

THANG ĐO ‘GIÁ TRỊ CÁ NHÂN’ TẠI THỊ TRƯỜNG VIỆT NAM

A SCALE FOR MEASURING THE “PERSONAL VALUES” IN THE VIETNAMESE MARKET

Nguyễn Thu Thủy

Trường Đại học Nha Trang; hieu_pdt@yahoo.com

Tóm tắt - Nghiên cứu thực hiện tổng quan lý thuyết liên quan đến khái niệm ‘giá trị cá nhân’, đồng thời khái quát sự hình thành và phát triển của hệ thống thang đo ‘giá trị cá nhân’ trên thế giới. Trên cơ sở phát hiện sự chưa tương thích của thang đo hiện tại (thang đo SERPVAL) trong xã hội Việt Nam, người nghiên cứu tiến hành kiểm định toàn bộ các chỉ báo của thang đo đã có (với mẫu là công dân Việt Nam ở độ tuổi từ 25 - 60) và hình thành thang đo mới cho khái niệm ‘giá trị cá nhân’ phù hợp với hoàn cảnh thị trường nghiên cứu. Kết quả cho thấy ‘giá trị cá nhân’ trong thị trường Việt Nam bao gồm 5 thành phần: (i) cuộc sống bình yên; (ii) tình cảm; (iii) ý thức; (iv) sự hòa nhập xã hội; (v) sự công nhận xã hội.

Từ khóa - thang đo; giá trị cá nhân; cuộc sống bình yên; tình cảm; ý thức; sự hòa nhập xã hội; sự công nhận xã hội.

1. Đặt vấn đề

Giá trị (giá trị con người; giá trị cá nhân) là một đề xuất mang tính quy phạm, đáp ứng nhu cầu tìm kiếm để thỏa mãn hay tìm ra nghĩa của chân lý phổ quát, được chấp nhận như một phạm trù (William & Peter, 1998). Đồng thời, được nghiên cứu với những chủ đề cụ thể quan trọng, hướng tới một chân lý cao hơn; nó là một quy tắc tự nhiên, và mỗi cá nhân liên tục khẳng định nó trong niềm tin của họ.

Khái niệm giá trị xuất hiện vào thập kỷ 20 của thế kỷ trước (thế kỷ XX), theo Luciano (1988), trong giai đoạn này khái niệm giá trị xuất hiện độc lập thể hiện đặc tính ở mức độ cao hơn của sự tổng quát hóa; đánh dấu sâu sắc sự thay đổi xã hội của nền văn hóa cụ thể (dẫn theo William & Peter, 1998). Thời điểm này, khái niệm giá trị trở thành đối tượng phân tích của các nhà xã hội học và được giải thích bằng nhiều cách khác nhau.

Lý thuyết và những định nghĩa về giá trị vẫn được tiếp tục phát triển mãi về sau (William & Peter, 1998), nhiều nhà nghiên cứu xã hội tiếp tục phát triển khái niệm và vai trò của phạm trù giá trị xã hội. Điển hình như: Milton Rokeach (1918 – 1988, nhà tâm lý học người Mỹ) trong tác phẩm “*Bản chất giá trị con người - The Nature of Human Values - 1973*”, đã chính thức đề cập đến phạm trù ‘giá trị con người - human values’ đồng thời đặt nền móng cho khái niệm hẹp hơn: “giá trị cá nhân – personal values”.

Tiếp theo, nhiều công trình nghiên cứu được các nhà khoa học thực hiện trên khắp thế giới nhằm định nghĩa, đo lường và phát triển phạm trù giá trị cá nhân trong các mối quan hệ với những hoạt động của đời sống xã hội. Cụ thể tại Việt Nam, khái niệm giá trị cá nhân cũng xuất hiện và phát triển bằng các nghiên cứu cụ thể (đơn cử như nhóm tác giả Phạm Ngọc Thủy và Lê Nguyễn Hậu, 2010 - 2011); nhưng thang đo cho giá trị cá nhân khi sử dụng tại thị trường Việt Nam đã thể hiện nhiều bất cập (nhiều chỉ báo đã bị loại ra khỏi mô hình đo lường). Vì thế, nhất thiết phải xây dựng một thang đo phù hợp cho khái niệm giá trị cá nhân, nhằm tạo cơ sở khoa học cho các nghiên cứu thuộc

