

TÍNH VỊ CHUNG TRONG TIÊU DÙNG VÀ NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG HÀNG NỘI

Ths. Nguyễn Bảo Ngọc*

Tính vị chung trong tiêu dùng không còn là một chủ đề mới mẻ. Tuy nhiên, trong bối cảnh đang phát triển như Việt Nam, việc tham gia vào các tổ chức quốc tế dẫn tới việc sản phẩm ngoại nhập tràn vào Việt Nam. Với mục tiêu nghiên cứu về tính vị chung và các yếu tố tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội tại Việt Nam, ở pha 1, tác giả đề xuất khung nghiên cứu bao gồm: tính vị chung trong tiêu dùng, chủ nghĩa vật chất, lý thuyết hành vi có kế hoạch có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội tại Việt Nam với phương pháp nghiên cứu (dự kiến) là định lượng. Pha 2 dự kiến trình bày các yếu tố tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội với kết quả phân tích hồi quy và hệ số tương quan.

• Từ khóa: tính vị chung trong tiêu dùng, sự thù hận dân tộc, chủ nghĩa yêu nước, chủ nghĩa vật chất, lý thuyết hành vi hợp lý (TPB), ý định tiêu dùng hàng nội.

The strain in consumption is no longer a new topic. However, in the developing context like Vietnam, the participation in international organizations has led to the influx of imported products into Vietnam. With the aim of studying the taste characteristics and the factors affecting the intention to consume goods in Vietnam, in phase 1, the author proposed a research framework including: taste in consumption, materialism. Qualitative, planned behavioral theory has an impact on the intention to consume internal goods in Vietnam with the research method (expected) as quantitative. Phase 2 is expected to present factors affecting consumer intent with internal results of regression analysis and correlation coefficient.

• Keywords: racial taste, national hatred, patriotism, materialism, theory of planned behavioral (TPB), intention to consume domestic goods.

Ngày nhận bài: 1/3/2019

Ngày chuyển phản biện: 11/3/2019

Ngày nhận phản biện: 15/3/2019

Ngày chấp nhận đăng: 19/3/2019

1. Giới thiệu nghiên cứu

Xét về thực tế, tổng giá trị nhập khẩu của Việt Nam năm 2018 đạt 236,69 tỷ USD, tăng 11,1% (tương ứng tăng 23,68 tỷ USD) so với năm 2017 (Báo cáo Tổng cục Hải quan, 2018). Có thể thấy,

nhu cầu nhập khẩu của Việt Nam ngày càng tăng. Năm 2009, Ủy ban Trung ương Mặt trận tổ quốc phát động cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” nhằm kêu gọi tình yêu nước của người tiêu dùng trong việc tiêu thụ hàng hoá nội địa, ủng hộ doanh nghiệp trong nước. Việc nghiên cứu sự thiên vị tình cảm trong tiêu dùng sản phẩm nội của người tiêu dùng trong nước là một trong những gợi mở cho các doanh nghiệp Việt Nam trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm của mình ở thị trường nội địa.

Về lý thuyết, đã có rất nhiều nghiên cứu chỉ ra tính vị chung (chủ nghĩa dân tộc) có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội hoặc thái độ bài trừ hàng ngoại. Chủ nghĩa dân tộc với luận điểm chính là việc mua hàng ngoại nhập là việc không đúng đắn, thiếu trách nhiệm với nền kinh tế của đất nước, vì điều này có thể gây tổn hại đến nền kinh tế nước nhà... Tuy nhiên, hầu hết các nghiên cứu trên đều được nghiên cứu trong bối cảnh Hoa Kỳ, Đài Loan, Pháp... và có ít nghiên cứu trong bối cảnh nền kinh tế chuyển đổi như Việt Nam. Do đó, tác giả thực hiện nghiên cứu “*tính vị chung trong tiêu dùng và những yếu tố tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội*” với mục tiêu đề xuất mô hình nghiên cứu những yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng hàng nội - nền kinh tế chuyển đổi với những sản phẩm và thương hiệu nhập ngoại nhìn nhận và đánh giá cao hơn so với sản phẩm nội địa.

* Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết

2.1. Khái niệm tính vị chủng trong tiêu dùng

Tính vị chủng trong tiêu dùng (*Consumer ethnocentrism*) là khái niệm được phát triển từ khái niệm tính vị chủng/chủ nghĩa dân tộc. Summer (1906) định nghĩa “*tính vị chủng là quan điểm của các thành viên trong cùng một nhóm được xem là trung tâm của mọi thứ, còn tất cả các quan điểm của những nhóm còn lại thì được xem là không quan trọng*”. Có thể thấy, tính vị chủng đề cập tới khuynh hướng tâm lý cá nhân đánh giá giá trị các nhóm/dân tộc khác thấp hơn nhóm/dân tộc mình, dựa trên quan điểm của nhóm/dân tộc mình.

