

TÍNH VỊ CHUNG CỦA GIỚI TRẺ TẠI THỊ TRƯỜNG MIỀN TRUNG

CONSUMER ETHOCENTRISM OF YOUTHS IN CENTRAL REGION MARKET

Ngô Thị Khuê Thu

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng; khuethu@due.edu.vn

Tóm tắt - Tính vị chung không còn xa lạ đối với nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng ở những quốc gia phát triển. Nhưng tại các quốc gia đang phát triển như Việt Nam thì việc nghiên cứu và ứng dụng khái niệm trong marketing này còn khá mới mẻ. Nghiên cứu nhằm mục đích xác định tính vị chung của giới trẻ tại thị trường Miền Trung - Việt Nam và kết quả chỉ ra rằng giới trẻ Miền Trung có tính vị chung tiêu dùng, tuy nhiên, mức độ tính vị chung của người tiêu dùng chưa cao. Ngoài ra, tính vị chung tiêu dùng còn thay đổi tùy theo loại sản phẩm, cụ thể, giới trẻ miền Trung có tính vị chung cao hơn ở các sản phẩm là ưu thế của Việt Nam, sản phẩm mang tính chất địa phương, truyền thống như trái cây, áo quần, đồ mỹ nghệ. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để các nhà quản trị và các doanh nghiệp có những chính sách marketing thích hợp cho thị trường miền Trung để nâng cao giá trị thương hiệu Việt.

Từ khóa - Chủ nghĩa vị chung; tính vị chung của người mua; giới trẻ; thị trường miền Trung; chính sách marketing.

1. Đặt vấn đề

Tính vị chung của người mua là một khái niệm mới trong khoa học hành vi. Khái niệm này kế thừa các tiền đề và thuộc tính của chủ nghĩa vị chung được Shimp & Sharma giới thiệu năm 1987. Tính vị chung của người mua đặc trưng bởi tính đúng đắn và đạo đức trong việc mua hàng ngoại. Những đặc điểm đó góp phần giải thích tại sao người tiêu dùng lựa chọn mua hàng nội thay vì hàng ngoại trong nhiều trường hợp hàng ngoại có giá rẻ và chất lượng tốt hơn hàng nội. Như vậy, tính vị chung cũng là một trong những yếu tố cùng với chất lượng, giá cả, thương hiệu, đặc tính sản phẩm... được người tiêu dùng sử dụng để lựa chọn hàng hóa.

Ngày nay, có khá nhiều tác giả trên thế giới nghiên cứu về tính vị chung và ứng dụng khái niệm này trong hoạt động tiếp thị. Tuy nhiên, những nghiên cứu này chỉ đa phần ở những nước phát triển, có ít nghiên cứu về tính vị chung tại những nước đang phát triển hoặc kém phát triển. Chính vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này sẽ xem xét tính vị chung có hay không tại Việt Nam - điển hình là ở giới trẻ khu vực miền Trung - Việt Nam. Mức độ tính vị chung tiêu dùng của giới trẻ miền Trung hiện nay như thế nào? Những sản phẩm nào có tính vị chung tại thị trường Việt Nam, cụ thể tại thị trường miền Trung.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Chủ nghĩa vị chung và tính vị chung của người mua

Tính vị chung là một khái niệm xã hội được đề cập lần đầu tiên cách đây khoảng một thế kỷ. Theo Sumner 1906 (trích dẫn theo Sharma, Shimp & Shin 1995), định nghĩa như sau: *“Tính vị chung là cách nhìn các sự vật của một người, mà cộng đồng của họ được cho là trung tâm, mẫu mực, thước đo cho tất cả sự vật chung quanh ... mỗi cộng đồng đều nuôi dưỡng niềm tự hào, tự tôn, tán dương những thành viên của mình và xem thường người ngoài cộng đồng đó”*.

Tính vị chung là một hiện tượng phổ biến toàn cầu. Nó

Abstract - Consumer Ethnocentrism is no longer strange to the study of consumer behavior done in developed countries. Yet in developing countries such as Vietnam, the study and application of this marketing concept is relatively new. This study aims to identify the consumer ethnocentrism level of youths in Vietnamese Central region market. The results show that young people in Central region have consumer ethnocentrism. However, the level is not high. Moreover, this consumer ethnocentrism depends on the type of products, particularly, it's higher for dominant products of Vietnam and for local products such as fruits, clothing, and handicraft products. The results are the basis for administration managers and businesses to conduct appropriate marketing policies aiming to improve the value of Vietnamese enterprises' brands in Central region market.

