

Điều tra tác động của nhận thức và cảm xúc đến quá trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

CHU NGUYỄN MỘNG NGỌC

Trường Đại học Kinh tế TP.HCM

Nhận bài: 14/05/2019 - Duyệt đăng: 05/07/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu đã phát triển mô hình của Ngọc & Trọng (2018) đo lường lòng yêu nước kinh tế của người tiêu dùng thành thị VN vào bối cảnh tiêu dùng một sản phẩm cụ thể là giày/dép quai hậu. Kết quả cho thấy hành vi tiêu dùng hàng nội bị chi phối bởi cả hai nguyên nhân cảm xúc yêu nước kinh tế của người tiêu dùng và nhận thức về chất lượng hàng nội của họ, trong đó yếu tố cảm xúc quan trọng hơn nhận thức. Phát hiện của nghiên cứu này có thể ứng dụng trực tiếp để gia tăng hiệu quả cuộc vận động “Người VN ưu tiên dùng hàng VN” do Bộ Chính trị nước ta phát động từ năm 2009. Mô hình nghiên cứu được kiểm chứng trên dữ liệu 291 người tiêu dùng tại thành phố Nha Trang, sử dụng phương pháp mô hình cấu trúc tuyến tính (Sem) với 06 bước tuần tự như đề xuất của Kline (2011). Do đó báo cáo nghiên cứu còn được sử dụng như một tham khảo cho các nhà nghiên cứu sử dụng Sem trong phân tích định lượng.

Từ khóa: Tình yêu nước, lòng yêu nước của người tiêu dùng, chủ nghĩa vị chủng tiêu dùng; sản phẩm trong nước, đánh giá sản phẩm.

Abstract:

The study has developed the model of Ngọc & Trọng (2018) to measure the economic patriotism of Vietnamese City-Based consumers into the context of the shoe consuming. The results show that domestic consumer behavior is dominated by both the emotion of economic patriotism and the cognition of the product quality of the consumers, but the emotional element is more important than the cognition element. The findings of this study can be directly applied to increase the effectiveness of the campaign “The Vietnamese preferably use Vietnamese products”. The research model is tested on the data of 291 consumers in Nha Trang City, using structural equation modeling (Sem) method following 06 sequential steps as proposed by Kline (2011). Therefore, the research report is also used as a reference for the researchers who use Sem in their quantitative analysis method.

Keywords: Patriotism, consumer patriotism, consumer ethnocentrism, domestic products, product judgment.