

# Góc nhìn mới về sự gắn bó của khách hàng với thương hiệu Việt

BẰNG CÁCH TIẾP CẬN HÀNH VI TIÊU DÙNG TỪ CHIỀU SÂU TÂM LÝ VÀ HÀNH VI TÁI MUA, NHÓM SINH VIÊN TRƯỜNG QUỐC TẾ - ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI MANG ĐẾN MỘT GÓC NHÌN MỚI VỀ MỐI QUAN HỆ GIỮA TINH THẦN DÂN TỘC VÀ SỰ GẮN BÓ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VỚI THƯƠNG HIỆU VIỆT. ĐỂ TÀI KHÔNG CHỈ MỞ RA NHIỀU GỢI Ý CHO DOANH NGHIỆP VIỆT MÀ CÒN CUNG CẤP THÊM CƠ SỞ THAM CHIẾU CHO CÁC NHÀ HOẠCH ĐỊNH CHÍNH SÁCH. NHỮNG ĐÓNG GÓP NÀY CỦA NHÓM NGHIÊN CỨU ĐÃ ĐƯỢC GHI NHẬN KHI ĐỀ TÀI ĐẠT GIẢI NHẤT CUỘC THI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN CẤP TRƯỜNG QUỐC TẾ VÀ GIẢI NHÌ NGHIÊN CỨU KHOA HỌC SINH VIÊN CẤP ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI.

## MAI YẾN

**L**òng yêu nước không chỉ là giá trị tinh thần. Tại Việt Nam, nhiều thương hiệu nội địa từ đa dạng các ngành hàng: F&B, thời trang, điện tử..., đã xây dựng định vị gắn với tinh thần dân tộc, biến chất Việt thành điểm khác biệt cạnh tranh trên thị trường. Nhưng liệu lòng yêu nước có đủ sức tạo nên sự gắn kết bền vững, để người tiêu dùng không chỉ mua, mà còn quay lại với thương hiệu Việt theo thời gian?

Với mong muốn trả lời rõ ràng câu hỏi này qua những tìm tòi học thuật và nghiên cứu khách quan, nhóm sinh viên Trường Quốc tế - Đại học Quốc gia Hà Nội đã thực hiện đề tài nghiên cứu “Lòng yêu nước và tinh thần tự lực ảnh hưởng thế nào đến

quyết định mua lại hàng Việt của người tiêu dùng Việt Nam”. Bằng cách tiếp cận hành vi tiêu dùng từ chiều sâu tâm lý và hành vi tái mua, nghiên cứu mang đến một góc nhìn mới về mối quan hệ giữa tinh thần dân tộc và sự gắn bó của người tiêu dùng với thương hiệu Việt.

Với góc nhìn mới mẻ và lập luận đa chiều, đề tài không chỉ mở ra nhiều gợi ý cho doanh nghiệp Việt mà còn cung cấp thêm cơ sở tham chiếu cho các nhà hoạch định chính sách.

### LÒNG YÊU NƯỚC - TÀI SẢN VÔ GIÁ TRONG THỊ TRƯỜNG VIỆT

“Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” - tuyên ngôn này đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng nội địa trong hơn 15 năm qua. Trên

thực tế, theo báo cáo của Cục Quản lý và Phát triển thị trường trong nước, trong năm 2025, tỷ lệ hàng Việt tại các hệ thống bán lẻ hiện đại liên tục duy trì ở mức cao từ 80% đến trên 90%.

Tuy nhiên, song song với sự phát triển của các thương hiệu nội địa, hàng loạt hiệp định thương mại tự do (EVFTA hay CPTPP), rào cản thuế quan đang dần được dỡ bỏ, những thương hiệu, mặt hàng ngoại cũng đang đổ bộ vào từng kệ bếp, phòng khách của gia đình Việt. Thương hiệu đến từ Việt Nam đối diện với cạnh tranh gay gắt đến từ các thương hiệu ngoại trong việc thu hút, giữ chân khách hàng. Lúc này, đối với người tiêu dùng, việc lựa