Key words - Ethnocentrism; Consumer Ethnocentrism; youth; central region market; marketing policies.

không chỉ có ở quy mô chủng tộc, quốc gia mà còn hiệu hữu ở các nhóm, tầng lớp xã hội và chuyển hóa thành niềm tự hào gia phong, định kiến tôn giáo, chủ nghĩa phân biệt chủng tộc và chủ nghĩa yêu nước.

Tính vị chung thể hiện qua các hoạt động bảo vệ nền văn hóa và sự tồn vong của cả cộng đồng thông qua sự đoàn kết, hợp tác giữa các thành viên và lòng trung thành với cộng đồng. Các đặc tính của tính vị chung cho thấy các xu hướng hành vi sau: (1) phân biệt giữa các cộng đồng; (2) nhận thức sự kiện theo cách của cộng đồng; (3) xem cộng đồng của mình là trung tâm của vũ trụ; (4) nghi ngờ và xem thường các cộng đồng khác; (5) xem cộng đồng của mình là ưu việt, hùng mạnh và trung thực; (6) cho rằng các cộng đồng khác là đáng ngờ, yếu kém và gây rắc rối (Levin & Campbell 1972).

Kế thừa các đặc tính trên của chủ nghĩa vị chung, tính vị chung người mua ra đời vào năm 1987 do Shimp & Sharma phát triển với định nghĩa như sau:

“Tính vị chung của người mua là những niềm tin, quan niệm sẵn có về sự đúng đắn, phù hợp về mặt đạo đức trong việc mua hàng nước ngoài”.

Khái niệm này có các đặc điểm sau: Một, đó là kết quả của lòng yêu nước và sự lo ngại mất khả năng kiểm soát các lợi ích kinh tế của mình do các tác động xấu của việc nhập khẩu mang đến. Hai là, tạo ra tâm niệm không mua hàng ngoại. Đối với những người có tính vị chung cao, hành vi mua hàng ngoại không chỉ là thuần túy kinh tế mà nó còn mang giá trị đạo đức: không mua hàng ngoại là yêu nước, là đúng đắn; trái lại, mua hàng ngoại là đáng trách, đi ngược lại lợi ích quốc gia. Ba là, dẫn đến các định kiến chống lại việc nhập khẩu.

2.2. Sản phẩm khác nhau ảnh hưởng đến tính vị chung của người mua

Tính vị chung của người mua sẽ ảnh hưởng đến thái độ, ý

định mua và cuối cùng là hành vi tiêu dùng của họ. Tuy nhiên, ảnh hưởng của tính vị chủng sẽ phụ thuộc vào từng loại sản phẩm và trình độ phát triển của mỗi quốc gia. Tính vị chủng về bản chất là do tác động của lòng yêu nước và niềm tin vào các sản phẩm trong nước rằng: Sản phẩm nước tôi đã tốt, tôi không cần sử dụng sản phẩm nước ngoài. Những người có tính vị chủng cao thường sử dụng tính vị chủng như một gợi ý tín hiệu để đánh giá sản phẩm và ra quyết định mua. Tuy nhiên, qua một số nghiên cứu trên thế giới đã cho thấy rằng việc sử dụng tính vị chủng cao hay thấp, nhiều hay ít trong ý định mua phụ thuộc vào trình độ phát triển của kinh tế, công nghệ, khoa học kỹ thuật của quốc gia đó. Những quốc gia phát triển và dẫn đầu về một sản phẩm, công nghệ nhất định thì người tiêu dùng của quốc gia đó rất tin tưởng vào sản phẩm nước họ. Ngược lại, đối với một số quốc gia đang phát triển hoặc kém phát triển, họ thừa hưởng sự phát triển công nghệ của toàn cầu, cho nên người tiêu dùng ở đất nước đó nhận thức được rằng sản phẩm nước họ yếu kém hơn so với các nước phát triển, kết quả là tạo ra sự tin dùng hàng ngoại và xu hướng “sính ngoại”. Một điều có thể thấy nữa là tác động của tính vị chủng sẽ phụ thuộc vào từng loại sản phẩm. Những sản phẩm lợi thế của một quốc gia thì có tính vị chủng cao hơn. Ví dụ: máy giặt, tủ lạnh Nhật Bản thường được người tiêu dùng tại Việt Nam ưa chuộng nhiều hơn các sản phẩm từ Hàn Quốc. Người tiêu dùng đã nhận thức được: Nhật Bản là một nước có trình độ phát triển cao về các sản phẩm công nghệ lạnh. Hay những sản phẩm có tính cấp thiết cao thì tính vị chủng không có sự tác động nhiều. Ví dụ, tôi muốn mua một chai nước để uống trong khi khát nước thì tôi sẽ chọn nhanh một loại sản phẩm từ quầy bán hàng, trong trường hợp sản phẩm tôi yêu thích đã hết hoặc không có sẵn. Một số nghiên cứu sau cho thấy tính vị chủng người mua phụ thuộc vào dòng sản phẩm:

Bảng 1. Tính vị chủng người mua phụ thuộc vào dòng sản phẩm

Tác giả	Năm	Tính vị chủng
Sharma và cộng sự	1995 2000	Những sản phẩm ít quan trọng thì sự ảnh hưởng của tính vị chủng là cao hơn.
Watson và Wright	2000	Ảnh hưởng của tính vị chủng đến thái độ của người tiêu dùng sẽ phụ thuộc vào từng loại sản phẩm.
Wang và Chen	2004	Người tiêu dùng từ đất nước phát triển có xu hướng đánh giá cao sản phẩm từ đất nước họ hơn là sản phẩm nhập khẩu, do đó dẫn đến sự gia tăng về tác động của tính vị chủng trong ý định mua. Ngược lại, đối với những quốc gia đang phát triển, người tiêu dùng nhận thức rằng sản phẩm nước ngoài là vượt trội hơn so với sản phẩm của các đối tác trong nước (đặc biệt là những sản phẩm có nguồn gốc từ quốc gia có uy tín) cho nên dẫn đến sự giảm về tác động tính vị chủng trong ý định mua.
Th.S Nguyễn Thành Long	2004	Kết quả nghiên cứu tính vị chủng tại TP. Hồ Chí Minh với hai dòng xe máy Nhật Bản và Trung Quốc cho thấy rằng người tiêu dùng Việt Nam có tính vị chủng, tuy nhiên mức độ thể hiện chưa rõ ràng.
Javalgi và cộng sự	2005	Tìm thấy có sự tác động trung bình của tính vị chủng trong ý định mua một loại sản phẩm cụ thể khi sản phẩm đó được coi là cần thiết.

George Chryssochoidis, Athanassios Krystallis, Panagiotis Perreas	2005	Tính vị chủng không chỉ ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng mà còn là chất lượng sản phẩm và nguồn gốc xuất xứ.
Tho D.Nguyen, Trang T.M. Nguyen và Nigel J.Barrett	2008	Tính vị chủng của người mua có ảnh hưởng tiêu cực đến việc đánh giá sản phẩm nước ngoài và ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm nội.
Nataša Renko, PhD Biljana Crnjak Karanović, PhD Matea Matić, PhD	2012	Kết quả cho rằng tính vị chủng của người mua đóng vai trò quan trọng trong việc dự đoán ý định mua đối với hàng hóa sản xuất trong nước và các sản phẩm từ Nam Tư cũ và Liên minh châu Âu trên thị trường Croatia. Người tiêu dùng có thái độ tích cực đối với sản phẩm địa phương và tiêu cực đối với sản phẩm từ Nam Tư cũ và Liên minh châu Âu.
Xianguo Li, Jing Yang, Xia Wang và Da Lei	2012	Kết quả cho thấy tính vị chủng ảnh hưởng rất lớn đối với người tiêu dùng Trung Quốc trong việc mua hàng nội và hàng ngoại.

Tính vị chủng là một yếu tố dự báo phù hợp hơn về sở thích các sản phẩm trong nước, chứ không phải cho các sản phẩm nước ngoài. Nói cách khác, tính vị chủng dẫn người tiêu dùng đến chỗ thích các sản phẩm trong nước, nhưng không nhất thiết phải từ chối những sản phẩm nước ngoài. Trong nhiều trường hợp, người tiêu dùng chọn mua sản phẩm trong nước, nhưng họ không thể lý giải vì sao họ làm như vậy, kể cả khi sản phẩm nước ngoài có chất lượng tốt hơn và giá rẻ hơn (Shimp & Sharma, 1987).

