**JEL code:** M31, C12

## 1. Đặt vấn đề

Việt Nam thực hiện công cuộc Đổi Mới bắt đầu từ năm 1986 để chuyển nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường theo định hướng xã hội chủ nghĩa. Từ đó đã có rất nhiều thay đổi diễn ra về mọi mặt của đời sống kinh tế - xã hội của đất nước. Hệ thống bán lẻ của Việt Nam cũng đánh dấu những bước phát triển mạnh mẽ. Hệ thống chợ và cửa hàng truyền thống được thiết lập lại và tiếp tục phát triển. Tuy hệ thống bán lẻ vẫn ở trong những bước ban đầu của quá trình hiện đại hóa, hệ thống bán lẻ hiện đại, gồm các siêu thị, đại siêu thị, trung tâm thương mại và các cửa hàng tiện lợi cũng đã bắt đầu mọc lên và phát triển với tốc độ hết sức nhanh chóng, đặc biệt tại các thành phố lớn. Trong giai đoạn 2000-2007, tốc độ phát triển trung bình của hệ thống bán lẻ hiện đại là 15-20% (Maruyama & Le, 2012). Từ khi siêu thị đầu tiên ra đời ở Việt Nam vào năm 1993, và tại Hà Nội là năm 1995, hiện nay Việt Nam đã có những chuỗi siêu thị bán lẻ nổi tiếng của thương hiệu Việt như Co.op Mart, VinMart, Hapro sánh vai cùng các siêu thị, đại siêu thị và trung tâm thương mại của các tập đoàn bán lẻ thế giới như Metro Cash & Carry, Bourbon (Big C), Lotte Mart và Family Mart.

Theo cam kết khi Việt Nam gia nhập WTO, thị trường bán lẻ được mở cửa hoàn toàn vào năm 2009. Điều này mở ra những cơ hội đầu tư to lớn cho các doanh nghiệp bán lẻ trong nước và nước ngoài. Từ giữa những năm 1990, các công ty bán lẻ quốc tế đã bắt đầu chuyển sự chú ý sang các nước đang phát triển như Trung Quốc và Việt Nam. Sự xuất hiện của những nhà bán lẻ quốc tế làm cho thị trường bán lẻ trong nước, đặc biệt ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và một số đô thị khác trở nên sôi động. Người tiêu dùng hiện nay có thể dễ dàng tìm thấy các sản phẩm đa dạng, phong phú trên các kênh truyền thống và hiện đại, từ giá thấp tới giá cao, từ sản phẩm không có thương hiệu tới các thương hiệu nổi tiếng trong nước và thế giới.

Cùng với sự phát triển của hệ thống bán lẻ, đặc biệt kênh hiện đại là sự chiếm lĩnh thị trường của các sản phẩm ngoại nhập. Có rất nhiều thương hiệu nổi tiếng thế giới đã xuất hiện tại Việt Nam như McDonald, Lotteria, Jollibee, KFC, Coffee Bean & Tea Leaf và Pizza Hut (thực phẩm); Louis Vuitton, Gucci, CK, Mango, Timberland, Zara và H&M (thời trang). Năm 1994, 95% các hàng hóa bán tại kênh bán lẻ hiện đại là hàng nhập ngoại. Tuy nhiên, một

tín hiệu đáng mừng là thời gian gần đây số lượng hàng nội (sản phẩm được sản xuất ở trong nước) đã tăng đáng kể trong kênh phân phối này (Maruyama & Le, 2012).

Các nghiên cứu trước đã chỉ ra một số lượng lớn người tiêu dùng Việt Nam có xu hướng thích hàng ngoại hơn hàng nội (Nguyen & Smith, 2012). Thực tiễn phổ biến về tâm lý và hành vi tiêu dùng “sính ngoại” này đã thu hút mối quan tâm của toàn xã hội, trong đó có các nhà nghiên cứu và các nhà hoạch định chính sách. Để khuyến khích và thuyết phục người dân Việt Nam tin tưởng và ủng hộ mua sản phẩm nội địa, năm 2009 Bộ Chính trị đã quyết định thực hiện cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”. Các nhà khoa học cũng bắt đầu dành sự chú ý nhiều hơn cho nghiên cứu về động cơ mua hàng nội và hàng ngoại của người tiêu dùng và những yếu tố tác động tới ý định và hành vi mua hàng nội địa (ví dụ: Nguyen & Smith, 2012; Nguyen & cộng sự, 2008).

