

TÌM HIỂU HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI HÀ NỘI TRONG TIẾN TRÌNH TOÀN CẦU HOÁ

PGS. TS Nguyễn Hoàng Ánh*

Hà Nội là trung tâm văn hoá, kinh tế và chính trị của cả nước. Trong tiến trình toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế, kinh tế Hà Nội cũng đã đạt được những thành tựu quan trọng. Tốc độ tăng trưởng GDP bình quân của thành phố thời kỳ 1991 - 1995 đạt 12,52%, thời kỳ 1996 - 2000 là 10,38%. Theo số liệu năm 2000, GDP của Hà Nội chiếm 7,22% của cả quốc gia và khoảng 41% so với toàn vùng đồng bằng sông Hồng¹. Năm 2009, mặc dù bị ảnh hưởng nặng nề bởi khủng hoảng kinh tế toàn cầu, GDP của Hà Nội cũng tăng khoảng 5,7%, huy động vốn đầu tư xã hội đạt 84.700 tỷ đồng, tăng 19,1% so với cùng kỳ².

Cùng với đà tăng trưởng của kinh tế, thu nhập của người dân Hà Nội cũng tăng lên nhanh chóng. Từ năm 1991 tới 1999, GDP bình quân đầu người của Hà Nội tăng từ 470 USD lên 915 USD, gấp 2,07 lần so với con số trung bình của Việt Nam. Năm 2007, GDP bình quân đầu người của Hà Nội lên tới 31,8 triệu VND, tương đương 1.961 USD, so với GDP bình quân của cả Việt Nam là 13,4 triệu VND (826,5 USD)³. Vì vậy, Hà Nội đã trở thành một thị trường quan trọng, được nhiều nhà sản xuất và phân phối để ý đến. Đặc biệt là sau khi mở rộng, dân số Hà Nội tăng vọt, từ 3,4 triệu người năm 2007⁴ lên 6.448.837 người (1/4/2009)⁵. Điều này càng làm độ hấp dẫn của thị trường Hà Nội tăng lên trong mắt các nhà phân phối. Tuy nhiên, mạng lưới phân phối ở Hà Nội hiện nay còn rất manh mún, phần lớn lợi nhuận nằm trong tay các nhà phân phối nước ngoài như Big C hay Metro. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng này nhưng một trong số đó là các doanh nghiệp Việt Nam chưa chú trọng đến việc tìm hiểu, nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người dân.

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng có một ý nghĩa rất quan trọng trong thành công của doanh nghiệp phân phối. Hiểu rõ được hành vi tiêu dùng, doanh nghiệp sẽ hiểu được nhu cầu của người tiêu dùng, họ có thói quen mua hàng ở đâu, khi nào, thái độ, phản ứng của họ sau khi mua hàng ra sao,... Từ đó doanh nghiệp mới có thể xây dựng một chiến lược kinh doanh hợp lý, hiệu quả, tận dụng được triệt để nguồn lực có hạn của mình, tăng khả năng cạnh tranh với doanh nghiệp nước ngoài.

* Trường Đại học Ngoại thương.

1. Giới thiệu về hành vi tiêu dùng

1.1. Định nghĩa

Có nhiều định nghĩa về hành vi tiêu dùng, sau đây là một số định nghĩa tiêu biểu:

– Theo Philip Kotler, chuyên gia Marketing nổi tiếng của Hoa Kỳ: “Hành vi tiêu dùng là những hành vi cụ thể của một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm, sử dụng và vứt bỏ sản phẩm hay dịch vụ”⁶.

– Theo Solomon R. Micheal: “Hành vi tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ”⁷.

– Theo James F. Engel và các cộng sự: “Hành vi tiêu dùng là toàn bộ những hoạt động liên quan trực tiếp tới quá trình tìm kiếm, thu thập, mua sắm, sở hữu, sử dụng, loại bỏ sản phẩm/ dịch vụ. Nó bao gồm cả những quá trình ra quyết định diễn ra trước, trong và sau các hành động đó”⁸.

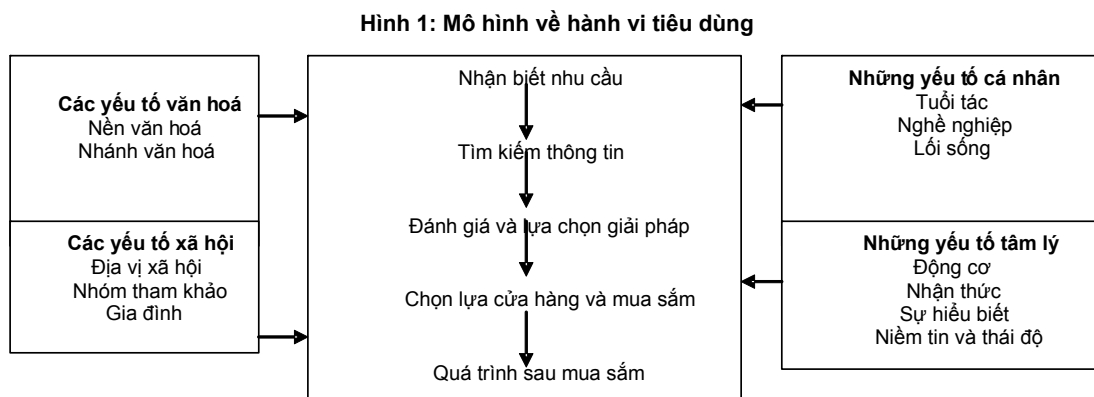
Qua các định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định được một số đặc điểm của hành vi tiêu dùng là:

- Hành vi người tiêu dùng là một tiến trình cho phép một cá nhân hay một nhóm người lựa chọn, mua sắm, sử dụng hoặc loại bỏ một sản phẩm/ dịch vụ. Tiến trình này bao gồm những suy nghĩ, cảm nhận, thái độ và những hoạt động bao gồm mua sắm, sử dụng, xử lý của con người trong quá trình mua sắm và tiêu dùng.