Cũng cần phải nói thêm rằng, tính vị chủng của người tiêu dùng là không đồng nhất cho tất cả các thành viên trong cộng đồng vì sự hình thành của nó có quan hệ chặt chẽ đến kiến thức, kinh nghiệm và điều kiện kinh tế của cá nhân. Các yếu tố nhân khẩu học được xem là biến cơ bản nhất cho việc nhận dạng sự khác biệt tính vị chủng giữa các phân khúc khách hàng. Giới trẻ Việt Nam nói chung và đặc biệt là miền Trung nói riêng ngày nay được sống trong hòa bình mà không phải chứng kiến các cuộc đấu tranh chống giặc ngoại xâm, được kế thừa những giá trị truyền thống yêu nước tự hào dân tộc, đồng thời cũng tiếp cận với nền văn minh tiên tiến trên thế giới. Chính vì vậy, tính vị chủng của giới trẻ sẽ bị tác động đan xen giữa các yếu tố tâm lý – xã hội học, kinh tế, chính trị Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Xu hướng “bài xích hàng ngoại” hoặc là “sính hàng ngoại”... hình thành đầu đó trong giới trẻ với một mức độ cao hay thấp là điều mà chúng ta cần làm rõ thêm trong chủ đề này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả đã thiết kế một nghiên cứu định lượng dạng khảo sát. Đầu tiên, để đo lường chủ nghĩa vị chủng của người tiêu dùng, các nghiên cứu trước như Shimp và Sharma (1987) đã sử dụng thang đo tính vị chủng của người tiêu dùng CETSCALE là đơn hướng, gồm 17 biến đã được kiểm định qua nhiều nghiên cứu khác nhau trên thế giới (Nijen, Douglas & Breser, 1999, Kamarudin, Mokhlis & Othman, 2002; Wong, 2008). Một số nghiên cứu cũng cho thấy một số mục đo là không thích hợp phải loại bớt sau khi kiểm định (Kamaruddin, Mokhlis, &

Othman, 2002; Yoo & Donthu, 2005). CETSCALE còn có các phiên bản đơn hướng rút gọn với 10 mục đo (Douglas & Nijssen, 2003; Othman, Ong, & Wong, 2008), 6 mục đo (Klein, Ettenson & Morris, 1998; Nguyễn T. Đ. & Nguyễn T. T. M., 2007; Torres & Gutiérrez, 2007) hay thậm chí 3 mục đo (Liu, Murphy, Li, & Liu, 2007). Trong bài nghiên cứu này, tác giả sử dụng 6 mục đo đã được nghiên cứu tại thị trường Việt Nam (Nguyễn T. Đ. & Nguyễn T. T. M., 2007). Thang đo CETSCALE rút gọn:

- Chuộng mua hàng nhập ngoại là một hành vi không đúng đắn của người Việt.
- Mua hàng nhập ngoại gây tổn hại kinh doanh cho sản xuất trong nước.
- Mua hàng nhập ngoại chỉ giúp nước khác làm giàu.
- Ủng hộ mua hàng nhập ngoại là góp phần làm cho một số người Việt bị mất việc làm.
- Người Việt nên ưu tiên dùng hàng Việt.
- Chúng ta chỉ nên mua hàng ngoại khi nó không thể sản xuất trong nước.

Thêm vào đó, dựa trên cơ sở lý luận về chủ nghĩa vị chủng, tính vị chủng của người mua và các đặc tính của chúng, một số đặc trưng cơ bản về một người mua có tính vị chủng đã được khai thác hóa thành các chỉ báo cụ thể và phát triển thành thang đo nghiên cứu, được đánh giá bằng thang đo Likert 5 điểm từ 1 “Không hề có suy nghĩ” đến 5 “Nghĩ đến nhiều nhất”.

- Sản phẩm này thể hiện được niềm tự hào dân tộc của tôi, sản phẩm của các dân tộc khác không thể sánh bằng.
- Mua sản phẩm của người Việt Nam là thể hiện tinh thần yêu dân tộc trong tôi.
- Sản phẩm này các công ty Việt Nam đã sản xuất tốt, tôi không việc gì phải suy nghĩ đến việc mua sản phẩm có nguồn gốc khác
- Tôi cảm thấy khó chịu nếu người thân sử dụng sản phẩm này vốn là ưu thế của các công ty Việt.
- Người mà tôi tặng sẽ cảm thấy không hài lòng nếu tôi mua sản phẩm có xuất xứ từ nước khác mà người đó không thích.
- Tôi tin tưởng vào tính trung thực của các công ty Việt, so với một số quốc gia đáng nghi ngờ khác.

