



Working Paper 2022.2.2.01
- Vol 2, No 2

**TỔNG QUAN NHỮNG YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN XU HƯỚNG CHI TIÊU
CỦA NGƯỜI TRẺ TRONG ĐỘ TUỔI TỪ 18 - 30
TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI**

Trần Hà Vy¹, Nguyễn Ngọc Hà, Đỗ Công Trường

Sinh viên K59 CLC Kinh tế quốc tế - Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Ngô Thái Hoàng Anh

Sinh viên K59 CTTT Kinh tế đối ngoại - Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Nguyễn Minh Thủy

Giảng viên Khoa Kinh tế quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Người trẻ tuổi trong nhóm 18 đến 30 là nhóm đối tượng sinh năm 1990-2000, có những xu hướng chi tiêu rất khác so với thế hệ trước. Nhóm thanh niên (16 đến 30 tuổi) chính là đội ngũ chiếm tỉ lệ lớn trong nhóm lao động của đất nước đồng thời cũng là những người tiêu dùng có sức mua cao và có ảnh hưởng đặc biệt sâu rộng đến ngành hàng tiêu dùng. Hơn thế, với vị thế trung tâm kinh tế-chính trị-xã hội của cả nước, thanh niên sinh sống và lao động tại Hà Nội sẽ là những đại diện tiêu biểu nhất trong nhóm dân số lao động trẻ thành thị. Trên cơ sở lý thuyết đó, nhóm nghiên cứu thực hiện 3 phương pháp chính là phương pháp phỏng vấn chuyên sâu, phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi nhằm thu thập số liệu và xác định cường độ tác động của những yếu tố tác động đến xu hướng chi tiêu của người trẻ trong độ tuổi từ 18-30 trên địa bàn Thành phố Hà Nội và phương pháp thống kê miêu tả. Kết quả cho thấy qua khảo sát có thể thấy các đối tượng 18-30 tuổi ở Hà Nội tham gia khảo sát đa số có xu hướng mua nhiều sản phẩm thiết yếu, cũng như dự định dành nhiều ngân sách cho chúng và khuyến khích mọi người chi tiêu. Từ kết quả thu được về cường độ tác động của những yếu tố đó, bài viết cũng đưa ra một số kiến nghị và giải pháp nhằm cải thiện xu hướng chi tiêu của người trẻ trong độ tuổi từ 18-30 trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Từ khóa: Xu hướng chi tiêu, khảo sát ý kiến, Thành phố Hà Nội.

**REVIEW OF FACTORS AFFECTING THE SPENDING TRENDS
OF YOUNG PEOPLE IN THE AGE GROUP FROM 18-30 IN HANOI**

¹ Tác giả liên hệ, Email: havvy0510@gmail.com

Abstract

Young people in the age group from 18 to 30, who were born in 1990-2000, have very different spending trends compared to the previous generation. The youth group (16 to 30 years old) is the group that makes up a large proportion of the country's labor group and is also the consumers with high purchasing power and have a particular influence on the consumer goods industry. Moreover, with their position as the socio-political-economic center of the country, the young people living and working in Hanoi will be the most typical representatives in the urban young labor population. Based on that theory, the research team implemented 3 main methods, namely in-depth interview method, sociological investigation method by questionnaire to collect data and descriptive statistics method. The results show that through the survey, it can be seen that the 18 - 30 years old in Hanoi participating in the survey tend to buy many essential products, as well as plan to spend a lot of money on them and encourage everyone to buy essential products. spenders. From the results obtained on the intensity of the impact of those factors, the article also offers some recommendations and solutions to improve the spending trend of young people aged 18-30 in the city Hanoi.

Keywords: Spending trends, opinion survey, Hanoi City.

1. Lời nói đầu

Trong Kinh tế học Keynes, xu hướng chi tiêu không chỉ đóng vai trò tối quan trọng trong việc xây dựng nên đường Tổng cầu mà nó cũng là một nhân tố có ảnh hưởng sâu rộng tới sự ổn định kinh tế vĩ mô và tăng trưởng kinh tế ngắn hạn. Theo hiệu ứng số nhân Keynes, những thay đổi trong chi tiêu sẽ gây ra nhiều hơn những thay đổi tương ứng trong GDP. Như vậy, việc nghiên cứu xu hướng chi tiêu là cần thiết và có ý nghĩa thực tiễn trong thúc đẩy, cải thiện nền kinh tế.

Hiện nay tại Việt Nam, sự phát triển khoa học và xã hội đã giúp cải thiện đáng kể điều kiện sống của con người. Với mức sống ngày càng được nâng cao, việc chi tiêu ngày càng trở nên thoải mái hơn. Tuy vậy, đất nước ta vẫn đang trên con đường công nghiệp hóa, hiện đại hóa; còn nhiều thách thức phía trước. Việc đảm bảo chi tiêu hợp lý và thông minh của mỗi người dân sẽ góp phần tăng cường tích lũy cho Nhà nước và tạo nguồn vốn cho nền kinh tế. Điều này càng có ý nghĩa quan trọng đối với những thanh niên trong độ tuổi từ 18 đến 30 - nhóm lao động trẻ, những trụ cột lao động, và là nền móng góp phần then chốt trong sự phát triển kinh tế - xã hội của đất nước trong những thập niên tới. Trong bài viết này, sau khi thu thập được số liệu bằng phương pháp khảo sát bằng bảng hỏi trên thang đo Likert 7 mức độ, với các biến đã được nhóm tác giả dựa trên những mô hình và nghiên cứu đi trước đó là Thái độ, Chuẩn chủ quan, Kiểm soát hành vi, Sự tiện lợi của việc mua sắm và Quảng cáo & khuyến mại, nhóm tác giả sẽ phân tích khái quát về cường độ tác động của các yếu tố tác động đến xu hướng chi tiêu và đưa ra một số khuyến nghị, hàm ý chính sách.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1 Tổng quan tình hình nghiên cứu trong nước

Nhìn tổng quan, các nghiên cứu đi trước viết tại Việt Nam đã thành công trong việc chỉ ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chi tiêu, trong đó tiêu biểu là: mạng xã hội, rủi ro và thái độ mua hàng.

Về mối liên hệ giữa kỳ vọng rủi ro và chi tiêu, theo báo cáo khảo sát của Nielsen, trong Quý II năm 2020, Việt Nam trở thành quốc gia có số người tiêu dùng tiết kiệm nhất thế giới (72%) với lượng chi tiêu giảm đáng kể. Bên cạnh Nielsen, một nhóm nghiên cứu tại ĐH Ngoại thương đã tiến hành khảo sát về hành vi tiêu dùng của giới trẻ khi mua sắm ngoài lãnh thổ sử dụng các sàn thương mại điện tử vào năm 2021. Các biến ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sàn thương mại điện tử được đưa ra bao gồm: kỳ vọng hiệu quả, lòng tin, thói quen và hiệu ứng “Cái đuôi dài”. Trong đó ngoài biến ‘thói quen’ thì các biến còn lại không có ý nghĩa tác động đến ý định lựa chọn của người tiêu dùng trẻ Việt Nam.

Sự thuận tiện của việc mua sắm và sự phát triển của thương mại điện tử và mạng xã hội có những ảnh hưởng đặc biệt lớn đến hành vi tiêu dùng Việt Nam. Tác giả Chánh nhận định đại dịch Covid-19 cùng các biện pháp giãn cách của chính phủ thúc đẩy xu hướng tiêu dùng qua các kênh trực tuyến. Tiếp đó, nghiên cứu của tác giả Tuyết rút ra được 4 nhân tố chính ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z: nhận thức tính dễ sử dụng, trải nghiệm, kỳ vọng về chất lượng sản phẩm và tính hữu ích khi mua sắm. Một bài báo viết về xu hướng tiêu dùng sản phẩm hải sản thân thiện với môi trường khác thực hiện năm 2016 của tác giả H.A đưa ra 6 yếu tố: (1) Chất lượng được cảm nhận, (2) Phản ứng cảm xúc, (3) Hình ảnh thương hiệu, (4) Hành vi sử dụng mạng xã hội, (5) Phản ứng môi trường và (6) Sản phẩm hải sản giả. Kết quả thực hiện phân tích cho thấy yếu tố hành vi sử dụng mạng xã hội có ảnh hưởng mạnh nhất với hành vi tiêu dùng sản phẩm.

Về các tác động của quảng cáo, khuyến mại và các hoạt động truyền thông lên người tiêu dùng, nhóm nghiên cứu của Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh cho rằng có 6 yếu tố của đại sứ có ảnh hưởng lên quyết định mua hàng của người tiêu dùng: Sự tin cậy, sự thu hút, chuyên môn, sự quen thuộc, sự phù hợp với thương hiệu/sản phẩm và các thông tin tiêu cực liên quan (Nguyễn & cộng sự, 2021). Qua phân tích, biến có tác động mạnh mẽ nhất là sự phù hợp với thương hiệu. Bài báo của hai tác giả: Cường và Hương phân tích các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xe máy điện trong phạm vi thành phố Hồ Chí Minh đưa ra các yếu tố: (1) Nhận thức về môi trường, (2) Hiệu quả giảm ô nhiễm, (3) Chất lượng cảm nhận, (4) Mức độ quan tâm đến chi phí, (5) Ảnh hưởng của truyền thông và (6) Mức độ kiểm soát hành vi. Kết quả phân tích cho thấy yếu tố (5) Ảnh hưởng của truyền thông là một trong hai yếu tố có mức ảnh hưởng lớn nhất đến hành vi tiêu dùng.

2.2 Tổng quan tình hình nghiên cứu quốc tế

Nhận xét về xu hướng chi tiêu của giới trẻ, báo cáo của Cục thống kê lao động Mỹ cho thấy sự tỉ lệ thuận giữa thu nhập và chi tiêu từ nhóm tuổi dưới 25 đến nhóm 35-44. Đặc biệt, nhóm tuổi dưới 25 có xu hướng chi tiêu nhiều hơn thu nhập thực của họ. Báo cáo của Caixabank, Tây Ban Nha cũng đưa ra nhiều yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chi tiêu của người trẻ trong nước. Cụ thể, độ tuổi 20-39, bị ảnh hưởng mạnh nhất bởi cuộc khủng hoảng tài chính, khiến thu nhập hiện tại giảm và thất nghiệp tăng dẫn đến mức chi tiêu giảm mạnh. Đồng thời lối tư duy và lối sống rời khỏi cha mẹ sớm của giới trẻ Tây Ban Nha cũng ảnh hưởng không nhỏ đến quyết định chi tiêu. (Oriol & Marc, 2019).

