

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ TRANG

VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ

NGÀNH: VĂN HÓA HỌC

HÀ NỘI - 2025

HỌC VIỆN CHÍNH TRỊ QUỐC GIA HỒ CHÍ MINH

LÊ THỊ TRANG

VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN
THÀNH PHỐ HÀ NỘI HIỆN NAY

LUẬN ÁN TIẾN SĨ
NGÀNH: VĂN HÓA HỌC
Mã số: 922 90 40

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS. VŨ THỊ PHƯƠNG HẠU



HÀ NỘI - 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả nêu trong luận án là trung thực, có nguồn gốc rõ ràng và được trích dẫn đầy đủ theo quy định. Tôi hoàn toàn chịu trách nhiệm về lời cam đoan này.

Tác giả luận án



Lê Thị Trang

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI LƯỢC VỀ KHÁCH THỂ NGHIÊN CỨU	9
1.1. Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	9
1.2. Cơ sở lý luận nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	27
1.3. Khái lược về khách thể nghiên cứu	57
Tiểu kết Chương 1	63
Chương 2: NHẬN DIỆN VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY	64
2.1. Bối cảnh và những yếu tố tác động đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	64
2.2. Biểu hiện văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	76
2.3. Nhận xét chung về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	111
Tiểu kết Chương 2	120
Chương 3: BÀN LUẬN VỀ XU HƯỚNG, NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY	125
3.1. Xu hướng tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	125
3.2. Những vấn đề đặt ra đối với văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	134
3.3. Bàn luận một số giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên ở Hà Nội trong thời gian tới	153
Tiểu kết Chương 3	171
KẾT LUẬN	173
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN	175
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	176
PHỤ LỤC	187

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

1. AMA American Marketing Association (Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ)
2. CBD Compulsive Buying Disorder (Hội chứng nghiện mua sắm)
3. CCI Consumer Confidence Index (Chỉ số niềm tin người tiêu dùng)
4. CPI Consumer Price Index (Chỉ số giá tiêu dùng)
5. FMCG Fast - Moving Consumer Goods (Ngành hàng tiêu dùng nhanh)
6. GDP Gross Domestic Product (Tổng sản phẩm quốc nội)
7. KOC Key Opinion Consumer (Những người tiêu dùng chủ chốt, có ảnh hưởng lớn đến thị trường)
8. KOL Key Opinion Leader (Người dẫn dắt tư tưởng)
9. mPOS Mobile Point of Sale (Máy chấp nhận thanh toán thẻ trên thiết bị di động)
10. NCS: Nghiên cứu sinh
11. NFC Near Field Communication (Công nghệ kết nối không dây trong phạm vi ngắn)
12. QRcode Quick Response Code (Mã phản hồi nhanh)
13. UNESCO: Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hợp quốc
14. WB Ngân hàng thế giới

DANH MỤC CÁC BẢNG

	Trang
Bảng 2.1. Những loại sách mà thanh niên ở Hà Nội thường lựa chọn mua	104
Bảng 2.2. Ưu và nhược điểm của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt	108
Bảng 2.3. Mạng xã hội và nền tảng trực tuyến thanh niên thường mua sắm	120

DANH MỤC CÁC HÌNH

	Trang
Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Maslow	51
Hình 1.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng (Kotler, 2009)	53
Hình 3.1. Sự tăng trưởng của người tiêu dùng kết nối tại Việt Nam	128
Hình 3.2. Người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng	132

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

	Trang
Sơ đồ 1.1 Cấu trúc văn hoá tiêu dùng của thanh niên	41
Biểu đồ 2.1. Những yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm của thanh niên	80
Biểu đồ 2.2. Các nhóm sản phẩm tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội	83
Biểu đồ 2.3. Tần suất mua sắm online của thanh niên ở Hà Nội hiện nay	86
Biểu đồ 2.4. Các địa điểm mua sắm của thanh niên ở Hà Nội	87
Biểu đồ 2.5. Các kênh mua sắm trực tuyến	88
Biểu đồ 2.6. Mục đích mua sắm của thanh niên	90
Biểu đồ 2.7. Số tiền chi tiêu trung bình hằng tháng của thanh niên	92
Biểu đồ 2.8. Các kênh tham khảo thông tin về sản phẩm của thanh niên	93
Biểu đồ 2.9. Sử dụng mạng xã hội trong hành trình mua sắm của người tiêu dùng	94
Biểu đồ 2.10. Số tiền chi tiêu cho ăn uống trong một ngày của thanh niên	95
Biểu đồ 2.11. Địa điểm ăn uống trong ngày của thanh niên	96
Biểu đồ 2.12. Tỷ lệ người tiêu dùng chi tiền cho một lần đi cafe/trà sữa	98
Biểu đồ 2.13. Những dịp thanh niên thường mua quần áo, phụ kiện thời trang	99
Biểu đồ 2.14. Những hoạt động giải trí yêu thích của thanh niên	101
Biểu đồ 2.15. Chi tiêu của thanh niên cho các hoạt động giáo dục	105
Biểu đồ 2.16. Phương thức thanh toán trong tiêu dùng của thanh niên hiện nay	107
Biểu đồ 2.17. Mức độ yêu thích đối với các ví điện tử dựa theo nhóm tuổi	110
Biểu đồ 3.1. Việt Nam đứng thứ 7 toàn cầu về tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu trong 10 năm tới	126

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong lĩnh vực kinh tế, văn hóa thâm nhập ngày càng sâu sắc trong quá trình sản xuất và tiêu dùng, giá trị kinh tế song hành với ý nghĩa xã hội và các giá trị nhân văn. Điều này tạo nên diện mạo mới cho nền kinh tế thế giới và các quốc gia. Văn hóa tiêu dùng thúc đẩy kinh tế phát triển bằng cách khuyến khích mọi người tiêu dùng hàng hóa, bao gồm cả hàng hóa vật chất và hàng hóa tinh thần. Văn hóa là một trong những yếu tố cơ bản quyết định nhu cầu và hành vi của con người, thể hiện ở giá trị, thói quen, hành vi ứng xử... mà chúng ta quan sát được thông qua việc mua sắm và tiêu dùng. Nói cách khác, văn hóa dẫn dắt hành vi của con người nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Cách thức con người cảm nhận giá trị của hàng hóa mà họ sở hữu, thể hiện bản sắc cá nhân thông qua tiêu dùng... đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa, văn hóa tác động đến hành vi tiêu dùng, lối sống và cả tư duy xã hội. Những con người ở các nền văn hóa khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Có thể nói, văn hoá tiêu dùng với tư cách là một thành tố của văn hóa, đã và đang có những tác động nhất định đến đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội của cộng đồng, là chiến lược quan trọng trong xây dựng thương hiệu, phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng đời sống văn hóa tinh thần của dân tộc.

Về mặt lý luận, văn hóa tiêu dùng không chỉ phản ánh nhu cầu vật chất mà còn thể hiện các giá trị tinh thần, lối sống và thái độ của thanh niên đối với các vấn đề xã hội. Thanh niên tiêu dùng sản phẩm không chỉ vì chúng cần thiết mà còn vì chúng thể hiện một phần trong bản sắc cá nhân hoặc thể hiện sự hội nhập vào các xu hướng toàn cầu. Thói quen tiêu dùng của thanh niên có thể tác động lớn đến các vấn đề xã hội như bảo vệ môi trường, tiêu dùng bền vững, hay thậm chí là sự thay đổi trong các chuẩn mực đạo đức và giá trị xã hội. Việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng giúp chúng ta nhận diện được mối quan hệ giữa văn hóa tiêu dùng và sự hình thành các giá trị xã hội, từ đó phát hiện những sự thay đổi trong bản sắc văn hoá của thế hệ trẻ, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự ảnh hưởng mạnh mẽ của văn hoá ngoại lai. Là thế hệ sinh ra và lớn lên trong bối cảnh hội nhập và phát triển công nghệ mạnh mẽ,

thanh niên ở thành phố Hà Nội đang chứng kiến sự thay đổi nhanh chóng về nhu cầu và các xu hướng tiêu dùng. Các yếu tố như sự phổ biến của mạng xã hội, thương mại điện tử, sự ra đời của các sản phẩm công nghệ mới, và các chiến dịch marketing sáng tạo đã thay đổi mạnh mẽ cách thức thanh niên tiếp cận và lựa chọn sản phẩm. Do đó, nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên giúp mở rộng ranh giới hiểu biết về các khía cạnh thị hiếu, nhu cầu và hành vi tiêu dùng đặc thù, từ đó dự báo xu hướng và giải quyết những vấn đề phát sinh trong xã hội tiêu dùng Việt Nam đương đại.

Về mặt thực tiễn, Hà Nội là thủ đô và là một trong những trung tâm kinh tế lớn của Việt Nam, nơi tập trung một lượng đông đảo thanh niên. Đây là nhóm người có ảnh hưởng mạnh mẽ đến nền kinh tế tiêu dùng hiện đại. Họ có xu hướng tiêu dùng đa dạng và mạnh mẽ, đặc biệt là đối với các sản phẩm công nghệ, thời trang, giải trí và các dịch vụ trực tuyến. Những năm gần đây, Hà Nội chứng kiến sự thay đổi rõ rệt trong thói quen tiêu dùng của giới trẻ. Các yếu tố như công nghệ số (smartphone, mạng xã hội, thương mại điện tử), môi trường kinh tế (tăng trưởng thu nhập, sự phát triển của tầng lớp trung lưu) và xã hội (thay đổi lối sống, quan điểm về giá trị) tác động mạnh mẽ đến cách thức tiêu dùng của thanh niên. Văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay đôi khi đi theo xu hướng "tiêu dùng nhanh", một bộ phận thanh niên chạy theo các trào lưu nhất thời mà thiếu sự cân nhắc về tính bền vững. Điều này có thể dẫn đến các vấn đề như lãng phí tài nguyên, ô nhiễm môi trường, nợ nần và tác động tiêu cực đến sức khỏe và tâm lý. Do đó, cần có những nghiên cứu mới nắm bắt kịp thời những thay đổi này, hiểu rõ các xu hướng tiêu dùng mới và cách chúng ảnh hưởng đến các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội. Như vậy, nghiên cứu văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở thành phố Hà Nội là cần thiết để xây dựng các chiến lược giáo dục và truyền thông có hiệu quả, nhằm thay đổi thói quen, hành vi tiêu dùng của giới trẻ theo hướng tích cực, bền vững và có trách nhiệm.

Xuất phát từ những lý do trên, có thể thấy nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay là một vấn đề mang tính lý luận và thực tiễn. Nghiên cứu về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay không chỉ là cần thiết mà còn cấp thiết để hiểu rõ hơn về sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng của thế hệ trẻ. Vì vậy, NCS đã lựa chọn đề tài "***Văn hóa tiêu dùng của thanh niên Thành phố Hà Nội***

hiện nay” làm vấn đề nghiên cứu cho luận án Tiến sĩ Văn hóa học của mình. Dựa trên những nghiên cứu, khảo sát của bản thân, NCS mong muốn góp thêm một nghiên cứu trực diện về vấn đề văn hoá tiêu dùng của thanh niên trong bối cảnh hiện nay. Từ đó, bản luận những giải pháp phù hợp để phát triển kinh tế và giữ gìn các giá trị văn hóa truyền thống, đồng thời đáp ứng nhu cầu tiêu dùng phong phú, đa dạng của một thế hệ thanh niên hiện đại và năng động.

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

2.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở làm rõ những vấn đề lý luận về văn hoá tiêu dùng, luận án đi vào nhận diện vấn đề văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay từ thực trạng, những yếu tố tác động cho đến những vấn đề đặt ra, nhằm cung cấp cái nhìn sâu sắc về thói quen, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của thanh niên ở thành phố Hà Nội trong bối cảnh thay đổi nhanh chóng của xã hội và nền kinh tế, qua đó góp phần xây dựng văn hoá tiêu dùng bền vững, có trách nhiệm và phù hợp với xu hướng toàn cầu.

2.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nghiên cứu, luận án thực hiện các nhiệm vụ sau:

- Tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay;
- Làm rõ những vấn đề lý luận về văn hoá tiêu dùng của thanh niên (khái niệm, cấu trúc, vai trò, các lý thuyết nghiên cứu);
- Khảo sát thực tiễn vấn đề văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội hiện nay theo bốn thành tố của văn hoá tiêu dùng, biểu hiện cụ thể trên các lĩnh vực: ẩm thực, thời trang, giải trí và giáo dục;
- Nhận diện những yếu tố tác động, xu hướng và bàn luận một số giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô Hà Nội trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

3.1. Đối tượng nghiên cứu:

Đối tượng nghiên cứu của luận án là văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Luận án tập trung nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của bộ phận thanh niên ở Hà Nội có học vấn, có trình độ, có thu nhập hoặc trợ cấp ổn định, đến từ nhiều vùng

miền khác nhau hiện đang sinh sống và học tập, làm việc tại Thủ đô Hà Nội. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay được triển khai nghiên cứu gồm 4 thành tố bao gồm: quan niệm tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng, hành vi tiêu dùng và phương thức thanh toán trong tiêu dùng.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- *Về khách thể nghiên cứu:* Với tên luận án là “*Văn hóa tiêu dùng của thanh niên thành phố Hà Nội hiện nay*”, NCS lựa chọn khách thể nghiên cứu là thanh niên đang sinh sống ở Thủ đô Hà Nội hiện nay, có thể đến từ nhiều vùng miền khác nhau chứ không chỉ đơn thuần là bộ phận thanh niên có hộ khẩu ở Hà Nội. Tuy nhiên, thanh niên ở Thủ đô hiện nay rất đa dạng về thành phần, bao gồm học sinh, sinh viên, cán bộ, công chức, người lao động tự do,... cho nên trong phạm vi luận án này NCS chưa thể nghiên cứu được hết tất cả các nhóm, do đó NCS đã lựa chọn tập trung nghiên cứu bộ phận thanh niên có học vấn và có nguồn tài chính ổn định, gồm 3 nhóm sau đây: 1- Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học, cao đẳng; 2- Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức làm việc trong các cơ quan Nhà nước; 3- Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước. Đây là nhóm xã hội đang trong giai đoạn hình thành nhân cách, định hình lối sống và có vai trò quan trọng trong sáng tạo và hưởng thụ văn hóa nói riêng và trong xây dựng nền văn hóa dân tộc nói chung. Đồng thời là lực lượng tiêu dùng quan trọng trong xã hội và biểu hiện nhiều phương diện trong văn hoá tiêu dùng để luận án nghiên cứu, làm rõ.

- *Về không gian nghiên cứu:* luận án tập trung nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên đang sinh sống, học tập, làm việc trên địa bàn Thủ đô Hà Nội. Đây là không gian diễn ra rất nhiều hoạt động tiêu dùng sản phẩm vật chất và tinh thần của thanh niên, theo đó văn hoá tiêu dùng cũng bộc lộ nhiều chiều cạnh để khai thác.

- *Về thời gian nghiên cứu:* luận án tiến hành nghiên cứu vấn đề từ năm 2016 đến nay, đây là thời điểm Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030 theo Quyết định số 76/QĐ-TTg, ngày 11 tháng 01 năm 2016. Một nhiệm vụ quan trọng mà Chương trình nhấn mạnh đó là tuyên truyền, vận động người dân thay đổi hành vi tiêu dùng, hướng tới thực hiện lối sống tiêu dùng bền vững trong xã hội.

Thanh niên với tư cách là chủ thể tiêu dùng cũng nằm trong đối tượng mà Chương trình hướng tới. Do đó, NCS sẽ tập trung nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội từ năm 2016 đến nay.

- *Về nội dung nghiên cứu*: Từ việc nghiên cứu những vấn đề lý luận và thực tiễn, luận án nhận diện những yếu tố tác động, thực trạng và bàn luận xu hướng, giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội theo hướng bền vững. Trong luận án này, NCS đi sâu nghiên cứu những giá trị trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, thể hiện trong 4 thành tố của cấu trúc văn hoá tiêu dùng (quan niệm, thị hiếu, hành vi, phương thức thanh toán) và trên 4 lĩnh vực cụ thể bao gồm: ẩm thực, thời trang, giải trí và giáo dục.

4. Cơ sở phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Cơ sở phương pháp luận

Luận án được thực hiện trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật biện chứng và chủ nghĩa duy vật lịch sử của học thuyết mác-xít, thể hiện ở:

(1) Tính quyết định của tồn tại xã hội đối với ý thức xã hội: Trên cơ sở các giá trị về kinh tế, văn hoá, xã hội của vùng đất kinh kỳ, Thủ đô Hà Nội đang dần hình thành một thị trường tiêu dùng phong phú dựa trên sự quản lý của nhà nước và sự điều tiết mạnh mẽ của thị trường;

(2) Nguyên lý về các mối liên hệ phổ biến: Các mối quan hệ tất yếu khách quan từ quan niệm tiêu dùng trong truyền thống và đời sống hiện đại; mối quan hệ giữa kinh tế và văn hóa, giữa các chủ thể tham gia vào đời sống tiêu dùng sẽ tác động và chi phối đến sự hình thành văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay.