Sau đó, các thang đo được đánh giá sơ bộ bằng cách phỏng vấn sâu 25 đối tượng điều tra về mức độ phù hợp của chúng với các khái niệm nghiên cứu và ngữ nghĩa của các mục hỏi. Kết quả cuộc điều tra này giúp điều chỉnh các biến và mục hỏi đã định sẵn sao cho phù hợp với bối cảnh nghiên cứu hiện tại. Công cụ thu thập dữ liệu cho cuộc nghiên cứu là bản câu hỏi, được thiết kế bao gồm các nội dung: (1) Các câu hỏi gạn lọc và thang đo hoàn chỉnh từ cuộc điều tra sơ bộ; (2) Thông tin về nhân khẩu học như khu vực sinh sống, giới tính, thu nhập, trình độ học vấn.

Các đối tượng được lựa chọn theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đây là phương pháp mà trong đó nhà nghiên cứu có thể chọn những phần tử nào mà họ có thể tiếp cận được. Đối tượng khảo sát của nghiên cứu này tập trung chủ yếu vào giới trẻ miền Trung từ 18-35 tuổi. Cuộc điều tra được thực hiện trực tiếp bằng bản câu hỏi gửi đến các đối

tượng là sinh viên trường Đại học Kinh tế trong vòng 1 tháng (từ tháng 1/5 – 27/5/2014). Theo nghiên cứu của Bollen, tính đại diện của số lượng mẫu được lựa chọn nghiên cứu sẽ thích hợp, nếu kích thước mẫu là 5 mẫu cho một ước lượng, mô hình nghiên cứu có 12 chỉ báo số lượng mẫu cần thiết là 60 mẫu trở lên. Kết quả khảo sát đã thu về 215 bản câu hỏi. Tuy nhiên, sau khi kiểm tra thì có 15 bản không hợp lệ. Vì vậy sau quá trình sàng lọc, mẫu chỉ còn lại 200 bản phù hợp. Sau khi tiến hành kiểm tra, sàng lọc phiếu khảo sát, số liệu được mã hóa và nhập liệu trên phần mềm SPSS 16.0.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Nhìn chung, mẫu nghiên cứu đa phần là nữ giới (60,5%), gồm hai nhóm tuổi dưới 25 tuổi (86%) và từ 25 – 35 tuổi (14%), sinh sống ở các khu vực khác nhau trên thị trường miền Trung. Về trình độ học vấn, chủ yếu tập trung ở đối tượng đại học chiếm 91%. Hơn 2/3 mẫu tập trung ở đối tượng sinh viên đại học và sinh viên mới tốt nghiệp cho nên thu nhập chủ yếu dưới 3 triệu đồng (80%), từ 3 đến 5 triệu đồng (11%), từ trên 5 đến 8 triệu đồng (3,5%) và trên 8 triệu đồng (5,5%).