Về nhận thức giá và rủi ro thu nhập, nghiên cứu của Lichenstein cùng đồng nghiệp đã chỉ ra nhận thức về giá của người tiêu dùng có một tác động đáng kể và phức tạp lên tiêu dùng (Lichtenstein, 1993). Đồng thời, nghiên cứu ở Thụy Điển cũng cho thấy rằng sự nhận thức về rủi ro khi tăng sẽ gây ảnh hưởng nên một phần của thu nhập khả dụng, qua đó khiến tiêu dùng giảm

manh (Hassler, 1996). Về quảng cáo và marketing, Kacen và Lee cho rằng các hoạt động truyền thông có ảnh hưởng lớn lên chi tiêu của giới trẻ (Kacen, 2002). Nghiên cứu thể hiện rằng giới trẻ chưa đủ lí trí và thiếu kiểm soát, đi ngược lại hoàn toàn với giải định con người kinh tế. Qua đó, cần đứng dưới góc độ của các yếu tố phi kinh tế để giải thích hành vi của người trẻ.

Các nghiên cứu ở các nước tương đồng với Việt Nam về mặt quy mô dân số trẻ và kinh tế cũng đưa ra nhiều yếu tố tác động đến xu hướng chi tiêu. Bài nghiên cứu “Spending Trends among Youth in Malaysia” (Mohamad & cộng sự, 2014) xác định các yếu tố: chất lượng, sự tin tưởng, trải nghiệm và xu hướng mua hàng trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến của Gen Y và Gen Z ở nước sở tại. Bài báo “Spending Patterns in Youth” (Hasan & cộng sự, 2012) thực hiện tại Pakistan sử dụng các biến: thu nhập, vị trí cư trú, tình trạng việc làm, trang phục, du lịch, giải trí, ảnh hưởng của bạn bè, ảnh hưởng của gia đình và tuổi thanh niên trong nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của người độ tuổi 16-30.

Như vậy, các nghiên cứu nước ngoài cũng nhận thấy tác động của các nhân tố như nhận thức về giá và rủi ro thu nhập, sự thuận tiện của việc mua sắm và sự phát triển của thương mại điện tử tới xu hướng chi tiêu của người trẻ. Ngoài ra các nghiên cứu này còn đưa thêm lối tư duy và lối sống là yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chi tiêu. Tuy nhiên, yếu tố này chưa thực sự áp dụng được vào người trẻ ở Việt Nam.

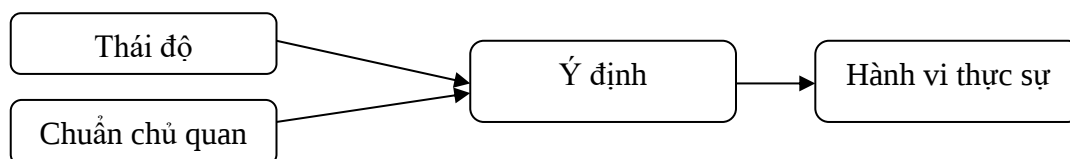
3. Cơ sở lý thuyết

Xu hướng là sự chuyển dịch hướng tới một mục tiêu nhất định theo thời gian. Chi tiêu, trong phạm vi của bài viết, được định nghĩa là Chi tiêu tiêu dùng (Consumer spending). Chi tiêu tiêu dùng là tổng số tiền chi cho hàng hóa và dịch vụ cuối cùng với mục đích sử dụng và hưởng thụ của các hộ gia đình trong nền kinh tế (Kelly, 2021). Như vậy xu hướng chi tiêu là khả năng dịch chuyển của đường chi tiêu của cá nhân hoặc tập hợp cá thể trong một khoảng thời gian nhất định.

Nếu như các yếu tố kinh tế được khẳng định bởi các lý thuyết kinh tế vĩ mô như mô hình tiêu dùng của Keynes, mô hình tiêu dùng nhiều thời kỳ của Irving Fisher, thì các yếu tố phi kinh tế được khẳng định nhờ các mô hình trong kinh tế học hành vi như TRA, TPB, TAM,...

Thuyết hành động hợp lý (TRA)

Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) lần đầu được giới thiệu bởi hai tác giả Fishbein & Ajzen vào những năm 1975. Mô hình cho rằng ý định hành vi dẫn đến hành vi và ý định được quyết định bởi thái độ cá nhân đối hành vi, cùng sự ảnh hưởng của chuẩn chủ quan xung quanh việc thực hiện các hành vi đó. Trong đó, thái độ và chuẩn chủ quan có tầm quan trọng trong ý định hành vi. Thuyết hành động hợp lý quan tâm đến hành vi của người tiêu dùng cũng như xác định khuynh hướng hành vi của họ, trong khuynh hướng hành vi là một phần của thái độ hướng tới hành vi (ví dụ cảm giác chung chung của sự ưa thích hay không ưa thích của họ sẽ dẫn đến hành vi) và một phần nữa là các chuẩn chủ quan (sự tác động của người khác cũng dẫn tới thái độ của họ). Điều này sẽ được mô phỏng rõ hơn trong hình 1 dưới đây.



Hình 1. Mô hình lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

Nguồn: Fishbein & Ajzen (1975)

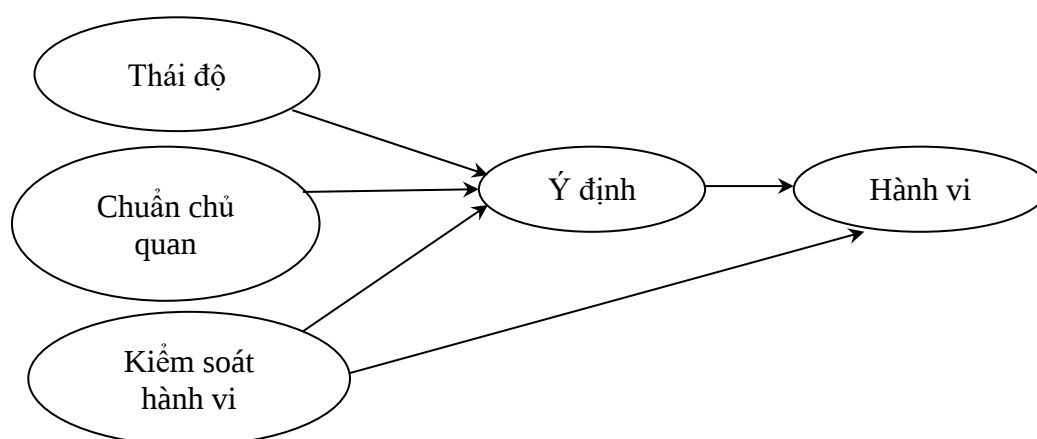
Dựa trên lý thuyết TRA, các định nghĩa về các biến trong mô hình được đưa ra như sau:

- Hành vi là những hành động quan sát được của đối tượng (Fishbein & Ajzen, 1975) được quyết định bởi ý định hành vi.
- Ý định hành vi (Behavioral intention) đo lường khả năng chủ quan của đối tượng sẽ thực hiện một hành vi và có thể được xem như một trường hợp đặc biệt của niềm tin (Fishbein & Ajzen, 1975). Được quyết định bởi thái độ của một cá nhân đối với các hành vi và chuẩn chủ quan.
- Thái độ (Attitudes) là thái độ đối với một hành động hoặc một hành vi (Attitude toward behavior), thể hiện những nhận thức tích cực hay tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi, có thể được đo lường bằng tổng hợp của sức mạnh niềm tin và đánh giá niềm tin này (Hale, 2003). Nếu kết quả mang lại lợi ích cá nhân, họ có thể có ý định tham gia vào hành vi (Fishbein & Ajzen, 1975)
- Chuẩn chủ quan (Subjective norms) được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện. Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975).

Mặc dù mô hình TRA được cho là phù hợp trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý học và khung hướng hành vi, nhưng mô hình vẫn còn những hạn chế. Hạn chế lớn nhất của TRA là chỉ ứng dụng cho những hành vi đặt trong ý chí mà bỏ qua ảnh hưởng của sự kiểm soát của các nhân tố nằm bên ngoài cá nhân đó tới ý định thực hiện hành vi. Vì thế, để khắc phục nhược điểm này Ajzen (1991) đã xây dựng một mô hình mở rộng của TRA là mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB) nhằm giải thích cho những hành vi mà động cơ nằm ngoài ý chí, không chịu ảnh hưởng hoàn toàn từ ý chí.

Mô hình hành vi dự định (TPB)

Điểm mới của mô hình TPB so với mô hình TRA là đã bổ sung thêm biến Kiểm soát hành vi (Perceived Behavioral Control - PBC), được mô tả trong hình 2 dưới đây.



Hình 2. Mô hình lý thuyết hành vi dự định (TPB)

Nguồn: Ajzen (1991)

Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen (1991), tác giả cho rằng ý định thực hiện hành vi sẽ chịu ảnh hưởng bởi ba nhân tố như thái độ đối với hành vi, tiêu chuẩn chủ quan và nhận thức về

kiểm soát hành vi. Thuyết hành vi dự định (TPB) được phát triển từ lý thuyết hành vi hợp lý (Ajzen & Fishbein, 1975), lý thuyết này được tạo ra do sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng hành vi của con người là hoàn toàn do kiểm soát lí trí. Tương tự như lý thuyết TRA, nhân tố trung tâm trong lý thuyết hành vi có kế hoạch là ý định của cá nhân trong việc thực hiện một hành vi nhất định.

Có ba yếu tố quyết định cơ bản trong lý thuyết này:

- Yếu tố cá nhân là thái độ cá nhân đối với hành vi về việc tích cực hay tiêu cực của việc thực hiện hành vi.
- Về ý định nhận thức áp lực xã hội của người đó, vì nó đối phó với nhận thức của áp lực hay sự bắt buộc có tính quy tắc nên được gọi là chuẩn chủ quan.
- Cuối cùng là yếu tố quyết định về sự tự nhận thức (self-efficacy) hoặc khả năng thực hiện hành vi, được gọi là kiểm soát nhận thức hành vi. Lý thuyết cho thấy tầm quan trọng của thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và kiểm soát nhận thức hành vi dẫn đến sự hình thành của một ý định hành vi.