Kế thừa từ Summer (1906), Shimp và Sharma (1987) xây dựng khái niệm tính vị chủng trong tiêu dùng (*Consumer ethnocentrism theory - CET*) - là hình thức kinh tế duy nhất của chủ nghĩa vị chủng, nắm bắt niềm tin của người tiêu dùng về đạo đức và tính hợp lý trong tiêu dùng hàng ngoại (với bối cảnh Hoa Kỳ). Cho tới nay, tính vị chủng vẫn là khái niệm được sử dụng nhiều nhất để giải thích hiện tượng một số người tiêu dùng ưa thích sử dụng hàng nội địa bên cạnh yếu tố chất lượng sản phẩm, quan điểm bài trừ hàng ngoại nhập... (Klein, J.G et al, 2006).

Shimp và Sharma chỉ ra một số tính chất đặc trưng của CET, cụ thể như sau: 1) Là một xu hướng hành vi, không phải là một thái độ cụ thể, 2) Là hệ quả từ nhận thức việc cần quan tâm tới đất nước của mình và những tác hại từ việc nhập khẩu mang lại, 3) Là khía cạnh mang tính đạo đức: khi mua hàng nhập khẩu có thể gây bất lợi cho nền kinh tế trong nước (doanh thu sản phẩm nội địa thấp, gia tăng tình trạng thất nghiệp...), 4) Người tiêu dùng chỉ quan tâm bỏ qua yếu tố giá và các đặc tính khác của sản phẩm. Tóm lại, người có tính vị chủng trong tiêu dùng có sự phân biệt giữa sản phẩm của các nhóm nội bộ và của các nhóm bên ngoài, có xu hướng thích tiêu dùng hàng nội địa và tránh mua các sản phẩm ngoại nhập do các lý do về dân tộc. Ngược lại, người tiêu dùng không có tính vị chủng thường đánh giá sản phẩm dựa trên yếu tố giá, chất lượng và các đặc tính khác của sản phẩm họ quan tâm. Như vậy, tính vị chủng trong tiêu dùng làm gia tăng việc tiêu dùng hàng nội. Nghiên cứu thực nghiệm của Han (1988) và (Herche, 1992) đưa ra mối quan hệ thuận chiều giữa CET và ý định tiêu dùng hàng nội (Han, 1988).

H1: CET có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội

2.2. Chủ nghĩa yêu nước

Chủ nghĩa yêu nước là khái niệm gắn bó chặt chẽ với tính vị chủng. Điều này được chứng minh qua nhiều nghiên cứu trước đây. Một vài nghiên cứu trước đây chỉ ra rằng CET không chỉ gắn bó chặt chẽ với chủ nghĩa yêu nước, mà còn coi đó như cơ chế tự bảo vệ nhóm của mình (Summer, 1906) (Adorno, T.W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D.J. and Sanford, R.N. , 1950). Một số nghiên cứu thực nghiệm còn chỉ ra rõ mối quan hệ thuận chiều giữa lòng yêu nước và CET (Han, 1988), (Javalgi R. G., Khare V., Gross A. C., 2005) (Balestrini P., Gamble P., , 2002).

H2: Lòng yêu nước có tác động tới CET.

2.3 Sự thù hận dân tộc

Sự thù hận dân tộc được định nghĩa như ác cảm liên quan tới các sự kiện quân sự, chính trị và kinh tế đã và đang xảy ra giữa các quốc gia, dân tộc - có thể có ảnh hưởng tới hành vi mua của khách hàng (Klein, J.G et al, 2006). Sự thù hận dân tộc có thể tới từ nhiều nguyên nhân khác nhau: từ việc cạnh tranh ôn hoà do chung đường biên giới (Ví dụ: Mỹ và Canada) tới những biểu hiện nghiêm trọng hơn xuất phát từ mâu thuẫn chính trị hoặc kinh tế. Hirschman (1981) chỉ ra người Do Thái bài trừ các sản phẩm do người Đức sản xuất (xung đột người Do Thái và người Đức) (Hirschman, Elizabeth C. , 1981).

Cần có sự phân biệt rõ ràng giữa sự thù hận dân tộc và tính vị chủng (CET). Như đã trình bày ở trên, CET nói tới xu hướng hành vi tiêu dùng các sản phẩm trong nước mà ít chú trọng tới đặc tính của sản phẩm do người tiêu dùng nhận thức về việc sử dụng hàng nhập khẩu đe dọa tới sự phát triển kinh tế và các doanh nghiệp nội địa (Shimp, T. and S. Sharma, 1987). Như vậy, CET nói tới hành vi mua sản phẩm nước ngoài của người tiêu dùng nói chung, trong khi sự thù hận dân tộc nhấn mạnh tới một hoặc hai quốc gia cụ thể, có liên quan tới mâu thuẫn chính trị, kinh tế. Ngoài ra, sự thù hận dân tộc có ảnh hưởng tới đánh giá sản phẩm của người tiêu dùng trong khi CET thì không (Cengiz, E. et al, 2007). Cengiz và Kirkbir (2007) chỉ ra mối liên hệ chặt chẽ giữa sự thù hận dân tộc và CET.