trí trung tâm trong quá trình đào sâu phân tích. Khai thác vấn đề từ góc độ người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu không nhìn nhận lòng yêu nước như một khái niệm trừu tượng, đơn lẻ, mà đã bóc tách khái niệm này qua những chiều kích cụ thể. Nghiên cứu ghi nhận rằng đằng sau mỗi quyết định mua sản phẩm/dịch vụ Việt có sự giao thoa của nhiều yếu tố. Có người mua vì niềm tự hào tự tôn dân tộc (nationalism) - một cảm xúc mang tính cộng đồng, coi sản phẩm được chọn là một lời khẳng định về bản sắc và vị thế quốc gia. Có người lại xuất phát từ xu hướng ưu tiên ủng hộ "hàng nội" hơn "hàng ngoại" (ethnocentrism) - một thói quen tâm lý phổ biến tạo nên "bệ đỡ" vững chắc cho doanh nghiệp trong nước và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bền vững. Còn có những người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam vì tin vào tinh thần "tự lực tự cường" của dân tộc (self-reliance), tin rằng chúng ta có thể làm được những sản phẩm tốt không kém bất kỳ quốc gia nào khác như những câu chuyện truyền cảm hứng từ Vinfast, Vinamilk, FPT....

Việc lựa chọn đồng thời ba yếu tố: xu hướng ưu tiên ủng hộ "hàng nội" hơn "hàng ngoại" (ethnocentrism), niềm tự hào tự tôn dân tộc (nationalism), và tinh thần "tự lực tự cường" (self-reliance) làm nền tảng để nghiên cứu đã đem đến những phát hiện mới về tâm lý người tiêu dùng Việt. PGS.TS Bùi Mỹ Trinh - giảng viên tại Trường Quốc tế, ĐHQGHN - người trực tiếp hướng dẫn đề tài cho biết: "Điều đặc biệt là khi đặt cả ba yếu tố vào cùng một mô hình nghiên cứu thống nhất, nhóm đã phát hiện ra một điều thú vị: Mỗi yếu tố tác động lên hành vi mua lại sản phẩm của dân tộc, của quốc gia theo những cách khác nhau và với cường độ khác nhau. Đây chính là điểm mới so với các nghiên cứu trước đây - thay vì nhìn lòng yêu nước như một khái niệm đơn lẻ, chúng tôi đã giải mã nó thành bản giao hưởng của những động lực cụ

chọn sản phẩm "Made in Vietnam" hay lựa chọn một thương hiệu quốc tế không chỉ đơn thuần là quyết định tiêu thụ sản phẩm, mà còn là một cuộc đấu tranh tâm lý.

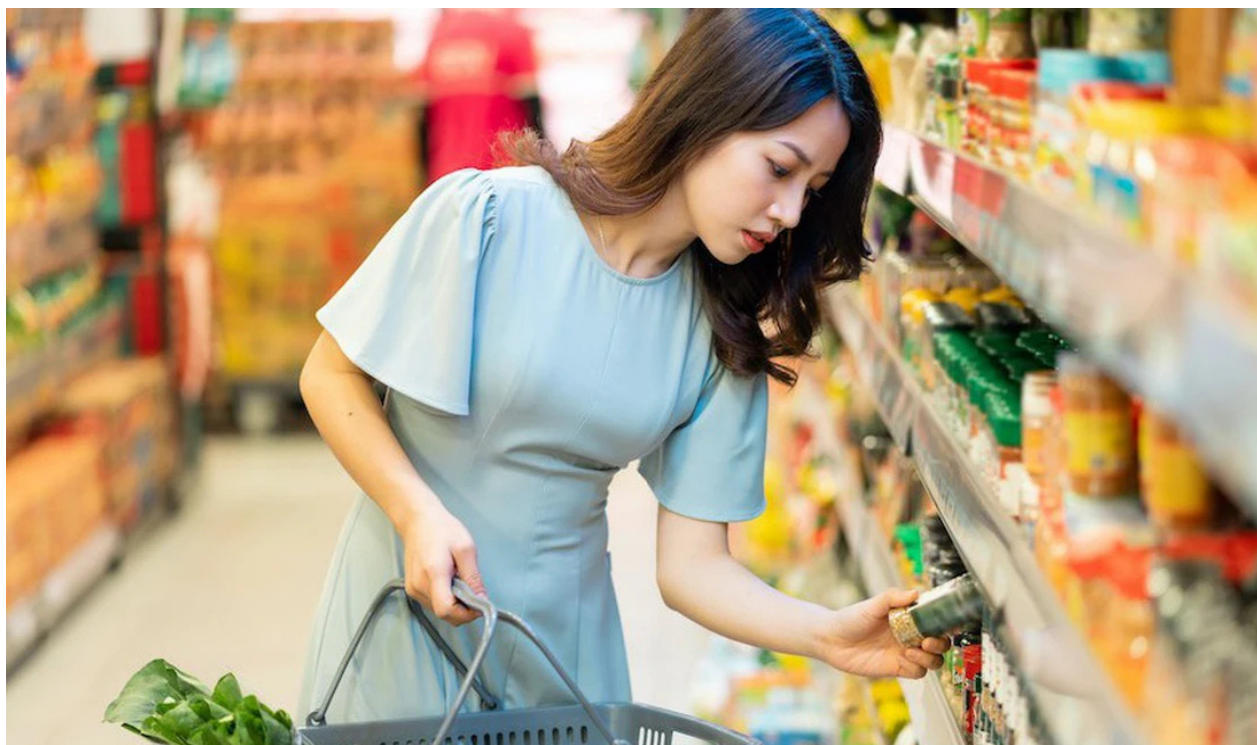
Trong bối cảnh thị trường mở, niềm tin và tâm lý tiêu dùng của người Việt đang thay đổi này, nhóm nghiên cứu gồm 5 sinh viên của Trường Quốc tế - ĐHQGHN đã mạnh dạn đặt vấn đề: Liệu tinh thần dân tộc (nationalism) có đủ sức nặng để giữ chân khách hàng, hay giá trị thực mới là thước đo cuối cùng? Khẩu hiệu "Người Việt ưu tiên dùng hàng Việt" rất mạnh mẽ, nhưng liệu "lòng yêu nước" (patriotism) có thực sự chuyển hóa thành "hành vi mua sắm"?