Trên thực tế áp dụng khung lý thuyết TPB, các nghiên cứu chỉ ra mô hình chỉ giải thích được 40% sự thay đổi của hành vi. Điều này hàm ý rằng vẫn còn những nhân tố khác tồn tại ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi. Dựa trên điều này, nghiên cứu bên cạnh sử dụng mô hình TPB sẽ dựa trên tổng quan các nghiên cứu đi trước để thêm một số nhân tố giải thích vào trong bài nghiên cứu.

Sự thuận tiện của việc mua sắm

Sự thuận tiện đóng một vai trò quan trọng trong việc hiểu hành vi mua hàng của người tiêu dùng, trong đó có cả mua hàng trực tuyến. Nhiều nhà nghiên cứu đã điều tra hành vi mua sắm của người tiêu dùng đã phát hiện ra rằng sự tiện lợi là một trong những yếu tố thúc đẩy chính thúc đẩy người tiêu dùng mua hàng. Điều này ngụ ý rằng, những người mua sắm được thúc đẩy bởi sự tiện lợi có nhiều khả năng mua hàng hơn, trong đó có cả từ các cửa hàng trực tuyến (Agarwal, 2013; Akram, 2018; Kumar & Kashyap, 2018). Nghiên cứu của Rashaduzzaman (2020) thực hiện phân tích các nhân tố ảnh hưởng tới xu hướng chi tiêu trong đó có đánh giá tác động từ sự thuận tiện của việc mua sắm. Nghiên cứu kết luận rằng các lợi ích nhận thấy như sự tiện lợi, giá cả và sự đa dạng của sản phẩm được phát hiện có mối quan hệ tích cực với ý định, xu hướng mua hàng của người tiêu dùng từ các cửa hàng, trang web mua sắm. Tuy nhiên, tiết kiệm thời gian không được tìm thấy là đáng kể trong nghiên cứu này. Các lợi ích về tiết kiệm thời gian được nhận thức không tác động đáng kể đến ý định mua hàng may mặc của người tiêu dùng. Trên thực tế, khi công nghệ số đang ngày một phát triển và nhu cầu mua sắm ngày càng tăng, sự thuận tiện của việc mua sắm sẽ ngày càng được mọi người chú ý, đặc biệt là những người trẻ. Vì vậy nghiên cứu này sẽ áp dụng phân tích sự thuận tiện của việc mua sắm đến xu hướng chi tiêu nhằm cung cấp thêm những hiểu biết hữu ích về đề tài.

Quảng cáo và khuyến mại từ cửa hàng, nhãn hàng

Quảng cáo là hoạt động truyền thông phi trực tiếp giữa người với người qua các phương tiện truyền thông đại chúng để đưa thông tin đến người nhận nhằm thuyết phục hay tác động đến hành vi của người nhận thông tin. Bằng cách cung cấp những thông điệp bán hàng theo cách thuyết phục về sản phẩm hay dịch vụ của người bán, quảng cáo có khả năng tác động tới hành vi, thói quen mua hàng của người tiêu dùng hay khách hàng. Khuyến mại là hoạt động xúc tiến thương

mại của thương nhân nhằm xúc tiến việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ bằng cách dành cho khách hàng những lợi ích nhất định. “Cha đẻ của quảng cáo hiện đại”, Davenport (2015) cho rằng hình ảnh thương hiệu mạnh mẽ và khả năng nắm bắt thị hiếu có vai trò quyết định đến thành công của quảng cáo. Qua đó, ông cũng nhấn mạnh tầm quan trọng việc liên tục đánh giá lại thị trường của các công ty khi thị hiếu người tiêu dùng thay đổi.

Kacen và Lee (2002) cho rằng quảng cáo và những chính sách khuyến mại - tức là các hoạt động truyền thông - có ảnh hưởng lớn lên chi tiêu của giới trẻ. Theo họ, giới trẻ chưa đủ lí trí và thiếu kiểm soát (ta có thể ngầm hiểu rằng họ chưa phải là con người kinh tế). Vậy nên, hành vi của họ nên được giải thích dưới góc độ của các yếu tố phi kinh tế. Hơn nữa, nghiên cứu của Awan và cộng sự (2016) đã thực hiện phân tích ảnh hưởng của các loại quảng cáo đến xu hướng chi tiêu và trong đó có đánh giá về cường độ tác động của mỗi loại quảng cáo mà họ nêu ra. Kết quả của nghiên cứu cho rằng quảng cáo có thể thay đổi xu hướng của người tiêu dùng. Các yếu tố tương tự như sự cần thiết của quảng cáo, sự thích thú của quảng cáo, sự thống trị của quảng cáo, sự gợi nhớ thương hiệu của quảng cáo và sự kích thích của quảng cáo. Những điều này rất hữu ích trong việc tạo ra và thay đổi hành vi và xu hướng mua của người tiêu dùng, đây là một dấu hiệu rất tích cực cho các công ty quảng cáo và tiếp thị. Kết quả của họ cũng chứng minh mô hình của nghiên cứu cho thấy rằng quảng cáo có tác động đáng kể đến xu hướng mua của người tiêu dùng và mở rộng sự lựa chọn của họ. Vì vậy, nghiên cứu sẽ sử dụng thêm yếu tố quảng cáo và khuyến mại từ cửa hàng, nhãn hàng nhằm kiểm tra tác động của biến đổi với xu hướng chi tiêu của người trẻ.

4. Thực trạng về xu hướng chi tiêu của người trẻ trên địa bàn Thành phố Hà Nội

4.1 Phỏng vấn chuyên sâu, xây dựng bảng hỏi

Ở phương pháp phỏng vấn sâu này, với quy mô là trên địa bàn Thành phố Hà Nội, các tác giả sẽ thực hiện hình thức trả lời bảng hỏi có định đã được tham khảo và dựa trên nhu cầu tìm hiểu của nghiên cứu. Đây là dạng phỏng vấn được thực hiện trên cơ sở một bảng hỏi hoàn thiện và người phỏng vấn không được tự ý đưa thêm các câu hỏi trong quá trình phỏng vấn. Việc sử dụng hình thức phỏng vấn này sẽ thể hiện được sự nhất quán, dễ so sánh giữa các ứng viên cho cùng một câu hỏi và đặc biệt là thời gian phỏng vấn hợp lý.

- 3 chuyên gia (bao gồm 1 giảng viên, 1 chuyên viên marketing làm ở doanh nghiệp, 1 người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội)

Phỏng vấn thầy N.M.P (30 tuổi - Giảng viên trường Đại học Ngoại thương) cho thấy phần lớn chi tiêu dành phần lớn thu nhập cho các sản phẩm không thiết yếu, đặc biệt là các mặt hàng cho việc Giải trí. Trong khi các chi tiêu hàng tháng cho Ăn uống (ngoài hàng), Du lịch, Thời trang, Chăm sóc sắc đẹp, Giáo dục và Thể thao đều chỉ ở mức vừa phải và tiết kiệm đến rất tiết kiệm thì việc phân bổ chi tiêu cho Giải trí, xa xỉ phẩm được đánh giá là lãng phí. Đối tượng phỏng vấn nhận định rằng rủi ro thu nhập không ảnh hưởng đến chi tiêu của anh cho các nhóm hàng hoá thiết yếu và không thiết yếu. Với những khoản tiền nhàn rỗi, đối tượng phỏng vấn có xu hướng đầu tư vào bất động sản. Khi được hỏi về tác động của mạng xã hội và sàn thương mại điện tử đến xu hướng chi tiêu, độ tiện lợi và nhanh của mua hàng qua mạng và thông tin sản phẩm được chia sẻ trên các diễn đàn có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng. Quảng cáo và marketing không có tác động đến xu hướng chi tiêu của đối tượng phỏng vấn khi anh lựa chọn mức 1 trên thang đo 5 cho tất cả các câu hỏi về mức độ muốn mua hàng khi nhìn thấy các quảng cáo, chiến dịch truyền thông, kế hoạch marketing của các nhãn hàng.

Phỏng vấn thầy P.X.T (30 tuổi - Giảng viên trường Đại học Ngoại thương) - người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội thu được kết quả phần lớn thu nhập được dành cho chi tiêu các sản phẩm thiết yếu (thực phẩm hàng ngày, phí sinh hoạt...) và dành để tiết kiệm. Các chi tiêu hàng tháng cho Ăn uống (ngoài hàng), Du lịch, Thời trang, Chăm sóc sắc đẹp, Giáo dục và Thể thao, Giải trí (phim ảnh, game...), Thiết bị và đồ dùng gia đình đều ở mức hợp lý. Theo kết quả phỏng vấn, rủi ro thu nhập không ảnh hưởng đến chi tiêu của anh cho các nhóm hàng hoá thiết yếu và không thiết yếu. Với những khoản tiền nhàn rỗi, đối tượng phỏng vấn có xu hướng đầu tư vào bất động sản. Về tác động của mạng xã hội và sàn thương mại điện tử đến xu hướng chi tiêu, việc theo dõi các cửa hàng, trang online bán hàng và thấy sản phẩm của họ phù hợp, độ tiện lợi và nhanh của mua hàng qua mạng có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chi tiêu. Đối tượng phỏng vấn dành đến 1/3 thu nhập hàng tháng cho các sản phẩm được đặt mua qua nền tảng mạng xã hội. Trong khi đó, quảng cáo và marketing có tác động đến xu hướng chi tiêu của đối tượng phỏng vấn nhưng không tác động mạnh khi anh có quan tâm đến 2 yếu tố này nhưng chỉ lựa chọn mức 2 trên thang đo 5 cho tất cả các câu hỏi về mức độ muốn mua hàng khi nhìn thấy các quảng cáo, chiến dịch truyền thông, kế hoạch marketing của các nhãn hàng.