- Hành vi tiêu dùng có tính năng động và tương tác vì nó chịu tác động bởi những yếu tố từ môi trường bên ngoài và có sự tác động trở lại đối với môi trường ấy.

1.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng

Nghiên cứu hành vi tiêu dùng là nghiên cứu quá trình ra quyết định của người tiêu dùng dưới sự ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố bên trong và bên ngoài. Mô hình dưới đây đưa ra cái nhìn tổng quan về hành vi tiêu dùng:



Nguồn: *Consumer Behavior: Concepts and Applications* / David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, McGraw - Hill, inc, 1993.

Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng bao gồm 5 bước. Dưới đây nêu ra những nét sơ lược về những bước này. Nội dung chi tiết sẽ được đề cập đến trong những phần tiếp theo.

– *Nhận biết nhu cầu*: Nhận biết nhu cầu diễn ra khi người tiêu dùng cảm thấy có sự khác biệt giữa hiện trạng và mong muốn, mà sự khác biệt này đủ để gọi nên và kích hoạt quá trình quyết định mua sắm của họ.

– *Tìm kiếm thông tin*: Khi nhận ra nhu cầu, người tiêu dùng sẽ thực hiện việc tìm kiếm thông tin. Thông thường ban đầu người tiêu dùng sẽ sử dụng những thông tin liên quan từ trí nhớ - thông tin này được gọi là thông tin bên trong. Nếu không có được những thông tin bên trong thì người tiêu dùng sẽ tìm kiếm những thông tin bên ngoài để giải quyết vấn đề.

– *Đánh giá và lựa chọn giải pháp*: Sau khi người tiêu dùng nhận biết nhu cầu bản thân và tìm kiếm các nguồn thông tin khác nhau có liên quan, bước tiếp theo là họ đánh giá và lựa chọn cho mình một giải pháp phù hợp nhằm thỏa mãn nhu cầu.

– *Chọn lựa cửa hàng và mua sắm*: Sau khi lựa chọn được giải pháp hợp lý, người tiêu dùng sẽ chọn lựa cửa hàng và mua sắm. Đây là một bước quan trọng trong quá trình quyết định mua hàng của người tiêu dùng.

– *Quá trình sau mua sắm*: Quá trình này đề cập đến vấn đề sau khi mua sắm người tiêu dùng cảm nhận thế nào, họ hài lòng ra sao và sử dụng sản phẩm như thế nào.

Nghiên cứu hành vi người tiêu dùng là một ngành nghiên cứu ứng dụng. Trên cơ sở kiến thức nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, doanh nghiệp có thể hoạch định chiến lược, lập kế hoạch kinh doanh trong từng thời kỳ nhất định.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng

Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của rất nhiều yếu tố dưới đây:

+ Nhóm Các yếu tố văn hoá

Các yếu tố văn hoá có ảnh hưởng sâu rộng nhất đến hành vi của người tiêu dùng. Ta sẽ xem xét vai trò của nền văn hoá, nhánh văn hoá và tầng lớp xã hội của người mua.

- *Nền văn hoá (culture)*: là yếu tố quyết định cơ bản nhất những mong muốn và hành vi của một người. Mỗi người ở một nền văn hoá khác nhau sẽ có những cảm nhận về giá trị của hàng hoá, về cách ăn mặc... khác nhau. Do đó những người sống trong môi trường văn hoá khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

- *Nhánh văn hoá (sub-culture)*: chính là bộ phận cấu thành nhỏ hơn của một nền văn hoá. Nhánh văn hoá tạo nên những đặc điểm đặc thù hơn cho những thành viên của nó. Người ta có thể phân chia nhánh tôn giáo theo các tiêu thức như địa lý, dân tộc, tôn giáo. Các nhánh văn hoá khác nhau có lối sống riêng, phong cách tiêu dùng riêng và tạo nên những khúc thị trường quan trọng.

+ Nhóm Các yếu tố xã hội

Hành vi của người tiêu dùng cũng chịu ảnh hưởng của những yếu tố xã hội như các nhóm tham khảo, gia đình và vai trò của địa vị xã hội.

- Địa vị xã hội

Lối tiêu dùng của một người phụ thuộc khá nhiều vào địa vị xã hội của người đó, đặc biệt là các mặt hàng có tính thể hiện cao như quần áo, giày dép, xe cộ... Những người thuộc cùng một tầng lớp xã hội có khuynh hướng hành động giống nhau hơn so với những người thuộc hai tầng lớp xã hội khác nhau. Những người có địa vị xã hội như thế nào thường tiêu dùng hàng hoá và dịch vụ tương ứng như thế. Những người có địa vị cao trong xã hội chi tiêu nhiều hơn vào hàng hoá xa xỉ, cao cấp như dùng đồ hiệu, chơi golf,...

- Nhóm tham khảo

Nhóm tham khảo của một người là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng và đồng nghiệp, mà người đó có quan hệ giao tiếp thường xuyên. Các nhóm này gọi là nhóm sơ cấp, có tác động chính thức đến thái độ hành vi người đó thông qua việc giao tiếp thân mật thường xuyên. Ngoài ra, còn một số nhóm có ảnh hưởng ít hơn như công đoàn, tổ chức đoàn thể.