4.2. Cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

4.2.1. Cách tiếp cận

Trong luận án này, NCS sử dụng cách tiếp cận liên ngành của văn hóa học, kết hợp với cách tiếp cận chuyên ngành. Cụ thể, NCS đã tích hợp cách tiếp cận của các chuyên ngành liên quan như xã hội học, kinh tế học, tâm lý học, nhân học văn hóa ... trong triển khai các nhiệm vụ nghiên cứu. Cách tiếp cận liên ngành giúp NCS có một cái nhìn tổng thể, đa chiều về các chiều cạnh trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở thành phố Hà Nội hiện nay.

4.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Các phương pháp nghiên cứu được NCS sử dụng trong luận án bao gồm:

- *Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu thứ cấp*: Phương pháp này được sử dụng chủ yếu để phân tích các tài liệu thứ cấp liên quan đến đề tài luận án, tổng hợp, rút ra những kết quả đã đạt được, chỉ ra các “khoảng trống” mà luận án cần tiếp tục nghiên cứu. Đồng thời, phân tích khung lý luận về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay kết hợp với những thông tin và số liệu khảo sát, phương pháp này còn được dùng để phân tích thực trạng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội, đánh giá và bàn luận về những vấn đề đặt ra đối với văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Qua đó, đối tượng nghiên cứu được nhìn nhận trong một chỉnh thể sâu sắc, đầy đủ và toàn diện hơn.

- *Phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi*: Phương pháp này được sử dụng nhằm thu thập dữ liệu định lượng. Mục đích của phương pháp này là tìm hiểu về thói quen, nhu cầu và hành vi tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay (trên 4 lĩnh vực ẩm thực, thời trang, giải trí và giáo dục), lấy ý kiến đánh giá của nhóm đối tượng này về xu hướng, thực trạng tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô hiện nay. NCS tiến hành phát 600 phiếu theo cả hai cách: ngẫu nhiên và có lựa chọn, tập trung vào 3 nhóm thanh niên đã nêu trong phạm vi nghiên cứu: 1-Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học, cao đẳng (200 phiếu); 2-Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức làm việc trong các cơ quan Nhà nước (200 phiếu); 3- Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước (200 phiếu). Sau khi thu được phiếu khảo sát, NCS sẽ xử lý số liệu, kết quả điều tra bằng các phương thức thống kê, phân loại, tổng hợp, phân tích, so sánh ... theo các biến số độc lập để làm tài liệu bồi đắp cho các nội dung nghiên cứu của luận án.

- *Phương pháp phỏng vấn*: NCS áp dụng phương pháp này trong nghiên cứu văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội với mong muốn thu thập được những hiểu biết phong phú về thói quen tiêu dùng, các yếu tố ảnh hưởng và nhận thức của thanh niên về các vấn đề liên quan đến văn hoá tiêu dùng trong bối cảnh xã hội hiện đại. Đối tượng phỏng vấn là sinh viên, thanh niên làm việc trong các cơ quan Nhà nước hoặc các công ty, doanh nghiệp. Phương pháp phỏng vấn được thực hiện 15 mẫu với

nguyên tắc ẩn danh được triển khai cho phép người được phỏng vấn bộc lộ một cách thoải mái, tự nhiên những thị hiếu, nhu cầu, hành vi tiêu dùng của họ, giúp NCS có được sự hiểu biết sâu sắc và đa chiều về văn hoá tiêu dùng của thanh niên Thủ đô hiện nay. Sau khi thu thập dữ liệu, NCS sẽ tiến hành chuyển đổi các thông tin từ người tham gia phỏng vấn từ dạng ghi âm sang văn bản, sau đó phân tích thông tin từ các cuộc phỏng vấn, tìm ra các yếu tố chung, các xu hướng trong hành vi tiêu dùng của thanh niên, đồng thời lưu ý đến những khác biệt giữa các nhóm thanh niên khác nhau.

- *Phương pháp so sánh - đối chiếu*: Phương pháp này giúp NCS so sánh văn hoá tiêu dùng của thanh niên với các nhóm đối tượng khác như người già, trẻ nhỏ, trung niên và so sánh đối chiếu điểm tương đồng và khác biệt trong văn hoá tiêu dùng của 3 nhóm thanh niên trong phạm vi nghiên cứu. Sự so sánh, đối chiếu có thể được tiến hành cả về thời gian, không gian,... nhằm chỉ ra những đặc điểm, đặc trưng của đối tượng thanh niên, đem lại hiểu biết mới vừa mang tính đặc thù, vừa mang tính phổ biến. Phương pháp này cũng áp dụng trong so sánh, đối chiếu kết quả nghiên cứu của các tác giả khác nhau về vấn đề nghiên cứu của luận án. Điều đó giúp NCS hiểu rõ điểm tương đồng và khác biệt trong quan điểm, nhận thức của các nghiên cứu đi trước và sự phát triển của vấn đề văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở thời điểm hiện tại.

- *Phương pháp dự báo*: Phương pháp này được áp dụng để nhận diện những thay đổi có thể xảy ra trong thói quen, hành vi tiêu dùng của thanh niên, từ đó cung cấp một cái nhìn khách quan về những xu hướng nổi bật trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở thành phố Hà Nội nói riêng và hướng phát triển của thị trường tiêu dùng cho thanh niên nói chung.

5. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

- *Về lý luận*: Luận án làm phong phú thêm lý thuyết về văn hóa tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh đô thị hiện đại và sự thay đổi nhanh chóng của các yếu tố xã hội, kinh tế và công nghệ. Việc nghiên cứu văn hóa tiêu dùng của thanh niên giúp làm rõ các khái niệm, lý thuyết nghiên cứu văn hóa tiêu dùng, hành vi tiêu dùng của người Việt trẻ từ góc nhìn văn hoá học, từ đó hình thành các quan điểm mới trong việc giải thích các xu hướng tiêu dùng của thế hệ trẻ trong xã hội đương đại.

- *Về thực tiễn*: Luận án góp phần nhận diện thực trạng và những vấn đề đặt ra

trong văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Kết quả nghiên cứu của luận án sẽ góp phần làm phong phú thêm nguồn tư liệu về thói quen, nhu cầu, hành vi và xu hướng tiêu dùng của thanh niên, từ đó giúp các doanh nghiệp đưa ra các quyết định đúng đắn và hiệu quả trong việc xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm, quảng bá marketing cũng như tiếp cận nhóm người tiêu dùng trẻ. Bên cạnh đó, luận án cũng có thể là nguồn tư liệu tham khảo cho những người làm chính sách văn hóa về thanh niên cũng như những người quan tâm đến vấn đề bản sắc văn hóa cá nhân và kiến tạo văn hóa của giới trẻ ngày nay.

6. Đóng góp mới của luận án

- Luận án phát triển một số vấn đề lý luận liên quan đến văn hóa tiêu dùng, làm rõ hơn khái niệm, cấu trúc, vai trò của văn hóa tiêu dùng trong đời sống xã hội.

- Luận án bổ sung những luận cứ khoa học qua nghiên cứu thực tiễn về văn hóa tiêu dùng của thanh niên, khám phá quan niệm, thị hiếu, hành vi và phương thức thanh toán trong tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay trên các lĩnh vực: ẩm thực, thời trang, giải trí và giáo dục.

- Luận án cung cấp những luận giải về nhu cầu tiêu dùng của thanh niên, những yếu tố tác động đến văn hóa tiêu dùng của thanh niên, từ đó làm rõ những vấn đề đặt ra đối với văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay và có những bàn luận xoay quanh giải pháp phát triển văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội trong thời gian tới.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục, nội dung của luận án gồm 03 chương, 9 tiết.

Chương 1: Tổng quan tình hình nghiên cứu, cơ sở lý luận và khái lược về khách thể nghiên cứu

Chương 2: Nhận diện văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay

Chương 3: Bàn luận về xu hướng, những vấn đề đặt ra và giải pháp phát triển văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay.

Chương 1

TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU, CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ KHÁI LƯỢC VỀ KHÁCH THỂ NGHIÊN CỨU

1.1. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU LIÊN QUAN ĐẾN VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

1.1.1. Những công trình nghiên cứu về tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng

1.1.1.1. *Những công trình nghiên cứu về tiêu dùng*

Trên thế giới, những nghiên cứu về tiêu dùng bắt đầu xuất hiện từ nửa cuối thế kỷ XX song từ trước đó, trong các công trình của C.Mác và Ph.Ăngghen về tư bản và chủ nghĩa tư bản, vấn đề tiêu dùng đã được đề cập đến. Theo C.Mác, tiêu dùng là một trong những hoạt động sống cơ bản của con người. Ông sử dụng khái niệm “fetishism” để nói về sự sùng bái hàng hóa với hàm ý kết hợp giữa khái niệm hàng hóa và quyền lực ma thuật. Hàng hóa tự mang trong nó hai hàm nghĩa: thứ nhất, đó là vật trao đổi với giá trị tiền tệ nhất định; thứ hai, hàng hóa phản ánh không chỉ lao động sử dụng để làm ra hàng hóa, mà còn cả các mối quan hệ xã hội của sản xuất hàng hóa mà qua đó lao động được hiển lộ [64]. Những luận điểm của C.Mác về tiêu dùng và chủ nghĩa tiêu dùng tư bản có ảnh hưởng trong các nghiên cứu về tiêu dùng của các học giả sau này.

Những công trình nghiên cứu về tiêu dùng tập trung chủ yếu ở một số khía cạnh chủ yếu sau đây:

Thứ nhất, những công trình nghiên cứu về tâm lý tiêu dùng

Một số công trình tiêu biểu nghiên cứu về tâm lý tiêu dùng trên thế giới có thể kể đến: “*Tâm lý người tiêu dùng trong thế giới truyền thông xã hội*” (2015) của nhóm các nhà nghiên cứu Claudiu V. Dimofte, Curtis P. Haugtvedt, Richard F. Yalch; “*Cẩm nang Cambridge về tâm lý người tiêu dùng*” (2015) của Micheal I. Norton, Cait Lambertson, Derek D. Rucker; “*Tâm lý của Người tiêu dùng và Ảnh hưởng Xã hội: Lý thuyết và Nghiên cứu*” (2016) của Daniel J. Howard; “*Tâm lý sở hữu và hành vi của người tiêu dùng*” (2018) của Joann Peck và Suzanne B. Shu; ... Mặc dù những nhà nghiên cứu này thuộc các khoa học khác nhau nhưng đều có mục tiêu chung là

đạt được hiểu biết tốt hơn về nhận thức, tình cảm và hành vi đối với việc tiêu dùng các sản phẩm và dịch vụ. Các nghiên cứu trên cung cấp một cái nhìn tổng quan toàn diện về tâm lý người tiêu dùng, nghiên cứu tâm lý ở cấp độ cá nhân, mối quan hệ tiêu dùng giữa các cá nhân và xã hội thông qua giải quyết một loạt các vấn đề liên quan đến tâm lý sở hữu tác động đến hành vi tiêu dùng khác nhau dựa trên nắm bắt tâm lý của từng nhóm tiêu dùng khác nhau trong xã hội. Các học giả đi sâu tìm hiểu và có những tranh biện rằng: Tại sao người tiêu dùng mua hàng và điều gì khiến họ thực sự hài lòng? (Micheal I. Norton, 2015); Tại sao người tiêu dùng sẵn sàng bỏ ra một số tiền lớn để có được địa vị xã hội? (Joann Peck, 2018; Frank R.Kardes, 2019); các yếu tố xã hội ảnh hưởng đến tâm lý người tiêu dùng như thế nào? (Claudiu V. Dimofte, 2015; Daniel J. Howard, 2016). Rõ ràng, việc tiêu dùng không chỉ xuất phát từ nhu cầu cơ bản của con người mà còn bắt nguồn từ những yếu tố tâm lý gắn với xã hội mà cá nhân đó thuộc về.

Ở Việt Nam, nhiều học giả cũng quan tâm nghiên cứu về tiêu dùng từ khía cạnh tâm lý học. Có thể kể đến một số công trình như: “*Tâm lý tiêu dùng và xu thế diễn biến*” (1997) do Đỗ Long chủ biên; “*Tâm lý học tiêu dùng*” (1999) của Mã Nghĩa Hiệp; “*Nhu cầu tiêu dùng - một yếu tố tâm lý trong hoạt động quảng cáo hiện nay*” (2001) của Nguyễn Thị Trà Vinh; “*An exploratory investigation into impulse buying in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam*” (*Một nghiên cứu khám phá về hành vi mua sắm ngẫu hứng trong nền kinh tế chuyển đổi: Nghiên cứu về người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam*) (2011) của nhóm tác giả Nguyễn Thị Tuyết Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G.Loeb; “*Xu hướng vận động của nhu cầu tiêu dùng ở nước ta hiện nay*” (2012) của Lê Hương;... Tiếp cận văn hóa tiêu dùng từ góc độ tâm lý, các công trình nhìn chung đều nêu lên tầm quan trọng của việc nghiên cứu tâm lý tiêu dùng, đặc biệt là đối với các doanh nghiệp. Việc nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng và tâm lý tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu biết hơn về tâm lý tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng, yếu tố cá nhân, yếu tố xã hội... của người dân hiện nay, giúp doanh nghiệp có động cơ và chiến lược kinh doanh, chiến lược xây dựng thương hiệu, chiến lược marketing ngắn hạn, dài hạn phù hợp để tác động vào người tiêu dùng, kích thích họ mua sản phẩm.

Thứ hai, những công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng

Ở nước ngoài, các công trình *Tiêu dùng và đời sống hàng ngày*” (2006) của Paterson; *“Người tiêu dùng sáng suốt và người công dân tồi”* (2007) của Robert Rocherfort; *“Hành vi tiêu dùng: Mua sắm, sở hữu và lối sống”* (2016) của Michael R.Solomon; *“Lý thuyết về hành vi của người tiêu dùng”* (2017) của Shri Prakash; *“Hành vi của người tiêu dùng trực tuyến- Lý thuyết và Nghiên cứu trong Truyền thông xã hội, Quảng cáo và E-tail”* (2017) của Angeline Close Scheinbaum; *“Hành vi tiêu dùng và văn hoá – hệ quả của tiếp thị và quảng cáo toàn cầu”* (2019) của Marieke de Mooij;... đã trình bày một cách bao quát về sự thay đổi của hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh lịch sử tiến hóa của nền văn minh và các hệ thống kinh tế.

Các công trình không chỉ tập trung vào những gì người tiêu dùng mua mà còn tập trung vào lý do tại sao họ mua, thời điểm họ mua, nơi họ mua và cách họ đánh giá việc mua hàng của mình như thế nào. Bằng cách đó, các tác giả phân tích cách thức mà các nhà tiếp thị áp dụng lý thuyết hành vi của người tiêu dùng vào các chiến lược tiếp thị (M.Solomon, 2016; Shri Prakash, 2017; Leon G. Schiffman, 2012); khám phá những ảnh hưởng của văn hóa đến hành vi của người tiêu dùng như thế nào (Paterson, 2006; Robert Rocherfort, 2007). Từ quan điểm văn hóa, quá trình sản xuất hàng hóa cũng là quá trình nhận thức và quá trình văn hóa: hàng hóa không phải được sản xuất mang tính vật chất như đồ vật, mà còn mang dấu ấn văn hóa nhất định.

Ở trong nước, các công trình nghiên cứu về hành vi tiêu dùng hiện nay chủ yếu được tiếp cận dưới góc độ kinh tế học, xã hội học, như: Nguyễn Hoàng Ánh (2011), *Về đặc điểm hành vi tiêu dùng của người Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh*, Tạp chí Thông tin khoa học xã hội, số 10; Trần Xuân Lãn, Phạm Thị Lan Hương, Đường Thị Liên Hà (2014), *Hành vi người tiêu dùng*; Vũ Huy Thông (2014), *Giáo trình hành vi người tiêu dùng*, Nxb. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội; Nhiều tác giả (2015), *Hành vi người tiêu dùng Việt Nam đối với hàng nội, hàng ngoại trong thời đại toàn cầu hóa*, Nxb Giáo dục, Hà Nội; Trần Vinh (2016), *Nghiên cứu tác động của yếu tố văn hóa đến nhu cầu của người tiêu dùng đối với nhóm hàng tiêu dùng nhanh ở Việt Nam*, Tạp chí Kinh tế Châu Á - Thái Bình Dương Số 471 (6/2016); Nguyễn Thị Huyền (2017), *Tiêu dùng của dân cư trong phát triển bền vững vùng Bắc bộ giai đoạn từ nay đến 2020*,

Luận án tiến sĩ Kinh tế, Viện Hàn lâm Khoa học xã hội Việt Nam, Hà Nội;...

Khi bàn luận đến vấn đề hành vi người tiêu dùng, các tác giả tập trung vào chủ thể tiêu dùng, tức là những người kiến tạo lối sống tiêu dùng. Các tác giả đã chỉ ra sự ảnh hưởng, tác động của các yếu tố văn hóa (văn hóa xã hội, văn hóa cá nhân), yếu tố xã hội (giai tầng xã hội, tuổi tác, giới tính...) tới hành vi người tiêu dùng (Trần Văn Khởi, 2002; Trần Xuân Lãn, 2014; Trần Vinh, 2016), đồng thời đi sâu nghiên cứu động cơ, nhận thức, thái độ của người tiêu dùng và hệ quả của việc tiêu dùng, nghiên cứu lối sống tiêu dùng như một bộ phận của văn hóa (Nguyễn Hoàng Ánh, 2011; Vũ Huy Thông, 2014; Nguyễn Thị Huyền, 2017). Có thể thấy, có nhiều yếu tố liên quan đến hành vi tiêu dùng như địa lý, văn hoá, xã hội,... song mức độ tác động lại không giống nhau. Nội hàm của các yếu tố cũng có sự biến đổi theo từng nấc thang của xã hội. Do đó, để có cái nhìn đa chiều hơn, cần phải nhìn nhận hành vi tiêu dùng dưới lăng kính của xã hội đương đại, với những vận động không ngừng của xã hội tiêu dùng ngày nay.