Abstract - This research presents an overview of theories related to the concept of ‘personal values’ as well as makes a general description of the formation and development of the scales system for measuring ‘personal values’ in the world. Based on the discovery of the inappropriateness of the current measuring scale in the Vietnamese society, the researcher has calibrated all the indicators of the available scale (in which the samples are Vietnamese citizens aged 25-60) and constructed a new measuring scale which well matches the context of the market under research. The results show that the ‘personal values’ in the Vietnamese market are composed of five elements: (i) peaceful life; (ii) emotion; (iii) self-awareness; (iv) social integration; and (v) social recognition.

Key words - measuring scales; personal values; peaceful life; emotion; self-awareness; integration; social recognition.

lĩnh vực marketing, quản trị... trong việc áp dụng mô hình hành vi cụ thể.

1.1. Sự phát triển khái niệm giá trị con người – giá trị cá nhân

‘Giá trị con người’: được Rokeach định nghĩa: “Giá trị là những khái niệm trừu tượng cao, được định nghĩa như một niềm tin nội tại của mỗi cá nhân trong hành vi hay một trạng thái tồn tại mà cá nhân đó hướng đến (Rokeach, 1973, p. 5).

Tác giả xây dựng mô hình đo lường giá trị và chia giá trị con người thành hai loại; (i) giá trị phương tiện – instrumental values và (ii) giá trị đích – terminal values. Giá trị đạt được bao gồm giá trị cá nhân – personal values và giá trị xã hội – social values, là sự thuận lợi trong cuộc sống, sự bình đẳng, tôn trọng hay xung đột... của mỗi cá nhân hay toàn xã hội, giá trị đích ở hai phạm vi này phụ thuộc nhau (đây là khía cạnh nghiên cứu hiện tại đang quan tâm). Giá trị phương tiện gồm giá trị đạo đức – moral values và giá trị năng lực – competence values, đây là hai phạm trù khác biệt nhau (khía cạnh này không thuộc phạm vi nghiên cứu hiện tại).

Trên cơ sở khái niệm và các khía cạnh giá trị con người của Rokeach, nhiều nhà nghiên cứu đã phát triển thành những khái niệm mang tính chi tiết hơn và được đặt trong một lĩnh vực cụ thể hơn của đời sống xã hội. Thành công là khái niệm “giá trị khách hàng – consumer values”, được cụ thể bằng mô hình thang đo LOV – ‘danh sách giá trị - List of Values’ do các nhà nghiên cứu tại trung tâm nghiên cứu trường đại học Michigan – Mỹ đề xuất vào đầu những năm 80 của thế kỷ 20 (Kahle, Beatty & Homer, 1986).

Song song với sự phát triển hệ thống giá trị Rokeach (RVS), vào những năm đầu thập niên 90 của thế kỷ 20, nhà khoa học Schwartz (nhà tâm lý học và nghiên cứu văn hóa, thực hiện nghiên cứu tại trên 70 quốc gia) đã xây dựng một hệ thống giá trị khác – hệ thống Schwartz Value Survey (SVS) dựa trên định nghĩa về giá trị: Giá trị là sự hợp nhất

của năm đặc tính: (1) là khái niệm hay niềm tin; (2) gắn liền với trạng thái kết thúc có thể mong chờ hay hành vi; (3) vượt qua những hoàn cảnh đặc biệt; (4) hướng dẫn chọn lọc hay đánh giá hành vi và sự kiện; (5) được ra lệnh bởi sự quan trọng liên quan (Schwartz, 1992). Tác giả khẳng định: ***“Giá trị như tình trạng mục tiêu thường xuyên mong muốn, khác nhau về quan trọng, đáp ứng như những yếu tố hướng dẫn trong cuộc sống của cá nhân hay thực thể xã hội khác”*** (Schwartz, 1994, tr.21). Các thành phần đo lường giá trị theo hệ thống giá trị của Schwartz (Schwartz Value Survey – SVS) được kiểm định ở rất nhiều quốc gia và nhiều ngành nghề. Từ điểm khởi đầu này, định nghĩa và thang đo cho giá trị con người SVS được chính tác giả Schwartz và cộng sự đã phát triển trong hàng loạt những nghiên cứu tiếp theo. Cũng giống như Rokeach, Schwartz cũng dừng lại ở khái niệm và xây dựng thang đo cho cấu trúc giá trị con người – structure of human values mà chưa gắn liền với một lĩnh vực cụ thể trong đời sống kinh tế - xã hội.