- Gia đình

Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi người tiêu dùng. Thứ nhất, là gia đình định hướng gồm bố mẹ của người đó. Tại gia đình, người đó sẽ được định hướng bởi các giá trị văn hoá, chính trị, hệ tư tưởng... Khi trưởng thành và kết hôn, mức ảnh hưởng của người vợ hoặc người chồng trong việc quyết định loại hàng hoá sẽ mua là rất quan trọng.

+ Nhóm Các yếu tố cá nhân

- Giới tính (sex)

Giới tính là yếu tố cá nhân đầu tiên có ảnh hưởng tiên quyết đến hành vi tiêu dùng. Do những đặc điểm tự nhiên, phụ nữ và đàn ông có nhu cầu tiêu dùng khác nhau và cách lựa chọn hàng hoá cũng khác nhau. Các nghiên cứu đã cho thấy, nếu quyết định lựa chọn hàng hoá của phụ nữ căn cứ chủ yếu vào giá cả, hình thức, mẫu mã của hàng hoá thì đàn ông lại chú trọng đến công nghệ, uy tín của hàng hoá này.

- Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống (age and lifecycle)

Ngay cả khi phục vụ những nhu cầu giống nhau trong suốt cuộc đời, người ta vẫn mua những hàng hoá và dịch vụ khác nhau. Cùng là nhu cầu ăn uống nhưng khi còn trẻ họ sẽ ăn đa dạng loại thức ăn hơn, trong khi về già họ thường có xu hướng kiêng 1 số loại thực phẩm. Thị hiếu của người ta về quần áo, đồ gỗ và cách giải trí cũng tùy theo tuổi tác. Chính vì vậy tuổi tác quan hệ chặt chẽ đến việc lựa chọn các hàng hoá như thức ăn, quần áo, những dụng cụ phục vụ cho sinh hoạt và các loại hình giải trí...

- Nghề nghiệp và thu nhập (profession and income)

Nghề nghiệp và hoàn cảnh kinh tế là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến cách thức tiêu dùng của một người. Nghề nghiệp ảnh hưởng đến tính chất của hàng hoá và dịch vụ được lựa chọn. Người công nhân sẽ mua quần áo, giày đi làm và sử dụng các dịch vụ trò chơi giải trí khác với người là chủ tịch hay giám đốc của một công ty. Hoàn cảnh kinh tế có tác động lớn đến việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Khi hoàn cảnh kinh tế khá giả, người ta có xu hướng chi tiêu vào những hàng hoá đắt đỏ nhiều hơn.

- Lối sống (lifestyle)

Những người cùng xuất thân từ một nhánh văn hoá, tầng lớp xã hội và cùng nghề nghiệp có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau và cách thức họ tiêu dùng khác nhau. Cách sống “thủ cựu” được thể hiện trong cách ăn mặc bảo thủ, dành nhiều thời gian cho gia đình và đóng góp cho nhà thờ của mình. Hay những người có thể chọn lối sống “tân tiến” có đặc điểm là làm việc thêm giờ cho những đề án quan trọng và tham gia hàng hái khi có dịp đi du lịch và chơi thể thao và chi tiêu nhiều hơn cho việc đáp ứng những nhu cầu cá nhân.

+ Nhóm Các yếu tố tâm lý

Việc lựa chọn mua sắm của một người còn chịu ảnh hưởng của bốn yếu tố tâm lý là động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ.

- Động cơ (motivation)

Động cơ là một nhu cầu bức thiết đến mức buộc con người phải hành động để thỏa mãn nó. Tại bất kỳ một thời điểm nhất định nào con người cũng có nhiều nhu cầu. Một số nhu cầu có nguồn gốc sinh học như đói, khát, khó chịu. Một số nhu cầu khác có nguồn gốc tâm lý như nhu cầu được thừa nhận, được kính trọng hay được gần gũi về tinh thần.

- Nhận thức (perception)

Nhận thức là khả năng tư duy của con người. Động cơ thúc đẩy con người hành động, còn việc hành động như thế nào thì phụ thuộc vào nhận thức. Hai bà nội trợ cùng đi vào siêu thị với 1 động cơ như nhau nhưng sự lựa chọn nhãn hiệu hàng hoá, lại hoàn toàn khác nhau. Nhận thức của họ về mẫu mã, giá cả, chất lượng và thái độ phục vụ đều không hoàn toàn giống nhau.

- Sự hiểu biết (knowledge)

Sự hiểu biết giúp con người khái quát hoá và có sự phân biệt khi tiếp xúc với những hàng hoá có kích thước tương tự nhau. Khi người tiêu dùng hiểu biết về hàng hoá, họ sẽ tiêu dùng một cách có lợi nhất.

- Niềm tin và thái độ (Belief and attitude)

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người hình thành nên niềm tin và thái độ vào sản phẩm. Theo một số người, giá cả đi đôi với chất lượng. Họ không tin có giá cả rẻ mà chất lượng hàng hoá lại tốt. Chính điều đó làm cho họ e dè khi mua hàng hoá có giá cả thấp hơn hàng hoá khác cùng loại. Niềm tin hay thái độ của người tiêu dùng đối với một hãng sản xuất ảnh hưởng khá lớn đến doanh thu của hãng đó. Niềm tin và thái độ rất khó thay đổi, tạo nên thói quen khá bền vững cho người tiêu dùng.

