

MỘT SỐ NHÂN TỐ CHI PHỐI HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI DÂN ĐỐI VỚI SẢN PHẨM CỦA CÁC DOANH NGHIỆP TƯ NHÂN

Lê Hương

Viện Tâm lý học

Kinh tế tư nhân là một trong những thành phần kinh tế có vai trò không nhỏ trong sự phát triển của toàn bộ nền kinh tế nước ta hiện nay. Vì vậy, Đảng và Nhà nước ta đã có chủ trương tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích thành phần kinh tế này phát triển. Tuy nhiên, trong những năm qua, sự phát triển của thành phần kinh tế tư nhân ở nước ta còn nhiều hạn chế. Tìm hiểu một số nhân tố chi phối hành vi tiêu dùng của người dân đối với sản phẩm của các doanh nghiệp tư nhân (DNTN) sẽ góp phần làm sáng tỏ thực trạng nêu trên⁽¹⁾.

Hiện nay, đã có rất nhiều người dân sử dụng những loại sản phẩm khác nhau của DNTN. Tuy nhiên, các kết quả khảo sát thực tiễn của chúng tôi cho thấy có sự khác biệt trong việc sử dụng từng loại sản phẩm. Chẳng hạn, những loại sản phẩm như giấy dép, bàn ghế, vải vóc, quần áo, đồ ăn, đồ tẩy rửa có tỷ lệ số người sử dụng rất cao, từ 88% đến 98% số người được hỏi. Trong khi đó, một số loại sản phẩm có tỷ lệ số người sử dụng thấp hơn là thuốc men, đồ điện máy, dịch vụ giáo dục chỉ từ 63% đến 65%. Trên thực tế, việc người dân sử dụng hay không sử dụng sản phẩm của những doanh nghiệp nào đó chịu sự chi phối của nhiều loại nguyên nhân, có thể liên quan trực tiếp hoặc không trực tiếp đến sản phẩm tiêu dùng. Trước hết, đó có thể là khả năng thu nhập của người tiêu dùng và liên quan với nó là giá cả hàng hoá. Sau nữa là chất lượng hàng hoá, dịch vụ và mức độ phù hợp của chúng với trình độ phát triển nhu cầu của người dân, mức độ phong phú, đa dạng của hàng hoá mà doanh nghiệp này có, doanh nghiệp kia không có. Cũng có thể là thành kiến chủ quan của những người tiêu dùng với một số cơ sở sản xuất kinh doanh cụ thể nào đó... Trên cơ sở các kết quả khảo sát thực tiễn, chúng tôi nhận thấy rằng, người dân còn tương đối thận trọng trong sử dụng một số loại sản phẩm của DNTN, chẳng hạn như thuốc men và dịch vụ giáo dục. Trên thực tế, những sản phẩm, dịch vụ này và cả sản phẩm điện máy

của các doanh nghiệp nhà nước (DNNN) đã có uy tín với người tiêu dùng lâu đời hơn so với sản phẩm của các DNTN. Đây có thể là một trong những nguyên nhân làm giảm tỷ lệ sử dụng các loại sản phẩm, dịch vụ này của các DNTN.

Bảng 1: Mức độ sử dụng các loại sản phẩm khác nhau của DNTN

STT	Loại sản phẩm	Đã dùng (%)	Chưa dùng (%)	Đã dùng	
				Đã và vẫn còn dùng (%)	Đã dùng, nay không muốn dùng nữa (%)
1	Đồ ăn	91,1	8,9	90,9	9,0
2	Vật dùng đơn giản	98,5	1,5	92,5	7,4
3	Quần áo, vải vóc	88,8	11,1	91,7	8,2
4	Thuốc men	65,1	34,8	80,9	19,0
5	Đồ tẩy rửa	90,6	9,4	84,7	15,2
6	Đồ điện máy	63,9	36,0	67,8	34,2
7	Dịch vụ du lịch	75,7	24,6	86,2	13,7
8	Dịch vụ giao thông	84,2	15,7	88,2	11,7
9	Dịch vụ y tế	72,8	27,2	80,3	19,6
10	Dịch vụ giáo dục	64,5	35,5	82,6	17,3
11	Khác	75,9	24,1	90,9	9,0