Thứ ba, những công trình nghiên cứu về mục đích của tiêu dùng

Khi quan niệm tiêu dùng là một hiện tượng xã hội, dưới góc nhìn xã hội học văn hóa, một số học giả Phương Tây đã phân tích hiện tượng này trong chính bối cảnh xã hội họ đang sống để trả lời câu hỏi "Tiêu dùng để làm gì?". Chẳng hạn, Thorstein Veblen (1857 - 1929) nhà xã hội học, kinh tế học người Mỹ nhìn tiêu dùng trong mối quan hệ với *vị thế xã hội*. Trong tác phẩm nổi tiếng "*Lý thuyết về tầng lớp nhàn rỗi: Nghiên cứu kinh tế về các thể chế*", Veblen mô tả tầng lớp mới giàu vào cuối thế kỷ 19 thể hiện sự giàu có thông qua tiêu dùng mang tính biểu tượng: sử dụng hàng hóa đắt tiền như quần áo, trang sức..., những trải nghiệm như những chuyến du lịch sang trọng, học ngôn ngữ, cưỡi ngựa... Max Weber cũng nhấn mạnh vào *tác động của các giá trị văn hoá* đến thái độ và hành vi tiêu dùng trong xã hội nhưng theo chiều ngược lại. Từ đó tác giả cho rằng bên cạnh chức năng thoả mãn nhu cầu thiết yếu của con người như ăn, mặc, ở, đi lại,... thì việc tiêu thụ hàng hóa còn có chức năng thể hiện năng lực kinh tế và địa vị xã hội của người tiêu dùng. Bởi vì: "*gốc rễ mọi hành động của con người và động cơ ẩn sau nó chính là sự ganh đua, niềm kiêu hãnh và tính đố kỵ*" [144, tr.36]. Như vậy, bên cạnh giá trị sử dụng thông thường, hàng hóa còn

có giá trị là vật biểu tượng, thể hiện địa vị xã hội của người sử dụng hay sở hữu chúng.

Jean Baudrillard (1929-2007) nhà xã hội học, nhà triết học và nhà lý thuyết văn hóa người Pháp lại cho rằng: *Tiêu dùng để thể hiện giá trị*. Trong cuốn “*Xã hội tiêu dùng: huyền thoại và cấu trúc*” (1970), ông khẳng định, xã hội tiêu dùng là xã hội ở đó người ta mua sắm không phải để thoả mãn những nhu cầu thật, họ bị thúc đẩy bởi khao khát muốn những người khác thấy hình ảnh họ là người thành đạt, có vị trí nhất định trong xã hội và có một cuộc sống đáng thèm muốn. Cái mà họ mua về không nhằm mục đích sử dụng là chính, mà là họ mua “tính biểu tượng” mà hàng hóa đó mang lại bởi những tiêu chí thể hiện giá trị xã hội của người tiêu dùng, qua đó các cá nhân có thể bộc lộ cá tính, bản sắc và địa vị của mình [116].

Với Pierre Bourdieu (1920-2002) nhà xã hội học, nhân học và triết học người Pháp thì: *Tiêu dùng để tạo sự khác biệt*. Trong cuốn “*Sự khác biệt: phê phán xã hội về thị hiếu*” (1979), ông đã phân tích sự khác biệt thị hiếu dựa vào nền tảng văn hóa, xã hội và xuất thân gia đình của mỗi cá nhân. Theo ông, trong một xã hội có giai cấp, các giai cấp thông qua thị hiếu và cách hành xử để chứng minh sự khác biệt của mình với các giai cấp khác. Chính sự phân biệt thị hiếu làm cho sự phân tầng xã hội ngày một lớn hơn, hàng hóa không chỉ đơn giản được sản xuất ra nhằm phục vụ nhu cầu thiết yếu của con người mà còn phục vụ cả nhu cầu khẳng định cái tôi, là trung gian thể hiện mối quan hệ giữa thị hiếu và vị trí kinh tế, văn hoá, xã hội của một cá nhân [137].

Grant McCracken là nhà nhân học người Canada: *Tiêu dùng để thể hiện giá trị văn hoá*. Năm 1986, ông có viết một bài báo gây ảnh hưởng lớn có tên là “*Văn hoá và tiêu dùng: lý thuyết về cấu trúc và vận động của ý nghĩa văn hoá trong hàng tiêu dùng*”. Ông cho rằng, hai lĩnh vực văn hóa và tiêu dùng có quan hệ mật thiết với nhau trong xã hội hiện đại, tiêu dùng được hình thành, định hướng và điều tiết bởi văn hóa, văn hoá cũng gắn bó và phụ thuộc chặt chẽ vào tiêu dùng, trong đó hàng hóa là vật trung gian mang các đặc trưng văn hóa và đưa vào cuộc sống thường ngày [127].

Trên cơ sở tổng hợp, phân tích các công trình nghiên cứu về tiêu dùng, có thể rút ra hai nhận xét cơ bản sau đây:

Với các nghiên cứu của học giả Phương Tây, tiêu dùng được nhìn nhận là một hiện tượng của xã hội công nghiệp, góp phần kích thích xã hội công nghiệp phát triển.

Tiêu dùng gắn bó mật thiết với các yếu tố văn hóa, xã hội, kinh tế của xã hội đó. Tiêu dùng không đơn giản là câu chuyện sản xuất và tiêu dùng đáp ứng nhu cầu thiết yếu của con người, mà tiêu dùng ẩn dụ cho những ý nghĩa xã hội sâu sắc hơn như: thể hiện cái tôi, phong cách, giá trị cá nhân..., thể hiện cả vị thế xã hội mà họ đang sống.

Với các nghiên cứu trong nước, dưới góc tiếp cận xã hội học, triết học, văn hóa học, các công trình đã bàn đến hành vi, tâm lý tiêu dùng của người Việt, tiêu dùng gắn với văn hóa, đạo đức xã hội, gắn với các giai đoạn lịch sử khác nhau của dân tộc. Tuy vậy, phạm vi nghiên cứu và mục đích nghiên cứu của các công trình này chưa đề cập đến khía cạnh tiêu dùng như một thành tố văn hóa quan trọng của người Việt trong giai đoạn hiện nay. Đặc biệt, vấn đề tâm lý, thị hiếu, hành vi tiêu dùng của các nhóm xã hội khác nhau dưới tác động của kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế cũng chưa được khai thác, bộc lộ rõ rệt, do đó đây là những gợi mở để các tác giả tiếp tục nghiên cứu cả trên bình diện lý thuyết và chiều sâu thực tiễn.

1.1.1.2. Những công trình nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng

Trên thế giới, có rất nhiều công trình nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng ở những mức độ khác nhau, có thể điểm qua một số công trình tiêu biểu sau đây:

Khi nghiên cứu về hành vi người tiêu dùng, các học giả nước ngoài nhận thấy nhiều yếu tố tác động trực tiếp cũng như gián tiếp dẫn đến các quyết định tiêu dùng. Trong đó, văn hóa tiêu dùng (Consumer culture) được coi là yếu tố then chốt và có sức ảnh hưởng mạnh mẽ tới quyết định tiêu dùng sản phẩm.

Sách “*Văn hóa tiêu dùng*” (1996) của Celia Lury [93] mang đến cho người đọc một bức tranh khớp nối các khía cạnh cơ bản của nền văn hóa hiện đại, nhấn mạnh vai trò của đạo đức, tính chủ quan và khác biệt trong việc định hình văn hóa tiêu dùng. Tác giả lập luận độc đáo về bản chất tiêu dùng, trong đó giải thích các phân đoạn nghèo trong xã hội ảnh hưởng đến văn hóa tiêu dùng và làm thế nào mà một loại hàng hóa có thể vượt ra ngoài chức năng của nó và mang một ý nghĩa văn hóa, biểu tượng nhất định. Không chỉ khám phá ra vị trí của một cá nhân trong nhóm xã hội khác nhau về tầng lớp, giới tính, chủng tộc và tuổi tác... ảnh hưởng đến văn hóa tiêu dùng ở các mức độ khác nhau, lập luận của Celia Lury còn góp phần thay đổi cách nhìn nhận về

vai trò mạnh mẽ của văn hóa tiêu dùng được xem là cách thức mới để tạo ra bản sắc xã hội và chính trị của một quốc gia.

Cuốn sách “*Văn hóa tiêu dùng và tính hiện đại*” (1997) của Don Slater [101] cung cấp một góc nhìn về các vấn đề, khái niệm và lý thuyết văn hóa tiêu dùng thời kỳ hiện đại. Tiếp cận chủ đề rộng lớn này, cuốn sách cho thấy những khía cạnh trung tâm của văn hóa tiêu dùng như nhu cầu, lựa chọn, địa vị, đối tượng, văn hóa... Cách tiếp cận này chỉ ra văn hóa tiêu dùng như một chủ đề gắn với những vấn đề trọng tâm của xã hội hiện đại. Với những đánh giá của các nhà lý luận lớn đặt trong một hệ thống toàn diện, cuốn sách này thu hút sự quan tâm của sinh viên, các học giả nghiên cứu lĩnh vực văn hóa tiêu dùng, bao gồm thông tin liên lạc, nghiên cứu văn hóa, nhân chủng học và lịch sử.

Sách “*Tìm hiểu lý thuyết văn hóa tiêu dùng*” (2009) của John F. Sherry, Eileen Fischer [118] đề cập đến kinh nghiệm sống và tiêu dùng trong bối cảnh văn hóa và lịch sử, đặc trưng cho mối quan hệ của cá nhân với thị trường, là động lực thúc đẩy sự sáng tạo của một lĩnh vực liên ngành rộng lớn, đó là “lý thuyết văn hóa tiêu dùng”. Kết cấu cuốn sách gồm 6 chương với các nội dung cơ bản như: Xây dựng cộng đồng văn hóa tiêu dùng, lý thuyết chủ nghĩa hiện thực, văn hóa và chính trị trong thương mại, mô hình và quảng cáo tiếp thị với vai trò là trung gian văn hóa, sự thành công và thất bại trong tiêu dùng dịch vụ...

Sách “*Bách khoa toàn thư văn hóa tiêu dùng*” (2011) của Dale Southerton [96] bao gồm các hình thái xã hội tiêu dùng trong lịch sử từ thời khai sáng đến nay, và cho thấy cách thức tiêu dùng đã trở thành nội lực cho các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội và văn hóa của thế giới. Cung cấp một phương pháp tiếp cận liên ngành quan trọng, công trình tham khảo này là một nguồn tài nguyên hữu ích cho các nhà nghiên cứu xã hội học, khoa học chính trị, khoa học tiêu dùng, nghiên cứu toàn cầu, nghiên cứu so sánh, kinh doanh và quản lý, địa lý nhân văn, kinh tế, lịch sử, nhân học và tâm lý học. Đây là cuốn Bách khoa toàn thư đầu tiên phác thảo các thông số của văn hóa tiêu dùng, cung cấp một nguồn tài nguyên học thuật quan trọng về văn hóa tiêu dùng theo thời gian.

Sách “*Nhận thức mới về lý thuyết văn hóa tiêu dùng và những nghiên cứu*” (2013) của Pavel Zahrádka, Renáta Sedláková [134] nghiên cứu ba lĩnh vực trong văn hóa tiêu dùng: văn hóa tiêu dùng và hành vi của người tiêu dùng ở các nước xã hội chủ nghĩa; phát triển mới lý thuyết về văn hóa tiêu dùng và phương pháp tiếp cận sáng tạo, đánh giá văn hóa tiêu dùng những năm gần đây. Mỗi chương của cuốn sách được viết bởi một chuyên gia quốc tế trong lĩnh vực có liên quan, bao gồm các chủ đề: Nguồn gốc của văn hóa tiêu dùng; Lịch sử của nghiên cứu thị trường; Tiêu thụ xã hội; Tiếp thị Truyền thông và văn hóa; Xã hội học xây dựng thương hiệu; Xu hướng mới trong nghiên cứu văn hóa tiêu dùng... Các tác giả giải thích cho người đọc nội hàm của chủ đề, chứng minh tầm quan trọng của nó và giải pháp nhà nước đề xuất và hiệu quả thực hiện.

Ở Việt Nam, những nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng không còn mới mẻ, đã có nhiều công trình nghiên cứu chuyên sâu, khái quát về văn hoá tiêu dùng. Có thể kể đến một số công trình tiêu biểu như: “*Văn hóa tiêu dùng*” (1998) của Lê Như Hoa; “*Nghiên cứu tác động của yếu tố văn hóa đến cầu của người tiêu dùng đối với nhóm hàng tiêu dùng nhanh ở Việt Nam*” của Trần Vinh; “*Văn hóa tiêu dùng địa phương trong một thế giới đang toàn cầu hóa*” (2006) của Viện thông tin Khoa học xã hội Việt Nam; “*Về văn hóa tiêu dùng Việt Nam*” (2007) của Nguyễn Hoàng Ánh; “*Văn hóa tiêu dùng hàng Việt Nam đôi điều suy ngẫm về tầm nhìn và giải pháp*” (2013) của Lê Quý Đức; “*Nhân văn và kinh tế, Tình và tiền trong quản trị kinh doanh*” (2016) của Tôn Thất Nguyễn Thiêm; “*Các hướng tiếp cận lý thuyết về tiêu dùng và văn hóa tiêu dùng*” (2018) của Phạm Quỳnh Phương; Đề tài khoa học cấp Nhà nước KX.01.15/16-20 “*Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế*” do tác giả Nguyễn Thị Minh Ngọc làm chủ nhiệm; ...

Nhà xã hội học - kinh tế học Tôn Thất Nguyễn Thiêm cho rằng:

Văn hóa tiêu dùng là một khái niệm song hành cùng lịch sử của kinh tế tư bản. Sự thay đổi về thị trường, xã hội trong bối cảnh hiện nay mang đến các trào lưu, khuynh hướng tiêu dùng hơn là văn hóa. Người tiêu dùng thông thái đòi hỏi một nền tảng văn hóa đối với kinh tế thị trường và các hoạt động tiêu dùng của cá nhân và xã hội [71].

Tác giả Đào Duy Quát cho rằng: Văn hóa tiêu dùng là một bộ phận quan trọng của nền văn hóa dân tộc. Văn hóa tiêu dùng của người Việt là sự thể hiện các giá trị văn hóa của con người Việt Nam trong tiêu dùng cá nhân và trong tiêu dùng sản xuất. Những giá trị văn hóa cơ bản của con người Việt Nam được thể hiện ở: tinh thần yêu nước, lòng tự tôn, tự trọng, tự hào, ý chí tự cường dân tộc, có lối sống nếp sống cao đẹp, trung thực, cần kiệm, nhân nghĩa, kỷ cương; lao động cần cù với lương tâm nghề nghiệp, lao động có kỹ thuật có năng suất cao vì lợi ích của bản thân, gia đình, tập thể, xã hội... phải thấm sâu, lan tỏa thành hệ giá trị chỉ đạo tư tưởng, tình cảm và hành động của cá nhân và tập thể lao động trong tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng sản xuất [43].

Đề tài khoa học cấp Nhà nước KX.01.15/16-20: “*Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế*” do tác giả Nguyễn Thị Minh Ngọc làm chủ nhiệm đã tập trung nghiên cứu lý luận, thực tiễn về văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, trên cơ sở đó đề xuất giải pháp thúc đẩy niềm tin, kích cầu sử dụng hàng Việt Nam, đảm bảo tiêu dùng bền vững. Từ việc phân tích hành vi tiêu dùng, đặc điểm văn hóa tiêu dùng của người Việt trong quá trình hình thành các giá trị mới, nhóm nghiên cứu đã đi đến khái quát:

Nhìn chung, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, thị trường hàng hóa tại Việt Nam phong phú, đa dạng, có sự hiện diện sản phẩm của nhiều quốc gia trên thế giới. Người tiêu dùng Việt Nam có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm yêu thích, giá cả hợp lý và chất lượng phù hợp. Hàng Việt Nam vẫn là nhóm hàng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn, nhất là nhóm người tiêu dùng có mức thu nhập trung bình trở lên. Nhóm tuổi, điều kiện kinh tế của bản thân và gia đình, trình độ học vấn và đặc điểm gia đình, tâm lý đám đông là những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay [57, tr.211].

Từ lịch sử nghiên cứu vấn đề văn hóa tiêu dùng trên thế giới và Việt Nam, có thể nhận xét rằng:

Văn hóa tiêu dùng là một khái niệm liên ngành, liên quan đến nhiều lĩnh vực khác nhau như: văn hóa học, xã hội học, kinh tế học, tâm lý học. Song văn hóa tiêu dùng là nghiên cứu về hàm lượng các giá trị văn hóa ẩn chứa trong hành vi tiêu dùng của con người, có thể được khái quát thành triết lý sống. Con người vừa là chủ thể sáng tạo các giá trị tiêu dùng vừa là khách thể hưởng thụ các giá trị văn hóa tiêu dùng đó.