2. Vài nét về hành vi tiêu dùng của người Hà Nội

Theo Thông cáo Báo chí của Tổng cục Thống kê, những năm qua tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng Việt Nam tăng khoảng 24% đến 25% mỗi năm. Nếu loại trừ yếu tố giá thì tăng khoảng 14%. Cá biệt có năm 2008 do tình hình lạm phát nên tăng tới 30% theo giá thực tế, nhưng nếu bỏ qua yếu tố giá thì chỉ tăng 6,5%. Nhưng đến năm 2010, tổng mức bán lẻ hàng hoá và doanh thu dịch vụ tiêu dùng quý I/2010 theo giá thực tế ước tính đạt 364,5 nghìn tỷ đồng, tăng 24,1% so với cùng kỳ năm 2009; nếu loại

trừ yếu tố giá thì tăng 14,4%. Như vậy, nhìn chung, thị trường tiêu dùng Việt Nam phát triển nhanh và đều qua các năm.

Hà Nội là thành phố lớn thứ hai trong cả nước và có thu nhập bình quân đầu người cao thứ hai (sau Thành phố Hồ Chí Minh). Tuy nhiên, do những nét đặc trưng về địa lý, văn hoá, hoàn cảnh lịch sử..., hành vi tiêu dùng của người Hà Nội có những nét đặc trưng riêng. Có rất nhiều công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của người Hà Nội. Những công trình này chủ yếu tiếp cận hành vi tiêu dùng của người Hà Nội trên cơ sở so sánh với hành vi tiêu dùng của người Thành phố Hồ Chí Minh. Một điều rất thú vị là qua các kết quả điều tra, ta có thể thấy trung tâm tiêu dùng đã di chuyển từ Sài Gòn ra Hà Nội, làm thay đổi hình ảnh cổ truyền về “Hà Nội tằn tiện và Sài Gòn hoang phí”.

Trước hết, theo kết quả khảo sát của hãng Mercer Human Resource Consulting (Anh) tại 144 thành phố về mức độ chi phí sinh hoạt thì năm 2003 Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đứng thứ 14 và 16; còn năm 2004 đứng thứ 29 và 36. Đến năm 2007, Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh đứng thứ 56 và 60; còn thứ hạng năm 2008 là thứ 91 và 100 – giảm nhiều bậc so với năm trước nhưng vẫn là 2 thành phố đắt đỏ nhất Đông Nam Á, chỉ sau Singapore. Mức đắt đỏ này chủ yếu là do giá bất động sản ở Việt Nam quá cao, nhất là ở Hà Nội. Nhưng điều này cũng chứng tỏ tiêu dùng ở Hà Nội đã tăng nhiều hơn Thành phố Hồ Chí Minh trong thời kỳ Đổi mới. Theo Margot Cohen, nữ phóng viên của FEER, hiện giờ người dân Hà Nội ngày càng ưa chuộng những nhãn hiệu hàng hoá đắt tiền, trong khi người miền Nam lại thích hàng hoá rẻ hơn. Đồng ý với nhận định này, ông Hiromoto Harano - Trưởng phòng Bán hàng của Công ty Toto Việt Nam (chuyên bán đồ cao cấp Nhật Bản dùng cho nhà vệ sinh) - nói: “Người Hà Nội tương đối giống người Nhật. Họ ngại mặc cả”⁹. Những nhận định này cũng phù hợp với kết quả khảo sát của báo Sài Gòn tiếp thị, như trong bảng dưới đây:

Bảng 1: Các khoản tiêu dùng trong 12 tháng qua phân theo khu vực địa lý

STT	Khoản chi tiêu	TP. Hồ Chí Minh			Hà Nội		
		Số lần	Số tiền	Số tiền/lần	Số lần	Số tiền	Số tiền/lần
1	Du lịch trong nước	1,92	2.609	1.358	1,71	3.962	2.322
2	Du lịch nước ngoài	1,00	8.772	8.772	1,17	14.875	12.750
3	Mua quần áo, mỹ phẩm	3,85	1.788	464	7,32	2.206	302
4	Mua thiết bị nội thất	1,28	4.974	3.760	1,24	5.873	4.736
5	Mua sản phẩm điện tử	1,48	4.744	3.197	1,26	4.625	3.676
6	Mua dịch vụ y tế, sức khoẻ	3,38	1.208	358	3,16	1.039	329
7	Mua các sản phẩm dịch vụ khác	1,64	38.892	23.715	1,83	52.533	28.655

Nguồn: *Chân dung người tiêu dùng Việt Nam 2006*, báo Sài Gòn tiếp thị, trang 20

Qua bảng trên, ta có thể thấy trong hầu hết các khoản, tổng số tiền người Hà Nội chi tiêu đều nhiều hơn người Thành phố Hồ Chí Minh, thậm chí trong một số khoản, cả số lần và số tiền chi tiêu đều nhiều hơn (như du lịch nước ngoài, mua quần áo, mỹ phẩm, mua các sản phẩm dịch vụ khác). Xu thế này càng được khẳng định trong thời gian gần đây.

Năm 2009, Công ty Nielsen, một công ty điều tra thị trường toàn cầu đã tiến hành điều tra về tình hình tiêu dùng của trên 1000 người ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả điều tra này và một số thông tin khác cho ta thấy một số nét chính trong hành vi tiêu dùng của người Hà Nội như sau:

2.1. Nhận biết nhu cầu

Trước hết, người tiêu dùng ở hai thành phố Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh có những ưu tiên khác biệt trong mua sắm

Bảng 2: Thứ tự ưu tiên trong nhu cầu của người Hà Nội và người Thành phố Hồ Chí Minh

STT	Người Hà Nội	Người Thành phố Hồ Chí Minh
1	Giá thực phẩm tăng	Sức khoẻ
2	Tính ổn định trong công việc	Chi tiêu tăng
3	Chi tiêu tăng	Tính ổn định trong công việc
4	Giá xăng tăng	Cân bằng giữa công việc và cuộc sống
5	Phúc lợi cho trẻ em	Nợ nần