Nghiên cứu này tập trung tìm hiểu một số yếu tố tác động tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa của người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội với trọng tâm là xem xét tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp của người tiêu dùng trẻ ở Thủ đô. Người tiêu dùng trẻ, đặc biệt nhóm tuổi 18-25 là lứa tuổi có xu hướng tiếp cận rất nhanh với sự mới lạ và có mong muốn được thể hiện cá tính bản thân (tham khảo Nguyen & cộng sự, 2019). Mặc dù nhóm khách hàng trẻ này đang thu hút sự chú ý ngày càng tăng của các học giả trên thế giới, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của họ trong bối cảnh các nền kinh tế mới nổi như Việt Nam vẫn còn rất hạn chế (Nguyen & cộng sự, 2019). Ngoài ra, người tiêu dùng, đặc biệt ở các thành phố cũng được cho là ngày càng tinh tế và phức tạp hơn. Khi mua hàng họ không chỉ quan tâm tới chất lượng và giá cả (Maruyama & Le, 2012). Dựa trên cơ sở một số các nghiên cứu trong nước và quốc tế, nghiên cứu này tập trung vào tìm hiểu tác động của một số yếu tố quan trọng, có sự khác biệt giữa các cá nhân về quan điểm và giá trị, bao gồm: (i) khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống của người tiêu dùng (traditional status orientation); (ii) khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (modern status orientation) và (iii) chủ nghĩa dân tộc (hay tính vị chủng) trong tiêu dùng (consumer ethnocentrism). Yếu tố chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng đã được nghiên cứu nhiều trên thế giới và cũng đã được nghiên cứu ở cả Việt Nam (ví dụ: Nguyen & cộng sự, 2008). Hai yếu tố về khuynh hướng thể hiện

đẳng cấp của người tiêu dùng (truyền thống và hiện đại) gắn liền với bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi và được cho rằng có tiềm năng tác động tới các hành vi của người tiêu dùng (Nguyen & cộng sự, 2009). Tuy nhiên, nghiên cứu về ảnh hưởng của các yếu tố này dường như vẫn còn rất hạn chế trong bối cảnh ở Việt Nam (Nguyen & Smith, 2012; Nguyễn Thị Tuyết Mai & Trần Thị Thắng, 2016). Vì vậy, đề xuất và kiểm định tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và hiện đại tới ý định mua sản phẩm nội địa góp phần làm tăng thêm hiểu biết về ảnh hưởng của những yếu tố đặc thù, gắn liền với nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam đối với hành vi người tiêu dùng nói chung và hành vi mua hàng nội địa nói riêng.

Bài viết có kết cấu gồm các phần chính sau đây: sau phần giới thiệu đặt vấn đề là phần cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu. Tiếp theo là phần trình bày về phương pháp nghiên cứu, phân tích số liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu. Kết thúc bài viết, các tác giả nêu lên một số gợi ý và đề xuất cho các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp.

## **2. Cơ sở lý luận và giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa**

Trong nghiên cứu này, sản phẩm nội địa nói tới các sản phẩm được sản xuất ở trong nước (tại Việt Nam). Khái niệm sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa (Willingness to buy Local Products) nói về thái độ của người tiêu dùng sẵn sàng mua hàng sản xuất trong nước. Khái niệm này được dựa trên nghiên cứu của Klein & cộng sự (1998) và của Nguyen & Smith (2012).

### **2.2. Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp và hành vi mua sản phẩm nội địa**

Trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi của Việt Nam, nghiên cứu của Tambyah & cộng sự (2009) đã chỉ ra hai khuynh hướng thể hiện đẳng cấp của người tiêu dùng: khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại. Khái niệm khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống nói tới khuynh hướng người tiêu dùng đánh giá cao những ‘biểu tượng’ đẳng cấp truyền thống (gắn với thời kỳ trước đổi mới) như: hiến dâng cuộc đời vì lợi ích của đất nước và nhân dân, quan tâm tới mọi người hơn bản thân mình, sống trong sạch và không coi trọng danh lợi, sống giản dị, cần cù và chịu khó. Khái niệm khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại nói tới khuynh hướng người tiêu dùng đánh giá cao những ‘biểu tượng’ đẳng cấp hiện đại

(gắn với thời kỳ sau đổi mới, thời mở cửa) như: giàu có, thu nhập cao, có các mối quan hệ xã hội rộng, đặc biệt đối với những người quan trọng, và khao khát những sản phẩm/dịch vụ sang trọng, cao cấp.