Bên cạnh hệ thống giá trị của Rokeach và Schwartz nói trên, tồn tại nhiều quan điểm và cách nhìn về giá trị con người của nhiều nhà nghiên cứu khác, điển hình như: Giá trị và phong cách sống - VALS - Values and Lifestyles do Mitchell Amold (1983) phát triển (tại SRI International) dựa vào thuyết nhu cầu của Maslow's (1943) và những định nghĩa về tính chất xã hội của Riesman, Glazer và Denney (1950) (Kahle, Beatty & Homer 1986).

Phạm trù giá trị cá nhân tiếp tục được các nhà nghiên cứu phát triển theo hướng cụ thể hơn với phạm vi hẹp hơn (gắn với một lĩnh vực sản xuất cụ thể). Lages và Fernandes (2005) phát triển khái niệm giá trị bản thân trong lĩnh vực tiêu dùng dịch vụ và xây dựng thành công thang đo SERPVAL - Service Personal Values – giá trị bản thân trong cung cấp dịch vụ và công nhận mô hình 3 thành phần của giá trị bản thân trong khu vực dịch vụ: 1) giá trị của cuộc sống bình yên; 2) giá trị xã hội công nhận và 3) giá trị sự hòa hợp xã hội. Nhưng định nghĩa giá trị bản thân trong nghiên cứu này chính là định nghĩa giá trị con người của Rokeach (1973).

Cùng các nghiên cứu về giá trị cá nhân tiếp theo, hầu hết các tác giả đều sử dụng định nghĩa giá trị con người của Rokeach (1973) để định nghĩa khái niệm giá trị cá nhân.

1.2. Đánh giá các thang đo giá trị cá nhân hiện tại

Hiện tồn tại khá nhiều thang đo cho khái niệm giá trị cá nhân, trên phạm vi tổng quát, chúng ta có: hệ thống giá trị Rokeach – Rokeach Value system - RVS (1973); hệ thống giá trị của Schwartz - Schwartz Value Survey - SVS (1990); với phạm vi phân tích tiêu dùng, hiện có: mô hình chuỗi phương tiện - means end chain model của Vinson và cộng sự (1977); danh sách giá trị - list of values – LOV của Kahle (1983); giá trị và phong cách sống - values and lifestyles – VALS của Mitchell (1983) và hệ thống giá trị của Durgee - typology and Durgee's list of values (1996) (Lages & Fernandes, 2005); thêm thang đo SERPVAL – service personal values scale của Lages và Fernandes (2005).

Trên thực tế, tính từ năm 2005 cho đến nay, hầu hết các nghiên cứu trong phạm vi tổng quát, hệ thống giá trị Rokeach – RVS và hệ thống giá trị của Schwartz – SVS

được sử dụng. Cụ thể:

Những nghiên cứu sử dụng hệ thống giá trị Rokeach: Anana và Nique (2007) – sử dụng hệ thống giá trị Rokeach để chia sinh viên Brasil thành 5 nhóm; David (2009) – nghiên cứu tại Mỹ sự ảnh hưởng của giá trị cá nhân đến hiệu suất làm việc nhóm của các học sinh, sinh viên và học viên...