Văn hóa tiêu dùng của mỗi quốc gia luôn có sự khác biệt, nguồn gốc của sự khác biệt đó xuất phát từ các yếu tố văn hóa, kinh tế - xã hội, chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi tiêu dùng. Những con người ở các nền văn hóa khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau.

Mỗi địa phương sẽ có những thế mạnh về kinh tế, văn hoá, xã hội, đó là nguồn tài nguyên dồi dào cho sự phát triển thị trường tiêu dùng. Do đó, muốn phát triển tốt mối quan hệ giữa văn hóa tiêu dùng với phát triển kinh tế - xã hội cần đánh giá đúng đặc điểm văn hóa tiêu dùng của từng địa phương cụ thể, từ đó đưa ra định hướng chính sách và lộ trình phát triển phù hợp, hiệu quả cao.

1.1.2. Những công trình nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng của thanh niên

Những nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng của thanh niên trên thế giới và ở Việt Nam cũng bắt đầu được chú ý đến trong những thập niên gần đây.

Hội thảo chuyên gia do UNEP và UNESCO phối hợp tổ chức về vấn đề “*Giới trẻ, mô hình tiêu dùng bền vững và phong cách sống*” từ năm 2000 đã quan tâm tới vai trò quan trọng của việc định hướng tiêu dùng bền vững cho giới trẻ chính là vấn đề của tương lai. Qua các nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng, các mô hình tiêu dùng của giới trẻ các nước Úc, Canada, Naury, Mexico, Italy,... đã nhận diện những biến đổi nhanh chóng của tiêu dùng trong xã hội hiện đại dẫn đến sự thay đổi thói quen, tâm lý, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của giới trẻ như thế nào, từ đó có những kiến nghị chính sách để xây dựng văn hóa tiêu dùng cho thế hệ trẻ trở thành những người tiêu dùng thông thái trong tương lai.

Bài nghiên cứu “*Khát vọng, tiêu dùng, trở thành bản sắc thanh niên trong văn hóa tiêu dùng*” của hai tác giả Nancy L. Deutsch và Eleni Theodorou đăng trên tạp chí *Youth & Society* (2010) [130] đã nhấn mạnh tiêu dùng với tư cách là một hoạt động cá nhân, được thanh thiếu niên sử dụng để đánh dấu sự khác biệt trong quá trình

xây dựng bản sắc cá nhân. Hành vi tiêu dùng đối với thanh thiếu niên trở thành một phần không thể thiếu trong hoạt động nhận thức của họ qua sự đan xen giữa trải nghiệm của bản thân về giới tính, chủng tộc và giai cấp. Vấn đề tiêu dùng có liên quan mật thiết tới mong muốn, khát vọng và đặc tính xã hội quy định.

Cuốn sách “*Giới trẻ tiêu dùng: Thanh thiếu niên dẫn đầu thông qua văn hóa tiêu dùng*” (2011) của nhóm tác giả John Berard, James Penner, Rick Bartlett [91] đặt vấn đề từ câu chuyện văn hóa tiêu dùng ngày nay đang bị chi phối bởi sự chú trọng vào các phương tiện truyền thông đại chúng, đáp ứng mọi mong muốn của thanh thiếu niên – khiến giới trẻ chìm đắm trong những thông điệp khác nhau. Cuốn sách mặc dù chỉ tập trung vào một chiều cạnh nhỏ của vấn đề văn hóa tiêu dùng là làm thế nào để các quyết định tiêu dùng của thanh niên có ý nghĩa thiết thực cho cuộc sống và tương lai của họ, đồng thời vẫn đảm bảo yếu tố bản sắc văn hóa, dẫn dắt xu hướng tiêu dùng cho xã hội hiện đại.

Nhóm các công trình nghiên cứu về một khía cạnh nhỏ trong văn hoá tiêu dùng là tiêu dùng văn hoá như: “*Cultural consumption in everyday life (Cultural studies in practice)*” (Tiêu dùng văn hóa trong đời sống hàng ngày)(1999) của tác giả John Storey; “*Cultural Consumption and Social Stratification: Leisure Activities, Musical Tastes, and Social Location*” (Tiêu dùng văn hóa và phân tầng xã hội: hoạt động giải trí, thị hiếu âm nhạc và vị thế xã hội)(1999) của Tally Katz Gerro; “*Social status and cultural consumption in the United State*” (Vị thế xã hội và tiêu dùng văn hóa tại Mỹ) (2007) của nhóm Arthur S.Alderson – Azamat Junisbai – Isaac Heacock; “*Social stratification and cultural consumption in Hungary: book readership*” (Phân tầng xã hội và tiêu dùng văn hóa ở Hungary: độc giả) của Erzsebet Bukodi (2007),... đã nhấn mạnh việc tiêu dùng các sản phẩm văn hoá có ý nghĩa quan trọng với mọi lứa tuổi trong xã hội. Riêng với thanh niên, tiêu dùng văn hoá không phải là giải trí đơn thuần mà còn là cách thức để thanh niên kiến tạo nên bản sắc cá nhân. Tiêu dùng văn hoá ở thanh niên phản ánh những thay đổi về thị hiếu và nhu cầu tiêu dùng, thể hiện xu hướng phát triển của xã hội, nơi mà công nghệ, sự bền vững và cái tôi cá nhân đóng vai trò quan trọng.

Luận văn cao học của Phan Thị Oanh (2013) “*Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam*” [61] đã tìm hiểu sự ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc (chủ yếu là qua phim ảnh, âm nhạc...) đến tiêu dùng (thời trang, mỹ phẩm...) của giới trẻ hiện nay. Nghiên cứu này đã mang đến một cái nhìn khái quát và rõ ràng hơn về nhận thức và biểu hiện trong lối sống tiêu dùng của thế hệ trẻ trước sự du nhập các trào lưu văn hóa ở Việt Nam với việc xây dựng nền văn hóa Việt Nam. “Thông qua sự thay đổi văn hóa tiêu dùng của giới trẻ, người ta thấy sự xung đột giữa các giá trị mới của phương Tây, của văn hóa Hàn Quốc với những giá trị truyền thống của Việt Nam” [61, tr.68]. Tác giả cũng chỉ ra câu chuyện thành công của làn sóng văn hóa Hàn Quốc trong việc thúc đẩy một xã hội tiêu dùng hướng đến thế hệ trẻ nhưng vẫn dựa trên những yếu tố văn hóa của dân tộc.

Bài viết “*Văn hóa tiêu dùng giữa các sinh viên đại học- Phân tích phong cách tiêu dùng của giới trẻ*” (2016) của tác giả Geraldina Roberti (Đại học L'Aquila, Italy) [109] đăng trên *Tạp chí Xã hội học truyền thống* đã chỉ ra rằng văn hóa tiêu dùng cho phép các cá nhân, đặc biệt là những người trẻ tuổi thiết lập bản sắc và các mối quan hệ của họ. Hành vi của người tiêu dùng trẻ cho phép họ truyền đạt các nền văn hóa mà họ thuộc về và hệ thống giá trị cá nhân với thế giới bên ngoài. Mục đích của nghiên cứu này nhằm đánh giá ý nghĩa của văn hóa và giá trị sản phẩm, các hoạt động tiêu dùng tạo ra không gian cho các tương tác xã hội mở rộng và định hình bản sắc trong tiêu dùng.

Chương số 27 “*Giới trẻ và các thế hệ trong tiêu dùng*” trong cuốn sách “*Sổ tay Routledge về tiêu dùng*” (2017) [123] của nhóm các nhà nghiên cứu Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska, Monica Truninger đã nhấn mạnh thanh niên là một nhóm tiêu dùng quan trọng. Văn hóa tiêu dùng là tấm gương phản chiếu về vị trí xã hội, chính trị, văn hoá, truyền thống và năng lực tài chính của các thế hệ khác nhau và thanh niên cũng không ngoại lệ. Xoay quanh khái niệm “người tiêu dùng trẻ”, chương sách tập trung vào vai trò của giới trẻ trong xã hội tiêu dùng phương Tây và giá trị biểu tượng của tuổi trẻ nổi bật trong các hành vi tiêu dùng, làm thay đổi các mối quan hệ xã hội và kinh tế, do đó xây dựng bản sắc cá nhân và định

hướng tiêu dùng cho giới trẻ có ý nghĩa quan trọng trong việc xây dựng các thể hệ tiêu dùng độc lập và nhạy bén trong tương lai.

Sách “*Văn hóa tiêu dùng của sinh viên ở Oxford thế kỷ 19*” (2020) [139] của Giáo sư lịch sử và văn hóa học Sabine Chaouche là một nghiên cứu trường hợp nổi bật khi đi sâu khám phá thực tiễn văn hóa tiêu dùng của sinh viên Oxford thế kỷ 19. Nghiên cứu này gồm 9 chương, tập trung vào một số nội dung nổi bật như: vị trí của tiêu dùng trong cuộc sống đại học và nền kinh tế địa phương, sở thích và hành vi tiêu dùng của sinh viên, văn hóa ở bậc đại học và chủ nghĩa tiêu dùng, nền văn hóa dẫn dắt người tiêu dùng mới như thế nào... Việc lựa chọn sinh viên làm chủ thể nghiên cứu điển hình đã giúp tác giả tìm hiểu cách thức tiêu dùng của giới trẻ, tiêu dùng đã vượt ra khỏi ý nghĩa vật chất, hàm chứa các yếu tố văn hóa và xã hội sâu sắc.

Cuốn sách “*Văn hóa thanh niên trong một thế giới toàn cầu hóa: sự phát triển, phân tích và các quan điểm*” (2021) [99] của nhóm tác giả Dieter Bögenhold, Yorga Permana, Farah Naz, Ksenija Popović bàn đến rất nhiều vấn đề liên quan đến thanh niên, trong đó có một chương nói về hành vi tiêu dùng của thanh niên. Chương sách này tập trung nói về các mối liên hệ phổ biến giữa phân tầng xã hội, giới trẻ và mô hình tiêu dùng, qua đó có thấy các yếu tố xã hội khách quan và tư duy của người tiêu dùng trẻ tác động mạnh mẽ đến các quyết định tiêu dùng như thế nào, đồng thời chương sách và toàn bộ cuốn sách cũng gợi mở cho người đọc cách thức khơi dậy tiềm năng của người tiêu dùng trẻ trong kỷ nguyên số ngày nay.

Luận án Tiến sĩ “*Văn hóa tiêu dùng của thanh niên Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay*” (2022) [52] của tác giả Nguyễn Oanh Kiều là một nghiên cứu trực diện vào vấn đề văn hóa tiêu dùng của thanh niên hiện nay. Điểm mạnh trong nghiên cứu này là tác giả đi sâu khám phá các thực hành tiêu dùng của thanh niên trong sự kết nối với lối sống thanh niên và bối cảnh xã hội của Thành phố Hồ Chí Minh, cụ thể ở hai lĩnh vực thời trang và giải trí. Thông qua phân tích tính đa dạng trong lựa chọn tiêu dùng của thanh niên Thành phố Hồ Chí Minh, tác giả đã chỉ ra rằng sự lựa chọn tiêu dùng không phải chỉ bắt nguồn từ nhu cầu và tâm lý cá nhân, mà còn mang tính xã hội, bị tác động và quy chiếu bởi những yếu tố văn hóa - xã hội và bối cảnh địa bàn nói chung. Đây là một nghiên cứu trường hợp có ý nghĩa, nhấn mạnh tính chủ thể

trong thực hành văn hóa tiêu dùng, là một tham khảo hữu ích cho những nghiên cứu của NCS ở một địa bàn khác là thành phố Hà Nội với một cách tiếp cận cụ thể hơn, bộc lộ nhiều chiều cạnh để khai thác những vấn đề xoay quanh văn hoá tiêu dùng của thanh niên đặt trong bối cảnh hội nhập mạnh mẽ, đồng thời dựa trên nền tảng giá trị văn hoá truyền thống của mảnh đất, con người Thủ đô.

1.1.3. Những công trình nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội

Hiện nay, những công trình nghiên cứu trực tiếp về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội chưa có nhiều, mới chỉ xuất hiện hoặc được đề cập đến trong những nghiên cứu nhỏ lẻ về văn hoá tiêu dùng của thanh niên như: *“Sự tiếp nhận và ảnh hưởng của làn sóng Hàn Quốc đối với giới trẻ Việt ngày nay, tìm hiểu thông qua ý kiến của học sinh và sinh viên”* (2012) của Phan Thị Thu Hiền; *“Ảnh hưởng của Làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới văn hóa tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam”* (2013) của Phan Thị Oanh; *“Sự tiếp nhận văn hóa Hàn Quốc của các bạn trẻ Việt Nam hiện nay - những điểm nhìn từ một cuộc khảo sát xã hội học văn hóa”* (2014) của Hà Thanh Vân; *Lối sống thanh niên nông thôn ngoại thành Hà Nội hiện nay* (2016) của Lưu Khương Hoa; *“Báo cáo Nghiên cứu Thế hệ trẻ Việt Nam”* (2020) của Hội đồng Anh; *“Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Internet của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hà Nội hiện nay”* (2021) của Nguyễn Thị Minh Hiền, Nguyễn Thị Thuý Hoà; *“Đặc điểm hành vi tiêu dùng của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội hiện nay”* (2021) của Nguyễn Thị Thu Hà, Hoàng Xuân Thuý; ...

Bài viết *“Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị: Một tiếp cận xã hội học giới”*(2019) [30] của tác giả Đào Thuý Hằng tập trung bàn luận về hành vi tiêu dùng của thanh niên đô thị dưới góc độ giới, trong đó chú trọng nghiên cứu sự khác biệt về mức độ quan tâm và chi trả cho sản phẩm may mặc giữa hai giới. Tác giả dựa trên dữ liệu định lượng từ khảo sát về hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên tại Hà Nội thực hiện vào tháng 10-12/2017 với khách thể là thanh niên từ 20-29 tuổi, hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội. Từ góc nhìn của thanh niên, nghiên cứu chỉ ra thực trạng tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên Hà Nội và những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm của họ, từ đó khái quát

chức năng xã hội của sản phẩm và hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị hiện nay.

Hai tác giả Nguyễn Thị Minh Hiền, Nguyễn Thị Thuý Hoà trong công trình nghiên cứu về “*Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Internet của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hà Nội hiện nay*” (2021) [34] đã nghiên cứu về sự ảnh hưởng của 5 nhân tố đến quyết định mua hàng qua Internet của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hà Nội hiện nay, bao gồm: giá cả sản phẩm, chất lượng sản phẩm, thương hiệu, các hoạt động tiếp thị và nhóm tham khảo. Từ thực tiễn đó, các tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả trong hoạt động kinh doanh trên các nền tảng internet của các doanh nghiệp hướng tới người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hà Nội hiện nay.

Công trình “*Đặc điểm hành vi tiêu dùng của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội hiện nay*” (2021) [28] của Nguyễn Thị Thu Hà, Hoàng Xuân Thuỷ là nghiên cứu dựa trên một phần kết quả khảo sát về hành vi tiêu dùng đối với 400 sinh viên thuộc các trường đại học khác nhau trên địa bàn Hà Nội. Nghiên cứu đã phân tích làm rõ nhận thức của sinh viên về vai trò của tiêu dùng, cấu trúc tiêu dùng, các tiêu chí lựa chọn sản phẩm, thời điểm, địa điểm tiêu dùng và cách thức thanh toán trong tiêu dùng của sinh viên đối với các sản phẩm: thực phẩm; quần áo, phụ kiện thời trang/thiết bị gia dụng; chăm sóc sức khỏe; giáo dục; thiết bị điện tử tiện ích; làm đẹp; dịch vụ thể thao, du lịch, giải trí. Phương thức mua hàng trực tuyến cũng được nhấn mạnh trong nghiên cứu này. Bài viết là cơ sở lý giải nguyên nhân của các hành vi tiêu dùng, cũng như gợi mở hướng nghiên cứu về ý nghĩa xã hội của hành vi tiêu dùng đối với thanh niên như một góc độ văn hóa nhóm.

Công trình “*Ảnh hưởng của làn sóng văn hóa Hàn Quốc tới hành vi tiêu dùng của giới trẻ Hà Nội*” (2023) [27] của nhóm tác giả Lê Thị Việt Hà, Nguyễn Tuấn Anh, Nguyễn Tuấn Quang là một nghiên cứu trường hợp về văn hoá tiêu dùng của giới trẻ Hà Nội, tập trung vào ảnh hưởng của văn hóa Hàn Quốc trên một số lĩnh vực: âm nhạc và phim ảnh, ẩm thực, thời trang và mỹ phẩm, ngôn ngữ. Nghiên cứu này chỉ ra một vài điểm chưa phù hợp trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ Hà Nội đó là chịu ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các sản phẩm phim ảnh, âm nhạc, thời trang, mỹ phẩm,

ảm thực Hàn Quốc,... dẫn đến chi tiêu nhiều cho các thương hiệu Hàn Quốc hơn là các thương hiệu nội địa.