### **Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống**

Người tiêu dùng có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống nhìn chung là những người khá bảo thủ về việc nâng cao hình ảnh, địa vị của họ thông qua tiền tài hay quyền lực (Nguyen & Tambyah, 2011). Những cá nhân coi trọng biểu tượng đẳng cấp truyền thống thường coi đạo đức sống, sự cống hiến, và trong sạch, liêm chính là biểu tượng cho đẳng cấp thay vì sự sở hữu của cải vật chất. Theo Tambyah & cộng sự (2009), những người tiêu dùng có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống cao thường có quan điểm truyền thống về Nho giáo, nhấn mạnh lợi ích của người dân và đất nước của họ, coi trọng cuộc sống trong sạch và đơn giản, không liên quan đến sự giàu sang, và thường suy nghĩ quan tâm đến người khác nhiều hơn là bản thân mình. Vì vậy, có thể thấy rằng người tiêu dùng có mức độ khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống cao, bao gồm cả những người tiêu dùng trẻ, thường coi trọng những giá trị truyền thống, và có thể cảm thấy thích thú và thoải mái hơn khi sử dụng những sản phẩm và dịch vụ truyền thống, được sản xuất và cung cấp theo cách truyền thống (Tambyah & cộng sự, 2009). Dường như những sản phẩm nội địa có sự nổi trội hơn trong việc gắn kết với các giá trị truyền thống này và cũng thường được phân phối ở các kênh bán lẻ truyền thống. Như vậy, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa dường như có mối quan hệ thuận chiều. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

*H1: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống có tác động thuận chiều đối với sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa của người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội.*

### **Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại**

Những nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng người tiêu dùng trong nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam thường tin tưởng vào những sản phẩm ngoại nhập có chất lượng cao hơn và hình ảnh của sản phẩm ngoại có thể giúp xây dựng biểu tượng đẳng cấp cho họ (Batra & cộng sự, 2000; Ger & cộng sự, 1993). Những người theo khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại có thể có niềm tin rằng mua và sử dụng những nhãn hiệu mới và nổi tiếng sẽ giúp họ đạt được và nâng cao địa vị xã hội của mình. Tại Việt

Nam, sản phẩm nhập ngoại cũng thường được cảm nhận là tốt hơn so với sản phẩm sản xuất trong nước và thường mang hình ảnh đẳng cấp cao hơn (Nguyen & Tambyah, 2011). Theo nghiên cứu của Nguyen & Smith (2012) những người có khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại thì thường có xu hướng sẵn sàng mua sản phẩm nhập ngoại, đặc biệt là giới trẻ.

Tuy nhiên, người tiêu dùng với mức độ khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại cao có nhất thiết không thích mua sản phẩm nội địa hay bài trừ hàng nội không? Theo kết quả nghiên cứu của Viettrack (2011), người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội muốn thể hiện bản thân qua việc ăn mặc, coi trọng chất lượng và thương hiệu tin cậy. Họ có xu hướng lựa chọn thương hiệu nổi tiếng khi mua sắm quần áo và sẵn sàng trả cao cho thương hiệu uy tín. Thương hiệu là yếu tố rất quan trọng và thương hiệu cần phải giúp họ thể hiện được bản thân. Như vậy, nếu sản phẩm sản xuất trong nước cũng có thương hiệu uy tín hoặc xây dựng được thương hiệu và chinh phục được trái tim người tiêu dùng thì vẫn có thể giúp người tiêu dùng trẻ thể hiện bản thân qua việc mua và sử dụng sản phẩm. Trên thực tế đã có những sản phẩm nội địa, những thương hiệu nội địa thực hiện được điều đó. Vì vậy, những người tiêu dùng trẻ với khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại không nhất thiết có xu hướng không mua sản phẩm nội địa. Trên cơ sở những phân tích trên, nghiên cứu này đề xuất giả thuyết nghiên cứu sau:

*H2: Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại không nhất thiết có tác động ngược chiều đối với sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa của người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội.*

#### *Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng*

Trong nghiên cứu này, các tác giả cũng xem xét tác động của yếu tố chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng đối với ý định mua sản phẩm nội địa của người tiêu dùng trẻ. Khái niệm ‘chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng’ (consumer ethnocentrism) được phát triển từ một khái niệm mang tính khái quát hơn, đó là ‘chủ nghĩa dân tộc’ hay ‘tính vị chủng’ (ethnocentrism). Khái niệm chủ nghĩa dân tộc đã được sử dụng chủ yếu trong lĩnh vực tâm lý xã hội. Khi áp dụng khái niệm này vào trong lĩnh vực marketing và hành vi người tiêu dùng, Shimp & Sharma (1987) đã phát triển khái niệm ‘chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng’. Theo Shimp & Sharma (1987) “chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng nói tới niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong việc tiêu dùng hàng

ngoại nhập” (tr. 280). Điểm cốt lõi của khái niệm này nói tới việc mua hàng ngoại nhập là việc làm không đúng, thiếu trách nhiệm với người khác và với nền kinh tế của đất nước vì việc mua hàng ngoại nhập có thể dẫn tới những hậu quả không tốt cho nền kinh tế nước nhà như gây ra nạn thất nghiệp, và kìm hãm sự phát triển của các doanh nghiệp kinh doanh trong nước.