Phỏng vấn chị N.P.T (25 tuổi - chuyên viên Marketing của Abbott tại Việt Nam) nhận định phần lớn thu nhập được dành cho chi tiêu cho các sản phẩm không thiết yếu. Các sản phẩm được chi tiêu nhiều nhất bao gồm: Mỹ phẩm và chăm sóc sắc đẹp, May mặc, mũ nón, giày dép, Giải trí (phim ảnh, game...), Ăn uống ngoài hàng, Ăn uống giao đến tận nơi, Cafe, trà sữa v.v, Đồ uống và thuốc lá, Thẻ dực thể thao, Thuốc và dịch vụ y tế, Thiết bị và đồ dùng gia đình. Đánh giá của bản thân về mức chi tiêu hàng tháng là ở mức lãng phí (100% thu nhập), trong đó lãng phí nhất là chi tiêu cho ăn uống và thời trang. Theo kết quả phỏng vấn, cả 3 yếu tố rủi ro thu nhập, tác động của mạng xã hội và sàn thương mại điện tử và tác động của quảng cáo và marketing có ảnh hưởng đến chi tiêu cho các nhóm hàng hoá thiết yếu và không thiết yếu. Cụ thể là các rủi ro về thu nhập có ảnh hưởng rất tiêu cực đến xu hướng chi tiêu và những khoản tiền nhàn rỗi được đối tượng phỏng vấn giữ dưới dạng tiền mặt. Tuy giành rất nhiều thời gian sử dụng và tìm hiểu các mặt hàng trên mạng xã hội và sàn thương mại điện tử nhưng chị không giành nhiều thu nhập cho các sản phẩm mua qua mạng. Quảng cáo và marketing có tác động mạnh mẽ nhất đến xu hướng chi tiêu của đối tượng phỏng vấn khi chị đánh giá mức độ 5/5 cho tất cả các câu hỏi về mức độ muốn mua hàng khi nhìn thấy các quảng cáo, chiến dịch truyền thông, kế hoạch marketing của các nhãn hàng.

- 20 bạn trẻ bất kỳ (trong đó có 11 nam, 9 nữ) trong độ tuổi từ 18-22 ở 8 quận nội thành trên địa bàn thành phố Hà Nội bao gồm: Ba Đình, Hoàn Kiếm, Tây Hồ, Đống Đa, Cầu Giấy, Thanh Xuân, Bắc Từ Liêm và Long Biên.

Nhìn chung 20 người trẻ được lựa chọn ngẫu nhiên đều tự nhận xét mức chi tiêu của mình ở mức độ tiết kiệm hoặc vừa phải và phần lớn thu nhập của họ (chu cấp của gia đình và 6 bạn có lương hàng tháng) được giành cho chi tiêu không thiết yếu tập trung vào 3 nhóm Giải trí, May mặc, Mỹ phẩm và Ăn uống bên ngoài. Với các khoản tiền nhàn rỗi, hầu hết các bạn dùng để giữ tiền mặt hoặc gửi tiết kiệm, chỉ 4/20 bạn lựa chọn đầu tư cổ phiếu, trái phiếu. Khi được hỏi về tác động của 3 yếu tố rủi ro thu nhập, tác động của mạng xã hội và sàn thương mại điện tử và tác động của quảng cáo và marketing đến chi tiêu cho các nhóm hàng hoá thiết yếu và không thiết yếu, nhóm nghiên cứu nhận được kết quả rủi ro thu nhập không có tác động đến xu hướng chi tiêu khi hơn 1/2 tổng các câu trả lời về ảnh hưởng của các rủi ro thu nhập như ảnh hưởng của Covid-19, cổ phiếu mất giá... là không có. Trong khi đó, sự xuất hiện và phổ cập của mạng xã hội và sàn thương mại điện tử có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng mua hàng của người trẻ khi họ đánh giá mức độ

hài lòng và xu hướng mua tiếp các sản phẩm khác sau khi hoàn thành các giao dịch mua hàng qua các trang mạng xã hội và sàn thương mại điện tử trung bình lần lượt là 3,85/5 và 3,8/5. Các mặt hàng được chi tiêu chủ yếu là Đồ điện tử, Thời trang, Các loại đồ ăn, Các dịch vụ giải trí, thể thao, du lịch (VD: tài khoản Netflix, thẻ thành viên gym, tour du lịch...). Cuối cùng là tác động của quảng cáo và marketing đến chi tiêu được các bạn trẻ đánh giá là có ảnh hưởng nhưng chỉ ở mức trung bình khi mức độ hiệu quả của các quảng cáo được đánh giá trung bình là 3,45/5 nhưng Mức độ muốn mua hàng của 20 đối tượng phỏng vấn khi Thấy các quảng cáo, Nhận diện một mặt hàng nhiều lần (> 4) trong một ngày và Thấy các chiến dịch truyền thông trung bình lần lượt là 2,65/5, 2,45/5 và 2,55/5.

4.2 Khảo sát mở rộng và kết quả

4.2.1 Đối tượng khảo sát

Phiếu điều tra thu được 164 kết quả hợp lệ sau khi được lọc qua Excel, bao gồm 112 nữ và 52 nam. Có 132 người đang học Đại học, 24 đạt trình độ sau Đại học và 8 người thuộc trình độ THPT trở xuống hoặc Cao đẳng. 92% số người khảo sát đang độc thân, 4% đã kết hôn, còn lại đã có con. 110 người đang là học sinh, sinh viên, 37 người đang đi làm tại các doanh nghiệp tư nhân, còn lại làm việc tại các cơ quan nhà nước, các tổ chức phi chính phủ hoặc kinh doanh tự do.

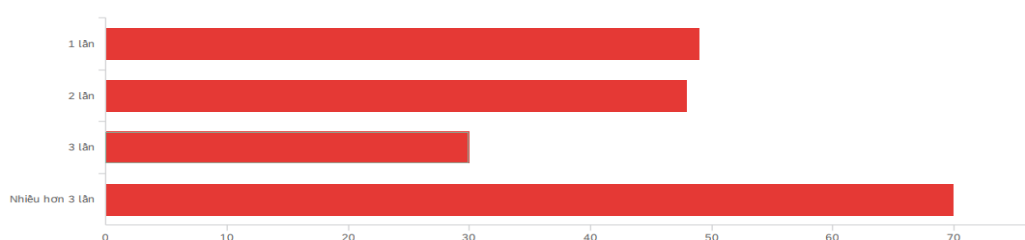
Đa phần có thu nhập dưới 5 triệu (81 người), 42 người thu được 5-10 triệu một tháng, 12 người thu được 10-15 triệu, 15 người thu được 15-20 triệu, 8 người thu được 20-30 triệu, 5 người thu được 30-40 triệu và 1 người thu được trên 40 triệu. 114 người dành ra dưới 5 triệu cho chi tiêu hàng tháng, 28 người chi ra 5-10 triệu, 12 người chi ra 10-15 triệu, còn lại dành ra 15-40 triệu cho chi tiêu.

4.2.2 Thống kê

- Tổng quan về chi tiêu

70 người được điều tra mua sắm nhiều hơn 3 lần trong một tuần. 30 người mua sắm đúng 3 lần trong một tuần, và 97 người mua sắm ít hơn 3 lần. Điều này cho thấy tần suất chi tiêu của người tiêu dùng Hà Nội phân bố tương đối đồng đều, ngoại trừ số người mua sắm hơn 3 lần một tuần.

Số lần anh/chị mua sắm trong một TUẦN là:



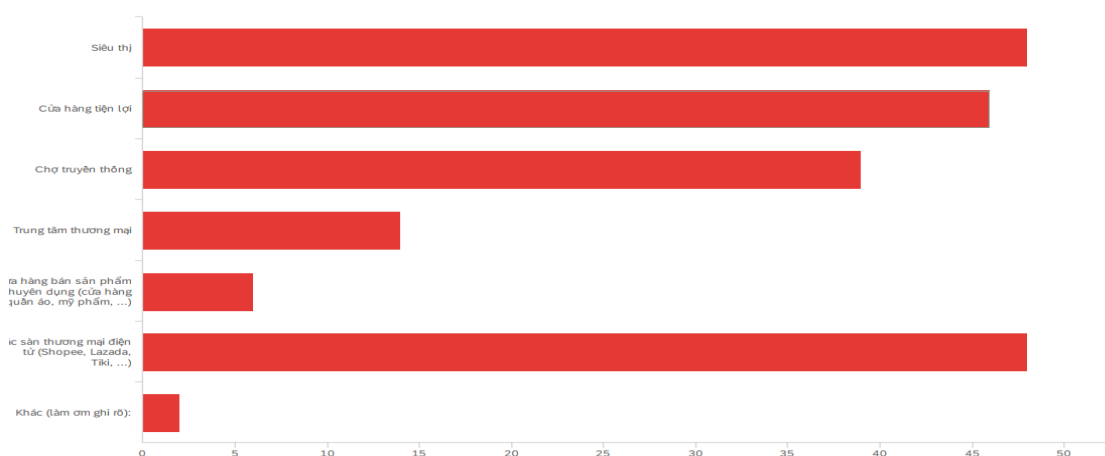
Hình 3. Tần suất mua sắm

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Các địa điểm mua sắm được ưa thích nhất là: siêu thị, cửa hàng tiện lợi, chợ truyền thống và các sàn thương mại điện tử. Trong đó, siêu thị được tin dùng ngang với các trang thương mại điện tử với 48 người tin dùng. Điều này cho thấy trong giai đoạn dịch COVID, các trang thương mại điện tử có một mức độ tín nhiệm cao đối với người tiêu dùng Hà Nội. Cửa hàng tiện lợi có lượng

người tiêu dùng gần tương tự với 46 người, và chợ truyền thống với 39 người xếp vị trí thứ 4. Một số ít người tham gia khảo sát ưa chuộng các trung tâm thương mại và cửa hàng chuyên dụng.