Những nghiên cứu sử dụng hệ thống giá trị Schwartz: Schultz và cộng sự (2005) – nghiên cứu mối quan hệ giữa giá trị với hành vi đối với môi trường, thực hiện tại 6 quốc gia (Brazil, Cộng hòa Séc, Đức, Ấn Độ, New Zealand, Nga); Jan-Erik và cộng sự (2006) – đánh giá mức độ tác động của giá trị tuân thủ đến quan hệ giữa giá trị khác, sự hối tiếc và hành vi (vị tha), thực hiện tại Phần Lan; David và Effy (2007) – nghiên cứu sự tác động của giá trị cá nhân đến hành vi đạo đức tại Mỹ; Jing và cộng sự (2009) – nghiên cứu sự tác động của giá trị bản thân đến sự sáng tạo của nhân viên tại Trung Quốc...

Còn những nghiên cứu thuộc lĩnh vực phân tích tiêu dùng chủ yếu sử dụng danh sách giá trị – LOV trong đo lường giá trị cá nhân. Cụ thể: Josee và David (2007) – thể hiện tác động của giá trị cá nhân đến thỏa mãn khách hàng trong lĩnh vực dịch vụ ngân hàng tại Hà Lan; Dong-Mo, Jae-Jin và Sang-Hwan (2008) – nghiên cứu sự tác động của giá trị cá nhân đến ý định mua hàng trên mạng tại Hàn Quốc... Và thang đo SERPVAL, như: Ruping, Qinhai và Xin (2007) – kiểm định thang đo SERPVAL trong bối cảnh Trung Quốc với các ngành dịch vụ: điện thoại di động, ngân hàng và nhà hàng; Thuy và Hau (2010, 2011) thực hiện nghiên cứu giá trị cá nhân với lòng trung thành trong các ngành dịch vụ (ngân hàng; hàng không; chăm sóc sức khỏe) tại Việt Nam... Ngoài ra, các nghiên cứu về giá trị cá nhân còn sử dụng thang đo khác với những thang đo đã được kể trên, như: Salciuviene, Auruskeviciene và Lee (2009) – đo lường giá trị bản thân bằng ba thành phần (khả năng của bản thân - self competence; hành vi được xã hội chấp nhận - socially accepted behaviour; những gì thuộc truyền thống - traditionalist) trong mối quan hệ với lòng trung thành tại Lát-vi (Lithuania)...

Xét lại tất cả các nghiên cứu trên (trong bất cứ phạm vi hẹp nào) đều định nghĩa giá trị bản thân – personal values theo khái niệm giá trị con người của Rokeach (1973) – là định nghĩa mang tính tổng quát về giá trị con người, chưa phải là định nghĩa giá trị bản thân (giá trị khách hàng) trong phạm vi phân tích tiêu dùng như người nghiên cứu mong muốn. Rokeach (1973) đã khẳng định: Giá trị con người – human values gồm bốn thành phần: giá trị bản thân – personal values và giá trị xã hội – social values (thuộc khía cạnh giá trị đạt được – terminal values); giá trị đạo đức – moral values và giá trị năng lực – competence values (thuộc khía cạnh giá trị phương tiện – instrumental values). Từ đây, chúng ta nhận thấy giá trị bản thân là khái niệm có phạm vi hẹp hơn khái niệm giá trị con người. Giá trị con người, theo khái niệm của Rokeach (1973) được tạo thành từ bốn nhân tố: (i) giá trị do bản thân đối tượng; (ii) giá trị từ xã hội mang lại cho đối tượng; (iii) giá trị do đạo đức, cách sống của đối tượng và (iv) giá trị do năng lực, khả năng của đối tượng. Thật vậy, xem xét lại quá trình phát triển thang đo giá trị bản thân (qua các nghiên cứu được tham khảo) chúng ta thấy: Các thang đo giá trị bản thân

được dùng trong phân tích tiêu dùng đã thể hiện được phạm vi hẹp của khái niệm giá trị bản thân, đặc biệt thang đo SERPVAL đã thể hiện rất rõ.

Nhưng khi đưa vào thị trường Việt Nam – qua hệ thống những nghiên cứu của Thuy P. N và Hau L. N (2010, 2011), thang đo SERPVAL đã thể hiện sự không phù hợp. Cụ thể, có khá nhiều chỉ báo của thang đo đã bị loại ra khỏi mô hình đo lường. Từ đây, tác giả nhận thấy cần phải có một thang đo hoàn chỉnh cho khái niệm “giá trị bản thân” tại thị trường Việt Nam hiện tại, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng (cụ thể là dịch vụ).