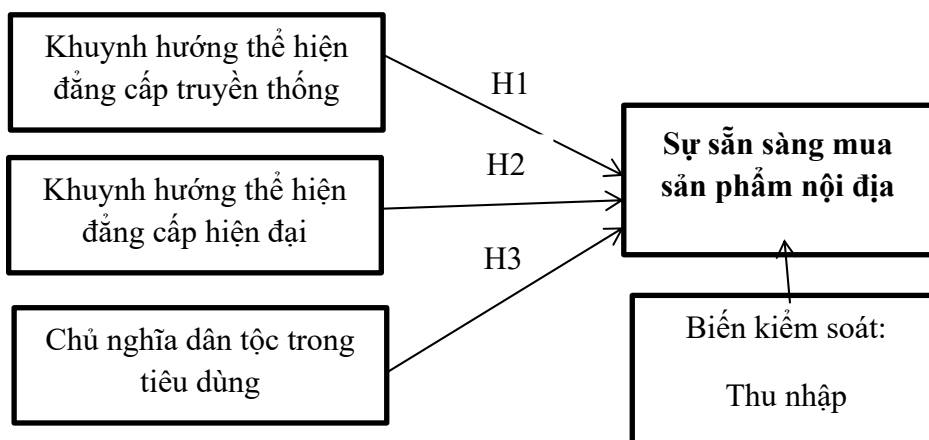
Theo Klein & cộng sự (1998), những người theo chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng thích sản phẩm sản xuất trong nước hơn không chỉ vì vấn đề kinh tế hay niềm tin về đạo đức mà còn bởi họ tin tưởng rằng sản phẩm của đất nước họ là tốt nhất. Ngoài ra, ở những nước phát triển, người tiêu dùng nhìn chung có xu hướng cho rằng sản phẩm sản xuất trong nước có chất lượng cao hơn so với sản phẩm nhập ngoại (Dickerson, 1982). Chính nhận thức này dẫn đến việc gia tăng ảnh hưởng của chủ nghĩa dân tộc đến việc mua sản phẩm sản xuất trong nước và từ chối mua sản phẩm ngoại nhập của người tiêu dùng.

Trong bối cảnh những nước đang phát triển và chuyển đổi, kết quả nghiên cứu lại cho thấy điều ngược lại. Ở Nigeria (Agbonifoh & Elimimian, 1999), Romania và Thổ Nhĩ Kỳ (Ger & cộng sự, 1993), và ở Ấn Độ (Batra & cộng sự, 2000) sản phẩm sản xuất trong nước nhìn chung không được đánh giá cao như sản phẩm ngoại nhập. Kết quả của những nghiên cứu trước cho thấy chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động ngược chiều tới việc mua hàng nhập ngoại (Klein & cộng sự, 1988). Tại Việt Nam, nghiên cứu của Nguyen & Smith (2012) cũng cho kết quả tương tự. Ngoài ra, nghiên cứu của Nguyen & cộng sự (2008) chỉ ra rằng chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động thuận chiều tới ý định mua sản phẩm nội địa đối với cả hai nhóm người tiêu dùng (nhóm trẻ tuổi và nhóm trung niên). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu sau đây được đề xuất:

*H3: Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng có tác động thuận chiều đối với sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa của người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội.*

Như vậy, nghiên cứu này đi kiểm định tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa của người tiêu dùng trẻ ở Hà Nội. Trên cơ sở gợi ý của các nghiên cứu trước (Nguyen & cộng sự, 2009), thu nhập được đưa vào mô hình với tư cách là biến kiểm soát. Hình 1 trình bày mô hình nghiên cứu đề xuất và các mối quan hệ trong

**Hình 1: Mô hình và giả thuyết nghiên cứu**



mô hình cần được kiểm định.