Nguồn: NielsenVietnam_HCMCvHanoiRegionalConsumerDifferences_June09

Điểm khác biệt nổi bật đầu tiên là mặc dù người dân ở cả hai thành phố đều lo lắng về chi phí nhưng nỗi lo lắng của người Hà Nội là cụ thể hơn, như trước hết lo lắng về giá thực phẩm, giá xăng... chứng tỏ chi phí cho thực phẩm vẫn đóng vai trò quan trọng trong thu nhập của người Hà Nội. Điều này cũng phù hợp với các nghiên cứu trước đây, cho thấy chi phí này ở Việt Nam vẫn còn quá cao. Trong khi ở các nước phát triển, chi phí này chỉ từ 10 – 15%, thì ở nước ta chi phí này lên tới 29% ở Hà Nội và 24% ở Thành phố Hồ Chí Minh. Sự khác biệt về tỷ lệ này ở hai thành phố cũng là dễ hiểu. Thông thường, cư dân ở nơi phát triển hơn sẽ có thu nhập cao hơn, nên dù họ chi tiêu cho thực phẩm ở mức cao hơn hay tương đương những nơi khác, thì tỷ lệ này vẫn thấp hơn. Mức chi tiêu cao cho thực phẩm chứng tỏ đời sống của người dân còn ở mức thấp, việc lo ăn vẫn còn là gánh nặng cho hầu hết các gia đình thành thị. Hơn nữa, đây cũng là một dấu ấn của văn hoá. Người Việt Nam có truyền thống coi trọng việc ăn uống, miếng ăn không chỉ mang ý nghĩa vật chất mà còn nhằm thoả mãn nhiều yếu tố tinh thần khác. Miếng ăn thể hiện khát vọng về danh giá: “*Một miếng giữa làng bằng một sàng xó bếp*”. Miếng ăn được đặt vào quan hệ ứng xử giữa người với người: “*Lời chào cao hơn mâm cỗ*”. Miếng ăn còn được dùng để thể hiện ý tứ con người: “*Ăn trông nồi, ngồi trông hướng*”... Sự coi trọng việc ăn uống một mặt bắt nguồn một phần từ bản chất ý tứ, khép nép của văn hoá phương Đông mà người Hà Nội là một đại diện. Bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi văn hoá phương Tây, người Sài Gòn thường tự nhiên hơn, không quá giữ gìn ý tứ trong việc thoả mãn các nhu cầu tự nhiên như vậy. Do ảnh hưởng của văn hoá truyền thống, người Hà Nội cũng quan tâm nhiều hơn đến tính ổn định trong công việc và phúc lợi cho con cái. Ngược lại, người Sài Gòn có nhiều kinh nghiệm hơn về đời sống công nghiệp nên chú trọng nhiều đến sức khỏe và sự cân bằng giữa công việc và đời sống. Điều này cũng phù hợp với kết quả điều tra của báo *Sài Gòn tiếp thị* năm 2006. Những mối quan tâm khác nhau sẽ dẫn đến nhu cầu tiêu dùng khác nhau. Theo nhận định của các chuyên gia Nielsen, người tiêu dùng Hà Nội khó tính hơn nhiều so với người tiêu dùng Sài Gòn, với những đặc trưng sau:

- Người Hà Nội có nhiều nhu cầu, nhiều ham muốn nhưng sẵn sàng chờ đợi đến khi có dịp tốt.

- Đòi hỏi cao nhưng lại muốn giá cả hợp lý.

- Bảo thủ hơn trong nhu cầu của mình.

Vì vậy, quá trình tìm kiếm thông tin của người Hà Nội cũng có nhiều khác biệt.

2.2. Tìm kiếm thông tin

Mặc dù dân cả hai thành phố đều tìm kiếm thông tin thông qua quảng cáo nhưng cách thức tiếp nhận quảng cáo cũng khác nhau. Ít kinh nghiệm hơn với kinh tế thị trường, người Hà Nội bị ảnh hưởng bởi quảng cáo nhiều hơn. Nghiên cứu của TNS Việt Nam năm 2001 cho thấy, quảng cáo trên ti vi chiếm vị trí vô cùng quan trọng, vượt xa các hình thức quảng cáo khác. Tuy nhiên, số người quan tâm đến quảng cáo trên ti vi và báo chí ở Thành phố Hồ Chí Minh cao hơn nhiều so với ở Hà Nội, một phần do các phương tiện thông tin đại chúng phía Nam năng động hơn. Trong ba miền ở Việt Nam, nghề báo ở miền Nam luôn được tiếng là thành công hơn cả. Ngược lại, tỷ lệ người Hà Nội quan tâm đến hầu hết các phương tiện quảng cáo khác (trừ tạp chí), đều cao hơn Thành phố Hồ Chí Minh. Điều này có lẽ xuất phát từ bản tính của người Bắc, ưa cụ thể thiết thực hơn, nên những hình thức quảng cáo cho phép tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá như hội chợ triển lãm, mẫu thử, giao hàng tại nhà, khuyến mại tại nơi bán..., sẽ dễ thu được hiệu quả hơn.

