

# Lòng yêu nước kinh tế và tác động đến dự định mua hàng nội

**CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC & HOÀNG TRỌNG**

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 06/01/2017 – Duyệt đăng: 15/02/2017

**Tóm tắt:**

**X**u hướng toàn cầu hóa kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ cùng với nhiều nền văn hóa du nhập vào VN đang dẫn đến những thay đổi lớn trong tư tưởng người tiêu dùng. Nghiên cứu này tìm hiểu tác động của tư tưởng người tiêu dùng (lòng yêu nước có tính kinh tế và chủ nghĩa thế giới) đối với dự định mua hàng VN của họ. Kết quả khảo sát 200 sinh viên trên địa bàn TP.HCM phát hiện ra lòng yêu nước tác động thuận chiều và chủ nghĩa thế giới có tác động ngược chiều đối với dự định mua hàng nội. Ngoài ra, dự định mua còn bị chi phối bởi giới tính của sinh viên. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp nội địa và nhà nước giúp tăng cường dự định mua hàng nội của người tiêu dùng trong nước, cụ thể là sinh viên.

**Từ khóa:** Toàn cầu hóa, người tiêu dùng, lòng yêu nước, hàng Việt Nam, sinh viên, TP.HCM.

**Abstract:**

The stronger trend of global economy with a number of cultures entering Vietnam is leading to majority changes in consumer perspective. This study looked at the effects of consumer ideology (economical patriotism and cosmopolitanism) on their purchase intention to Vietnamese products. Results of the survey of 200 students in the province of Ho Chi Minh City found that patriotism impacts positively and cosmopolitanism has the opposite effect on domestic purchase intention. Also, plan to buy is also dominated by the gender of the students. Therefore, researchers propose solutions for local businesses and the government to enhance local purchases by students.

**Keywords:** Globalization, consumer, patriotism, Vietnamese products, students, HCMC.