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Mẫu khảo sát và thu thập dữ liệu

Để phục vụ mục đích thu thập dữ liệu cho kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu, một cuộc khảo sát đã được thực hiện đối với người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Nhóm nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu tại một số trung tâm thương mại như Time City, Royal City, Vincom và một số cửa hàng bán lẻ tại Hà Nội nơi thường thu hút nhiều người tiêu dùng trẻ. Hơn 200 phiếu câu hỏi được phát ra và gần 200 phiếu đã được thu về. Sau khi loại bỏ những phiếu không đạt yêu cầu như có nhiều câu hỏi bỏ trống, 185 phiếu được sử dụng trong phân tích. Mẫu khảo sát gồm các khách hàng trẻ từ 18 đến 25 tuổi, trong đó nữ chiếm gần 64% và gần 90% đối tượng khảo sát chưa kết hôn. Hầu hết các đối tượng trong mẫu khảo sát có trình độ học vấn từ đại học trở xuống, và trên 80% có mức thu nhập hộ gia đình hàng tháng trên 15 triệu đồng. Bảng 1 mô tả thông tin nhân khẩu học của mẫu khảo sát.

#### 3.2. Thang đo

Các khái niệm sử dụng trong nghiên cứu này gồm có: sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa (WLP), khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO), khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (MSO) và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET). Tất cả các thang đo này đều được kế thừa từ các nghiên cứu trước và có điều chỉnh khi cần thiết để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu ở Việt Nam. Các thang đo đều sử dụng dưới dạng thang Likert 5 điểm, trong đó 1

là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý. Cụ thể, mô tả các thang đo và nguồn gốc thang đo như sau:

*Thang đo Sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa (WLP)*

Thang đo WLP gồm 6 biến quan sát và được kế thừa có điều chỉnh từ thang đo ‘sự sẵn sàng mua sản phẩm’ của Klein & cộng sự (1998).

*Thang đo Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO)*

Thang đo TSO gồm 05 biến quan sát, được kế thừa từ Tambyah & cộng sự (2009). Do thang đo này được phát triển trong bối cảnh của Việt Nam nên nghiên cứu này kế thừa toàn bộ thang đo gốc.

*Thang đo Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (MSO)*

Thang đo MSO gồm 05 biến quan sát, được kế thừa từ Tambyah & cộng sự (2009). Nghiên cứu này kế thừa toàn bộ thang đo gốc.

*Thang đo Chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET)*

Thang đo CET được kế thừa có điều chỉnh từ thang đo của Shim & Sharma (1987). Thang đo nguyên gốc ban đầu được phát triển gồm 17 chỉ báo, về sau rút gọn còn 10 chỉ báo. Thang đo rút gọn được sử dụng trong nghiên cứu này. Ví dụ về một số chỉ báo đã được điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam như sau: “Chỉ nên nhập khẩu những sản phẩm mà Việt Nam không có”, “Mua sản phẩm ngoại nhập không phải là người Việt Nam”, “Chúng ta nên mua những sản phẩm sản xuất ở Việt Nam

**Bảng 1: Mẫu khảo sát (n = 185)**

Đặc điểm		Số lượng	Phần trăm (%)
Giới tính	Nữ	118	63,79
	Nam	67	36,21
Tình trạng hôn nhân	Chưa có gia đình	166	89,73
	Đã kết hôn	19	10,27
Trình độ học vấn	≤ Học đại học	178	96,22
	Học cao học trở lên	7	3,78
Thu nhập cá nhân hàng tháng	≤ 5000.000 VND	122	65,95
	> 5000.000 VND	63	34,05
Thu nhập hộ gia đình hàng tháng	≤ 15.000.000 VND	35	18,92
	> 15.000.000 VND	150	81,08

thay vì làm giàu cho các nước khác”, và “Người Việt Nam không nên mua sản phẩm ngoại nhập, bởi thế sẽ làm tổn hại đến nền kinh tế Việt Nam và gây ra nạn thất nghiệp”.

Trong nghiên cứu này thu nhập hộ gia đình được sử dụng như biến kiểm soát. Do thu nhập là biến không liên tục, đo lường theo các khoảng thu nhập, nên biến giả dummy đã được sử dụng khi phân tích.

#### 4. Kết quả nghiên cứu

##### 4.1. Kết quả đánh giá các thang đo

Độ tin cậy của tất cả 5 thang đo trong nghiên cứu này (TSO, MSO, CET và WLP) được đánh giá qua hệ số Cronbach's alpha. Phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) với phép trích PCA và phép quay Promax được sử dụng để đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo (với tiêu chí Eigen value lớn hơn 1.0). Trong quá trình phân tích một số biến quan sát bị loại khỏi các thang đo do hệ số tương quan biến tổng và/hoặc hệ số tương quan bình phương bội thấp (01 biến quan sát đo lường TSO, 01 biến đo lường MSO, 05 biến đo lường CET và 02 biến đo lường WLP đã bị loại).