Hành vi tiêu dùng của người dân có quan hệ chặt chẽ với chất lượng của sản phẩm hoặc dịch vụ. Nếu sản phẩm hay dịch vụ có chất lượng chấp nhận được thì người tiêu dùng sẽ tiếp tục sử dụng các loại sản phẩm đã quen biết, song nếu sản phẩm không đáp ứng nhu cầu thì họ sẽ tìm kiếm những sản phẩm mới. Tim hiểu sự thay đổi hành vi tiêu dùng của người dân đối với các loại sản phẩm của DNTN chúng tôi thấy rằng, hiện nay, có một tỷ lệ rất cao số người đã và đang còn tiếp tục dùng các loại sản phẩm khác nhau của DNTN, đặc biệt là với các loại sản phẩm như vật dùng đơn giản (giấy dép, bàn ghế, đồ nhựa v.v... 92,5%), đồ ăn (90,9%), quần áo, vải vóc (91,7%), dịch vụ giao thông (88,2%). Dịch vụ du lịch (86,2%), đồ tẩy rửa (84,7%)...

Trong một loạt những lý do được nêu ra nhằm giải thích hành vi còn tiếp tục sử dụng các sản phẩm hoặc dịch vụ của DNTN thì những lý do liên quan đến cách thức và thái độ dịch vụ được người tiêu dùng nhấn mạnh hơn cả. Chẳng hạn, nhiều người cho rằng các DNTN có thể nhận thực hiện dịch vụ theo nguyện vọng của khách hàng (ĐTB⁽²⁾ = 4,12 - điểm cao nhất, 80,6% số người đồng ý với lý do này). Ngoài ra, khi sử dụng các dịch vụ của DNTN thì khách hàng thường không phải chờ đợi lâu, lại thuận tiện về giờ giấc (ĐTB = 4,03), thái độ phục vụ của họ chu đáo, nhiệt tình hơn các dịch vụ của doanh nghiệp nhà nước (ĐTB = 3,92). Rõ ràng, nội hàm khái niệm "chất lượng đáp ứng nhu cầu" ở người dân hiện nay đã có những nội dung mới so với thời gian cách đây nhiều năm. "Chất lượng đáp ứng nhu cầu" của người dân không chỉ liên quan tới chất lượng hữu hình của sản phẩm tiêu dùng như độ bền của sản phẩm,

độ tốt của thuốc men v.v... mà còn liên quan đến trạng thái tâm lý của khách hàng trong quá trình đáp ứng nhu cầu, cảm nhận tâm lý của họ trong giao tiếp với người bán hàng (có thể tạm gọi là chất lượng vô hình). Về mặt này các DNTN có thế mạnh. Họ đã đi đúng hướng, phù hợp với đặc điểm phát triển nhu cầu của người tiêu dùng hiện nay. Trong những năm gần đây, nhu cầu tiêu dùng của người dân Việt Nam đã có nhiều thay đổi. Cùng với sự tăng nhanh nhịp độ phát triển kinh tế, thu nhập của người dân cao hơn và nhịp sống đô thị thể hiện trong tất cả các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội trở nên sôi động hơn. Trong bối cảnh ấy, để thoả mãn những nhu cầu của mình, người dân không chỉ đòi hỏi các sản phẩm tiêu dùng phải có chất lượng cao hơn, mà cả tính tiện ích trong sử dụng của chúng nữa. Chính sự đa dạng hoá các loại hình dịch vụ của các DNTN đã đáp ứng đúng đòi hỏi trên của người tiêu dùng và vì thế mà các DNTN có khả năng thu hút khách hàng về phía mình, đặc biệt là những khách hàng có thu nhập cao, có mức sống khá. Đối với nhóm khách hàng này, bên cạnh "chất lượng hữu hình" của sản phẩm thì "chất lượng vô hình" trong việc đáp ứng nhu cầu được đặc biệt chú trọng và bản thân họ có khả năng chi trả cho những dịch vụ có chất lượng đó. Họ sử dụng nhiều (so với các nhóm người khác) các dịch vụ như y tế, giáo dục, du lịch - những loại dịch vụ mà hiện nay, nhìn chung, DNTN hơn hẳn DNNN trong việc cung cấp "chất lượng vô hình" để đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

Bảng 2: Đánh giá của người dân về chất lượng các sản phẩm, dịch vụ của DNTN mà họ đã và còn đang tiếp tục sử dụng