Bảng 3: Vai trò của quảng cáo ở Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh

STT	Ý kiến	Thành phố Hồ Chí Minh	Hà Nội
1	Tôi xem quảng cáo và tham khảo ý kiến của mọi người để cảm thấy an tâm.	57%	81%
2	Tôi thích những quảng cáo mới lạ, độc đáo và hài hước. Chúng khiến tôi cười, cảm thấy hạnh phúc và thu hút sự chú ý của tôi.	44%	75%
3	Quảng cáo rất hữu ích khi tôi cần mua thứ gì đó.	28%	73%
4	Tôi có khuynh hướng thích những quảng cáo hàm ẩn nhiều ý nghĩa.	30%	68%
5	Tôi cảm thấy thoải mái hơn khi sử dụng những sản phẩm được quảng cáo nhiều.	19%	49%
6	Độ ưa thích sản phẩm phụ thuộc vào tính phổ biến của quảng cáo của sản phẩm đó.	17%	49%

Nguồn: Nielsen Vietnam, Report "HCMC versus Hanoi: Understanding consumer differences", June 2009

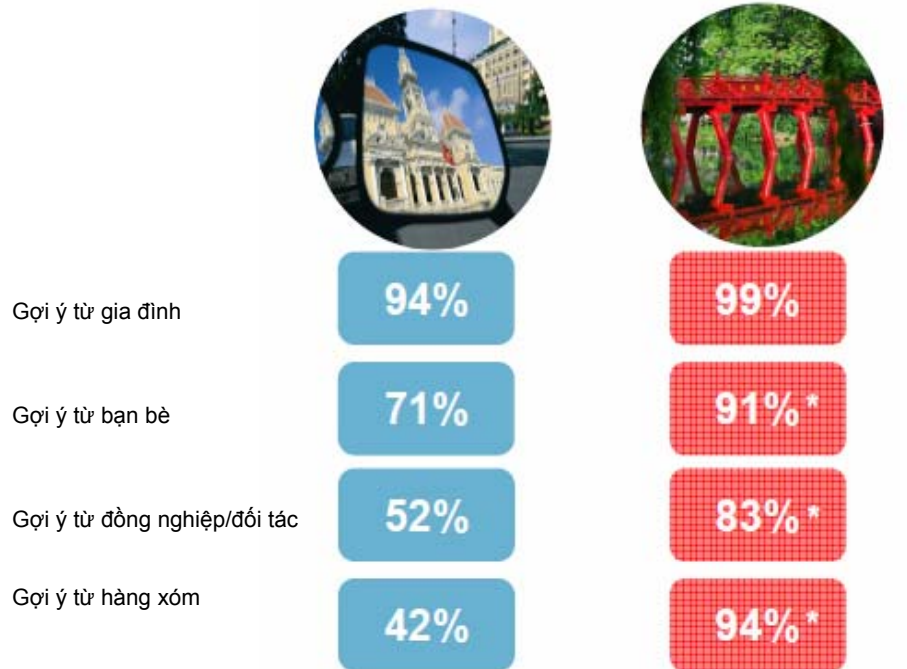
Những số liệu này cho thấy, mức độ quan tâm đến quảng cáo của người Hà Nội là rất cao và quảng cáo cũng ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua sắm của họ.

2.3. Đánh giá và lựa chọn giải pháp

Quá trình đánh giá và lựa chọn giải pháp chịu ảnh hưởng rất nhiều bởi văn hoá. Kết quả điều tra của Nielsen cho thấy, người Hà Nội chịu ảnh hưởng nhiều bởi văn hoá tập thể trong khi người Sài Gòn thể hiện tính cá nhân cao hơn. Trước khi mua hàng, người Việt Nam thường hỏi ý kiến người khác như bạn bè, người thân, người bán hàng... nhưng người Sài Gòn sẽ quyết định dựa trên ý kiến cá nhân; còn người Hà Nội lại quan tâm nhiều hơn đến ý kiến những người xung quanh. Ví dụ: Một người Sài Gòn nói: "Khi tôi vào cửa hàng để hỏi mua ti vi LCD, tôi đã quyết định mua hàng của Samsung. Việc hỏi ý kiến của người khác chỉ để khẳng định cho quyết định của tôi". Còn người Hà Nội lại phát biểu: "Tôi định mua ti vi LCD của Samsung, nhưng nếu người hàng xóm cho biết là chất lượng ti vi đó không tốt, tôi sẽ chọn loại khác". Ý thức về thể diện cũng ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng của người Hà Nội. Một người tiêu dùng cho biết: "Tôi không thể tiếp tục dùng chiếc điện thoại di động cũ

TÌM HIỂU HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI HÀ NỘI TRONG TIẾN TRÌNH...

nếu bạn tôi đã mua loại đời mới. Mọi người sẽ nhìn vào và chê cười tôi"! Nhưng yếu tố đó có vẻ ít ảnh hưởng đến người Sài Gòn. Một người tiêu dùng phát biểu: "Mọi người đều bảo là điện thoại của tôi đã quá cũ và lạc hậu nhưng không sao! Tôi không nhất thiết phải làm theo ý kiến của họ"!



Nguồn: Nielsen Vietnam, Report
"HCMC versus Hanoi: Understanding
consumer differences", June 2009

*: Significantly higher

Hình 2: Những người có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng

Kết quả này cho thấy, thuyết phục người tiêu dùng Hà Nội khó hơn nhiều so với người Sài Gòn vì chúng ta sẽ phải thuyết phục cả cộng đồng, nhưng cũng chính vì vậy, người tiêu dùng Hà Nội sẽ trung thành hơn! Ví dụ: Khi được hỏi "khủng hoảng kinh tế và thu nhập sút giảm ảnh hưởng thế nào đến tiêu dùng cá nhân?", người Sài Gòn cho rằng, anh ta sẽ chuyển sang mua hàng rẻ hơn, hoặc giảm bớt tiêu dùng, nhưng người Hà Nội vẫn sử dụng nhãn hiệu cũ mà chỉ mua ít hơn mà thôi!