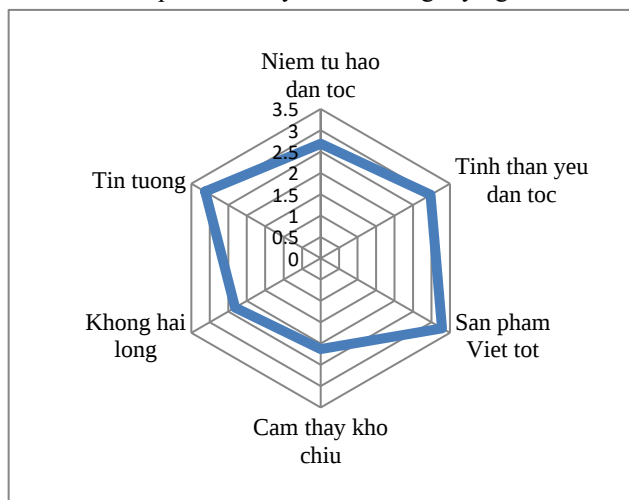
Kết quả thống kê mô tả về những câu hỏi mở cho thấy rằng đa số giới trẻ miền Trung (95,5%) đều sử dụng hàng ngoại và hàng hóa đó chủ yếu được mua từ các quốc gia như Nhật Bản (70%), Trung Quốc (65,5%), Thái Lan (53%), Mỹ (49%), Pháp (16%). Trong đó hàng hóa Nhật Bản được người tiêu dùng chuộng nhiều nhất, hàng Trung Quốc được các đáp viên bài xích nhiều nhất (87,5%), tuy nhiên hàng Trung Quốc vẫn được sử dụng nhiều. Trong trường hợp 2 sản phẩm có giá và chất lượng như nhau thì đa số đáp viên đều chọn hàng nội 79,5%, 20,5 % là chuộng sử dụng hàng ngoại. Các đáp viên chọn hàng ngoại cho biết rằng họ chọn hàng ngoại vì chất lượng, mẫu mã của hàng ngoại đa dạng, độ tin cậy cao, sử dụng hàng ngoại cũng mang lại hình ảnh cá nhân cho chính bản thân họ khi sử dụng. Ngoài ra, kết quả phân tích cũng cho thấy đa số người tiêu dùng có sử dụng hàng nội. Một số sản phẩm được đáp viên nhận thức là có ảnh hưởng đến tính vị chủng của người mua như sau:

Bảng 2. Sản phẩm được đáp viên nhận thức là có ảnh hưởng đến tính vị chủng của người mua

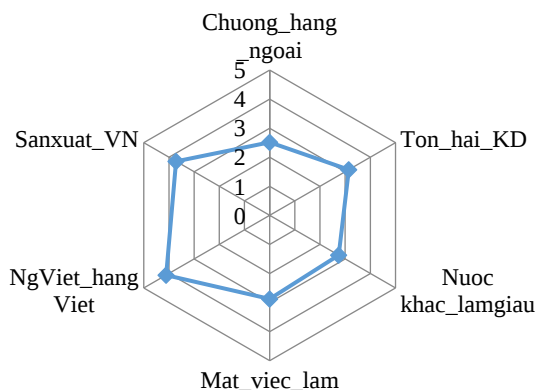
Sản phẩm	Số lượng đáp viên nhận thức	Xếp loại nhận thức
Bánh kẹo	164	Thứ 1
Trái cây	159	Thứ 2
Áo quần	144	Thứ 3
Sữa tươi	143	Thứ 4
Đồ thủ công mỹ nghệ	96	Thứ 5
Sữa bột trẻ em	43	Thứ 6

Theo các đáp viên, lý do vì sao họ chọn mua sản phẩm nội, bởi vì thứ nhất là do chất lượng và sự an toàn, bên cạnh đó người tiêu dùng cũng cho rằng hàng Việt có chất lượng không hề thua kém hàng ngoại, một số sản phẩm như áo quần, sữa tươi, bánh kẹo, trái cây vẫn xuất khẩu sang các nước phát triển. Thứ hai, về giá cả, sản phẩm Việt chất lượng tương đối ổn và giá cả cũng rẻ hơn sản phẩm ngoại, dễ tiếp cận. Thứ ba, có một số đáp viên tin tưởng cho rằng

miễn là hàng Việt Nam 100%, không phải hàng nhái thì họ vẫn tin tưởng hàng Việt trong những sản phẩm như sữa, bánh kẹo, áo quần, trái cây, đồ thủ công mỹ nghệ.



Hình 1. Kết quả phân tích các khía cạnh về tính vị chủng của giới trẻ miền Trung (chú thích 1: không hề có suy nghĩ, đến 5: Nghĩ đến nhiều nhất)



Hình 2. Kết quả về tính vị chủng giới trẻ miền Trung từ thang đo Cetscale rút gọn (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý)