Trong một tháng anh/chị thường dành thời gian mua sắm nhiều nhất là ở đâu:

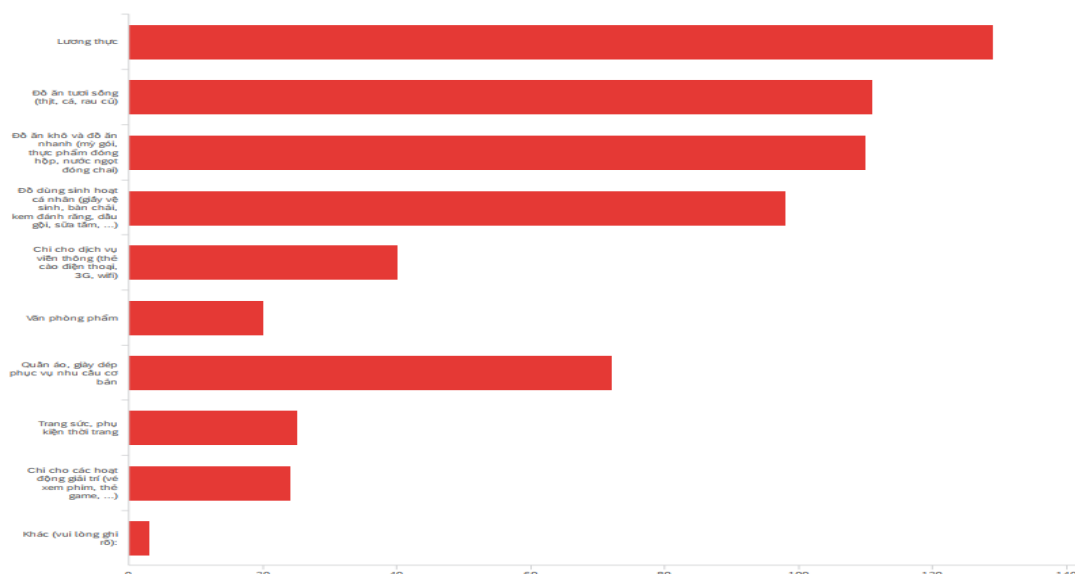


Hình 4. Địa điểm mua sắm

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Các nhóm hàng lương thực, thực phẩm thiết yếu chiếm đa số trong danh sách mua hàng của những người được khảo sát. Bên cạnh các thực phẩm tươi sống, đồ ăn khô và đồ ăn nhanh cũng rất được ưa chuộng. Điều này là dễ hiểu, bởi dịch COVID hạn chế việc mua sắm offline, dẫn đến hành vi tích trữ, mà thực phẩm tươi sống đôi khi không thể để lâu. Kế đến là các đồ dùng sinh hoạt cá nhân, quần áo và giày dép; và chi phí dịch vụ viễn thông. Một lần nữa, tác động của dịch COVID 19 khiến cho hoạt động online của người tiêu dùng Hà Nội trở nên phổ biến hơn, dẫn đến hiện tượng dịch vụ viễn thông được ưu tiên mạnh. Ít được ưu tiên cho chi tiêu hơn là trang sức, các hoạt động giải trí và văn phòng phẩm.

03 Nhóm sản phẩm mà anh/chị thường mua nhiều nhất trong một tháng là:



Hình 5. Nhóm sản phẩm được mua sắm

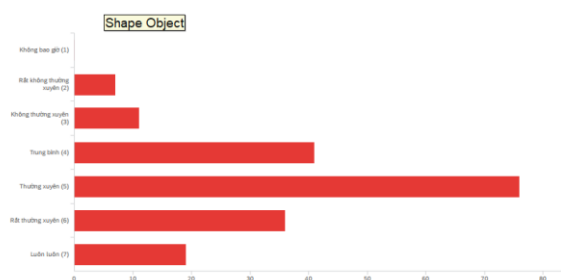
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

- Tổng quan về chỉ tiêu cho các mặt hàng thiết yếu và không thiết yếu

Khi được hỏi về tần suất chi tiêu cho các loại sản phẩm thiết yếu, 40% người được khảo sát cho biết họ thường xuyên chi tiêu cho chúng, và 28,95% trong số họ lựa chọn rất thường xuyên đến luôn luôn. 21,58% người được khảo sát cho biết tần suất chi tiêu cho mặt hàng thiết yếu của họ là trung bình. Còn lại chưa đến 10% lựa chọn đáp án không thường xuyên hoặc rất không thường xuyên.

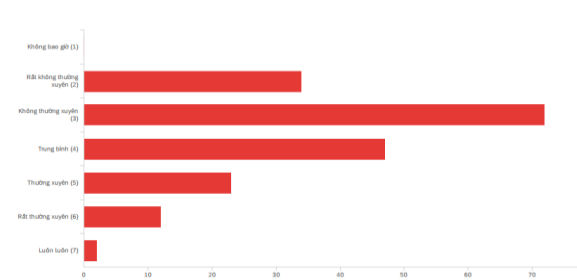
Xin hãy cho biết mức độ thường xuyên của việc mua các sản phẩm thiết yếu của

anh/chị? (1 = Không bao giờ, 7 = Luôn luôn)



Xin hãy cho biết mức độ thường xuyên của việc mua các sản phẩm không thiết yếu của anh/chị? (1 = Không bao giờ, 7 = Luôn luôn)

của anh/chị? (1 = Không bao giờ, 7 = Luôn luôn)



Hình 6. Mức độ thường xuyên mua sắm sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Trong đó, 86 người cho rằng dịch COVID 19 không làm thay đổi tần suất chi tiêu cho các mặt hàng thiết yếu của họ. 63 người cho rằng đại dịch làm cho tần suất đó tăng lên hoặc tăng rất nhiều. 40 người cho rằng đại dịch khiến tần suất giảm đi ở một mức độ nhất định. Như vậy, dịch COVID có thiên hướng làm người tiêu dùng từ 18-30 tuổi tại Hà Nội không thay đổi hoặc tăng tần suất chi tiêu cho các mặt hàng thiết yếu.

Mặt khác, đối với mặt hàng không thiết yếu, 72 người cho biết họ không thường xuyên chi tiêu, 34 người có mức độ chi tiêu rất không thường xuyên, 47 người có mức độ chi tiêu trung bình. Dưới tác động của dịch COVID, 98 người cho biết mức độ chi tiêu của họ bị giảm đi ở một mức nhất định, 40 người cho biết mức độ tăng lên và 51 người đưa ra kết quả trung bình. Như vậy, dịch COVID có thiên hướng làm giảm mức độ chi tiêu các mặt hàng không thiết yếu. Quần áo và giày dép, trang sức, chi tiêu cho các hoạt động giải trí là những nhóm mặt hàng có xu hướng bị cắt giảm nhiều trong trường hợp chi tiêu của người tiêu dùng bị cắt giảm với lần lượt 106, 145 và 142 người lựa chọn. Các mặt hàng còn lại (lương thực, thực phẩm, đồ dùng sinh hoạt cá nhân, v.v) có số lựa chọn thấp hơn đáng kể.

So với thời điểm trước khi có COVID-19, anh/chị thấy xu hướng chi tiêu cho sản phẩm thiết yếu của mình thay đổi như thế nào?



So với thời điểm trước khi có COVID-19, anh/chị thấy xu hướng chi tiêu cho sản phẩm không thiết yếu của mình thay đổi như thế nào?

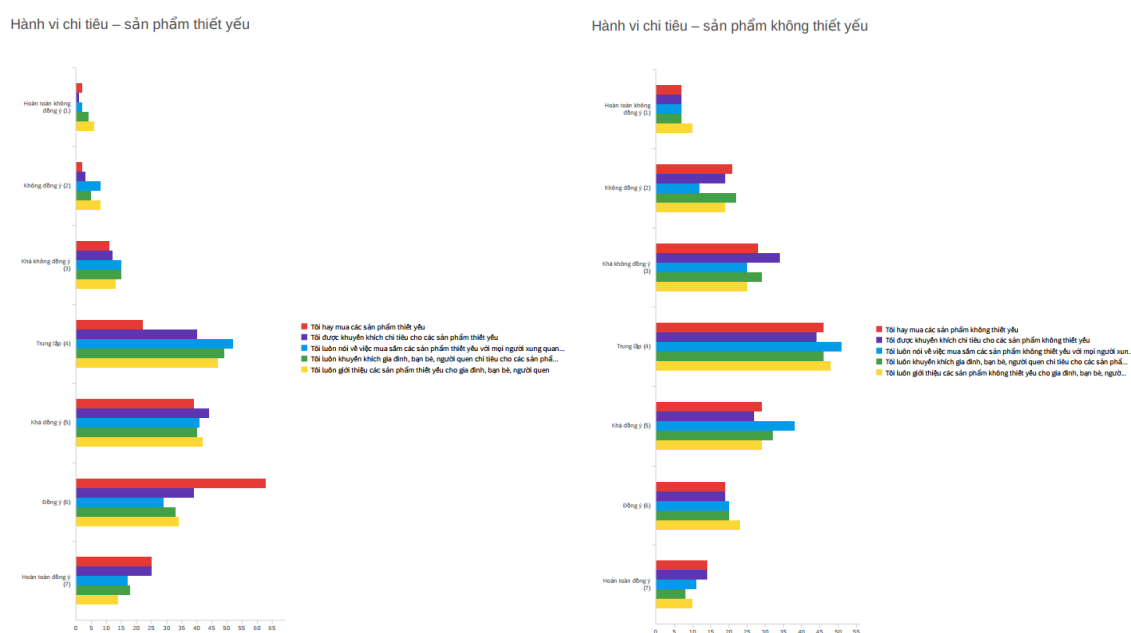


Hình 7. Thay đổi trong xu hướng chi tiêu cho sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Hơn 70% người tham gia đồng ý ở một mức độ nhất định đối với việc họ thường mua các sản phẩm thiết yếu. Song, đáp án trung lập lại được lựa chọn nhiều nhất khi họ được hỏi về việc liệu họ có được khuyến khích chi tiêu, liệu họ có thường nói về việc mua sắm các sản phẩm thiết yếu, việc khuyến khích người thân chi tiêu và giới thiệu sản phẩm thiết yếu cho người thân. Các đáp án thuộc diện đồng ý nhiều hơn rất nhiều so với diện không đồng ý. Việc đáp án trung lập thuộc số nhiều vẫn đúng đối với các sản phẩm không thiết yếu, nhưng dù các đáp án đồng ý vẫn nhiều hơn, các đáp án phân bố tương đối đồng đều hơn.

Phần đông những người tham gia khảo sát cho rằng chi tiêu cho sản phẩm không thiết yếu của họ bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh, và cũng có một lượng tương đối lớn (39) đưa ra ý kiến trung lập. Cũng có một lượng lớn đưa ra ý kiến trung lập cho đến đồng ý với việc sự ảnh hưởng này đến từ bạn bè và người thân cũng như các phương tiện thông tin đại chúng. Sức ảnh hưởng của chính phủ/tổ chức/ trường học chủ yếu được cho là trung lập cho đến không đồng ý.