2.4. Chọn lựa cửa hàng và mua sắm

Là địa phương có truyền thống văn hoá lâu đời, người Hà Nội gắn bó với phương thức phân phối cổ truyền là đi chợ khi mua sắm. Tuy nhiên, phương thức phân phối hiện đại là siêu thị, trung tâm thương mại cũng ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn hơn. Số lượng người đi mua sắm tại các trung tâm thương mại, các siêu thị cũng tăng từ năm 2005 - 2007 đều tăng, trung bình khoảng 5,2%. Cụ thể, lượng người đi siêu thị hoặc trung tâm thương mại ở bốn thành phố chính là Thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà

Năng, Cần Thơ tăng liên tục từ 7,7 triệu người năm 2005 lên 7,9 triệu người năm 2006 và 8,5 triệu người năm 2007. Trong đó, Hà Nội là địa phương có đối tượng thường xuyên đi siêu thị một lần/tuần đứng thứ hai, sau Thành phố Hồ Chí Minh, với khoảng 1,25 triệu người/năm và số lượng này có xu hướng tăng lên¹⁰. Một nghiên cứu của Nielsen cũng đã chỉ ra: Ở Việt Nam, số lượng người thỉnh thoảng đi mua sắm ở các siêu thị đã tăng thêm 40% từ mức 66% trong năm 2007 lên 96% vào năm 2008. Số người dân sử dụng các kênh siêu thị là kênh mua sắm chủ yếu của mình đã tăng từ 11% (năm 2007) lên 21% trong 2008.

Theo thống kê của Sở Thương mại Hà Nội, số lượng các siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn thành phố tăng gấp 3 lần trong thời gian từ 2000 - 2006. Hiện nay có khoảng 70 siêu thị, trung tâm thương mại có quy mô khác nhau treo biển hoạt động, trong đó có một số tập đoàn phân phối nước ngoài đã đầu tư kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị như Tập đoàn Metro Cash & Carry (Đức), Bourbon (Pháp), Zen Plaza (Nhật Bản). Ước tính trong năm 2005, trên địa bàn thành phố Hà Nội, tổng mức lưu chuyển hàng hoá của các trung tâm thương mại, siêu thị đạt khoảng 5.088 tỷ đồng, chiếm 11,3% tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ của toàn thành phố¹¹.

Bên cạnh việc lựa chọn kênh phân phối, quyết định lựa chọn hàng hoá để mua sắm ở Hà Nội cũng có nhiều nét đặc trưng riêng. Những cuộc khảo sát gần đây đều cho thấy, yếu tố đầu tiên mà người Hà Nội quan tâm là giá cả. Khi được hỏi về loại hình khuyến mại ưa thích, người Sài Gòn đưa ra 3 hình thức là: Tặng số lượng, có quà tặng và giảm giá, nhưng người Hà Nội chỉ quan tâm đến giảm giá. Chính vì vậy, họ rất quan tâm đến khuyến mại tại nơi bán (69%) và dịch vụ hậu mãi (57%), cao hơn nhiều so với mức 52% và 34% ở Thành phố Hồ Chí Minh¹². Người Hà Nội cũng có cái nhìn dài hạn trong tiêu dùng và họ sẵn sàng trả giá cao để mua được hàng hoá có chất lượng tốt. Một đặc điểm nữa là mặc dù thu nhập thấp hơn nhưng do quan tâm nhiều đến việc xây dựng hình ảnh cho những người xung quanh, người Hà Nội tỏ ra đam mê hàng hiệu hơn người Sài Gòn, như kết quả điều tra dưới đây:

Hình 3: Quan điểm của người Hà Nội và người Sài Gòn về tiêu dùng hàng hiệu



- Đam mê hàng hiệu
- Muốn có ngoại hình đẹp, gây ấn tượng với người khác
- Chấp nhận trả nhiều tiền cho hàng hiệu
- Yêu thích đồ hiệu, nhưng không quá ham muốn có được chúng
- Thường mua cái mình thích, không phải cái giúp họ phô trương
- Khi kinh tế khó khăn, họ sẵn sàng sử dụng nhãn

TÌM HIỂU HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI HÀ NỘI TRONG TIẾN TRÌNH...

- Tiết kiệm và suy nghĩ dài hạn \Rightarrow có khả năng chi trả cho hàng hiệu khi cần.
- Chi tiêu khá thoải mái \Rightarrow ít khả năng chi trả cho hàng hiệu hơn.

Đặc biệt với những hàng hoá có “badge value”, tức những hàng hoá giúp người tiêu dùng gây được ấn tượng với người khác hoặc tự tin hơn, mức độ quan tâm của người Hà Nội cũng cao hơn hẳn:

Bảng 4: Mức độ quan tâm đến hàng hoá của người tiêu dùng hai thành phố

Hàng hoá	Người Hà Nội	Người Sài Gòn
Điện thoại di động	72%	45%
Mỹ phẩm	26%	14%

Nguồn: Nielsen Vietnam, Report “HCMC versus Hanoi: Understanding consumer differences”, June 2009

Như vậy, Hà Nội sẽ là một thị trường tiềm năng to lớn cho hàng hoá chất lượng cao, hàng xa xỉ và hàng Việt Nam nếu các nhà sản xuất và kinh doanh phân phối biết đầu tư đúng mức.