Đề tài nghiên cứu mang tên "Exploring The Roles Of Patriotism, Consumer

Ethnocentrism, Nationalism, And Self-Reliance In Shaping Vietnamese Consumers' Willingness To Repurchase" ra đời từ những trăn trở trên. Chia sẻ về tầm nhìn của đề tài, bạn Nguyễn Yến Nhi - thành viên nhóm nghiên cứu cho hay: "Bằng việc bóc tách mối quan hệ giữa tinh thần dân tộc và hành vi lựa chọn sản phẩm, chúng em kỳ vọng sẽ giải mã được "mã gene" tiêu dùng của người Việt trong kỷ nguyên mới. Đây không chỉ là một công trình nghiên cứu, mà là nỗ lực định hướng cho các thương hiệu nội địa tìm thấy con đường ngắn nhất đến với trái tim khách hàng."

### **NỖ LỰC GIẢI MÃ "MÃ GENE" CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT**

Điểm khác biệt lớn nhất của đề tài nằm ở việc đặt người tiêu dùng vào vị



thể. Kết quả này không chỉ giúp hiểu rõ hơn tâm lý người tiêu dùng Việt trong kỷ nguyên hội nhập, mà còn góp phần định hình lộ trình cho khát vọng về một "Dân tộc hùng cường" thông qua sức mạnh của nội lực."

Tuy nhiên, việc thấu hiểu các chiều kích tâm lý mới chỉ là điểm khởi đầu trong quá trình giải mã đặc trưng tâm lý của người tiêu dùng Việt. Để đo lường sức sống thực sự của thương hiệu, nghiên cứu đã đẩy vấn đề đi xa hơn, không dừng lại ở khảo sát hành vi tiêu dùng tức thời, ngắn hạn. Bạn Đào Thị Hồng Ngân - thành viên nhóm nghiên cứu chia sẻ: "Thay vì chỉ dừng lại ở câu hỏi "Người tiêu dùng có muốn mua không?", nhóm dẫn thân vào bài toán khó hơn: "Liệu người tiêu dùng có quay lại lần nữa?" Đây chính là điểm chạm mới mẻ mà nghiên cứu mang lại." Việc tập trung vào hành vi mua lại (repurchase) mở ra cách nhìn khác về mối quan hệ giữa người tiêu dùng và thương hiệu: sự ủng hộ của khách hàng không đơn thuần chỉ phản ánh qua một quyết định tức thời, mà thể hiện ở mức độ gắn bó được lặp lại qua

hiều lần mua.

Từ mối liên hệ giữa những yếu tố đa chiều trong tâm lý người dùng và hành vi mua lại, nghiên cứu phác họa chân dung một nhóm người tiêu dùng mới: thực tế hơn, tinh táo hơn, có tiêu chuẩn cao hơn dành cho hàng nội. Không chỉ thể hiện qua những con số, sự thay đổi này được phản ánh rõ trong cách người Việt định nghĩa lại việc "ủng hộ" hàng nội địa. Họ vẫn mang trong mình tình cảm dành cho thương hiệu Việt, nhưng sự ủng hộ ấy ngày càng đi kèm với những cân nhắc tinh táo hơn. Thay vì lựa chọn theo cảm xúc hay phong trào, người tiêu dùng đặt ra những yêu cầu rõ ràng về chất lượng và giá trị sử dụng. Trong bối cảnh đó, việc quay lại mua sản phẩm không chỉ là một quyết định tiêu dùng, mà trở thành thước đo thực chất cho mức độ tin tưởng và gắn bó với thương hiệu Việt.