2. Kết quả nghiên cứu và khảo sát

Như đã xác định, mục tiêu của nghiên cứu này là xây dựng thang đo cho giá trị bản thân – là nhu cầu cao nhất trong tháp nhu cầu Maslow's, là giá trị tự biểu đạt của trong xã hội hậu công nghiệp tại Việt Nam (Phạm Thanh Nghị, 2013). Để đạt được mục tiêu này, tác giả thiết kế nghiên cứu theo hai bước: (i) kiểm định những thang đo hiện có với dữ liệu thị trường – phân tích định lượng; (ii) trên cơ sở kết quả kiểm định đánh giá sự phù hợp với thị trường hiện tại - so sánh với các nhận định khoa học.

2.1. Kiểm định thang đo giá trị bản thân trong xã hội Việt Nam

Nhằm xây dựng thang đo giá trị bản thân phù hợp với xã hội Việt Nam đương đại, người nghiên cứu tiến hành hai bước nghiên cứu:

i) *Nghiên cứu định tính*: được tiến hành thông qua thảo luận nhóm - đối tượng là những nhóm người có cùng công việc (giáo viên, nhân viên văn phòng, công nhân, kinh doanh buôn bán nhỏ...); nội dung bàn về khái niệm 'giá trị cá nhân' và những giá trị nào là giá trị cá nhân. Kết quả được người nghiên cứu tổng hợp bao gồm:

- Khái niệm không khác về mặt ý nghĩa cũng như câu chữ so với khái niệm của Rokeach.

- Nội dung thuộc “giá trị cá nhân” cũng không nằm ngoài 18 giá trị thuộc thành phần giá trị đích trong hệ thống RVS của Rokeach và 9 giá trị trong hệ thống LOV của Kahle.

ii) *Nghiên cứu định lượng*: người nghiên cứu thực hiện kiểm định bằng dữ liệu thị trường với tất cả các thang đo hiện có, thông qua bảng câu hỏi với 28 chỉ báo được xây dựng, cụ thể bao gồm:

- Các chỉ báo của thang đo SERPVAL
 - + 12 chỉ báo - cho 3 thành phần (theo công bố năm 2005): Cuộc sống bình yên; Sự công nhận xã hội; Sự hòa nhập xã hội.
 - + 3 chỉ báo – cho thành phần Tiềm năng sống (bị loại do ý kiến của phản biện trước khi công bố năm 2002).
 - + 1 chỉ báo được Lê Nguyễn Hậu và Phạm Ngọc Thúy thêm vào thành phần Sự hòa nhập xã hội (năm 2010).
- Các chỉ báo của thang đo LOV – gồm 9 chỉ báo.
- Các chỉ báo của thang đo RVS - hệ thống giá trị Rokeach – gồm 18 chỉ báo của thành phần giá trị đích (terminal values).