Kết quả phân tích cho thấy tất cả 5 thang đo đều đạt độ tin cậy (Cronbach's alpha > 0,70). Phân tích nhân tố khám phá (EFA) được thực hiện cho tất cả các biến quan sát đo lường 03 biến độc lập trong mô hình nghiên cứu (TSO, MSO và CET). Kết quả EFA cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu về số nhân tố trích (03), tổng phương sai trích (> 50%) và hệ số tải (tất cả đều > 0,5). Thang đo biến phụ thuộc (WLP) cũng đạt yêu cầu về giá trị hội tụ và giá trị phân biệt (các biến quan sát đều tải cao vào một nhân tố với phương sai trích lớn hơn 60%).

##### 4.2. Kết quả kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Bảng 2 trình bày hệ số tương quan và điểm trung bình của các biến nghiên cứu: sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng. Kết quả phân tích cho thấy điểm trung bình của mức độ sẵn sàng mua sản phẩm nội địa tuy ở mức trên trung bình nhưng vẫn chưa cao (mean = 3,98). Khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại đều có điểm trung bình ở mức dao động quanh 4 (trên thang đo 5), trong khi chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng vẫn ở mức khiêm tốn (mean = 3,02).

Kết quả phân tích tương quan cũng chỉ ra mối quan hệ dương, có ý nghĩa thống kê giữa WLP với TSO và CET ( $p < 0,01$ ). Đúng như mong đợi, MSO có tương quan yếu với WLP và không có ý nghĩa thống kê ( $p > 0,05$ ).

Phân tích hồi qui được sử dụng để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu. Hai mô hình hồi qui được thực hiện: mô hình thứ nhất chỉ xem xét tác động của biến kiểm soát (thu nhập được sử dụng là biến giả với 1 là ≤ 15 triệu đồng và 0 là > 15 triệu đồng) tới biến phụ thuộc (WLP). Mô hình thứ hai xem xét đồng thời tác động của cả biến kiểm soát cùng tất cả các biến độc lập tới biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy với biến phụ thuộc (WLP) khẳng định cả ba giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận. Cụ thể, khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO) và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET) có tác động thuận chiều tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa (kết quả lần lượt là:  $\beta = 0,32$ ;  $p < 0,01$

**Bảng 2: Thống kê mô tả và hệ số tương quan (n =185)**

Tên biến	1	2	3	4	Điểm trung bình	Độ lệch chuẩn
1) WLP	1				3,981	0,69
2) TSO	0,38***	1			4,064	0,75
3) MSO	0,11	0,17*	1		4,102	0,77
4) CET	0,28**	0,36**	0,04	1	3,021	0,89

Chú thích: \*  $p < 0,05$  \*\*  $p < 0,01$  \*\*\*  $p < 0,001$ .

và  $\beta = 0,19$ ;  $p < 0,05$ ). Bên cạnh đó, kết quả hồi qui cũng cho thấy khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại (MSO) không có tác động có ý nghĩa thống kê đối với sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa ( $\beta = 0,04$ ;  $p > 0,05$ ). Biến kiểm soát thu nhập mặc dù có tác động tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa trong mô hình hồi qui thứ nhất ( $p < 0,05$ ) nhưng không có tác động có ý nghĩa thống kê tới WLP trong mô hình hồi qui thứ hai ( $p > 0,05$ ). Mô hình hồi qui đa biến giải thích được 28,42% sự biến động của sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa ( $F = 17,89$ ;  $p < 0,01$ ).

### 5. Thảo luận và khuyến nghị

Nghiên cứu này tập trung vào phân tích tác động của một số yếu tố tới sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa với trọng tâm là xem xét tác động của khuynh hướng thể hiện đẳng cấp của người tiêu dùng trẻ tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã khẳng định các giả thuyết đặt ra được chấp nhận. Cụ thể, người tiêu dùng với khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng càng cao sẽ sẵn sàng mua sản phẩm nội địa càng nhiều. Trong khi đó, người tiêu dùng với khuynh hướng thể hiện đẳng cấp hiện đại cao, tuy không có tác động tích cực tới việc mua hàng nội nhưng cũng không nhất thiết thể hiện sự không sẵn sàng mua sản phẩm sản xuất trong nước.