Đáng chú ý, sự tinh táo của người tiêu dùng được nghiên cứu nhìn nhận như một tín hiệu tích cực, thúc đẩy sự phát triển của doanh nghiệp trong nước. TS. Đào Công Tuấn, giảng viên Trường

Quốc tế, ĐHQGHN - người hướng dẫn đề tài, cho hay: "Chúng tôi cho rằng đây không phải là dấu hiệu của sự mất đi lòng yêu nước, mà là sự nâng chuẩn của lòng yêu nước. Người tiêu dùng ngày nay hiểu rằng cách tốt nhất để ủng hộ hàng Việt không phải là mua vì thương hại, "giải cứu" hay vì áp lực xã hội, mà là mua những sản phẩm thực sự tốt và tiếp tục quay lại với chúng. Đó mới là cách giúp doanh nghiệp Việt phát triển bền vững."

Thách thức những quan niệm thông thường về lòng yêu nước và tiêu dùng

Cách tiếp cận đa chiều của đề tài đặt ra không ít bài toán khó cho nhóm nghiên cứu, từ sự thiếu hụt các nghiên cứu nội địa cập nhật đến yêu cầu khắt khe về độ tin cậy của dữ liệu khảo sát. Bạn Trần Vũ Mai Hương - thành viên của nhóm nghiên cứu cho biết, đối diện với thách thức từ khoảng trống lý thuyết và đáp ứng mức độ đáng tin cậy của dữ liệu, các thành viên nhóm đã chủ động "đóng vai những người kết nối, hệ thống hóa lý thuyết thế giới để soi chiếu vào thực tiễn Việt Nam", đồng





thời áp dụng quy trình làm sạch dữ liệu nghiêm ngặt nhằm hạn chế những câu trả lời thiếu xác thực trên không gian mạng.

Không chỉ dừng lại ở những bài toán khó về lý thuyết hay phương pháp nghiên cứu, hướng tiếp cận sắc sảo của đề tài cũng khiến quá trình truy tìm bản chất vấn đề của nhóm trở nên vừa thách thức, vừa giàu tính khai phá: có những thời điểm hoang mang, có những phát hiện mang tính bước ngoặt, yêu cầu phải làm việc nghiêm túc và đưa ra lựa chọn sáng suốt, quyết đoán.

Chia sẻ về quá trình tìm tòi ấy, bạn Vũ Thúy Vy - thành viên nhóm - chia sẻ: "Trước khi bắt tay vào chạy những dòng dữ liệu đầu tiên, nhóm em đã tự vẽ ra một kịch bản khá màu hồng: Lòng yêu nước càng cao, giỏ hàng Việt càng đầy. Đó dường như là một định đề hiển nhiên. Thế nhưng, khi những con số thực tế bắt đầu "nhảy múa" trên màn hình, nhóm mới ngỡ ngàng nhận ra: Thực tế không đơn giản như những gì nhóm nghiên cứu hình dung." Trong

quá trình phân tích, nhóm nhận ra một vấn đề quan trọng: mua hàng vì lòng yêu nước có thể tạo ra hiệu ứng mạnh ở thời điểm ban đầu, nhưng chưa chắc đã đảm bảo tính bền vững trong dài hạn. Phát hiện này làm nảy sinh câu hỏi: "Nếu chỉ mua vì lòng yêu nước, liệu người ta có mua đến lần thứ hai?".

Phát hiện tưởng chừng như rào cản này lại chính là bước ngoặt để nhóm mạnh dạn chuyển hướng đề tài, chạm đến được tầng sâu hơn của vấn đề: Xem xét lòng yêu nước ảnh hưởng như thế nào đến sự sẵn lòng mua lại, đồng thời phân tích sâu hơn vai trò của thái độ người tiêu dùng trong bối cảnh chiến dịch "Người Việt dùng hàng Việt". Sự thay đổi này là yếu tố quan trọng để nghiên cứu đi đến được kết luận có giá trị về ảnh hưởng của lòng yêu nước tới người tiêu dùng trong bối cảnh tiêu dùng hiện đại, dù kết luận này có phần khác biệt so với quan niệm quen thuộc: lòng yêu nước có thể là chất xúc tác quan trọng để thúc đẩy lựa chọn ban đầu, nhưng để biến lựa chọn đó thành thói quen mua lặp lại, người tiêu dùng

cần nhiều yếu tố khác mang tính thực tế hơn.