H3: Sự thù hằn dân tộc có tác động tới CET

2.4. Lý thuyết hành vi có kế hoạch và ý định tiêu dùng hàng nội

Trong nghiên cứu này, để nghiên cứu mối quan hệ giữa các nhân tố tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội, tác giả đề xuất việc sử dụng lý thuyết hành vi hợp lý (*Theory of Planned Behavior*) vì đây được cho là khung lý thuyết tương đối tổng quát về các yếu tố có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng (Conner, M., et al, 1998) và thường được sử dụng để dự đoán hành vi người tiêu dùng trong các hoạt động nghiên cứu marketing, nhằm giải thích tại sao con người lại có những hành vi ứng xử nhất định. Lý thuyết Hành vi có kế hoạch được phát triển từ lý thuyết Hành vi hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA). Lý thuyết này đưa ra giả định: tất cả con người đều hành động có tính hợp lý. TPB và TRA đưa ra mối quan hệ giữa bốn yếu tố: **niềm tin, thái độ, ý định, hành vi**. Như vậy, để dẫn tới “hành vi” mua của người tiêu dùng phải xuất phát từ niềm tin. Và “hành vi” của con người chịu ảnh hưởng từ “ý định”. Hai yếu tố tác động tới “ý định” là “thái độ” và “chuẩn chủ quan”. “Thái độ” (attitude toward the behavior) được hiểu là ý kiến nói chung của một người về việc tán thành hay không tán thành đối với hành vi cụ thể nào đó. “Chuẩn chủ quan” (subjective norms) là nhận thức của một người về việc hầu hết những người quan trọng đối với cá nhân này nghĩ rằng anh/cô ta nên hay không nên thực hiện hành vi nào đó. Các nhân tố thuộc chuẩn chủ quan là các ý kiến của gia đình và bạn bè (Ajzen, 1991). Cả “chuẩn chủ quan” và “thái độ” đều bị ảnh hưởng bởi “niềm tin”.

Sự phát triển của TPB ở việc phát triển nhân tố “Kiểm soát hành vi” tác động tới “Ý định” thực hiện hành vi, bên cạnh “thái độ” và “chuẩn chủ quan”. Như vậy, ở TPB sẽ có 3 nhân tố tác động tới “ý định”: 1) Thái độ với hành vi, 2) Nhận thức về chuẩn chủ quan, 3) Nhận thức về kiểm soát hành vi. Nếu “chuẩn chủ quan” là nhận thức của cá nhân về ảnh hưởng xã hội tới hành vi cá nhân, “kiểm soát hành vi” (Perceived behavioral control - PBC) là nhận thức khả năng của cá nhân để thực hiện hành vi. Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC) được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). PBC biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành

vi (Ajzen, 2002). Trong mô hình TPB, PBC tác động đến cả “ý định” và “hành vi thực tế”. Tác động kép của PBC được ủng hộ bởi (Taylor, S. & Todd, P. A. , 1995), (Lin, 2007), các tác giả này cho rằng nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng sẽ không hoàn thiện nếu bỏ qua PBC.

Rất nhiều nghiên cứu trước đây sử dụng TPB để nghiên cứu hành vi của con người. Điển hình như (Chang, 1998) dùng TPB để nghiên cứu hành vi copy phần mềm bất hợp pháp, (Buchan, 2005) ứng dụng TPB trong nghiên cứu hành vi đạo đức của kế toán công...

H4: Thái độ có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội.

H5: Chuẩn chủ quan có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội.

H6: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội.