STT	Chất lượng sản phẩm, dịch vụ	ĐTB
1	Mẫu mã chấp nhận được	3,69
2	Giá cả hợp túi tiền	3,89
3	Chất lượng phù hợp giá cả	3,83
4	Là sản phẩm đơn giản, không đòi hỏi cao về chất lượng	3,53
5	Trang thiết bị của các DNTN không thua kém các DNNN	3,66
6	Thái độ phục vụ của các DNTN chu đáo, nhiệt tình hơn các DNNN	3,92
7	Thuận tiện về giờ giấc, không phải chờ đợi lâu	4,03
8	Có thể yêu cầu dịch vụ theo nguyện vọng	4,12
9	Khác	3,73
ĐTB nhóm		3,84

Trong xu thế phát triển chung, người dân ngày càng có nhu cầu nâng cao chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, bản tính tiết kiệm như một đặc điểm tâm lý tiêu dùng truyền thống của người Việt Nam cùng với khả năng thu nhập hiện tại đã dẫn tới chỗ người dân vừa tiết kiệm trong chi tiêu, lại vừa rất chú ý tới mức độ phù hợp giữa chất lượng hàng hoá tiêu dùng, chất lượng dịch vụ và giá cả của chúng. Với khả năng thu

nhập của phần lớn người dân Việt Nam hiện nay thì đa số họ vẫn phải tiết kiệm, tính toán trong chi tiêu. Họ nhận thức rõ ràng rằng nhiều sản phẩm của các công ty nước ngoài có chất lượng tốt, song lại quá đắt (ĐTB = 3,92). Vì vậy, giá cả phải chăng, phù hợp với khả năng thu nhập của đa số người dân và chất lượng hàng hoá phù hợp với giá cả cũng là những lý do quan trọng để người dân còn tiếp tục sử dụng những sản phẩm của các DNTN (ĐTB tương ứng là 3,89 và 3,83. 77,7% số người cho rằng, giá cả hợp túi tiền của gia đình là một lý do khiến họ vẫn tiếp tục sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của DNTN; 75,8% nhất trí với lý do là giá cả phù hợp chất lượng sản phẩm, dịch vụ).

Tuy nhiên, cũng có một lượng đáng kể người tiêu dùng đã từng sử dụng các loại sản phẩm, dịch vụ của DNTN, nhưng nay không muốn tiếp tục sử dụng chúng nữa. Đáng chú ý nhất là các loại sản phẩm, dịch vụ như đồ điện máy (34,2% số người đã từng dùng loại sản phẩm này của DNTN, nhưng nay không muốn tiếp tục dùng nữa), dịch vụ y tế (19,6%), thuốc men (19,0%), dịch vụ giáo dục (17,3%). Trong số các nguyên nhân dẫn đến sự thay đổi hành vi tiêu dùng nêu trên thì nguyên nhân được người tiêu dùng nhấn mạnh là họ có cảm giác bị lừa khi mua các loại sản phẩm đó vì mẫu mã của chúng đẹp, song chất lượng quá kém, các DNTN đã lợi dụng quảng cáo để lừa người tiêu dùng (ĐTB = 3,71 - nguyên nhân có ĐTB cao nhất). Ngoài ra, chất lượng sản phẩm kém, có hại cho sức khoẻ, gây khó chịu khi sử dụng, chất lượng không phù hợp giá cả cũng là những nguyên nhân được nhiều người nhắc đến và nhấn mạnh (các ĐTB tương ứng là 3,63; 3,54 và 3,56).

Bảng 3: Nhận xét của người tiêu dùng về chất lượng của các loại sản phẩm, dịch vụ của DNTN mà họ đã từng dùng, nhưng nay không muốn tiếp tục sử dụng nữa

STT	Chất lượng các loại sản phẩm, dịch vụ	ĐTB
1	Chất lượng sản phẩm gây cảm giác khó chịu khi sử dụng	3,54
2	Chất lượng sản phẩm không an toàn cho sức khoẻ	3,63
3	Có cảm giác bị lừa khi mua sản phẩm vì mẫu mã đẹp, song chất lượng quá kém, quảng cáo không đúng chất lượng	3,71
4	Sản phẩm mau hỏng, mất thời gian mua sắm	3,40
5	Chất lượng không phù hợp giá cả	3,56
6	Sản phẩm không phù hợp thị hiếu	3,15
7	Hình thức, mẫu mã sản phẩm đơn điệu và không đẹp	3,10
8	Lý do khác	3,20
ĐTB nhóm		3,45

Một điểm rất đáng lưu ý là những nhóm người có mức sống khác nhau có những khác biệt trong đánh giá về chất lượng sản phẩm, dịch vụ của các DNTN. Những người có mức sống khó khăn đánh giá chất lượng của những loại sản phẩm,

dịch vụ này thấp hơn hẳn những người có mức sống sung túc, đặc biệt là ở những biểu hiện "chất lượng sản phẩm kém, không đảm bảo sức khoẻ" và "cảm giác bị lừa, hình thức đẹp, những chất lượng quá kém" (các ĐTB tương ứng là 4,00 so với 2,57 và 4,18 so với 3,00).