Có thể nói, tư duy nhạy bén trong việc xác định hướng đi của đề tài và sự đầu tư trí tuệ để tìm ra câu trả lời xác đáng dựa trên dữ liệu đáng tin cậy là nhân tố quan trọng đem đến một nghiên cứu dày dặn, có chiều sâu học thuật và có giá trị tham chiếu. Đồng thời, quá trình vượt lên giới hạn để theo đuổi đến cùng vấn đề nghiên cứu cũng thể hiện năng lực, phẩm chất của nhóm nghiên cứu. Ấn tượng sâu sắc với tinh thần làm việc của nhóm, PGS. TS Bùi Thị Mỹ Trinh chia sẻ: "Điều khiến chúng tôi tự hào nhất là thay vì cố tìm cách "xoay" dữ liệu để phù hợp với kỳ vọng ban đầu - một cám dỗ mà nhiều nhà nghiên cứu trẻ thường mắc phải - các em đã chọn cách đối mặt trung thực với con số. Các em đã dám đặt ra những câu hỏi khó: "Tại sao lại như vậy?", "Điều này có nghĩa gì với thực tế?", "Chúng ta đã hiểu sai điều gì về người tiêu dùng Việt?". Chính sự trung thực trí tuệ đó đã dẫn các em đến những phát hiện thực sự có giá trị."



Đặc biệt, PGS. TS Bùi Mỹ Trinh khẳng định: “Điều quý giá nhất là các em không làm nghiên cứu chỉ để “đủ điểm” hay “lấy giải”. Các em thực sự quan tâm đến vấn đề, các em muốn hiểu người tiêu dùng Việt Nam, và các em hy vọng nghiên cứu của mình có thể góp phần nhỏ bé nào đó cho sự phát triển của doanh nghiệp Việt. Đó là thái độ của những nhà nghiên cứu đích thực. Các em đã chứng minh rằng: Tài năng có thể khởi đầu một hành trình, nhưng chỉ có sự kiên tâm mới đưa chúng ta về đích. Là những người hướng dẫn, chúng tôi cảm thấy may mắn được đồng hành cùng những bạn trẻ bản lĩnh, tài năng và đầy nhiệt huyết như vậy.”

### **ĐỂ TINH THẦN DÂN TỘC TRỞ THÀNH BẢO CHỨNG CHO CHẤT LƯỢNG HÀNG VIỆT**

Từ cách tiếp cận đa chiều, phân tích rộng và sâu về tâm lý khách hàng và trường hợp doanh nghiệp cụ thể, nghiên cứu gợi mở một cách tiếp cận khác đối với việc đưa tinh thần yêu nước vào xây dựng thương hiệu. Thay vì xem đó là một thông điệp kêu gọi tiêu dùng, tinh thần dân tộc nên được hiểu như một nền tảng phát huy hiệu quả tối đa khi được củng cố bởi chất lượng sản phẩm và trải nghiệm thực tế dành cho khách hàng.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng tỉnh táo, lòng yêu nước không còn là “tấm vé ưu tiên” cho doanh nghiệp, mà chỉ trở thành lợi thế cạnh tranh khi được chuyển hóa thành cảm giác tự hào có căn cứ: tự hào vì sản phẩm tốt, vì câu chuyện văn hóa có chiều sâu, và vì giá trị mà doanh nghiệp đóng góp cho cộng đồng. Khi đó, lựa chọn hàng Việt không phải là nghĩa vụ, mà là quyết định tự nhiên của mỗi người tiêu dùng.