Tất cả các chỉ báo trên hợp thành 28 mục hỏi, vì có

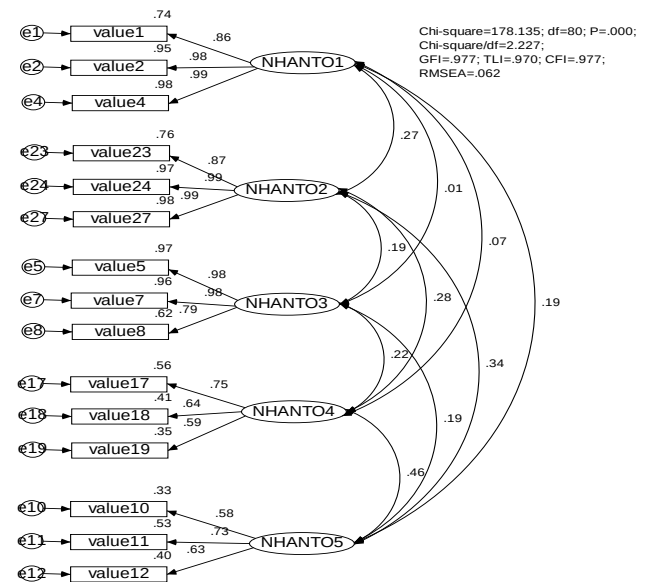
nhiều chỉ báo của các thang đo trùng lặp về nội dung. Câu hỏi với nội dung khẳng định trạng thái (niềm tin) hiện có của mỗi cá nhân về những khía cạnh (chỉ báo) của “giá trị cá nhân” – bám sát khái niệm “giá trị” của Rokeach (1973). Các mục hỏi được các đáp viên là người Việt Nam có độ tuổi từ 25 đến 60 (là độ tuổi lao động, đầy đủ năng lực hành vi, có đủ khả năng cảm nhận về cuộc sống và bản thân) tự đánh giá thông qua thang đo Likert 5 khoảng cách (hoàn toàn không đồng ý – hoàn toàn đồng ý).

2.2. Xác định thang đo giá trị cá nhân trong xã hội Việt Nam

Dựa vào kết quả kiểm định, người nghiên cứu thu thập dữ liệu định tính thông qua các cuộc phỏng vấn với các nhà khoa học, các đối tượng nghiên cứu... trong nhiều hoàn cảnh khác nhau, đồng thời tham khảo thêm những nghiên cứu tiền nhiệm trong cùng lĩnh vực để phân tích tổng hợp nhằm hoàn thiện thang đo.

2.3. Kết quả nghiên cứu

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên cả khối tại hai thành phố Nha Trang và TP. Hồ Chí Minh, 319 quan sát đủ điều kiện cho các bước phân tích nhằm kiểm định thang đo “giá trị cá nhân” với thị trường nghiên cứu đã xác định. Kết quả phân tích (EFA, CFA) thể hiện khái niệm “giá trị cá nhân” hiện tại của xã hội Việt Nam, bao gồm 5 khía cạnh (Hình 1 và Bảng 1):



Hình 1. Kết quả CFA cho các khía cạnh trong khái niệm giá trị bản thân

Kết quả phân tích EFA với hệ số KMO = 0,758 và tổng phương sai trích đạt được 80,30% với 5 nhân tố. Kết quả CFA với các hệ số đo lường mức độ phù hợp (Hình 1) cho thấy mô hình hoàn toàn phù hợp với dữ liệu thị trường. Độ tin cậy của thang đo, gồm độ tin cậy tổng hợp (97,15%) và tổng phương sai trích (70,16%) của toàn mô hình đo lường đều lớn hơn 50%. Tính đơn hướng của các chỉ báo trong đo lường được đảm bảo (không tồn tại sai số của các chỉ báo có hệ số tương quan cặp lớn hơn 0,2). Giá trị hội tụ (hệ số tải nhân tố chuẩn hóa lên các chỉ báo của các khái niệm tiềm ẩn đều có giá trị lớn hơn 0,5) của mô hình đạt yêu cầu. Giá trị phân biệt giữa các khái niệm trong mô hình không

bị bác bỏ (hệ số tương quan giữa các nhân tố khác 1 có ý nghĩa thống kê). Giá trị liên hệ lý thuyết cũng được hệ thống lý thuyết tiền nhiệm ủng hộ (các chỉ báo của mỗi nhân tố đều được chiết suất nguyên vẹn từ hệ thống thang đo quá khứ của nhiều nhà nghiên cứu, Bảng 1).