Có thể thấy, những công trình nghiên cứu về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội phần lớn là những nghiên cứu nhỏ lẻ về một khía cạnh tâm lý hoặc hành vi, thói quen tiêu dùng của thanh niên, hoặc dựa trên những số liệu khảo sát trên nhóm thanh niên ở Hà Nội làm định lượng trong nghiên cứu về những vấn đề của đời sống thanh niên, đời sống giới trẻ nói chung. Hơn nữa, các công trình nghiên cứu chủ yếu xuất phát từ góc nhìn xã hội học, kinh tế học để xem xét vấn đề mà chưa có những nghiên cứu chuyên sâu từ góc độ văn hóa học. Do đó, để nhận diện khái quát được về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, vẫn còn nhiều khoảng trống cần được tiếp tục nghiên cứu, làm rõ.

Qua khái lược một số công trình nghiên cứu về thanh niên, văn hoá tiêu dùng của thanh niên trên thế giới và Việt Nam, có thể rút ra một số khái quát chung như sau:

Một là, thanh niên là đối tượng nghiên cứu nhận được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu, ở nhiều ngành khoa học khác nhau và được nghiên cứu cả trên phương diện lý luận lẫn thực tiễn. Trong khi văn hoá tiêu dùng của thanh niên đã được nghiên cứu nhiều ở các nước trên thế giới, nhất là phương Tây, thì ở Việt Nam, đối tượng này vẫn chưa dành được sự quan tâm sâu sắc của giới nghiên cứu, cả ở ngành văn hóa học và các ngành khoa học xã hội khác.

Hai là, thanh niên là một nhóm xã hội đặc thù. Cộng đồng các quốc gia đã xây dựng “chỉ số phát triển thanh niên” (YDI) nhằm tạo ra một thước đo tổng hợp, phản ánh toàn diện sự phát triển thanh niên của một quốc gia, dựa trên bốn lĩnh vực chính: (1) giáo dục, (2) sức khỏe phúc lợi, (3) việc làm và cơ hội và (4) sự tham gia của thanh niên vào xã hội. Theo kết quả điều tra dân số hằng năm, ở Việt Nam thanh niên chiếm khoảng 1/4 dân số cả nước, được phân bố khá rộng và là lực lượng tiêu dùng rất quan trọng trong xã hội.

Ba là, văn hoá tiêu dùng của thanh niên mang một số đặc điểm cơ bản như: Người tiêu dùng ở tuổi thanh niên có năng lực độc lập mua hàng và tiêu dùng sản phẩm. Thanh niên thường có tư duy nhanh nhạy, sắc bén, có tinh thần dám nghĩ dám làm, luôn khát vọng cái mới cho nên họ là những người hết sức sáng tạo trong tiêu

dùng. Tâm lý tiêu dùng của thanh niên thường gắn với tính hiện đại, dẫn đến trào lưu mới, đòi hỏi sự tìm tòi, thưởng thức và phổ biến sản phẩm mới. Hành vi tiêu dùng của họ thường chịu tác động rất lớn bởi văn hóa nhóm. Mặt khác, thanh niên là những người nằm trong giai đoạn quá độ, từ giai đoạn thiếu niên (chưa trưởng thành) lên giai đoạn trung niên (trưởng thành), vì thế ý thức về “cái tôi” là nhu cầu nổi bật trong tiêu dùng ở lứa tuổi này.

Bốn là, hành vi tiêu dùng của thanh niên bao gồm cả tiêu dùng về vật chất và tiêu dùng về tinh thần. Nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay có ý nghĩa quan trọng đối với hoạt động tiêu dùng của quốc gia, ẩn chứa sau đó cả những giá trị văn hóa, xã hội, tâm lý lứa tuổi và lối sống tiêu dùng của thế hệ trẻ. Định hướng tiêu dùng thông minh cho thanh niên là một việc làm cần thiết, bởi đặc trưng thời đại được thể hiện một cách đầy đủ nhất ở đối tượng người tiêu dùng là thanh niên, những người sẽ định hình xu hướng và lối sống tiêu dùng của xã hội hiện đại.

1.1.4. Những vấn đề cần được tiếp tục nghiên cứu trong luận án

Nghiên cứu về thanh niên và văn hoá tiêu dùng của thanh niên đang thu hút sự quan tâm của nhiều nhà khoa học. Qua việc hệ thống hóa các công trình nghiên cứu đó, vấn đề văn hoá tiêu dùng và văn hoá tiêu dùng của thanh niên hiện ra tương đối đa dạng trên nhiều bình diện khác nhau. Tuy nhiên, NCS cũng nhận thấy một số vấn đề cần phải được tiếp tục nghiên cứu.

- Những khoảng trống về lý luận và thực tiễn của các công trình đã được tổng quan về nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên:

Mặc dù các công trình đã nghiên cứu về khái niệm, cấu trúc, sự biến đổi văn hoá tiêu dùng, song chủ yếu dừng lại ở mức độ tổng quát chung, chưa có nhiều những nghiên cứu trực diện về các nhóm xã hội khác nhau, đặc biệt là thanh niên. Về phương diện góc nhìn nghiên cứu, những công trình trên chủ yếu được triển khai từ góc nhìn của các ngành xã hội học, tâm lý học, kinh tế học ... mà rất ít công trình xuất phát từ góc nhìn văn hóa học. Do đó, các vấn đề về văn hoá tiêu dùng cần được tiếp tục nghiên cứu từ lý thuyết văn hóa học.

Nghiên cứu về văn hoá tiêu dùng của thanh niên, nhất là thanh niên ở Hà Nội chỉ mới bắt đầu với một số nghiên cứu trên vài phương diện cụ thể. Việc khám phá

văn hoá tiêu dùng của thanh niên như một phương thức của sự lựa chọn nhằm thể hiện tính chủ thể, qua đó tìm kiếm, hình thành nhân cách hay tính cá nhân riêng biệt của họ dù chưa được đề cập nhiều, nhưng những hướng nghiên cứu trên cũng giúp NCS có cái nhìn toàn diện hơn và thúc đẩy NCS tìm hiểu sâu hơn để làm rõ những vấn đề mình quan tâm.

Các nghiên cứu đã được tổng quan mới chỉ đề cập đến các khía cạnh văn hoá tiêu dùng của thanh niên trong một số lĩnh vực tiêu dùng cụ thể như: thời trang, giải trí,... do vậy cần có nghiên cứu mang tính toàn diện hơn nhằm hiển lộ sự đa dạng trong lựa chọn tiêu dùng của thanh niên và sự biến đổi văn hoá tiêu dùng của thanh niên dưới tác động của toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên không phải chỉ bắt nguồn từ nhu cầu và tâm lý cá nhân, mà còn mang tính xã hội, bị tác động và quy chiếu bởi những yếu tố xã hội đương đại. Đây là một khoảng trống mà NCS mong muốn được lấp bởi, hoàn thiện hơn.

Sau khi tổng quan các công trình nghiên cứu về văn hoá tiêu dùng của thanh niên, vẫn còn những câu hỏi mà NCS vẫn chưa tìm được lời giải hoặc chưa hiểu thấu đáo, tường tận. Ví dụ như: văn hoá tiêu dùng của thanh niên được cấu thành bởi những thành tố nào? văn hoá tiêu dùng của thanh niên bị chi phối bởi những yếu tố chủ quan, khách quan nào? văn hoá tiêu dùng của các nhóm thanh niên khác nhau có điểm tương đồng và khác biệt ra sao?... Đó là những câu hỏi mà NCS đã đặt ra trong suốt quá trình tổng quan tài liệu nhưng chưa có câu trả lời đầy đủ, toàn diện.

- Nghiên cứu vấn đề từ góc độ văn hóa học sẽ giúp NCS giải quyết các nội dung quan trọng sau đây:

Thứ nhất, xác định rõ quan niệm, cấu trúc, vai trò của văn hoá tiêu dùng, văn hoá tiêu dùng của thanh niên một cách toàn diện;

Thứ hai, nhận diện văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay theo không gian và thời gian; những thành tố của văn hoá tiêu dùng bộc lộ trong đời sống thanh niên như thế nào? Những yếu tố tác động đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay là gì?

Thứ ba, dự báo xu hướng và tìm kiếm những giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội trong thời gian tới.

1.2. CƠ SỞ LÝ LUẬN NGHIÊN CỨU VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

1.2.1. Các khái niệm

1.2.1.1. Khái niệm văn hóa

Văn hóa là một lĩnh vực rất rộng, bao gồm nhiều yếu tố liên quan đến hoạt động của con người, chính vì vậy có rất nhiều cách hiểu và cách diễn đạt khác nhau về văn hóa tùy theo cách tiếp cận và theo từng giai đoạn lịch sử. Hiện nay, trên thế giới có tới hơn 400 định nghĩa khác nhau về văn hóa, được tiếp cận từ nhiều góc độ như: theo chức năng của văn hóa; theo giá trị, chuẩn mực của văn hóa; theo hướng nhân mạnh hoạt động sản xuất vật chất của tộc người trong lịch sử để tạo nên văn hóa; theo ý nghĩa của văn hóa, đề cao tính xã hội của văn hóa, đề cao đạo đức, nhân cách con người...

Theo C. Mác: *“Căn cứ vào mức độ tự nhiên được con người biến thành bản chất người, tức là mức độ tự nhiên được con người khai thác, cải tạo thì có thể xét được trình độ văn hóa chung của con người”* [9, tr.127]. C. Mác đã chỉ ra nguồn gốc và bản chất của văn hóa: văn hóa có nguồn gốc từ hoạt động sáng tạo của con người; bản chất của văn hóa là năng lực sáng tạo của con người. Tuy nhiên, không phải sự sáng tạo nào cũng tạo ra văn hóa. Chỉ có sự sáng tạo nào vươn tới các giá trị nhân văn, vươn tới cái đúng, cái tốt, cái đẹp mang đến hạnh phúc cho con người mới trở thành văn hóa. Những sáng tạo chống lại sự tiến bộ, làm tha hóa nhân cách, đạo đức, lối sống của con người là phản văn hóa.

Trong cuốn *“Văn hóa nguyên thủy”* (1871), nhà nhân loại học người Anh Edward Burnett Taylor đã bàn về định nghĩa văn hóa với rất nhiều thành tố: *“Văn hóa hay văn minh hiểu theo nghĩa rộng trong dân tộc học là một tổng thể phức hợp gồm tri thức, tín ngưỡng, nghệ thuật, đạo đức, luật pháp, phong tục, tập quán và bất cứ năng lực, thói quen nào khác mà con người thu nhận được với tư cách là một thành viên của xã hội”* [26, tr.739].

Kế thừa truyền thống văn hóa dân tộc Việt Nam và tiếp thu những tinh hoa văn hóa nhân loại, trong Mục đọc sách của tập *“Nhật kí trong tù”*, Chủ tịch Hồ Chí Minh đã đưa ra một định nghĩa về văn hóa như sau:

Vì lẽ sinh tồn cũng như mục đích của cuộc sống, loài người mới sáng tạo và phát minh ra ngôn ngữ, chữ viết, đạo đức, pháp luật, khoa học, tôn giáo, văn học, nghệ thuật, những công cụ cho sinh hoạt hàng ngày về mặc, ăn, ở và các phương thức sử dụng. Toàn bộ những sáng tạo và phát minh đó tức là văn hóa. Văn hóa là sự tổng hợp của mọi phương thức sinh hoạt cùng với biểu hiện của nó mà loài người đã sản sinh ra nhằm thích ứng với những nhu cầu đời sống và đòi hỏi của sự sinh tồn [38, tr.431].

Trong quan niệm của Chủ tịch Hồ Chí Minh, văn hóa có những đặc trưng nổi bật bởi văn hóa thuộc về con người, gồm những giá trị, những sản phẩm vật chất và tinh thần, những sáng tạo và phát minh vì mục đích cuộc sống của con người. Những sáng tạo và phát minh đó thể hiện sự thích ứng một cách có ý thức của con người trong quan hệ với tự nhiên và xã hội để tồn tại và phát triển. Các yếu tố cấu thành văn hóa rất phong phú, thể hiện trên nhiều lĩnh vực của đời sống xã hội. Văn hóa không tách rời nhiệm vụ xây dựng kinh tế, chính trị, xã hội, trong đó nhiệm vụ xây dựng tâm lý, luân lý được đặt lên hàng đầu.

Điểm chung trong các định nghĩa trên là đều coi văn hóa là sản phẩm của con người, được tạo ra và phát triển trong mối quan hệ qua lại giữa con người với thiên nhiên và xã hội. Song, chính văn hóa lại tham gia vào việc tạo ra con người, duy trì trật tự xã hội và sự phát triển bền vững của một quốc gia. Như vậy, văn hóa liên quan đến toàn bộ hoạt động sống của con người, chỉ năng lực sáng tạo của con người từ hoạt động sản xuất vật chất đến hoạt động sản xuất tinh thần; từ ăn, mặc, ở, đi lại, giao tiếp xã hội đến hoạt động chính trị, giáo dục, khoa học, nghệ thuật; từ lối sống, phong tục tập quán đến tín ngưỡng tôn giáo. Bản chất cốt lõi của văn hóa chính là lao động sáng tạo cải tạo hiện thực hướng tới cái đúng, cái tốt, cái đẹp, hướng tới cái giá trị nhân văn.

Trong phạm vi luận án này, NCS lựa chọn định nghĩa văn hóa có nhiều nét tương đồng với hướng nghiên cứu của mình, đó là định nghĩa của Ông Ph. Mayo, Nguyên Tổng Giám đốc Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hiệp quốc (UNESCO). Ông đưa ra định nghĩa về văn hóa hết sức cô đọng như sau: “*Văn hóa là tổng thể sống động các hoạt động sáng tạo (của cá nhân và các cộng đồng) trong*

quá khứ và trong hiện tại. Qua các thế kỉ, hoạt động sáng tạo ấy đã hình thành nên hệ thống các giá trị, các truyền thống và thị hiếu – những yếu tố xác định đặc tính riêng của mỗi dân tộc” [8, tr.23]. Văn hóa sinh ra cùng với con người, có mặt trong bất cứ hoạt động nào của con người, dù đó là hoạt động sản xuất vật chất, sản xuất tinh thần, trong thái độ đối với tự nhiên và các quan hệ giao tiếp ứng xử xã hội.

Trên cơ sở sự đa dạng trong cách tiếp cận, đa nghĩa trong nội hàm, NCS xác định những đặc trưng nổi bật của “văn hóa” như sau:

Tính xã hội: Bởi là một hiện tượng xã hội, sản phẩm của con người gắn liền với hoạt động thực tiễn nên văn hóa có tính xã hội nổi bật, phản ánh trình độ phát triển và đặc trưng xã hội, năng lực tư duy và hành động của con người trong mỗi giai đoạn.

Tính kế thừa: Trải qua quá trình xây dựng, bảo tồn, tích lũy và phát triển theo thời gian, kế thừa qua nhiều thế hệ, văn hóa luôn hướng tới sự hoàn thiện về mọi mặt, tạo ra các giá trị xã hội, nhờ đó con người ngày càng hoàn thiện và dần đáp ứng được những nhu cầu ngày càng tăng của đời sống xã hội.

Tính giá trị: Với xu hướng tương đối nhất quán trong tổng thể phức hợp các giá trị vật chất và tinh thần, những giá trị tinh thần cung cấp cho thành viên xã hội một tập hợp các chuẩn mực, làm cơ sở cho các hành động và ứng xử xã hội, hình thành lối sống và phong cách sống chung trên cơ sở những đặc điểm cá nhân riêng có.

Tính kết nối: Các giá trị đặt ra các tiêu chí xã hội, là cơ sở để kết nối xã hội hướng tới những mục tiêu phát triển chung, văn hóa thể hiện sức mạnh kết nối của mỗi cộng đồng để hướng tới những mục tiêu xa hơn, điều kiện kinh tế xã hội phát triển hơn. Con người vừa là chủ thể của những giá trị, vừa là khách thể, là sản phẩm của văn hóa, có được do sự tương tác với môi trường xung quanh.

Tính định hướng: Yếu tố giá trị trong văn hóa về cơ bản gắn với những thiết chế trong xã hội nên trong quá trình phát triển, văn hóa giúp định hướng cho tư duy và hành động. Tính định hướng của văn hóa không tách rời nhiệm vụ xây dựng kinh tế, chính trị, xã hội của mỗi quốc gia, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay.

1.2.1.2. Khái niệm tiêu dùng

Theo Torlak, tiêu dùng là sự chi tiêu, đó có thể là sự chi tiêu đối với các giá trị hữu hình và vô hình, các giá trị hữu hình và vô hình đó được đặt ra để đáp ứng

một số nhu cầu, cho dù nhu cầu đó là thật hay giả. Đối với hoạt động kinh tế, theo Ritzer, tiêu dùng là mục tiêu cuối cùng của các hoạt động và được hình thành dựa trên quyết định mua sắm, tiêu dùng là một quá trình kết hợp hành vi. Tiếp thu các nghiên cứu của C.Mác, Ritzer phân hàng hóa tiêu dùng thành hai loại hàng hóa tiêu dùng cơ bản và hàng hóa sang trọng. Ông cho rằng, các công cụ tiêu dùng mang tới cho con người có được hàng hóa, dịch vụ, song mặt khác cũng khai thác con người qua việc đặt họ dưới sự kiểm soát của của những hàng hóa đó [90].