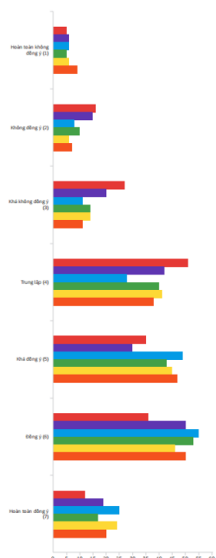
Hình 8. Hành vi chi tiêu - sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

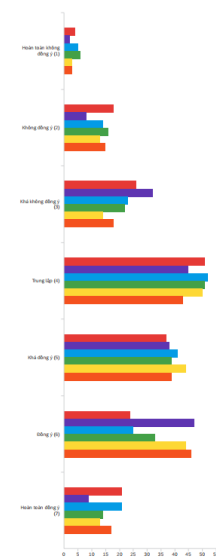
- Phân tích thống kê các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chi tiêu

Đối diện với loạt câu hỏi về tác động của quảng cáo và marketing của các mặt hàng thiết yếu, 51 người được khảo sát cho biết các cửa hàng họ thường mua sắm giới thiệu thông tin về các sản phẩm thiết yếu với tần suất trung bình, chiếm số đông nhất. Kế đến là số người lựa chọn một mức độ đồng ý nhất định (35 người khá đồng ý, 36 người đồng ý). Về các chính sách giảm giá của cửa hàng, số người đồng ý với việc họ thường xuyên nhận được chúng chiếm số đông, và đa số vẫn nằm về phía đồng ý hoặc trung lập. Điều này lặp lại gần như tương tự với những người được khảo sát về việc cửa hàng trưng bày các sản phẩm thiết yếu, độ thường xuyên của các chiến dịch của các nhãn hàng họ ưa thích trên các phương tiện thông tin đại chúng và các siêu thị, cửa hàng... và tình trạng khuyến mãi tại các cửa hàng. Về phía các mặt hàng không thiết yếu, với cùng nội dung câu hỏi, những người được khảo sát vẫn thiên về các đáp án trung lập và đồng ý. Song, số người có đáp án trung lập đều chiếm số đông hơn tại các câu hỏi.

Quảng cáo từ nhãn hàng và cửa hàng – sản phẩm thiết yếu



Quảng cáo từ nhãn hàng và cửa hàng – sản phẩm không thiết yếu

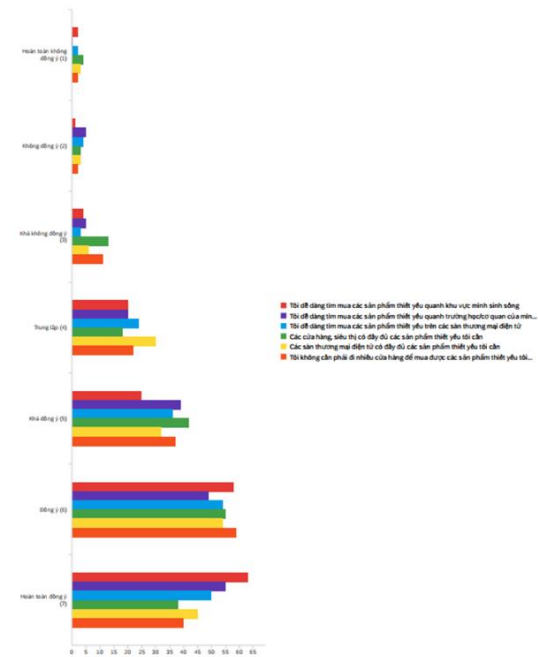


Hình 9. Quảng cáo từ nhãn hàng và cửa hàng - sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

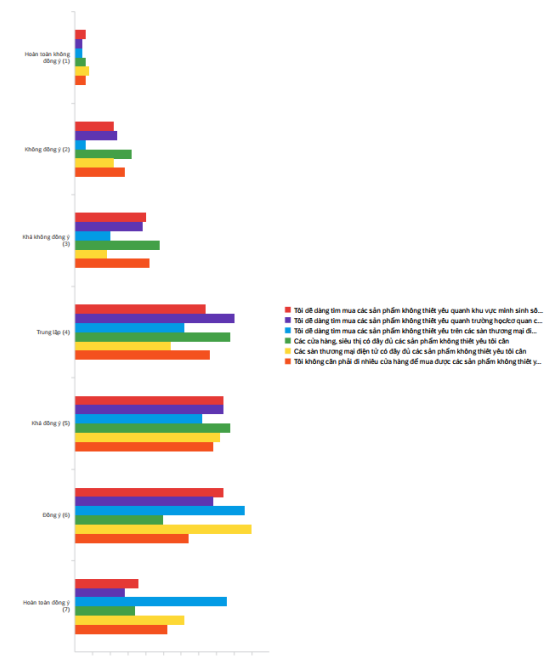
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Đối với các câu hỏi về mức độ thuận tiện của các mặt hàng thiết yếu, hầu hết người được khảo sát lựa chọn khá đồng ý, đồng ý hoặc hoàn toàn đồng ý với các câu hỏi. Điều này cho thấy họ cảm thấy tương đối dễ dàng để tìm mua các sản phẩm thiết yếu ở gần nơi sinh sống, cơ quan, trường học hoặc các sàn thương mại điện tử. Các địa điểm trên, đối với hầu hết người khảo sát, có các mặt hàng họ cần và họ không cần phải đi qua nhiều cửa hàng để tìm được thứ họ muốn mua. Điều này tương tự với các mặt hàng không thiết yếu. Khi được hỏi về chuẩn chủ quan về xu hướng tiêu dùng sản phẩm thiết yếu, những người có đáp án trung lập là thành phần đông hơn. Những đáp án còn lại phân bố đều về hai bên khi lấy trung lập làm điểm chính giữa, với số người trả lời đồng ý ở một mức độ nào đó là đông hơn, ngoại trừ một số ngoại lệ như: những người cho rằng bạn bè và người thân cũng như các phương tiện thông tin đại chúng thường xuyên khuyến khích họ tiêu dùng các sản phẩm thiết yếu lựa chọn đồng ý và khá đồng ý nhiều hơn. Còn lại có ý kiến trung lập đối với ảnh hưởng của bạn bè và các cơ quan chính phủ/trường học/tổ chức lên xu hướng tiêu dùng sản phẩm thiết yếu của họ.

Sự thuận tiện của việc mua sắm – sản phẩm thiết yếu



Sự thuận tiện của việc mua sắm – sản phẩm không thiết yếu

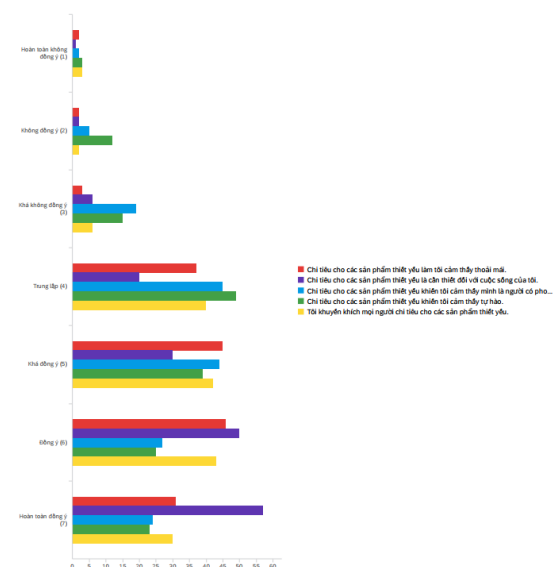


Hình 10. Sự thuận tiện của việc mua sắm - sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

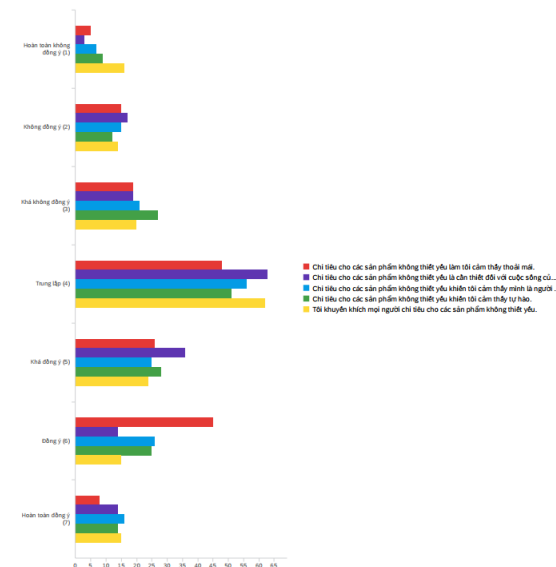
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Hầu hết người tham gia khảo sát cho rằng chỉ tiêu cho các sản phẩm thiết yếu làm họ cảm thấy thoải mái, và là cần thiết đối với cuộc sống của họ.

Thái độ về việc chi tiêu – sản phẩm thiết yếu



Thái độ về việc chi tiêu – sản phẩm không thiết yếu



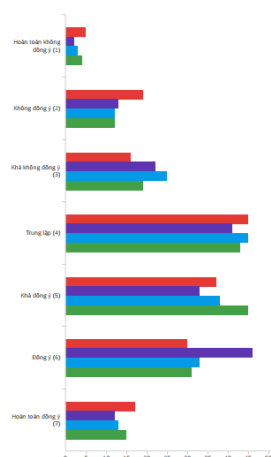
Hình 11. Thái độ về việc chi tiêu - sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

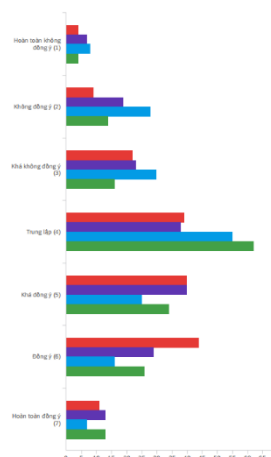
Điều này phần nào đúng với các câu hỏi về chuẩn chủ quan cho các sản phẩm thiết yếu vì đa số cảm thấy đồng ý với việc khuyến khích mọi người tham gia chi tiêu cho chúng, hoặc cảm thấy chi tiêu cho chúng đem lại cảm giác hiện đại hoặc tự hào. Tuy nhiên, ở các phần này, những người đưa ra đáp án trung lập là đông hơn so với từng câu hỏi khác. Đối với sản phẩm không thiết yếu,

phần đông người khảo sát cảm thấy trung lập với sự cần thiết của chúng cũng như cảm giác của họ khi chi tiêu cho chúng. Đáp án tương tự đối với mức độ khuyến khích của họ đối với người khác. Một điểm khác là số người đồng ý hoặc khá đồng ý với sự cần thiết và cảm giác tích cực khi chi tiêu đều đông hơn số người không đồng ý ở mọi mức độ. Song, đối với mức độ khuyến khích, đáp án phân bổ khá cho cả đồng ý với không đồng ý ở các mức độ.