Bảng 1. Các khía cạnh của “giá trị bản thân” ở xã hội Việt Nam

Nhân	Ký	Chỉ báo	Chú thích
Cuộc sống bình yên	value1	Tôi có cuộc sống bình yên	SERPVAL Lages & Fernandes, 2005
	value2	Tôi có gia đình êm ấm	
	value4	Tôi hài lòng với cuộc sống	
Tinh cảm	value23	Tôi có hạnh phúc	Rokeach, 1973
	value24	Tôi có tình yêu thực sự	
	value27	Tôi có tình bạn đúng nghĩa	
Sự công nhận xã hội	value5	Tôi được mọi người tôn trọng	SERPVAL Lages & Fernandes, 2005
	value7	Tôi được xã hội công nhận	
	value8	Tôi có vị trí trong xã hội	
Ý thức	value17	Tôi có lòng tự trọng	LOV Kahle, 1983
	value18	Tôi có ý thức trong hành động	
	value19	Tôi tự hoàn thiện mình	
Sự hòa nhập	value10	Tôi có sự hội nhập cao với nhóm của tôi	SERPVAL Lages &

xã hội	value11	Tôi có mối quan hệ tốt với mọi người	Fernandes, 2005
	value12	Tôi luôn tăng cường mối quan hệ	

Thang đo giá trị bản thân trong xã hội Việt Nam

Theo Inglehart và Welzel (2005) đã nhấn mạnh trong thời kỳ hậu công nghiệp hóa (Việt Nam đang trong giai đoạn xây dựng và tương lai sẽ công nghiệp hóa thành công) con người sẽ tiến tới tăng giá trị tự biểu đạt và giảm giá trị thể tục – duy lý (dẫn theo Phạm Thanh Nghị, 2013). “Giá trị tự biểu đạt” chính là nhu cầu về tự thể hiện cá nhân (self-actualization) – đỉnh tháp Maslow (1943).

Qua bức tranh trên (Bảng 2), tác giả có thể khẳng định, “giá trị cá nhân” là trạng thái thuộc tâm lý cá nhân (định nghĩa của Rokeach, 1973) không tồn tại các yếu tố thuộc về nhu cầu sinh lý (thể lý – thể tục). Vì thế các khía cạnh phản ánh “giá trị cá nhân” không bao gồm yếu tố phương tiện giúp cá nhân tồn tại (phương tiện sống - living comfort; thể lý - physiological). Đối chiếu với kết luận của Inglehart và Welzel (2005), xã hội Việt Nam nói riêng và xã hội loài người nói chung đang và sẽ tiến tới con người xem xét giá trị bằng sự tự biểu đạt – “giá trị cá nhân”, và mọi nhu cầu hay hành vi tiêu dùng (đặc biệt là dịch vụ) sẽ do ‘giá trị cá nhân’ quyết định dựa vào kết quả đạt được (mang lại giá trị gì cho cá nhân) – đỉnh tháp Maslow (1943).

Bảng 2. Sự tương thích về mặt nội dung của thang đo “giá trị bản thân” với lý thuyết và đời sống thực tế trong xã hội Việt Nam

Xã hội	Công nghiệp hóa -----> Hậu công nghiệp hóa				
Giá trị của Inglehart & Welzel (2005)	Tăng mạnh các giá trị thể tục – duy lý	----->			Tăng mạnh các giá trị tự biểu đạt
Tháp nhu cầu Maslow (1943)	Tầng thứ nhất: Các nhu cầu về căn bản nhất thuộc thể lý - thức ăn, nước uống, nơi trú ngụ, tình dục, bài tiết, thối, nghỉ ngơi.	Tầng thứ hai: Nhu cầu an toàn - cần có cảm giác yên tâm về an toàn thân thể, việc làm, gia đình, sức khỏe, tài sản được đảm bảo.	Tầng thứ ba: Nhu cầu được giao lưu tình cảm và được trực thuộc - muốn được trong một nhóm cộng đồng nào đó, muốn có gia đình yên ấm, bạn bè thân hữu tin cậy.	Tầng thứ tư: Nhu cầu được quý trọng, kính mến - muốn được trong một nhóm cộng đồng nào đó, muốn có gia đình yên ấm, bạn bè thân hữu tin cậy.	Tầng thứ năm: Nhu cầu về tự thể hiện cá nhân - muốn sáng tạo, được thể hiện khả năng, thể hiện bản thân, trình diễn mình, có được và được công nhận là thành đạt.
Thang đo ‘giá trị cá nhân’ từ kết quả nghiên cứu		Khía cạnh của thang đo: - Cuộc sống bình yên; - Tinh cảm; - Ý thức; - Sự hòa nhập xã hội; - Sự công nhận xã hội.			