Dưới góc độ ý thức hệ, khái niệm tiêu dùng được nhìn nhận ở hai chiều tích cực và tiêu cực. Xuất phát từ tư tưởng cho rằng cuộc sống của con người luôn đòi hỏi ngày càng nhiều hơn về sự giàu có, do đó để đáp ứng nhu cầu sản xuất sẽ phải nhiều hơn, nhu cầu tiêu thụ cũng gia tăng hơn. Trong trường hợp này, tiêu dùng được xem như yếu tố kìm hãm, hạn chế sự tự do của con người. Những nhu cầu này khiến con người trở nên ngày càng phụ thuộc vào người khác, thậm chí quên đi hoặc đánh mất bản thân mình [90]. Tiêu dùng là sự đáp ứng nhu cầu, do đó cần phải xác định được nhu cầu thì mới có tiêu dùng.

Theo thời gian, khái niệm tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc thể hiện nhu cầu và sự thỏa mãn nhu cầu, mà tiến tới hình thành cấu trúc xác định tình trạng xã hội. Tiêu dùng là điều cần thiết cho phúc lợi xã hội, và cạnh tranh là một công cụ hiệu quả để tối đa hóa phúc lợi xã hội. Và như vậy, không thể tách bạch tiêu dùng, xã hội tiêu dùng khỏi quá trình cạnh tranh và văn hóa cạnh tranh.

Từ điển Tiếng Việt (Hoàng Phê) nêu rõ: “*Tiêu dùng là sử dụng của cải vật chất để thỏa mãn các nhu cầu của sản xuất và đời sống*” [62, tr.990]. Hoạt động tiêu dùng của con người thường do nhu cầu tiêu dùng đòi hỏi và quyết định. Nhu cầu tiêu dùng có trước sự tiêu dùng, là nguyên bản của hoạt động tiêu dùng.

Có thể nói, vấn đề tiêu dùng là bàn đến việc sử dụng những sản phẩm vật chất được sáng tạo, sản xuất ra để thỏa mãn các nhu cầu của xã hội. Tiêu dùng là giai đoạn quan trọng của tái sản xuất. Tiêu dùng là một động lực của quá trình sản xuất, kích thích cho sản xuất phát triển. Tuy vậy, trong thực tế, con người không chỉ sử dụng của cải vật chất để thỏa mãn các nhu cầu của mình, con người còn sử dụng cả các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ phi vật chất. Chẳng hạn các sản phẩm văn hóa tinh thần như:

tác phẩm văn học, nghệ thuật, các triển lãm, bảo tàng, các kênh truyền hình, truyền thanh về thể thao, các trò chơi giải trí...

Như vậy, tiêu dùng là quá trình mua sắm, sử dụng những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ nhằm thỏa mãn các nhu cầu của cá nhân và tổ chức. Trong nghiên cứu này, *tiêu dùng có thể hiểu là sự chi tiêu các giá trị hữu hình và vô hình, là việc mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ của cá nhân, gia đình, tổ chức cho mục đích sinh hoạt, để nhằm thỏa mãn những nhu cầu cá nhân, gia đình và xã hội*. Khi nhu cầu tiêu dùng được thỏa mãn sẽ mang lại niềm vui cho cá nhân. Về cơ bản, tiêu dùng cũng được xem là mục tiêu cuối cùng của các hoạt động kinh tế, được hình thành trên cơ sở quyết định mua sắm, là một quá trình kết hợp giữa nhu cầu, nhận thức, niềm tin, hành vi. Trong khuôn khổ luận án này, nghiên cứu sinh chỉ bàn luận đến vấn đề tiêu dùng của cá nhân.

1.2.1.3. Khái niệm văn hóa tiêu dùng

Hiện nay, có rất nhiều quan điểm khác nhau về khái niệm văn hoá tiêu dùng của các học giả trong và ngoài nước.

Giáo sư Don Slater (Khoa xã hội học, Trường đại học Goldsmith) trong cuốn sách *“Văn hóa tiêu dùng và tính hiện đại”* tiếp cận khái niệm văn hoá tiêu dùng trên cơ sở tranh luận bằng các lý thuyết hiện đại của các C.Mác và Simmel về chủ nghĩa hậu cấu trúc và chủ nghĩa hậu hiện đại. Ông đưa ra khái niệm: *“Văn hóa tiêu dùng là những giá trị văn hóa và tập quán cơ bản của xã hội, những quan điểm, những mong muốn và những đặc điểm mà được nhận biết hoặc được xem là có xu hướng liên quan tới tiêu dùng”* [101, tr.37]. Tiếp cận từ góc độ giá trị, khái niệm này xem tất cả những giá trị liên quan tới tiêu dùng chính là văn hoá tiêu dùng. Các khía cạnh trung tâm của văn hoá tiêu dùng được xác định gồm nhu cầu, lựa chọn, địa vị, đối tượng. Văn hoá tiêu dùng cũng đề cập tới các khía cạnh cơ bản của nền văn hóa hiện đại, nhấn mạnh vai trò của đạo đức, tính chủ quan và khác biệt trong việc định hình văn hoá tiêu dùng; khám phá ra vị trí của một cá nhân trong nhóm xã hội khác nhau về tầng lớp, giới tính, chủng tộc và tuổi tác ảnh hưởng đến văn hoá tiêu dùng ở các mức độ khác nhau.

Ở một góc nhìn khác, văn hoá tiêu dùng còn được xem là “*sự sắp xếp xã hội, trong đó mối quan hệ giữa văn hóa sống và các nguồn lực xã hội, giữa những lối sống có ý nghĩa và các nguồn tài nguyên tượng trưng và vật chất mà họ phụ thuộc, được trung gian thông qua các thị trường*” [105, tr.605]. Văn hoá tiêu dùng nhấn mạnh đến các tác động văn hóa- xã hội và tâm lý của hành vi mua bán và chi tiêu. Theo nghĩa này, văn hoá tiêu dùng không chỉ là quá trình những sản phẩm thương mại được "tiêu thụ" bởi người tiêu dùng mà còn thể hiện mối quan hệ biện chứng giữa văn hóa với hành vi người tiêu dùng với tư cách là một hình thức đặc biệt.

Ở Việt Nam, khái niệm văn hoá tiêu dùng chủ yếu được tiếp cận ở khía cạnh các thành tố của văn hoá tiêu dùng, đã có những nghiên cứu đóng góp nhất định cả về mặt lý thuyết và thực tiễn. Có hai cách tiếp cận cơ bản về văn hoá tiêu dùng mà các nhà nghiên cứu Việt Nam đưa ra, đó là tiếp cận văn hoá tiêu dùng dưới góc độ thói quen, hành vi và tiếp cận văn hoá tiêu dùng dưới góc độ giá trị.

Tiếp cận từ góc độ thói quen, hành vi, một số học giả cho rằng văn hoá tiêu dùng chính là tập quán, thói quen tiêu dùng. Tập quán tiêu dùng biểu hiện ý nghĩa văn hóa của sự tiêu dùng: đúng - sai, tốt - xấu, nên chăng tùy thuộc vào hoàn cảnh cụ thể. Tập quán tiêu dùng của xã hội và cá nhân trở thành văn hóa khi nó phù hợp với hoàn cảnh kinh tế - xã hội của một nhóm/cộng đồng trong một không gian, thời gian cụ thể. Cách thức sản xuất và tiêu dùng là một biểu hiện văn hóa. Văn hoá tiêu dùng của một dân tộc là cách thức tiêu dùng, thói quen tiêu dùng sản phẩm của chính dân tộc đó. Văn hoá tiêu dùng không chỉ là vấn đề thuần túy văn hóa mà là một vấn đề có ý nghĩa chính trị, kinh tế, xã hội to lớn, cần có chính sách phát triển hàng hóa mang thương hiệu quốc gia, đặc trưng văn hóa và phù hợp với tâm lý, nhu cầu tiêu dùng của người Việt Nam [22]. Tác giả Lê Như Hoa đưa ra khái niệm:

Văn hóa tiêu dùng là toàn bộ mối quan hệ, phương thức, cách thức sử dụng sản phẩm văn hóa phản ánh môi trường văn hóa của sáng tạo (sản xuất nói chung) và tiêu dùng (tiêu thụ nói riêng) về văn hóa; là khả năng đưa chất lượng văn hóa vào tiêu dùng văn hóa và tiêu dùng thông thường, biểu hiện mức sống, phong cách sống, nếp sống, lối sống của cá nhân, nhóm xã hội, gia đình, toàn bộ xã hội trong tiêu dùng văn

hóa theo chuẩn mực chân, thiện, mỹ của nền văn hóa tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc. [41, tr.59].

Theo quan niệm này, văn hóa được dùng như một tính từ để chỉ cách chúng ta tiêu dùng các sản phẩm văn hóa và tiêu dùng sao cho có văn hóa. Từ những thói quen, hành vi trong tiêu dùng bộc lộ những ý nghĩa văn hóa nhất định trong hoạt động tiêu dùng của cá nhân, gia đình và xã hội.

Tiếp cận từ góc độ giá trị, các nhà nghiên cứu nhận định văn hoá tiêu dùng mang cả một chiều sâu triết lý, ý thức tiêu dùng bắt nguồn từ truyền thống mấy nghìn năm của văn hóa dân tộc. Văn hoá tiêu dùng là một thành tố quan trọng của văn hóa, thể hiện các giá trị văn hóa của con người Việt Nam trong tiêu dùng cá nhân và trong tiêu dùng sản xuất. Những giá trị văn hóa cơ bản của người Việt được thể hiện: tinh thần yêu nước, lòng tự tôn, tự trọng, tự hào, ý chí tự cường dân tộc, có lối sống nếp sống cao đẹp trung thực; cần, kiệm, nhân nghĩa, kỷ cương; lao động cần cù với lương tâm nghề nghiệp, lao động có kỹ thuật, có năng suất cao vì lợi ích của bản thân, gia đình, tập thể, xã hội phải thấm sâu, lan tỏa thành hệ giá trị chỉ đạo tư tưởng, tình cảm và hành động của mọi con người Việt Nam và mọi tập thể lao động của nước ta trong tiêu dùng cá nhân và tiêu dùng sản xuất [43; tr.16]. Văn hóa nói chung và văn hoá tiêu dùng nói riêng dần được hình thành trong thói quen tiêu dùng cũng như hiện trạng quá trình sản xuất để đáp ứng thói quen đó, được gắn với ý thức tiêu dùng, chịu tác động đa chiều. Trên cơ sở thước đo về giá trị, văn hoá tiêu dùng được hiểu là hệ thống các giá trị, mà theo thời gian, các giá trị đó được hình thành và tích lũy từ nhận thức, niềm tin, quan điểm, chịu tác động bởi những chuẩn mực xã hội, truyền thống, có vai trò định hướng các hành vi và quyết định tiêu dùng trong xã hội.

Tác giả Nguyễn Thị Minh Ngọc trong đề tài nghiên cứu “*Văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế*” có đưa ra khái niệm về văn hoá tiêu dùng như sau:

Văn hóa tiêu dùng là một loại hình văn hóa được tạo ra nhờ các điều kiện thị trường, trên cơ sở mối quan hệ đặc biệt giữa người tiêu dùng và các hàng hóa hoặc dịch vụ mà họ sử dụng hoặc tiêu thụ; ở đó vị thế xã hội, các giá trị, và các hoạt động được tập trung vào việc tiêu

thụ hàng hóa và dịch vụ. Cách thức, thói quen tiêu dùng hàng hóa, quan điểm lựa chọn, chất lượng hàng hóa, những tác động kinh tế, văn hóa, xã hội đa chiều và những vấn đề khác liên quan đến việc tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ đều được xem là những thước đo làm nên giá trị” [57, tr.52].

Văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam đặc biệt nhấn mạnh sự tiêu dùng các sản phẩm trong nước, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Văn hoá tiêu dùng cũng có thể hiểu là toàn bộ mối quan hệ, phương thức, cách thức sử dụng sản phẩm văn hóa, phản ánh môi trường văn hóa của sản xuất nói chung và tiêu thụ nói riêng về văn hóa; là cách thức tiêu dùng; là khả năng đưa chất lượng văn hóa vào tiêu dùng; là biểu hiện phong cách sống, lối sống của cá nhân, nhóm xã hội, gia đình trên cơ sở thước đo giá trị.

Qua lịch sử nghiên cứu khái niệm văn hoá tiêu dùng trên thế giới và ở Việt Nam, có thể thấy rằng:

Một là, văn hoá tiêu dùng là một thành tố của văn hóa do đó mang những đặc trưng của văn hóa. Cụ thể: văn hoá tiêu dùng không phải tự nhiên mà có mà do con người sáng tạo ra; là kết quả của quá trình tồn tại và thích nghi với môi trường. Các đặc điểm của văn hoá tiêu dùng không phải được thừa hưởng bằng yếu tố sinh học mà được lưu truyền về mặt xã hội. Văn hoá tiêu dùng có thể được học hỏi, chia sẻ. Đó là cách thức ứng xử đã được mẫu thức hóa của con người do học hỏi được với tư cách là thành viên của xã hội. Mặt khác, văn hoá tiêu dùng không phải bất biến song có tính ổn định tương đối. Đó là đặc điểm chung được hình thành trên cơ sở những điều kiện kinh tế - xã hội nhất định.

Hai là, văn hoá tiêu dùng của mỗi quốc gia luôn có sự khác biệt, nguồn gốc của sự khác biệt đó xuất phát từ các yếu tố văn hóa, kinh tế, xã hội, chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi tiêu dùng. Những con người ở các nền văn hóa khác nhau sẽ có hành vi tiêu dùng khác nhau. Mỗi nhóm đối tượng trong xã hội sẽ có một trình độ, thị hiếu, thẩm mỹ, thói quen và hành vi tiêu dùng khác nhau. Do đó, muốn phát triển tốt mối quan hệ giữa văn hoá tiêu dùng với phát triển kinh tế - xã hội cần đánh

giá đúng đặc điểm văn hoá tiêu dùng của từng nhóm đối tượng cụ thể, từ đó đưa ra chính sách tác động phù hợp.

Kế thừa những nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước, NCS mạnh dạn đưa ra quan niệm của mình về văn hoá tiêu dùng trong khuôn khổ luận án như sau:

Văn hóa tiêu dùng là một thành tố của văn hóa nói chung, bao gồm tổng thể hữu cơ các yếu tố quan niệm, thị hiếu, hành vi, phương thức tiêu dùng của cá nhân, nhóm, cộng đồng nhất định, thực chất là hàm lượng văn hóa trong hoạt động tiêu dùng, thể hiện phong cách sống, lối sống của cá nhân, nhóm, cộng đồng xã hội trên cơ sở thước đo giá trị.

Nghiên cứu văn hoá tiêu dùng tức là nghiên cứu tâm lý, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, phương thức thanh toán của người tiêu dùng đối với các sản phẩm tiêu dùng. Nghiên cứu văn hoá tiêu dùng là một khâu quan trọng trong nghiên cứu thị trường, giúp các doanh nghiệp đưa ra các sản phẩm phù hợp với sở thích cá nhân, nhóm xã hội và bản sắc văn hóa của dân tộc, nhằm thu được lợi nhuận cao và kinh doanh bền vững. Đồng thời, nghiên cứu và xây dựng văn hoá tiêu dùng cũng đóng góp vào sự nghiệp xây dựng nền văn hóa Việt Nam tiên tiến, đậm đà bản sắc dân tộc hiện nay.

1.2.1.4. Khái niệm xã hội tiêu dùng

Xã hội tiêu dùng xuất hiện trong giai đoạn sau kỷ nguyên hiện đại hóa và cách mạng công nghiệp vào cuối thế kỷ 19 và đầu thế kỷ 20. Năm 1960, thuật ngữ “xã hội tiêu dùng” xuất hiện lần đầu tiên trong nghiên cứu của Jean-Marie Domenach - một nhà sử học người Pháp. Ông đưa ra khái niệm này để chỉ một xã hội trong đó cá nhân tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ một cách thái quá.

Nhà nghiên cứu Thorstein Veblen khi trình bày lý thuyết về chủ nghĩa tiêu dùng đã quan niệm xã hội tiêu dùng là một trật tự xã hội và kinh tế được hình thành trên cơ sở cung cầu hàng hóa, dịch vụ với số lượng lớn để thoả mãn nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của đời sống con người. Có thể thấy, xã hội tiêu dùng là “*một xã hội gắn kết sự thành công, hạnh phúc và sức khỏe cá nhân với việc mua sắm của cải vật chất*” [113, tr. 51]. Rõ ràng, xã hội tiêu dùng được nhìn nhận trên cơ sở hệ quy chiếu

tất cả các mối quan hệ xã hội về hai phạm trù sản xuất và tiêu dùng trong đó đề cao yếu tố tiêu dùng, các hoạt động tiêu thụ, mua sắm, vui chơi, giải trí. Điều này dẫn đến sự thay đổi về mặt tư duy trong xã hội, nơi mọi người bắt đầu coi hạnh phúc và sự hài lòng là thứ có thể đạt được thông qua việc mua sắm và tiêu thụ hàng hóa, dịch vụ.