Chuẩn chủ quan về xu hướng tiêu dùng – sản phẩm thiết yếu



Chuẩn chủ quan về xu hướng tiêu dùng – sản phẩm không thiết yếu

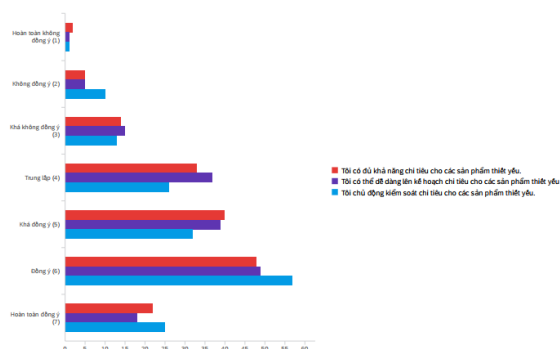


Hình 12. Chuẩn chủ quan về xu hướng tiêu dùng - sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

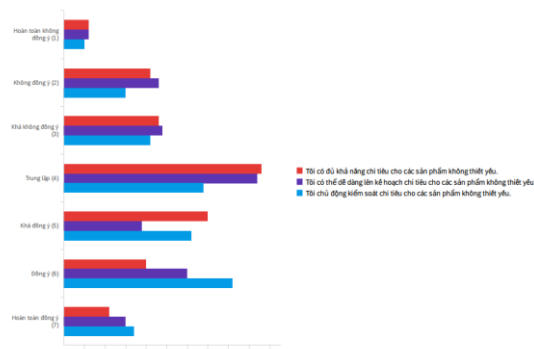
Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Về nhận thức kiểm soát hành vi chi tiêu cho sản phẩm thiết yếu, có 110 người khá đồng ý, đồng ý hoặc rất đồng ý rằng họ có đủ khả năng chi tiêu, 106 người cho rằng họ có thể dễ dàng lên kế hoạch chi tiêu và 117 người chủ động kiểm soát chi tiêu cho các sản phẩm thiết yếu. Với các sản phẩm không thiết yếu, số người chọn trung lập về khả năng chi tiêu là đông nhất với 48 người, các đáp án còn lại phân bổ tương đối đồng đều, dao động từ 11 đến 23 phản hồi ngoại trừ đáp án hoàn toàn không đồng ý. Xu hướng phân bố này cũng đúng với câu hỏi về khả năng lập kế hoạch chi tiêu (dù số liệu có thể khác). Đa phần người tham gia cho rằng họ có thể chủ động kiểm soát chi tiêu cho các mặt hàng không thiết yếu.

Nhận thức kiểm soát hành vi - sản phẩm thiết yếu



Nhận thức kiểm soát hành vi - sản phẩm không thiết yếu



Hình 13. Nhận thức kiểm soát hành vi - sản phẩm thiết yếu và không thiết yếu

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu khảo sát

Như vậy, qua khảo sát có thể thấy các đối tượng 18-30 tuổi ở Hà Nội tham gia khảo sát đa số có xu hướng mua nhiều sản phẩm thiết yếu, cũng như dự định dành nhiều ngân sách cho chúng và khuyến khích mọi người chi tiêu. Khi xét đến các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng chi tiêu, có thể thấy quảng cáo và marketing có tác động tích cực đến việc chi tiêu cho các mặt hàng thiết yếu, điều này không rõ ràng ở các sản phẩm không thiết yếu. Trong khi đó, mức độ thuận tiện có tác động tích cực rõ ràng đến xu hướng chi tiêu của người trẻ Hà Nội cho cả hai mặt hàng thiết yếu và không thiết yếu.

5. Hàm ý chính sách

5.1 Chính phủ, nhà nước

Thu nhập có ảnh hưởng trực tiếp tới xu hướng tiêu dùng của người dân trẻ Hà Nội. Vì vậy, để cải thiện xu hướng chi tiêu, cần trước hết cải thiện thu nhập khả dụng và đảm bảo mức sống cho người dân trẻ Hà Nội trong độ tuổi từ 18 đến 30. Đặt trong hoàn cảnh hiện nay khi những dư âm của Đại dịch Covid vẫn còn đang hiện hữu, với mục tiêu nhanh chóng ổn định lại thu nhập, an sinh cho người dân Hà Nội, nhóm nghiên cứu có đề xuất một số giải pháp sau. Xét về phía Chính phủ và thành phố Hà Nội, cần tiếp tục duy trì thực hiện cắt giảm hoặc miễn thuế thu nhập, tăng trợ cấp cho người dân Hà Nội trong Đại dịch đồng thời hỗ trợ người dân thu nhập, có hoàn cảnh khó khăn, bị ảnh hưởng nặng nề từ dịch Covid-19. Đây là một trong những chính sách hỗ trợ trực tiếp theo Nghị quyết 406/NQ-UBTVQH15 năm 2021 và đã đạt được những thành quả nhất định trong khôi phục kinh tế trên toàn quốc. Việc tiếp tục miễn giảm thuế thu nhập sẽ giúp tăng đáng kể thu nhập khả dụng của người dân Hà Nội, có ảnh hưởng tích cực đến xu hướng chi tiêu. Tiếp theo, thành phố Hà Nội, trước mắt, cần có những biện pháp hỗ trợ tạo việc làm, tìm kiếm việc làm phù hợp cho người dân Hà Nội đã bị cắt giảm biên chế, thất nghiệp sau Đại dịch. Đối với những công dân trẻ vừa tốt nghiệp, sự hỗ trợ trên là cần thiết để họ có thể nhanh chóng ổn định, trang trải cuộc sống. Qua đó, người trẻ có thể sớm góp sức lao động để phát triển đất nước; tận dụng kịp thời và có hiệu quả thời kỳ dân số vàng của Việt Nam hiện nay. Về dài hạn, thành phố cũng nên đưa ra các biện pháp phòng bị để đối phó với những cú sốc kinh tế, nói riêng, và những khủng hoảng trên nhiều mặt xã hội như Đại dịch COVID-19, nói chung.

Không chỉ vậy, sự lây lan rộng rãi của COVID-19 và những bất ổn về kinh tế đã mang đến nhiều thách thức cho xã hội. Bên cạnh những tác động tới con người, COVID-19 đã và đang nhanh chóng gây ra những gián đoạn trong kinh doanh và tiêu dùng không chỉ ở riêng các khu vực bị ảnh

hưởng. Điều này đặt ra một thách thức vô cùng lớn với người dân Việt Nam, đặc biệt là những người trẻ trong độ tuổi từ 18-30 trên Thành phố Thủ đô Hà Nội. Thật vậy, đây chính là đội ngũ chiếm tỉ lệ lớn trong nhóm lao động của đất nước đồng thời cũng là những người tiêu dùng có sức mua cao và có ảnh hưởng đặc biệt sâu rộng đến ngành hàng tiêu dùng. Vì vậy, chính phủ cần sớm hoàn thiện hành lang pháp lý, quy chế quản lý thị trường, cơ chế bảo vệ nhà đầu tư theo thông lệ, có chế tài mạnh hơn; song vẫn tạo điều kiện sáng tạo tài chính, tài chính xanh phát triển. Điều này sẽ tạo điều kiện cho thị trường tài chính Việt Nam phát triển bền vững, giảm thiểu được phần nào rủi ro đối với giá cổ phiếu, trái phiếu... Kiên định, ổn định vĩ mô, kiểm soát lạm phát, các cân đối lớn; kiểm soát rủi ro hệ thống tài chính chính là củng cố niềm tin, thu hút đầu tư và tạo điều kiện thị trường vốn phát triển.

5.2 Doanh nghiệp

Xét về phía các doanh nghiệp, có thể khuyến khích cho vay trả góp, vay tiêu dùng không lãi suất hoặc lãi suất thấp phù hợp. Biện pháp trên sẽ giúp kích cầu, cải thiện sức mua của người tiêu dùng. Thêm vào đó, doanh nghiệp cần phải đưa ra các chính sách an sinh cho người lao động như: đảm bảo thu nhập tối thiểu cho nhân viên; cam kết không đột ngột cắt giảm biên chế, hủy hợp đồng lao động. Đối với những lao động trẻ, mới tốt nghiệp đại học và trung học phổ thông, các doanh nghiệp nên có các chính sách hỗ trợ thực tập, thử việc và các chương trình kết hợp vừa làm việc, vừa tập huấn cho các nhân viên mới. Điều này sẽ giúp những lao động trẻ vừa có thu nhập để đảm bảo cuộc sống, vừa tiếp tục bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng, kinh nghiệm để hòa nhập nhanh vào môi trường lao động, đáp ứng tốt yêu cầu của thị trường lao động.

Với các rủi ro như tấn công mạng bảo mật thông tin, bảo mật dữ liệu, rủi ro về khả năng phục hồi của các nhà cung cấp dịch vụ chính, chậm tiến độ dự án, giảm khả năng duy trì mức độ cung cấp dịch vụ chính, các doanh nghiệp buộc phải vận hành tốt hoạt động kinh doanh và có những chiến lược đúng đắn. Do đó, các doanh nghiệp nên liên tục thử nghiệm và nâng cấp các sản phẩm và dịch vụ. Doanh nghiệp có thể hướng tới đa dạng hóa và không chỉ phụ thuộc vào một dòng sản phẩm hay một loại hình dịch vụ. Điều này cũng có thể đồng nghĩa với việc thiết kế lại hoặc điều chỉnh các sản phẩm hiện có dựa trên phản hồi của khách hàng, giúp cho doanh nghiệp giảm thiểu rủi ro thị trường. Doanh nghiệp cũng có thể tập trung vào xây dựng các mối quan hệ thân thiết với khách hàng để giảm thiểu tác động của những thay đổi của thị trường. Một thương hiệu được xây dựng lên từ việc cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ cao cấp sẽ tạo nên sự trung thành từ khách hàng. Từ đó, khách hàng của họ sẽ không mua hàng từ bất kỳ công ty nào khác dù có tiện lợi hay chi phí thấp hơn. Điều này vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp để có thể giữ được khách hàng và giảm thiểu những rủi ro tiềm năng trong và sau giai đoạn dịch COVID-19.