3. Kết luận

Kết quả nghiên cứu khẳng định “giá trị cá nhân” trong xã hội Việt Nam (từ dữ liệu thị trường) gồm 5 nhân tố: cuộc sống bình yên; tinh cảm; ý thức; sự hòa nhập xã hội; sự công nhận xã hội. So với thang đo gần nhất - SERPVAL (Lages & Fernandes, 2005), thang đo của nghiên cứu có thêm hai thành phần tinh cảm và ý thức, phản ánh nét văn hóa đặc thù của đời sống xã hội Việt Nam. Đây là thang đo căn bản với mục đích xem xét giá trị cá nhân người tiêu dùng trong thị trường hiện tại, các khía cạnh “giá trị cá

nhân” sẽ nổi bật hơn, nếu được đưa vào mô hình hành vi tiêu dùng cụ thể.

Ứng dụng thực tiễn của thang đo giá trị cá nhân:

Thang đo “giá trị cá nhân” sẽ phát huy giá trị với những nghiên cứu nhằm tìm ra yếu tố thuộc đặc tính cá nhân tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm trên thị trường. Để thực hiện được giá trị của nó, những nhà nghiên cứu cần kiểm định thang đo (kết quả nghiên cứu hiện tại) trong những ngữ cảnh đời sống xã hội nhất định, và phải được đưa vào mô hình hành vi trong mỗi lĩnh vực tiêu dùng khác

nhau. Vì thế, nghiên cứu tiếp theo sẽ triển khai vấn đề này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Anana. E.D.S. & Nique. W.M (2007), “A Professional Category Positioning: The Role of Personal values and Their Influence on Consumer Perceptions”, *Database Marketing and Customer Strategy Management*, Vol. 14 No.4, pp. 289-296.
- [2] David. J.F & Effy Oz (2007): “Personal Values_ Influence on the Ethical Dimension of Decision Making”, *Journal of Business Ethics*, Vol 75, No. 4, pp. 335-43.
- [3] Kahle. L.R & Beatty. S.E. & Homer. P.M (1986), “Alternative measurement approaches to consumer values – the list of values (Lov) and values and life-style (Vals)”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 405-9.
- [4] Lages. L.F & Fernandes. J.C (2005), “The SERPVAL Scale: A Multi-Item Scale for Measuring Service Personal Values”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, P. 1562-1572.
- [5] Maslow. A (1943), “A Theory of Human Motivation”, <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (Truy cập ngày 20/9/2011).
- [6] Phạm Thanh Nghị (2013), “Xu hướng thay đổi giá trị trên Thế giới và ở Việt Nam thời kỳ chuyển đổi”, *Tạp chí Tâm lý học Xã hội*, số 1 (1), 10 – 2013.
- [7] Rokeach. M (1973), *The Nature of Human Values*, New York, The Free Press.
- [8] Ruping. L, Qin Hai. M & Xin. Z (2007); “SERPVAL Construct Validation in Multi-Service Industries of Chinese Context”.
- [9] Schultz. P.W, Valdiney. V.G, Linda. D.C, Geetika. T, Peter. S & Marek. F (2005), “Values and their Relationship to Environmental Concern and Conservation Behavior”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 36, No. 4, pp. 457-475.
- [10] Schwartz. S. H (1992), “Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries”. *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, pp. 1–65. New York: Academic Press.
- [11] Schwartz. S. H (1994), “Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values?”, *Journal of Social Issues*, Vol. 50, No. 4, P. 19-45.
- [12] Thuy. P. N & Hau. L. N (2010), “Service personal values and customer loyalty: A study of banking services in a transitional economy”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No: 6, P. 465 – 478.
- [13] Thuy. P. N & Hau. L. N (2011), ‘Impact of service personal values on service value and customer loyalty: a cross-service industry study’, *Service Business* (29 October 2011), P. 1- 19.
- [14] William. H. S & Peter. K (1998), *Encyclopedia of religion and society*, Rowman Altamira.

(BBT nhận bài: 02/03/2015, phản biện xong: 30/03/2015)