Nghiên cứu cũng cho thấy một dịch chuyển quan trọng về trách nhiệm. Trong một thị trường mở cửa với nhiều lựa chọn hàng ngoại nhập, người tiêu dùng ngày càng trở nên thực tế khi cân nhắc chọn lựa, thay vì đặt gánh nặng “ủng hộ hàng Việt” lên vai người tiêu dùng, câu hỏi cốt lõi cần được đặt ra cho doanh nghiệp: sản phẩm Việt đã đủ tốt để được người tiêu dùng lựa chọn gần bó hay chưa. Đây là ranh giới phân định rõ nhất giữa việc khai thác tinh thần dân tộc một cách bền vững và việc lạm dụng tinh thần yêu nước trong chiến lược định vị thương hiệu và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Từ góc nhìn này, tinh thần dân tộc không nhất thiết đối lập với sự đa dạng trong quá trình hội nhập toàn



cầu, mà có thể trở thành một động lực giúp doanh nghiệp Việt nâng chuẩn và tự tin hơn khi bước ra thị trường rộng lớn. Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng tỉnh táo, thách thức đặt ra cho doanh nghiệp không chỉ là khơi gợi niềm tự hào dân tộc, mà còn là khả năng chinh phục khách hàng bằng chất lượng sản phẩm và trải nghiệm đạt chuẩn quốc tế.

Về tâm thế mà doanh nghiệp cần chuẩn bị trước cơ hội và thách thức mới này, TS. Đào Công Tuấn cho rằng nghiên cứu đề xuất ba điểm then chốt. Thứ nhất, đã đến lúc doanh nghiệp cần dừng việc xem người tiêu dùng Việt là một “thị trường dễ tính”. Việc tôn trọng khách hàng, theo ông, bắt đầu từ việc mang đến những sản phẩm tốt nhất có thể, và đó cũng chính là cách thể hiện lòng yêu nước một cách thiết thực. Thứ hai, doanh nghiệp không nên e ngại cạnh tranh với hàng ngoại, bởi chỉ có sự va chạm sòng phẳng với các đối thủ quốc tế mới trở thành “lửa thử vàng” cho năng lực thực sự của





thương hiệu Việt. Và cuối cùng, xây dựng thương hiệu là một hành trình dài hạn, dựa trên giá trị thực thay vì cảm xúc nhất thời. Lòng yêu nước có thể tạo ra hiệu ứng ban đầu, nhưng chất lượng mới là nền tảng của thành công bền vững.

Trên tinh thần đó, nhóm nghiên cứu chỉ ra ba tầng tiếp cận để doanh nghiệp chuyển hóa lòng yêu nước thành lợi thế cạnh tranh. Tầng thứ nhất là "Chất lượng làm nền tảng" - Sản phẩm phải thực sự tốt, không có lỗi tắt nào khác. Khi sản phẩm đủ tốt về chất lượng, thiết kế và trải nghiệm, "chất Việt" sẽ được nhìn nhận như một giá trị cộng thêm, góp phần tạo nên bản sắc riêng trên thị trường nội địa và trở thành một bảo chứng đáng tin cậy cho chất lượng trên trường quốc tế. Tầng thứ hai là "Văn hóa là linh hồn" - Hãy kể câu chuyện về nguồn gốc, về di sản và những nỗ lực

của con người Việt một cách chân thực và sâu sắc. Những thông điệp, khẩu hiệu, hình ảnh do thương hiệu xây dựng chỉ thực sự có ý nghĩa khi đi kèm với giá trị thực và được triển khai một cách chân thành. Các yếu tố văn hóa truyền thống và tinh thần dân tộc cần được kết gắn liền với hành trình phát triển và năng lực nội tại của doanh nghiệp, thay vì xuất hiện như những lớp trang trí bề mặt. Tầng thứ ba là "Trách nhiệm là cam kết" - Hãy cho khách hàng thấy rằng khi họ chọn sản phẩm Việt, họ đang góp phần vào một điều gì đó lớn lao hơn: tạo việc làm, tăng thu nhập cho người Việt, bảo vệ môi trường bền vững, và thúc đẩy sự thịnh vượng chung của cộng đồng.

Đặc biệt, Phạm Quyền Anh - thành viên nhóm nghiên cứu nhấn mạnh thêm: "Khi doanh nghiệp chủ động minh bạch thông tin, thể hiện rõ trách

nhiệm xã hội và kiên trì theo đuổi các giá trị dài hạn, lòng tự hào dân tộc sẽ được khơi gợi một cách tự nhiên. Sự gắn bó của người tiêu dùng, theo đó, không đến từ những áp lực duy ý chí, mà hình thành dần qua niềm tin và trải nghiệm tích lũy với thương hiệu Việt." Với nhóm nghiên cứu, đây cũng chính là tầm nhìn đầy tham vọng mà đề tài mong muốn đóng góp cho sự phát triển bền vững của thương hiệu Việt, hướng đến tương lai không chỉ là "Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam", mà còn là "Việt Nam làm ra, thế giới tin dùng".