2.5. Chủ nghĩa vật chất

Chủ nghĩa vật chất là một hiện tượng phức tạp, đa diện, nhiều chiều (Larsen, V., Sirgy, J.M. and Wright, N.D., 1999) và đã được nghiên cứu ở nhiều lĩnh vực khác nhau: quảng cáo, nhân chủng học, hành vi tiêu dùng và tiếp thị, kinh tế, tâm lý học, khoa học chính trị và khoa học xã hội (Mannion, C. and Brannick, T., 1995). Chủ nghĩa vật chất cũng được hiểu với nhiều thái độ khác nhau: tiêu cực (ví dụ: Mickens, K. and Roberts, S.D., 1999), tích cực (ví dụ: Scott, 2009) và trung lập (ví dụ: Larsen, V., Sirgy, J.M. and Wright, N.D., 1999). Ngoài ra, có thể chủ nghĩa vật chất được tiếp cận trên quan điểm: văn hoá xã hội và quan điểm cá nhân. Quan điểm văn hoá xã hội đề cập tới hiện tượng một nền văn hoá xã hội các nền văn hóa trong đó phần lớn những người trong xã hội đánh giá cao các đối tượng vật chất (Larsen et al.,1999). Theo quan điểm cá nhân, chủ nghĩa vật chất đề cập đến quan điểm của một người coi trọng vật chất (Larsen, V., Sirgy, J.M. and Wright, N.D., 1999). Trong nghiên cứu này, tác giả đề xuất sử dụng chủ nghĩa vật chất nhằm nghiên cứu ý định tiêu dùng sản phẩm nội địa của người tiêu dùng, do đó, chủ nghĩa vật chất được phân tích trên quan điểm cá nhân.

Theo Belk (1985), chủ nghĩa vật chất, theo khía cạnh tâm lý thuần túy, được hiểu là niềm tin với quan điểm: các sản phẩm và tiền bạc là con đường chính dẫn tới sự hạnh phúc và tiến bộ của xã hội (Belk, R.W. et al, 1985). Theo đó,

chủ nghĩa vật chất bao gồm ba khía cạnh: tính sở hữu (possessiveness), sự không rộng lượng (non-generosity), tính ghen tị (envy). Ba yếu tố này phản ánh mức độ con người sở hữu và kiểm soát những vật chất được sở hữu, chia sẻ và khao khát được sở hữu sản phẩm vật chất (Segev, S., Shoham, A. and Gavish, Y., 2015).

Có nhiều thang đo chủ nghĩa vật chất (Belk, R.W. et al, 1985; Scott, 2009)....) tuy nhiên, thang đo của Richins và Dawson là một trong những thang đo phổ biến để áp dụng vì tính xác thực của nó (Shrum et al., 2013). Richins và Dawson chỉ ra 03 yếu tố cấu thành của chủ nghĩa vật chất như sau: 1) Thành công, 2) Hạnh phúc, 3) Mục tiêu trung tâm (Richins, M.L. et al, 1992).

Nghiên cứu của (Nguyen, T.T.M. et al, 2011) chỉ ra mối quan hệ giữa 3 yếu tố của chủ nghĩa vật chất tác động tới khuynh hướng tiêu dùng thể hiện đẳng cấp tại Việt Nam. Thông thường, tại Việt Nam các sản phẩm thể hiện đẳng cấp đều là sản phẩm nước ngoài. Tâm lý những người thích tiêu dùng sản phẩm thể hiện đẳng cấp thường có xu hướng thích đồ ngoại nhập, trái với khuynh hướng tiêu dùng sản phẩm nội địa.

H7: *Khía cạnh trung tâm có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội.*

H8: *Khía cạnh hạnh phúc có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội.*

H9: *Khía cạnh thành công có tác động tới ý định tiêu dùng hàng nội.*

3. Mô hình đề xuất

Từ các nghiên cứu và lý thuyết như đã trình bày ở trên, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như hình dưới đây.

4. Phương pháp nghiên cứu (dự kiến)

Trong nghiên cứu này, tác giả dự kiến sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định mô hình đề xuất. Thang đo dựa trên thang đo của các nghiên cứu trong và ngoài nước. Kích cỡ mẫu dự kiến $n = 400$, thu thập bằng phương pháp phát bảng hỏi trực tiếp và sử dụng thang đo Likert 5 (1 là rất không đồng ý; 2 không đồng ý; 3 bình thường; 4 đồng ý; 5 rất đồng ý).

Dự kiến, đối tượng phỏng vấn là người dân tại 03 thành phố: Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh và Hải Phòng. Phiếu hỏi sau khi thu về sẽ được mã hóa và tiến hành trên phần mềm SPSS 22. Các kỹ thuật phân tích chính trong nghiên cứu gồm: kiểm tra hệ số tin cậy thang đo Alpha Cronbach; Kiểm tra phân tích nhân tố khám phá; hệ số tương quan và kết quả hồi quy.

Trên đây là mô hình và phương pháp nghiên cứu dự kiến tác giả đề xuất, tác giả sẽ trình bày kết quả nghiên cứu trong số tạp chí tiếp theo.

Tài liệu tham khảo:

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Belk, R.W. and Pollay, R. (1985). *Materialism and magazine advertising during twentieth century. Advances in Consumer Research*, 16, 414-419.

Richins, M.L. and Dawson, S. (1992). *A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.

Shimp, T. and S. Sharma. (1987). *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE 24 (August)*, 280-89. *Journal of Marketing Research*, 280-89.

Hình: Mô hình nghiên cứu dự kiến