Kết quả phân tích các khía cạnh của tính vị chủng, đa số giới trẻ miền Trung ủng hộ hàng nội có thái độ trung bình đối với các khía cạnh trên khi mua một sản phẩm, có nghĩa là họ ít nhiều nghĩ đến những yếu tố đó khi mua hàng hóa. Khía cạnh “Tôi cảm thấy khó chịu nếu người thân sử dụng sản phẩm này, vốn là ưu thế của các công ty Việt” đạt giá trị trung bình 2.130. Con số này có nghĩa là giới trẻ miền Trung ít quan tâm đến việc người thân của họ có sử dụng hay không sản phẩm Việt. Họ ít khó chịu, nếu người thân sử dụng sản phẩm nước ngoài. Điều này có thể hiểu là tính vị chủng của họ còn chưa cao. Khía cạnh “Sản phẩm này các công ty Việt Nam đã sản xuất tốt, tôi không việc gì phải suy nghĩ đến việc mua sản phẩm có nguồn gốc khác” đạt giá trị trung bình 3.285. Con số này đạt giá trị tương đối cao. Điều này có thể lý giải là sản phẩm sản xuất trong nước đã làm tốt, việc gì phải mua sản phẩm nước ngoài. Có nghĩa là giới trẻ miền Trung đã có sự ưu tiên khi sử dụng hàng nội.

Mặc khác, khi phân tích thang đo CETSCALE rút gọn của tính vị chủng, ta thấy chỉ báo “Chuộng mua hàng nhập ngoại là một hành vi không đúng đắn của người Việt” có

giá trị trung bình thấp nhất 2.515. Con số này giải thích là giới trẻ miền Trung có tính vị chủng, tuy nhiên họ không có xu hướng bài xích hàng ngoại, họ vẫn ủng hộ hàng ngoại, chấp nhận và sử dụng chúng. Điều này là hoàn toàn phù hợp trong điều kiện kinh tế hội nhập toàn cầu như hiện nay. Chỉ báo “Người Việt nên ưu tiên dùng hàng Việt” có giá trị trung bình cao nhất 4.110. Con số này cho thấy giới trẻ Miền Trung cũng rất quan tâm đến hàng Việt Nam, họ luôn khuyến khích mọi người ưu tiên mua hàng Việt để ủng hộ các doanh nghiệp trong nước.

Tóm lại, giới trẻ miền Trung có tính vị chủng tiêu dùng, khi mua hàng hóa họ bị ảnh hưởng bởi các khía cạnh “yêu nước, tự hào, tự tôn dân tộc, tin tưởng vào tính trung thực khi mua một sản phẩm Việt”. Đa số sản phẩm bị tác động nhiều bởi các khía cạnh của tính vị chủng khi mua hàng hóa là sản phẩm mang tính chất địa phương, sản phẩm lợi thế của Việt Nam (kết quả Bảng 2).

5. Kết luận

Những kết quả nghiên cứu trên đã phần nào khẳng định lại một lần nữa, giới trẻ miền Trung có tính vị chủng tiêu dùng tương đối ổn định, tuy nhiên mức độ còn chưa cao. Tính vị chủng được thể hiện thông qua việc mua các sản phẩm ưu thế của Việt Nam, sản phẩm mang tính chất địa phương, truyền thống như trái cây, áo quần, đồ mỹ nghệ, đồ gia dụng, sữa tươi...

Ở góc độ quản trị, nghiên cứu về tính vị chủng cho phép chúng ta có những ứng dụng cụ thể trong việc marketing của doanh nghiệp và cung cấp cho các nhà quản trị những đề xuất trong ngắn hạn và dài hạn cho thị trường miền Trung. Tính vị chủng như là một khái niệm đại diện cho các quan niệm đạo đức, tình cảm, lòng yêu nước, tự hào và tự tôn dân tộc trong việc mua hàng. Ngoài ra, tính vị chủng là một quan niệm có tính cộng đồng và có sức lan tỏa mạnh. Chính vì vậy, những sản phẩm nào là một lợi thế của Việt Nam mà được người tiêu dùng yêu thích, tin dùng thì các nhà quản trị và doanh nghiệp nên chú ý khai thác những yếu tố tình cảm trong việc truyền thông chúng. Chẳng hạn, trường hợp giày Bitis's với slogan “Nâng niu bàn chân Việt” đã rất thành công trong việc định vị giày Bitis's là giày có chất lượng cao, mẫu mã đa dạng và “sinh ra” để phục vụ người Việt.

Ngoài ra, qua kết quả nghiên cứu cũng cho chúng ta thấy được vì sao giới trẻ miền Trung chuộng hàng ngoại lại không mua hàng nội. Từ đó, giúp các nhà quản trị và doanh nghiệp có thể nâng cao chất lượng sản phẩm, giúp giới trẻ có niềm tin vào hàng trong nước để tạo bản địa cho xuất khẩu sang nước ngoài.