Hiện nay, dựa trên thu nhập và mức sống, có thể phân những người tiêu dùng Việt Nam thành 3 nhóm: Rất thấp; rất cao; trung bình và khá. Sự khác biệt rõ nét tồn tại trong so sánh giữa hai nhóm đầu tiên. Khả năng thu nhập đã dẫn đến chỗ hình thành những tâm lý tiêu dùng khác nhau. Những người có thu nhập thấp phải rất tiết kiệm, tính toán trong chi tiêu. Điều kiện khách quan không cho phép họ có thể đòi hỏi quá cao về chất lượng hàng hoá tiêu dùng. Trong khi đó, những người có thu nhập cao lại rất chú trọng chất lượng đáp ứng nhu cầu, còn giá cả đối với họ không phải là vấn đề đáng quan tâm nhiều. Lợi dụng hoàn cảnh và tâm lý đó, trên thực tế hiện nay không ít DNTN cũng xây dựng những chiến lược kinh doanh khác nhau. Có những loại sản phẩm, dịch vụ giá rẻ, song chất lượng thường là kém. Loại sản phẩm, dịch vụ này nhằm dành cho những người có thu nhập thấp. Lại có những loại sản phẩm, dịch vụ có chất lượng cao, và đi liền với nó là giá cả cũng cao, nhiều khi còn cao quá giá trị thực của sản phẩm, dịch vụ. Đó là những loại hàng hoá dành cho những người có thu nhập cao. Có lẽ sự phân biệt thái quá trong chiến lược kinh doanh như vậy là một trong những nguyên nhân dẫn đến những khác biệt trong đánh giá chất lượng sản phẩm, dịch vụ của các DNTN ở những nhóm người có mức sống khó khăn hoặc sung túc. Nhận định này được khẳng định thêm khi nhiều người có mức sống sung túc giải thích lý do thay đổi hành vi tiêu dùng của mình (đã dùng các loại sản phẩm, dịch vụ của DNTN, nhưng nay không dùng nữa) không phải do chất lượng của những hàng hoá đó kém, mà chủ yếu do thu nhập của họ cao hơn, nên muốn dùng những loại hàng hoá tốt hơn nữa.

Như vậy, nếu xét về phương thức phục vụ, các doanh nghiệp tư nhân đã có những ưu thế trong việc thu hút người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm của mình, song về chất lượng hàng hoá, không ít sản phẩm vẫn chưa đáp ứng được những đòi hỏi của khách hàng. Kết quả khảo sát thực tiễn cho thấy, cho đến nay, người dân vẫn có xu hướng đánh giá DNNN cao hơn DNTN (ĐTB = 3,52). Họ cho rằng, nhìn chung, các DNNN làm ăn nghiêm chỉnh, có chiến lược phát triển sản xuất chú trọng đến chất lượng sản phẩm hơn các DNTN, vì vậy hàng hoá của các DNNN thường bền và tốt hơn của các DNTN. Rõ ràng, để có thể phát triển và không ngừng mở rộng thị phần trong nước, đóng góp nhiều hơn cho nền kinh tế đất nước, các doanh nghiệp tư nhân cần đặc biệt chú trọng đến việc nâng cao chất lượng hàng hoá của mình.

Chú thích

(1) Các số liệu trong bài viết này được rút ra từ đề tài cấp Bộ: "Đánh giá của người dân về vai trò và vị thế của lớp chủ doanh nghiệp tư nhân Hà Nội", Viện Tâm lý học thực hiện năm 2003, Th.s Nguyễn Thị Lan làm chủ nhiệm.

(2) Trong thiết kế bảng hỏi, mức điểm đánh giá được xác định như sau: Điểm thấp nhất = 1; điểm cao nhất = 5. Điểm càng cao thì nội dung được đánh giá càng được nhấn mạnh.