2.5. Xử lý hàng hoá sau mua sắm

Sau khi mua sắm sản phẩm, dịch vụ, nếu cảm thấy hài lòng, người tiêu dùng có thể sẽ tiếp tục mua sản phẩm, dịch vụ đó trong những lần sau, nhưng nếu không hài lòng, họ sẽ không quan tâm đến hoặc khiếu nại. Tuy nhiên, do tâm lý ngại va chạm, sợ phiền hà, mất nhiều thời gian, không nắm rõ luật cũng như không biết việc khiếu nại có đem lại kết quả hay không, khiến rất ít người tiêu dùng “lên tiếng” khi bị xâm hại quyền lợi trong năm qua. Tâm lý này có phần còn nặng nề hơn ở Hà Nội, nơi văn hoá cổ truyền nhấn mạnh đến sự hài hoà còn hiện diện khá rõ nét. Hơn nữa, do luật pháp Việt Nam chưa chặt chẽ, theo Báo cáo năm 2009 của Hội Tiêu chuẩn và Bảo vệ người tiêu dùng, có rất ít trường hợp người dân đòi hỏi cho quyền lợi của mình thành công¹³.

Bên cạnh đó, cả người tiêu dùng và các doanh nghiệp Việt Nam vẫn chưa quan tâm nhiều đến việc xử lý rác thải, trong khi ở nước ngoài việc này rất được chú trọng. Hàng năm có rất nhiều rác thải hàng hoá đủ chủng loại bị đưa đến bãi rác mà không được xử lý. Thiết nghĩ các doanh nghiệp Việt Nam nên đầu tư cho những hoạt động này, vừa tiện trong việc tái sản xuất tránh lãng phí, vừa góp phần làm trong sạch môi trường tự nhiên. Nếu biết cách tận dụng đây có thể trở thành công cụ cạnh tranh hữu hiệu, như thực tế ở các nước phát triển đã chứng minh. Dịch vụ sau khi bán cũng cần được đầu tư thích đáng, nhất là khi người tiêu dùng Hà Nội rất quan tâm đến yếu tố này khi lựa chọn hàng hoá để mua sắm.

Qua việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng của người Việt Nam nói chung và người Hà Nội nói riêng, chúng ta có thể nhận thấy tầm quan trọng của hành vi này trong đời sống của mỗi cá nhân cũng như trong định hướng cho các doanh nghiệp. Tuy nhiên, các doanh nghiệp Việt Nam nói chung và các doanh nghiệp Hà Nội nói riêng hiện nay chưa nhận thức được tầm quan trọng của việc tìm hiểu hành vi tiêu dùng trong việc tiến hành hoạt động kinh doanh. Hầu hết các doanh nghiệp điều tra thị trường đều thuộc các tập đoàn nước ngoài và chưa nhiều doanh nghiệp Việt Nam đặt mua dịch vụ này. Đây chính là một trong những lý do dẫn đến các doanh nghiệp phân phối nội địa đang mất dần thị trường vào tay các nhà phân phối nước ngoài.

Thực tế khảo sát đã cho thấy, người tiêu dùng đã có chuyển biến tích cực trong hành vi mua sắm, số người lựa chọn sử dụng hàng Việt gia tăng, người tiêu dùng cũng dần có sự so sánh về giá cả, chất lượng giữa hàng nội và hàng ngoại. Kết quả điều tra của Nielsen cũng cho thấy, người tiêu dùng Hà Nội có xu hướng trung thành với hàng nội nhiều hơn. Nhưng để có thể tận dụng lợi thế này, bên cạnh việc nâng cao chất lượng sản phẩm, các nhà kinh doanh và các cơ quan chức năng ở Việt Nam nói chung và Hà Nội nói riêng cần chú trọng hơn nữa đến việc nghiên cứu tìm hiểu hành vi tiêu dùng của người dân.

CHÚ THÍCH

- ¹ Kinh tế Hà Nội, http://vi.wikipedia.org/wiki/H%C3%A0_N%E1%BB%99i.
- ² Nguyễn Vũ, Kinh tế Hà Nội sau một năm mở rộng: Thiếu đột phá, <http://vneconomy.vn/20091021101922418P0C9920/kinh-te-ha-noi-sau-mot-nam-mo-rong-thieu-dot-pha.htm>.
- ³ Anh Phương, năm 2007, thu nhập bình quân của Hà Nội là 31,8 triệu đồng/người/năm, <http://www.sggp.org.vn/xahoi/2008/3/145499/>.
- ⁴ Dân số Hà Nội: 3,4 triệu người, <http://tuoitre.vn/PrintView.aspx?ArticleID=234286>.
- ⁵ Thành phố Hà Nội (mở rộng), http://www.vietnamtourism.com/v_pages/tourist/destination.asp?mt=8434&uid=71.
- ⁶ Tạ Thị Hồng Hạnh, *Hành vi khách hàng*, NXB Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (2009), tr.12.
- ⁷ Michael R. Solomon - *Consumer Behavior*, Prentice Hall, 2006.
- ⁸ James F.Engel, Roger D. Blackwell, Paul W.Miniard – *Consumer Behavior*, Thomson South-western, 2005.
- ⁹ “Thị hiếu mới trong tiêu dùng ở đô thị Việt Nam”, *Tuổi trẻ* ngày 28/10/2004.
- ¹⁰ Khảo sát của công ty nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres (TNS) về thói quen mua sắm của người dân tại bốn thành phố lớn, được Tập đoàn Goldsun Việt Nam công bố 28/3/2008.
- ¹¹ Việt Nam - *Siêu thị, trung tâm thương mại: kênh đầu tư hấp dẫn* http://www.doanhnhân360.com/Desktop.aspx/Thi-truong-360/Dau-tu-360/Kenh_dau_tu_hap_dan/.
- ¹² Nielsen Vietnam, Report “HCMC versus Hanoi: Understanding consumer differences”, June 2009
- ¹³ Kiên Cường, “Người tiêu dùng vẫn ngại khiếu nại hàng giả”, <http://vietbao.vn/Doi-song-Gia-dinh/Nguoi-tieu-dung-van-ngai-khieu-nai-hang-gia/11146504/113/>.