Tính vị chủng và niềm tin về sản xuất trong nước là quan niệm sẵn có trong đầu của khách hàng, khó có thể thay đổi trong ngày một ngày hai, nhưng nếu các doanh nghiệp biết kết hợp giữa truyền thông tình cảm và vật lý thì sẽ tạo những hình ảnh tốt trong tâm trí khách hàng, mang lại hiệu quả kinh doanh cho doanh nghiệp.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Douglas, S. P., & Nijsen, E. J. (2003), On the use of “borrowed” scales in cross-national research: A cautionary note, *International Marketing Review*, 20(6), 621 - 642.
- [2] Chrysoschoidis, Georgios, Krystalllis, Athanasios and Perreas,

- Panagiotis (2007) Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products, *European Journal of Marketing*, 41 (11/12).
- [3] Kamaruddin, A. R., Mokhlis, S., & Othman, M. N. (2002), Ethnocentrism Orientation and Choice Decisions of Malaysian Consumers: the Effects of Socio-Cultural and Demographic Factors, *Asia Pacific management Review*, 7(4), 553-572.
- [4] 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 (Jan-1998), 89-100.
- [5] Lena Brenner, Master Thesis in Communication (2013), *The impacts of country-of-origin and ethnocentrism on consumers' product evaluations*, An empirical research study between Sweden and Germany.
- [6] Levine, Robert A. and Donald T. Campbell (1972), *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- [7] Liu, F., Murphy, J., Li, J., & Liu, X. (2007), English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin in Chinese Attitudes towards Store Signs, *Australasian Marketing Journal*, 14(2), 5-16.
- [8] Nataša Renko, PhD Biljana Crnjak Karanović, PhD Matea Matić, PhD (2012), Influence of Consumer ethnocentrism on purchase intentions: Case of Croatia, University of Zagreb. Accepted for publishing: November 27, 2012.
- [9] Nguyễn Thành Long (2004), Tính vị chủng trong hành vi tiêu dùng của người Việt Nam đối với hàng hóa Nhật Bản và Trung Quốc. *Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh Luận văn Tốt nghiệp*, Trường Đại học Bách Khoa TP HCM, HCM.
- [10] Nguyễn, T. Đ., & Nguyễn, T. T. M. (2007), Một số yếu tố chính tác động vào xu hướng tiêu dùng hàng nội của người Việt. In T. Đ. Nguyễn & T. T. M. Nguyễn (Eds.), *Nghiên cứu khoa học Marketing - Ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*. HCM, NXB Đại học Quốc gia TP HCM.
- [11] Nguyen, T.Đ, Nguyen T.T.M and Nigel J.Barrett (2008), Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity and intention to purchase local products – evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, No.1, 88-100.
- [12] Othman, M. N., Ong, F.-S., & Wong, H.-W. (2008), Demographic and Lifestyle Profiles of Ethnocentric and Non-Ethnocentric Urban Malaysian Consumers, *Asian Journal of Business and Accounting*, 1(1), 5-26.
- [13] Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995), Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- [14] Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987), Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- [15] Torres, N. H. J., & Gutiérrez, S. S. M. (2007), The purchase of foreign products: the role of firm's country-of-origin reputation, consumer ethnocentrism, animosity and trust, Retrieved from www3.uva.es/empresa/uploads/dt_13_07.pdf
- [16] Xianguo Li, Jing Yang, Xia Wang and Da Lei (2012), The Impact of Country-of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity on Purchase Intention, *Journal of Software*, Vol 7, No 10 (2012), 2263-2268, Oct 2012.
- [17] WANG, Cheng Lu; CHEN, Zhen Xiong, Consumer ethnocentrism and willingness to buy domestic products in a developing country setting: testing moderating effects, *Journal of Consumer Marketing*, v. 21, n. 3, p. 391-400, 2004.
- [18] Watson, J. J., & Wright, K. (1999), Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products, *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 149-1166.
- [19] Wong, C. Y. (2008), The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young chinese consumer's product assessments, *Asia Pacific Journal of Marketing*, 20(4), 455-478.
- [20] Yoo, B., & Donthu, N. (2005), The Effect of Personal Cultural Orientation on Consumer Ethnocentrism: Evaluations and Behaviors of U.S. Consumers Toward Japanese Products, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1/2), 7-43.

(BBT nhận bài: 11/03/2015, phản biện xong: 03/04/2015)