Dựa trên kết quả nghiên cứu này, một số khuyến nghị đối với các nhà hoạch định chính sách và các doanh nghiệp được đưa ra như sau:

Đối với các nhà hoạch định chính sách

Để góp phần xây dựng thái độ tích cực của người tiêu dùng nói chung và giới trẻ nói riêng đối với sản phẩm sản xuất trong nước, tăng cường sự sẵn sàng mua sản phẩm nội địa, các nhà hoạch định chính sách cần quan tâm tới các hoạt động nhằm khuếch trương chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET) và khuynh hướng thể hiện đẳng cấp truyền thống (TSO). Ví dụ

như cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam» được Bộ Chính trị ra Nghị quyết năm 2009 đã có những tác động tích cực tới sự nhận biết, tâm tư, tình cảm và trách nhiệm của người tiêu dùng đối với việc mua hàng nội địa. Những lý do và ý nghĩa của việc mua hàng nội cũng cần được quảng bá, tuyên truyền qua những chương trình và các hoạt động sáng tạo, hấp dẫn. Kết quả nghiên cứu chỉ ra mức độ chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng (CET) chỉ ở mức hạn chế. Để người tiêu dùng nhận thức được việc mua hàng nội là cách thể hiện thiết thực lòng yêu nước, tự hào dân tộc, có trách nhiệm với cộng đồng và góp phần thúc đẩy nền kinh tế trong nước sẽ góp phần tích cực thúc đẩy người tiêu dùng quan tâm và mua sản phẩm nội địa.

Các hoạt động truyền thông về tiêu dùng sản phẩm nội địa cũng cần nhấn mạnh tới vấn đề xuất sứ sản phẩm ‘Made-in-Vietnam’ và tạo những thông điệp ấn tượng, hấp dẫn, tác động tới tâm lý, tình cảm của người tiêu dùng. Đối với người tiêu dùng trẻ hiện đại, kết quả khảo sát cũng cho thấy họ không quay lưng với hàng nội địa. Hoạt động truyền thông cần cung cấp cho họ những lý do để ủng hộ hàng nội địa như những sản phẩm ‘Made-in-Vietnam’ có thể giúp họ thể hiện được cá tính, sự năng động, trẻ trung, v.v.

Đối với các doanh nghiệp

Nghiên cứu, tìm hiểu về hành vi và thị hiếu tiêu dùng của khách hàng là một yêu cầu hết sức quan trọng giúp các nhà quản lý doanh nghiệp sản xuất và thương mại xây dựng chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả. Hoạt động phân đoạn thị trường của các doanh nghiệp là hết sức cần thiết và cần dựa trên những tiêu chí cụ thể, trong đó có tính tới các yếu tố như khuynh hướng thể hiện đẳng cấp và chủ nghĩa dân tộc trong tiêu dùng. Ví dụ, nếu doanh nghiệp bán lẻ hướng tới phục vụ những khách hàng mục

tiêu với mức độ TSO và CET cao, việc nhấn mạnh nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa (Made-in-Vietnam) sẽ là điều cần thiết giúp mang lại động lực và ý nghĩa cho khách hàng mua sản phẩm. Tên gọi, biểu hiệu và cách bài trí cửa hàng gợi nét truyền thống cũng có thể sẽ hấp dẫn đối với nhóm người mua này. Các doanh nghiệp sản xuất cũng cần cân nhắc đưa những yếu tố ‘dân tộc’ và ‘truyền thống’ vào trong các khâu phát triển, thiết kế sản phẩm và xây dựng thương hiệu sản phẩm của mình.

Đối với nhóm người tiêu dùng có mức độ MSO cao, các doanh nghiệp có thể xây dựng những chiến lược và biện pháp khác nhằm hấp dẫn nhóm khách hàng này mua hàng nội. Nhiều khách hàng trẻ, theo xu hướng hiện đại, muốn khẳng định bản thân, thích sự khác biệt, và coi mua sắm như một trong những hoạt động nghỉ ngơi, giải trí yêu thích (Viettrack, 2011). Việc doanh nghiệp phát triển chiến lược phù hợp trong sản xuất, kinh doanh các sản phẩm, thương hiệu nội có thiết kế độc đáo, cá tính, mang tính thời trang, lựa chọn kênh bán hàng hiện đại, thiết kế cửa hàng mang phong cách trẻ trung và đặc sắc có thể sẽ tạo ra sức hút đối với nhóm người tiêu dùng này.