Xã hội tiêu dùng còn được xem là “*một xã hội bị chi phối bởi văn hóa tiêu dùng*” [99, tr.216] hay “*xã hội có xu hướng tiêu dùng vì lối sống, bản sắc và địa vị xã hội*” [135, tr.166]. Trong xã hội hiện đại, tiêu dùng trở thành yếu tố trung tâm của bản sắc, văn hóa và cấu trúc xã hội của cá nhân. Hành vi tiêu dùng không chỉ dừng lại ở việc đáp ứng các nhu cầu cơ bản mà còn trở thành cách để thể hiện bản thân, đạt được địa vị xã hội và tham gia vào các giá trị tập thể. Sự trỗi dậy của xã hội tiêu dùng có thể liên quan đến các phát triển lịch sử, kinh tế và công nghệ, đồng thời cung cấp một lĩnh vực phân tích phong phú cho các nhà xã hội học quan tâm đến việc hiểu cách tiêu dùng định hình hành vi của con người và động lực xã hội. Bài viết này cung cấp tổng quan về xã hội tiêu dùng theo quan điểm xã hội học, khám phá nguồn gốc, đặc điểm chính và ý nghĩa của nó.

Như vậy, có thể hiểu xã hội tiêu dùng là xã hội mà việc sản xuất và tiêu dùng hàng hóa đóng vai trò trung tâm, phản ánh sức mạnh kinh tế, địa vị xã hội và sự khác biệt về văn hóa thông qua việc mua sắm và sử dụng nhiều loại hàng hóa và dịch vụ khác nhau. Trong xã hội tiêu dùng, mọi người không chỉ mua sản phẩm mà còn mua cả cuộc sống mà sản phẩm đại diện. Những sản phẩm này được sử dụng để thể hiện các mối quan hệ xã hội, thiết lập bản sắc và mang lại ý nghĩa cho cuộc sống. Điều này tạo ra một trật tự xã hội mà ở đó tiêu dùng trở thành lối sống chủ đạo trong xã hội.

1.2.1.5. Khái niệm lối sống tiêu dùng

Khái niệm “lối sống tiêu dùng” chỉ một lối sống xuất hiện trong nền kinh tế thị trường. Trong các xã hội trước đó, các hoạt động sản xuất và tiêu dùng đã xuất hiện như là những hoạt động cơ bản của con người nhưng chưa hình thành lối sống tiêu dùng. Trong xã hội nông nghiệp với các phương thức sản xuất thủ công, tự cung tự cấp là chủ yếu, các sản phẩm làm ra có thể chỉ đáp ứng tối thiểu các nhu cầu cơ bản của cuộc sống con người, sản phẩm chưa có nhiều để trao đổi mua bán trong xã hội. Do vậy, hoạt động tiêu dùng chưa trở thành một hoạt động thường xuyên, liên

tục và ổn định.

Trong đời sống hiện nay, việc mua sắm các loại hàng hóa và dịch vụ không chỉ nhằm đáp ứng các nhu cầu thiết yếu của con người mà còn để thể hiện phong cách và giá trị của người tiêu dùng. Việc tiêu dùng có thể mang lại hạnh phúc và những ý nghĩa nào đó trong cuộc sống của mỗi cá nhân. Vì vậy, trong thực tế đã có những cá nhân chọn lối sống đặt trọng tâm vào tiêu dùng, lối sống có khuynh hướng xem trọng tiêu dùng, lấy tiêu dùng làm mục đích, thước đo cho các giá trị sống. Lối sống này là cơ sở cho sự hình thành và phát triển xã hội tiêu dùng, thể hiện ở hai chiều cạnh: lối sống thể hiện trong tiêu dùng và tiêu dùng như là một lối sống.

Trong khuôn khổ luận án này, có thể hiểu lối sống tiêu dùng là *phương thức sống của con người thể hiện trong hoạt động tiêu dùng, được lặp đi lặp lại và định hình phong cách, thói quen tiêu dùng trong đời sống cá nhân, nhóm, xã hội*. Do đó, khi bàn về lối sống tiêu dùng cũng có nghĩa là nói đến lối sống ở phương diện tiêu dùng, hay nói cách khác là bàn đến các ý nghĩa, giá trị của tiêu dùng, hành vi tiêu dùng của con người trong xã hội.

1.2.1.6. Khái niệm thanh niên

Theo Từ điển Tiếng Việt (2019) của Hoàng Phê, thanh niên là “*người còn trẻ, đang ở độ tuổi trưởng thành*” [63, tr.1156].

Hiến pháp nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam năm 1992 được sửa đổi theo Nghị quyết số 51/2001/QH10 ngày 25/12/2001 của Quốc hội khoá X, kỳ họp thứ I đã thống nhất thanh niên là công dân Việt Nam từ đủ 16 tuổi đến 30 tuổi.

Luật Thanh niên số 57/2020/QH14 quy định “*Thanh niên là công dân Việt Nam từ đủ 16 tuổi đến 30 tuổi*”.

Xét ở phương diện xã hội, *thanh niên là một cộng đồng dân cư* nhạy cảm nhất với những cái mới, bởi họ chính là những người đang trong quá trình hoàn thiện nhân cách và luôn có nhu cầu khẳng định bản sắc riêng của mình. Vì vậy, hơn ai hết, họ là nhóm chịu ảnh hưởng nhiều nhất sự tác động của các yếu tố văn hóa, văn minh trong quá trình giao lưu và tiếp biến văn hóa mạnh mẽ hiện nay. Do đó, họ sẵn sàng tiếp nhận những cái mới để làm mới chính bản thân mình. Đây chính là bộ phận dân cư có khả năng chiếm lĩnh nhiều nhất những cơ hội như tri thức mới, kỹ năng mới,

phương tiện mới, điều kiện học tập và cơ hội việc làm cũng khoa học công nghệ hiện đại nhất hỗ trợ cho việc hội nhập của họ với xã hội hiện đại luôn luôn biến đổi. Cùng với những cái mới tiên bộ, họ cũng dễ dàng tiếp nhận cả những tệ nạn và thói hư tật xấu mới (lối sống thực dụng vị kỷ, buông thả, lối hành xử bạo lực, ganh đua, đố kỵ...).

Trong khuôn khổ luận án này, NCS tiếp cận khái niệm về thanh niên hiểu theo nghĩa chung nhất là *một cộng đồng dân cư có độ tuổi từ đủ 16 đến 30 tuổi đang sinh sống, làm việc, học tập ở một khu vực nhất định, là nhóm xã hội trẻ tuổi có đặc thù về độ tuổi theo luật định và những đặc trưng riêng về tính cách năng động, ưa thích cái mới, là một lực lượng chính trị xã hội có vai trò quan trọng đối với tương lai của dân tộc*. Họ là những người đang trong giai đoạn hình thành nhân cách, thể hiện ở những lựa chọn trong thực hành đời sống hàng ngày và việc tham gia vào các hoạt động xã hội nhằm từng bước đảm nhiệm vai trò, trách nhiệm phát triển xã hội, xây dựng quốc gia ngày một hùng cường.

1.2.1.7. Khái niệm văn hóa tiêu dùng của thanh niên

Từ việc nghiên cứu các khái niệm có liên quan, đặc biệt là khái niệm văn hoá tiêu dùng, chúng ta thấy rằng văn hoá tiêu dùng của thanh niên là văn hoá tiêu dùng của một nhóm xã hội cụ thể, đó là thanh niên. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên thể hiện mối quan hệ giữa nhu cầu của cá nhân với các giá trị, chuẩn mực văn hóa và bối cảnh xã hội đương đại cụ thể là không gian sống, những điều kiện văn hóa xã hội tạo nên lối sống, phong cách của họ. Để có được cách tiếp cận phù hợp và có những luận giải khoa học, chúng ta cần xác định chủ thể thanh niên với tư cách là người tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa, thanh niên chủ động sáng tạo nên bản sắc văn hóa cá nhân của mình, tức là đề cao tính cá nhân, tính chủ thể. Hay nói cách khác, văn hoá tiêu dùng hiện đại bao hàm việc cá nhân thể hiện bản thân và tự nhận thức về phong cách. Mối liên hệ giữa lối sống, sự lựa chọn và bản sắc văn hóa được thể hiện thông qua việc tiêu dùng. Người tiêu dùng trở thành một phần trong hệ thống kết nối các sản phẩm được tạo ra để bán và các hình ảnh mà họ dùng để xây dựng nên tính cá nhân của mình, đồng thời định hướng mối quan hệ của mình với người khác, với nhóm. Thông qua việc sở hữu hàng hóa, người tiêu dùng theo đuổi mục đích cá nhân, đồng thời cá nhân hóa các dấu ấn văn hóa khiến căn tính cá nhân được bộc lộ, phù

hợp với xu thế phát triển xã hội. Như vậy, văn hoá tiêu dùng của thanh niên không phải chỉ xuất phát từ nhu cầu sở thích cá nhân, mà là lăng kính giúp khám phá cả tính chủ thể của cá nhân, môi trường sống và cả quá trình xã hội hóa cá nhân.

Trong phạm vi luận án này, NCS mạnh dạn đưa ra cách hiểu của mình về khái niệm văn hoá tiêu dùng của thanh niên như sau:

Văn hóa tiêu dùng của thanh niên là cách thức thanh niên tìm kiếm sự thể hiện phong cách cá nhân thông qua việc lựa chọn và khắc ghi dấu ấn văn hóa của mình qua hoạt động tiêu dùng. Văn hóa tiêu dùng của thanh niên là tổng thể hữu cơ các yếu tố từ quan niệm, thị hiếu đến hành vi và phương thức thanh toán trong tiêu dùng của thanh niên, trên cơ sở hàm lượng văn hóa trong hoạt động tiêu dùng, thể hiện phong cách, lối sống của thanh niên.

Để hiểu rõ nội hàm khái niệm văn hoá tiêu dùng của thanh niên trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, đề tài xác định 5 chiều cạnh sau đây:

(1) Văn hoá tiêu dùng của thanh niên là là một thành tố của văn hoá tiêu dùng, là những gì liên quan tới tiêu dùng, là phong cách tiêu dùng của thanh niên, qua đó tạo nên nét đặc thù, sự khác biệt của nhóm xã hội này so với nhóm xã hội khác. Đây là một trong những yếu tố quan trọng giải thích vì sao sản phẩm hàng hóa có thể được chấp nhận ở nhóm xã hội này, song ít được chấp nhận hơn ở nhóm xã hội khác.

(2) Văn hoá tiêu dùng của thanh niên trong nghiên cứu này nói tới cả giá trị vật chất và sản phẩm tinh thần, do con người sáng tạo ra, phản ánh các mối quan hệ đặc biệt trong tiêu dùng, đó là quan hệ giữa thanh niên với tư cách là người tiêu dùng và các loại hàng hóa trên thị trường.

(3) Trong nghiên cứu, từ nhận thức, thái độ, tới ý thức, hành vi, phong cách tiêu dùng sản phẩm đều được xem là những biểu hiện của văn hoá tiêu dùng. Nói đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên là nói đến hệ thống giá trị, niềm tin tạo nên ý thức, định hướng hành vi, hình thành phong cách tiêu dùng của thanh niên trong xã hội. Theo đó, giá trị hướng tới là sự tiêu dùng có kế hoạch, phù hợp với điều kiện và hoàn cảnh, thúc đẩy hơn nữa niềm tin của thanh niên đối với thị trường hàng hóa, đặc biệt là hàng hóa nội địa, kích cầu sử dụng hàng Việt Nam, thúc đẩy sự phát triển của các doanh nghiệp Việt Nam sản xuất sản phẩm hướng tới nhóm khách hàng là thanh niên,

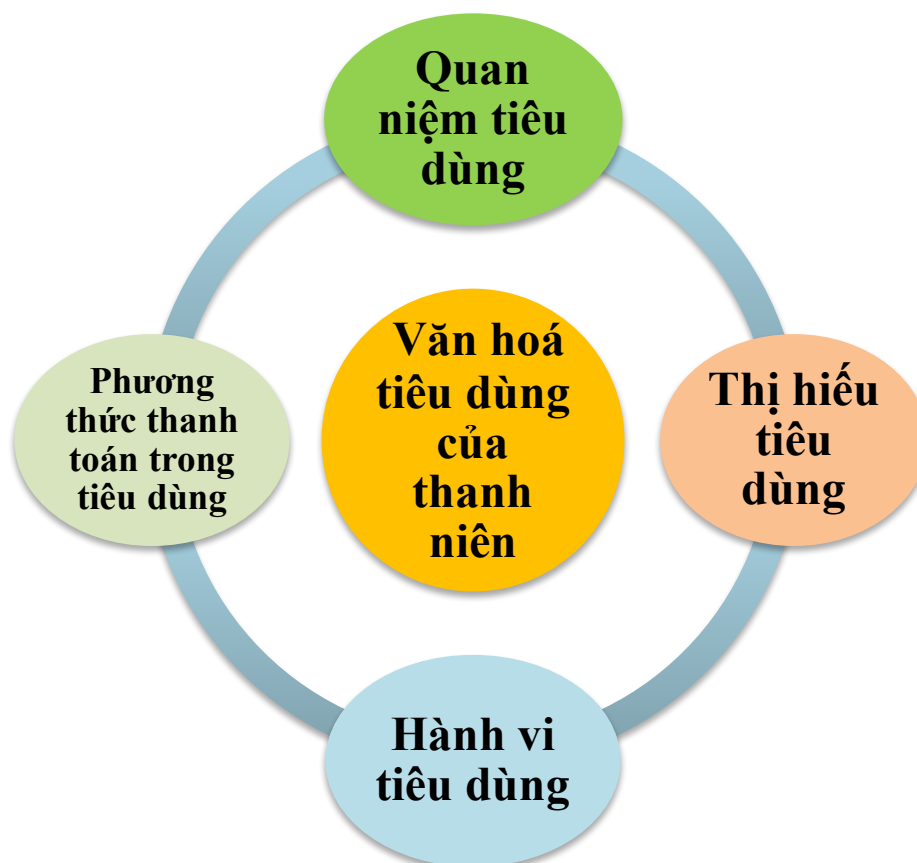
kết hợp hài hòa giữa phát triển kinh tế với phát triển xã hội, đảm bảo sản xuất và tiêu dùng bền vững của xã hội.

(4) Văn hoá tiêu dùng mang tính xã hội, được xây dựng, chia sẻ và chấp nhận bởi các thành viên trong xã hội, là hiện tượng với nhiều quy tắc thành văn và bất thành văn, trong đó thanh niên với tư cách là người tiêu dùng vừa là chủ thể sáng tạo ra các giá trị tiêu dùng, cũng là khách thể mà sản phẩm tiêu dùng hướng tới, nói cách khác họ cũng là khách thể hưởng thụ những giá trị văn hóa.

(5) Trong quá trình phát triển của nền kinh tế, văn hoá tiêu dùng được xem là trạng thái động và biến đổi không ngừng. Theo đó, những biến đổi trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên phản ánh và thúc đẩy sự biến đổi văn hoá tiêu dùng của xã hội gắn với quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng.

1.2.2. Cấu trúc văn hóa tiêu dùng của thanh niên

Văn hoá tiêu dùng là một thành tố của văn hóa, do vậy cũng như văn hóa nói chung, văn hoá tiêu dùng là hiện tượng xã hội mang tính chỉnh thể, hệ thống và có mối liên hệ mật thiết với nhau. Hiện nay, có nhiều quan niệm khác nhau về cấu trúc của văn hóa tiêu dùng, tuy nhiên trong khuôn khổ luận án này, NCS xem xét cấu trúc văn hoá tiêu dùng của thanh niên bao gồm 4 thành tố cụ thể như: Quan niệm tiêu dùng, Thị hiếu tiêu dùng, Hành vi tiêu dùng và phương thức thanh toán trong tiêu dùng.



Sơ đồ 1.1. Cấu trúc văn hoá tiêu dùng của thanh niên

Quan niệm tiêu dùng của thanh niên

Quan niệm là cách nhìn nhận về một vấn đề, sự vật, hiện tượng nào đó, được hình thành trên cơ sở tri thức, kinh nghiệm, hoặc niềm tin của một cá nhân hoặc tập thể. Quan niệm có thể mang tính chủ quan, phản ánh cái nhìn, tư duy hoặc giá trị của người đó đối với một vấn đề nào đó trong cuộc sống.

Quan niệm tiêu dùng của thanh niên là cách hiểu, nhận thức và đánh giá của nhóm đối tượng thanh niên về việc tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ trong cuộc sống hàng ngày. Quan niệm tiêu dùng thể hiện thái độ, sở thích, hành vi và các giá trị mà thanh niên áp dụng khi tham gia vào các hoạt động tiêu dùng, cũng như cách họ tiếp cận và quyết định về các lựa chọn tiêu dùng trong bối cảnh xã hội hiện đại.