Tài liệu tham khảo

- Agarwal, S. (2013), "A study of factors affecting online shopping behavior of consumers in Mumbai region", *Tactful Management Research Journal*, pp. 98-104.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior: Organizational Behavior and Human Decision Processes", Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Akram, M. S. (2018), "Drivers and barriers to online shopping in a newly digitalized society", *TEM Journal*, Vol. 7 No. 1, pp. 118-127.
- An, H. (2018), "Thuế tài sản làm giảm thu nhập và chi tiêu hộ gia đình", *Báo Công an nhân dân*.

- Ánh, N.H. (2018), “Tìm hiểu hành vi tiêu dùng của người Hà Nội trong tiến trình toàn cầu hóa”, *Hội thảo Khoa học quốc tế kỷ niệm 1000 năm Thăng Long-Hà Nội*, <http://www.thuvientailieu.vn/tai-lieu/tim-hieu-hanh-vi-tieu-dung-cua-nguoi-ha-noi-trong-tien-trinh-toan-cau-hoa-43299/>.
- Anh, N.T. (2020), “Dân số trong độ tuổi thanh niên ở Việt Nam – Những vấn đề đặt ra”, *Quản lý Nhà nước*.
- Awan, A.G. *et al.* (2016), “Effects of Advertisement on Consumer’s Buying Behaviour with References to FMCGs in Southern Punjab-Pakistan”, *core.ac.uk*, <https://core.ac.uk/download/pdf/234694089.pdf>
- Baquer, O.C. & Miró, M. (2019), “How have young adults changed their consumption and savings decisions”, *Caixabank Research*, <https://www.caixabankresearch.com/en/node/2970/printable/print>
- Binh, N.T. (2012), "Age at first marriage in recent years Vietnam.", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 3 No. 1, pp. 491-491.
- Chánh, N. T. (2022), “Sự thống trị của thương mại điện tử và cơ hội cho thị trường bán lẻ Việt Nam sau Covid-19”, *Đại học Quốc gia TP.Hồ Chí Minh: Đại học Kinh tế - Luật*, https://vnuhcm.edu.vn/ngghien-cuu_33366864/su-thong-tri-cua-thuong-mai-dien-tu-va-co-hoi-cho-thi-truong-ban-le-viet-nam-sau-covid-19/333931306864.html.
- Chen, J.C. (2016), “Consumer perception and consumption behavior regarding luxury products in the fashion industry”, *International Journal of Business, Marketing and Decision Sciences*, Vol. 9 No. 1, pp. 84-95.
- Cường, N.Q., Quỳnh, V.T.X., Phúc, N.A. (2021), “Tác động của đại sứ thương hiệu lên đến ý định mua của khách hàng tại thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*.
- Cường, P.H. & Châu, H.N.B. (2021), “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định lựa chọn sản phẩm thương mại điện tử của giới trẻ Việt Nam khi mua sắm hàng hóa ngoài lãnh thổ”, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*.
- DAM Global. (2020), “Báo cáo khảo sát nghiên cứu phong cách sống của người tiêu dùng trẻ Việt Nam”, <https://damglobal.org/download/phong-cach-song-cua-nguoi-tieu-dung-tre-viet-nam/>.
- Đạo, T. M. (2006), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân, tr. 108-109.
- Davenport, B. (2015), “Thomas James Barratt: ‘The Father of Modern Advertising’”, *Studied Monuments*, <https://studiedmonuments.wordpress.com/2015/04/29/thomas-james-barratt-the-father-of-modern-advertising/>, truy cập ngày 01/05/2022.
- Davenport, B. (2015), “Thomas James Barratt: ‘The Father of Modern Advertising’”. *Studied Monuments*, <https://studiedmonuments.wordpress.com/2015/04/29/thomas-james-barratt-the-father-of-modern-advertising/>.
- Duesenberry, J. S. (1949), “Income Saving And The Theory Of Consumer Behavior”, *The Economic Journal*, Vol. 61 No. 241, pp. 131-134.

- Duy, V. (2021), “Hà Nội muốn nâng cao thứ hạng chỉ số thương mại điện tử”, *ICT News*, <https://ictnews.vietnamnet.vn/cuoc-song-so/ha-noi-muon-cai-thien-thu-hang-chi-so-thuong-mai-dien-tu-291882.html>.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Foster, A. C. (2015), “Consumer expenditures vary by age”, *Beyond the numbers*, Vol. 4 No. 14, pp. 1-12.
- Friedman, M. (1957), “Trong A Theory of the Consumption Function”, *Princeton University Press*, pp. 20-37.
- Han, L.N. (2022), “Ảnh hưởng của lãi suất đối với nền kinh tế trong nước”, *Báo điện tử Đồng khởi*.
- Hansen, H.-J. (1993), “The impact of interest rates on private consumption of Germany”, *Frankfurt: Deutsche Bundesbank*.
- Hasan, Akif, Subhani, Imtiaz, Osman & Amber. (2012), “Spending Patterns in Youth”, https://mpra.ub.unimuenchen.de/37657/1/MPRA_paper_37657.pdf.
- Hassler, J. (1996), *Swedish Economic Policy Review*, Vol. 3 No. 2.
- Hồng, P. (2015), “Về sự khác biệt của văn hóa tiêu dùng ở Hà Nội và Sài Gòn”, *Thời báo Kinh tế Sài Gòn*, <http://redsvn.net/ve-su-khac-biet-cua-van-hoa-tieu-dung-o-ha-noi-va-sai-gon/>.
- Kacen, J. J. (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- Kacen, J. J. (2002), “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior”. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 2, pp. 163-176.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979), “Econometrica. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk”, Vol. 47 No. 2, pp. 263-292.
- Kelly, R.C. (2021), “Consumer Spending”, *Investopedia*, <https://www.investopedia.com/terms/c/consumer-spending.asp>.
- Keynes, J.M. (1936), “The General Theory of Employment, Interest and Money”, *Palgrave Macmillan*, pp. 209.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018), "Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 46 No. 3, pp. 247-263.
- Lê, N. (2021), “Báo cáo khảo sát nghiên cứu phong cách sống của người tiêu dùng trẻ Việt Nam” *Bitzfly*, <https://bizfly.vn/techblog/bao-cao-khao-sat-nghien-cuu-phong-cach-song-cua-nguoi-tieu-dung-tre-viet-nam.html>, truy cập ngày 01/05/2022.
- Lichtenstein, N. M. (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 2 No. 12, pp. 234-245.

- Liên, H. (2022), “ Các chính sách hỗ trợ rất quan trọng để quyết liệt phục hồi tăng trưởng”, *Báo Chính phủ*, <https://baochinhphu.vn/cac-chinh-sach-ho-tro-rat-quan-trong-de-quyet-liet-phuc-hoi-tang-truong-102306589.htm>.
- Modigliani, F. & Brumberg, R.H. (1954), “Utility analysis and the Consumption function: An interpretation of Cross-sectional data”, *Rutgers University*, pp. 388-436.
- Mohamad, Nur, Mohd, Siti & Khalijah. (2014), “Spending Trends among Youth in Malaysia”, *Journal of Economics and Development Studies*.
- Nielsen. (2020), “Vượt qua làn sóng Covid đầu tiên Việt Nam trở thành quốc gia lạc quan thứ hai thế giới”. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/CCI-Q2-2020-VI.pdf?cid=socSprinklr-Nielsen+Vietnam>, truy cập ngày 01/05/2022.
- Phạm H.C., Nguyễn T.Q.H. (2021), “Hành vi tiêu dùng xe máy điện trong xu hướng tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh”. *Tạp chí Quản lý và Kinh tế Quốc tế*.
- Quỳnh, T. T. (2021), “Những yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu hàng tháng của sinh viên Ngoại Thương cơ sở 2”, *Academia*, [https://www.academia.edu/6619111/1_M%E1%BB%A5c_l%E1%BB%A5c#:~:text=%2D5%2D%20Ch%C6%B0%C6%A1ng%20I%20%20E2%80%93%20C%C6%A0,M%E1%BB%91i%20quan%20h%E1%BB%87%20\(REL\)_](https://www.academia.edu/6619111/1_M%E1%BB%A5c_l%E1%BB%A5c#:~:text=%2D5%2D%20Ch%C6%B0%C6%A1ng%20I%20%20E2%80%93%20C%C6%A0,M%E1%BB%91i%20quan%20h%E1%BB%87%20(REL)_)
- Rashaduzzaman, M. (2020), “Influence of Convenience, Time-savings, Price, and Product Variety on Amazon Prime Members and Non-Prime Shoppers”, *digitalcommons.unl.edu*, <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=textilesdiss>.
- Tạp chí Con số và Sự kiện. (2019), “Hà Nội: Kết quả sơ bộ Tổng điều tra Dân số và Nhà ở năm 2019”, <https://consosukien.vn/ha-noi-ket-qua-so-bo-tong-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-nam-2019.htm>.
- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008), “Introduction, M. O'Malley, Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness”, *New Haven: Yale University Press*, pp. 4-6.
- Thanh, H. (2022), “Nâng tỷ lệ dân số Hà Nội mua sắm trực tuyến đạt 50% trong năm 2022”, *Hà Nội mới*, <http://hanoimoi.com.vn/tin-tuc/Kinh-te/1028671/nang-ty-le-dan-so-ha-noi-mua-sam-truc-tuyen-dat-50-trong-nam-2022>.
- The Monest. (2021), “Xu hướng tiêu dùng của thế hệ gen Z sau Covid-19”, <https://themonest.vn/xu-huong-tieu-dung-cua-the-he-gen-z-sau-covid-19/>.
- Tổng cục thống kê. (2020), “Báo cáo điều tra lao động việc làm năm 2020”, https://www.gso.gov.vn/wpcontent/uploads/2021/08/sach_laodong_2020.pdf.
- Trần H.A. (2016), “Factors affecting consumer behavior toward eco-friendly seafood in Ho Chi Minh City, Vietnam”. *Journal on global socio-economic dynamics*.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1992), “Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 5 No. 4, pp. 297-323.