Rất nhiều người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng ủng hộ và mua hàng nội với lý do chính là sự phù hợp giữa chất lượng và giá cả (Vinaresearch, 2013). Như vậy, đây là cơ hội nhưng cũng là thách thức buộc các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm trong nước phải tìm biện pháp nâng cao chất lượng sản phẩm, cải thiện hình ảnh để hấp dẫn người tiêu dùng chứ không chỉ trông đợi vào lòng yêu nước và thái độ ủng hộ hàng

nội địa một cách vô điều kiện. Đối với nhóm người tiêu dùng trẻ, các doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ đặc điểm hành vi của giới trẻ ở các thành phố lớn như Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh và các đô thị khác để phát triển các sản phẩm phù hợp về thiết kế, mẫu mã, giá cả và thương hiệu. Nhiều người tiêu dùng trẻ thích phong cách thời trang đơn giản và dễ nhìn (Viettrack, 2011). Điều này có thể không phải quá khó đối với các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm trong nước.

Tóm lại, qua kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng Việt Nam nói chung và người tiêu dùng trẻ Hà Nội nói riêng không quay lưng lại với sản phẩm sản xuất trong nước. Để quan tâm ủng hộ và tiêu dùng hàng nội địa họ cần được trang bị những lý do, những động cơ chính đáng và có ý nghĩa, văn hóa tiêu dùng có trách nhiệm với đất nước, với cộng đồng. Ngoài ra, người tiêu dùng sẽ thực sự ủng hộ sản phẩm nội địa, không ngại ngần đến với hàng nội nếu chất lượng sản phẩm đáp ứng được nhu cầu và giá cả có tính cạnh tranh. Quan tâm tới những điều này sẽ đảm bảo sự thành công bền vững cho các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm trong nước và góp phần nâng tầm các thương hiệu Việt ngay tại thị trường nội địa. Các doanh nghiệp cần quan tâm khai thác thị trường nội địa đang còn dự địa tăng trưởng khá lớn. Quy mô dân số Việt Nam năm 2019 là 96,2 triệu người, dự báo đến năm 2025 Việt Nam sẽ đạt được mức của nhóm các nước có thu nhập trung bình cao. Chinh phục thị trường nội địa đầy tiềm năng này vừa là cơ hội lớn nhưng cũng là thách thức không nhỏ đối với các doanh nghiệp.

### Tài liệu tham khảo:

- Agbonifoh, B.A. & Elimimian, J.U. (1999), ‘Attitudes of developing countries towards “country-of-origin” products in an era of multiple brands,’ *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 97-116.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J. & Ramachander, S. (2000), ‘Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries,’ *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Dickerson, K.G. (1982), ‘Imported versus US product apparel: Consumer views and buying patterns,’ *Home Economics Research Journal*, 10, 28-33.
- Ger, G., Belk, R. & Lascu, D. (1993), ‘The development of consumer desire in marketizing and developing economies: The case of Romania and Turkey,’ *Kỷ yếu Hội nghị quốc tế Advances in Consumer Research*, số 20, Leigh & Rothschild (eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 102-107.
- 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*, 2(1), 89-100.
- Maruyama, M. & Le, V.T. (2012), ‘Modern retailers in transitional economies: The case of Vietnam,’ *Journal of Macromarketing*, 32(1), 31-51.



- Nguyễn Thị Tuyết Mai & Trần Thị Thắng (2016), 'Khuyh hướng thể hiện đẳng cấp và ý định mua của người tiêu dùng: Nghiên cứu đối với sản phẩm trần căng Barrison trên địa bàn Hà Nội,' *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 233(tháng 11), 113-120.
- Nguyen, D.T., Nguyen, T.M.T & Nigel, J.B. (2008), 'Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products - Evidence from Vietnam,' *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 88-100.
- Nguyen, T.T.M. & 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.
- Nguyen, T.T.M. & Tambyah, S.K. (2011), 'Antecedents and consequences of status consumption among urban Vietnamese consumers,' *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 75-98.
- Nguyen, T.T.M., Nguyen, H.L. & Nguyen, V.H. (2019), 'Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers,' *Young Consumers*, 20(4), 246-263.
- Nguyen, T.T.M., Smith, K. & Cao, J. (2009), 'Measurement of modern and traditional self-concepts in Asian transitional economies,' *Journal of Asia-Pacific Business*, 10(3), 201-220.
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987), 'Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE,' *Journal of Marketing Research*, 24(August), 280-289.
- Tambyah, S.K., Nguyen, T.T.M. & Jung, K. (2009), 'Measuring status orientations: Scale development and validation in the context of an Asian transitional economy,' *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 175-187.
- Viettrack (2011), *Người tiêu dùng trẻ độ tuổi 20 –29: Hành vi và Lối sống*, USA.
- Vinaresearch (2013), *Tác động của chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng Việt Nam*, TP. Hồ Chí Minh.