Xuất phát từ chính nhận thức của chủ thể tiêu dùng là thanh niên, quan niệm tiêu dùng tác động đến sự lựa chọn và sử dụng sản phẩm hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu vật chất, tinh thần của chính thanh niên đó. Mỗi sự lựa chọn đều có những nguyên do mà chỉ thanh niên mới nắm rõ, sự lựa chọn đó là khác nhau ở mỗi người và tùy

thuộc vào từng thời điểm nhất định. Quan niệm tiêu dùng thiết lập hành lang tư duy, khung nhận thức của mỗi thanh niên trong hoạt động tiêu dùng của bản thân, định hình thói quen và hành vi tiêu dùng của cá nhân và nhóm xã hội. Có một sự thật hiển nhiên rằng những sản phẩm mà người tiêu dùng quan tâm nhất sẽ xoay quanh vấn đề con người, môi trường và cộng đồng. Trong quan niệm tiêu dùng nói chung và của thanh niên nói riêng, nổi bật nhất là hai yếu tố “chất lượng” và “cộng đồng”. Nhà sản xuất phải sáng tạo ra những sản phẩm đạt chất lượng tốt, đem lại những trải nghiệm tuyệt vời đến với cộng đồng và xã hội. Doanh nghiệp nỗ lực trong sản xuất để hướng đến một tiêu chuẩn chất lượng cao và nhận được sự hài lòng của cộng đồng. Để một doanh nghiệp đứng vững trước một nền kinh tế nhiều biến động như hiện nay, lòng tin của người tiêu dùng sẽ là một vũ khí quan trọng và mang tính quyết định. Không thể tách rời mục tiêu phát triển bền vững với sự hài lòng của người tiêu dùng, bởi chính sự ủng hộ và đồng hành của họ sẽ giúp doanh nghiệp tiến tới thành công, chất lượng sản phẩm phải gắn liền với giá trị cộng đồng.

Thói quen tiêu dùng thường gắn liền với quan niệm tiêu dùng một cách hữu thức hoặc vô thức. Thói quen tiêu dùng của thanh niên có thể hình thành một cách tự phát, bắt nguồn bởi sự ảnh hưởng, sự lây lan từ cộng đồng này sang cộng đồng khác hoặc từ cá nhân này sang cá nhân khác. Thói quen này trở nên phổ biến, cố hữu như một tập quán của xã hội và cá nhân. Quan niệm tiêu dùng biểu hiện ý nghĩa văn hóa của sự tiêu dùng: đúng - sai, tốt - xấu, nên - không nên tùy thuộc vào từng hoàn cảnh cụ thể. Quan niệm tiêu dùng của cá nhân thanh niên trở thành văn hóa khi nó phù hợp với hoàn cảnh kinh tế - xã hội của cộng đồng trong một không gian, thời gian cụ thể. Quan niệm đó được xã hội kiểm nghiệm và chọn lọc dựa trên những giá trị văn hóa dân tộc và nhân loại, đồng thời thâm thấu và hiện hữu trong đời sống xã hội ở nhiều mức độ và bình diện khác nhau.

Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên

Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên là sự ưa thích, sự lựa chọn và xu hướng tiêu dùng của thanh niên đối với các sản phẩm, dịch vụ trong một khoảng thời gian nhất định. Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên thể hiện các sở thích, nhu cầu và xu hướng

của thanh niên đối với các yếu tố như kiểu dáng, chất lượng, tính năng, giá cả, thương hiệu, cũng như các yếu tố khác liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ mà họ lựa chọn.

Xuất phát từ quan niệm tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng xác lập hệ thống các giá trị, chuẩn mực dẫn dắt hành vi tiêu dùng của các chủ thể tiêu dùng. Người tiêu dùng là chủ thể của hoạt động tiêu dùng, là *“người mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, tổ chức”* [66]. Tập hợp những người tiêu dùng tạo nên thị trường người tiêu dùng với những đặc trưng cơ bản sau: khách hàng rất khác nhau về tuổi tác, giới tính, thu nhập, trình độ văn hóa và sở thích tạo nên tính đa dạng trong nhu cầu của họ trong việc mua sắm và sử dụng hàng hóa; có quy mô lớn và thường xuyên gia tăng. Sử dụng quan niệm của Pierre Bourdieu về tính xã hội của thị hiếu, nghiên cứu này coi sự lựa chọn trong tiêu dùng của thanh niên không phải chỉ xuất phát từ nhu cầu sở thích cá nhân, mà là lăng kính giúp khám phá tính chủ thể của lối sống cá nhân thông qua môi trường sống, đặc biệt là gia đình và xã hội.

Các giá trị, nhu cầu tiêu dùng của thanh niên thể hiện thị hiếu tiêu dùng của cá nhân, nhóm hay cộng đồng trong những thời điểm khác nhau. Giá trị tiêu dùng là thước đo sự đánh giá khả năng thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng về một sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nào đó. Hai khía cạnh của giá trị tiêu dùng bao gồm giá trị kỳ vọng và giá trị thực tế. Đối với mỗi người tiêu dùng khác nhau, giá trị tiêu dùng của một sản phẩm là khác nhau, giá trị tiêu dùng càng lớn thì cơ hội thị trường cho sản phẩm đó càng lớn.

Giá trị tiêu dùng được hình thành từ nhu cầu tiêu dùng, nhu cầu tiêu dùng là khái niệm căn bản trong hoạt động tiêu dùng. Nhu cầu là một trạng thái cảm giác thiếu hụt một sự thỏa mãn cơ bản nào đó. Nhu cầu không giống nhau ở mỗi người và ở mỗi thời điểm khác nhau trong chu kỳ sống. Lý thuyết nhu cầu là lý thuyết quan trọng có thể áp dụng để nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên cũng như khả năng nắm bắt, đáp ứng thị hiếu tiêu dùng của các doanh nghiệp đối với nhóm xã hội này. Với tư cách là thành viên xã hội, nhu cầu của thanh niên cũng bao gồm những tầng bậc nhu cầu giống như các nhóm xã hội khác, tuy nhiên có sự khác biệt về mức độ, tính chất và biểu hiện của từng loại nhu cầu.

Nhu cầu tiêu dùng của thanh niên là cái hình thành trước hành vi tiêu dùng, là động lực căn bản của mọi hoạt động tiêu dùng. Có thể chia nhu cầu tiêu dùng của thanh niên thành nhiều loại khác nhau:

- Dựa vào đối tượng thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng: có nhu cầu tiêu dùng cá nhân và nhu cầu tiêu dùng của xã hội.
- Dựa vào nội dung thực chất của nhu cầu tiêu dùng: có nhu cầu tiêu dùng vật chất và nhu cầu tiêu dùng tinh thần.
- Dựa vào trật tự chung của nhu cầu tiêu dùng: có nhu cầu tiêu dùng cơ bản và nhu cầu tiêu dùng phát triển toàn diện.
- Dựa vào mức độ thỏa mãn: có nhu cầu hiện thực và nhu cầu tiềm năng.

Có thể thấy, thị hiếu tiêu dùng của thanh niên hết sức đa dạng, bởi trong nhóm xã hội thanh niên cũng có sự khác biệt về trình độ văn hóa, thu nhập, nghề nghiệp, tuổi tác, giới tính, tính cách, thói quen tiêu dùng, vì thế cũng khác nhau về sở thích, hứng thú, khác nhau về nhu cầu đối với những sản phẩm và dịch vụ. Nhu cầu tiêu dùng luôn luôn phát triển bởi trong suốt cuộc đời mỗi người luôn nảy sinh những nhu cầu từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp và gần như không bao giờ được thỏa mãn hoàn toàn, hoặc khi đã được thỏa mãn ở cấp độ thấp lại muốn được hài lòng ở mức độ cao hơn. Chính vì thế mà thanh niên với tư cách là người tiêu dùng bao giờ cũng muốn hàng hóa, dịch vụ luôn được cải tiến theo chiều hướng tốt hơn, đẹp hơn và đa dạng hơn. Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên trong một khoảng thời gian nhất định cũng có sự biến đổi do nhiều nguyên nhân: nguyên nhân chủ quan (nhu cầu bản thân về mức độ mong muốn, thay đổi quan niệm, khả năng chi trả,...) và nguyên nhân khách quan (cung cầu trên thị trường, hiệu quả quảng cáo, chính sách tiết kiệm và tiêu dùng của chính phủ,...). Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên hình thành nên các giá trị, các nhu cầu và giá trị đó là động lực bên trong thúc đẩy hành vi, giữ vai trò phát khởi hành vi tiêu dùng của thanh niên trong đời sống thường nhật.

Hành vi tiêu dùng của thanh niên

Hành vi người tiêu dùng theo Hiệp hội Marketing của Hoa Kỳ (AMA) là “*sự tương tác năng động giữa cảm xúc và nhận thức, hành vi và các yếu tố môi trường mà qua đó con người tiến hành trao đổi các khía cạnh trong cuộc sống của họ*” [119].

Trong một cuốn sách khác, các nhà nghiên cứu lại xem “*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, những suy nghĩ đã có, kinh nghiệm hay tích lũy, nhằm thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của họ*” [128, tr.38]. Hay “*hành vi người 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*” [114, tr.25].

Có thể thấy, hành vi tiêu dùng là khái niệm thường được nhắc tới, gắn với quá trình phát triển kinh tế, văn hóa, xã hội và gắn với quá trình trải nghiệm, sử dụng sản phẩm, bao gồm các loại sản phẩm mua, số tiền chi tiêu, tần suất mua hàng, và những gì ảnh hưởng đến quyết định mua hay không mua của người mua hàng. Gia tăng nhu cầu tiêu dùng, những biến đổi trong hành vi tiêu dùng được xem là chỉ báo của quá trình vận động, biến đổi và phát triển, đây là một lĩnh vực thuộc khoa học xã hội. Phân tích hành vi tiêu dùng là sử dụng các nguyên tắc ứng xử, thường có được thông qua các kinh nghiệm, để lý giải các chiều cạnh kinh tế tiêu dùng của con người.

Hành vi tiêu dùng của thanh niên là tổng hợp các hoạt động, lựa chọn và quyết định mà nhóm đối tượng thanh niên thực hiện khi tham gia vào quá trình tiêu thụ các sản phẩm, dịch vụ. Hành vi này bao gồm các yếu tố như cách thức họ lựa chọn sản phẩm, thói quen mua sắm, các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng, và những xu hướng tiêu dùng mà họ đang theo đuổi.

Hành vi tiêu dùng của thanh niên liên quan đến tất cả các hoạt động gắn với việc lựa chọn, mua bán và sử dụng hàng hóa, dịch vụ, bao gồm thái độ, tinh thần và những phản ứng của thanh niên đối với toàn bộ tiến trình liên quan đến các hoạt động mua bán hàng hóa, dịch vụ đó. Hành vi tiêu dùng của thanh niên cũng bao gồm cả việc quyết định tiêu dùng được hình thành như thế nào và các sản phẩm, dịch vụ được tiêu thụ hay đem lại ấn tượng gì cho bản thân thanh niên đó.

Thanh niên là người chủ động đưa ra quyết định mua sắm và thông thường sẽ dựa trên thu nhập hay ngân sách của bản thân và gia đình. Hành vi tiêu dùng của thanh niên không những là hành động thể hiện trực tiếp ra bên ngoài mà còn là cả một quá trình tư duy, cân nhắc trước, trong và sau khi mua. Hành vi người tiêu dùng liên quan

đến hoạt động mua hàng (cách người tiêu dùng mua sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động dẫn đến quyết định mua hàng, bao gồm tìm kiếm thông tin, đánh giá hàng hóa, dịch vụ và phương thức thanh toán); các hoạt động sử dụng hoặc tiêu dùng (liên quan đến con người, thời gian, địa điểm tiêu dùng); các hoạt động thải bỏ, bán lại (liên quan đến cách người tiêu dùng xử lý các sản phẩm và bao bì, bán lại trong thị trường đã qua sử dụng); các phản hồi của người tiêu dùng (cảm xúc, nhận thức, thái độ...). Trong một phạm vi xã hội, hành vi tiêu dùng của thanh niên sẽ thể hiện cá tính riêng và sẽ xây dựng mối quan hệ xã hội dưới sự dẫn dắt của yếu tố văn hóa. Văn hóa ảnh hưởng đến sở thích của từng cá nhân thanh niên và hành vi tiêu dùng của họ, đặc biệt là quyết định lựa chọn sản phẩm của thanh niên. Đồng thời, văn hóa cũng ảnh hưởng đến đức tin và thái độ của cá nhân đó, từ thái độ, đức tin mà biểu hiện ra thành hành vi tiêu dùng. Như vậy, hành vi tiêu dùng của thanh niên cũng liên quan đến sự lựa chọn mang tính chủ thể của các cá nhân, chịu sự chi phối bởi các yếu tố về thị hiếu, lối sống, mức sống và bối cảnh xã hội đương đại mà thanh niên đó thuộc về.

Phương thức thanh toán trong tiêu dùng của thanh niên

Trong thực tế, một nền kinh tế phát triển mạnh luôn đi kèm với một hệ thống thanh toán hiện đại. Phương thức thanh toán trong tiêu dùng cũng thể hiện những ý nghĩa văn hóa nhất định. Phương thức thanh toán là một thành tố trong hoạt động tiêu dùng, biểu hiện và tạo nên những nét khác biệt trong văn hoá tiêu dùng của cá nhân, nhóm hay toàn xã hội. Sự biến đổi trong phương thức thanh toán cũng biểu đạt sự thay đổi về tư duy, tâm lý, quan niệm trong tiêu dùng của mỗi cá nhân. Phương thức thanh toán trong tiêu dùng của thanh niên cũng nằm trong phương thức thanh toán chung của xã hội, thường được thực hiện dưới hai hình thức là thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt và thanh toán qua các trung gian thanh toán.

Tiêu dùng thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt là hình thức thanh toán trong đó người tiêu dùng sử dụng tiền mặt (tiền giấy hoặc tiền xu) để thanh toán cho các sản phẩm, dịch vụ mà họ mua. Hình thức này chủ yếu phổ biến trong các giao dịch tại các khu chợ truyền thống, cửa hàng tạp hóa nhỏ, siêu thị mini... Tỷ lệ thanh toán bằng tiền mặt phụ thuộc vào sự phát triển của nền kinh tế mỗi quốc gia, biểu hiện cụ thể ở mức độ phát triển của các phương tiện thanh toán điện tử, chính sách tiền tệ của chính

phủ, sự phát triển của dịch vụ ngân hàng - tài chính và sự thay đổi trong chính thói quen, nhu cầu đời sống của người tiêu dùng. Việc thanh toán bằng tiền mặt có thể diễn ra tại các cửa hàng, chợ, hoặc trong các giao dịch mua bán trực tiếp, giúp người tiêu dùng dễ dàng kiểm soát chi tiêu và thực hiện các giao dịch ngay lập tức mà không cần phải phụ thuộc vào hệ thống ngân hàng hay công nghệ số. Nhược điểm của phương thức này là tính an toàn không cao, nguy cơ rủi ro lớn, khó khăn khi thực hiện thanh toán quốc tế.

Tiêu dùng thanh toán qua các trung gian là hình thức người tiêu dùng thực hiện các giao dịch mua sắm, thanh toán tiền cho hàng hóa hoặc dịch vụ thông qua một bên thứ ba, được gọi là trung gian. Trung gian này có thể là các tổ chức, công ty hoặc nền tảng trực tuyến đóng vai trò kết nối giữa người mua và người bán. Các trung gian này thường cung cấp các phương thức thanh toán an toàn, tiện lợi và hỗ trợ nhiều tính năng như bảo mật giao dịch, xác minh danh tính, xử lý thanh toán và giải quyết tranh chấp. Việc thanh toán qua trung gian mang lại nhiều ưu điểm, cả về mặt bảo mật, tiện lợi và sự minh bạch trong giao dịch. Các giao dịch giờ đây đã trở nên thuận tiện, dễ dàng, nhanh chóng hơn rất nhiều với phương thức thanh toán hiện đại này. Điều này giúp kích thích việc mua sắm và thanh toán theo phương thức hiện đại, với những người trẻ đây là một lợi thế.

Thanh niên với tư cách là những người tiêu dùng hiện nay ưa chuộng sử dụng các phương thức thanh toán hiện đại để chi trả cho những giao dịch trực tuyến cũng như trực tiếp tại các cửa hàng, trung tâm mua sắm... Các hình thức thanh toán mới xuất hiện và tăng lên nhanh chóng, ngoài Visa, Master Card, Paypal còn có các hình thức áp dụng công nghệ như QR Code, NFC và mPOS; Internet Banking, ví Momo và Mobile Web Payment. Như vậy, sự ra đời của các dịch vụ ngân hàng điện tử đã và đang ngày càng thu hút nhiều đối tượng khách hàng trẻ lựa chọn sử dụng bởi tính năng tiện lợi, nhanh chóng, khả năng phục vụ mọi lúc, mọi nơi và có nhiều ưu đãi đi kèm hấp dẫn người dùng. Việc sử dụng tiền điện tử đã giúp thanh niên linh hoạt hơn trong thanh toán, an toàn hơn trong các giao dịch. Lợi ích to lớn của phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong thanh toán tiêu dùng là thay đổi thói quen và nhận thức của những người trẻ trong việc nhìn nhận tiền mặt là một công cụ được ưa

chuộng mà từ lâu đã trở thành thói quen ăn sâu bám rễ, khó thay đổi của người tiêu dùng Việt. Một phương thức thanh toán nhanh chóng, tiện lợi, an toàn, ít rủi ro là sự lựa chọn thông minh và văn minh mà giới trẻ Việt đang định hình và phát triển khi bước vào xã hội tiêu dùng hiện đại.

Thanh niên ngày nay ưa chuộng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt không chỉ phản ánh sự thay đổi trong cách thức tiêu dùng, mà còn thể hiện những đặc điểm sâu sắc về tính năng động, tiên phong và khả năng hội nhập của nhóm đối tượng này trong xã hội hiện đại. Trưởng thành trong môi trường số, nơi công nghệ là một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày, thanh niên thể hiện khả năng làm chủ công nghệ và áp dụng những tiện ích tiên tiến đó phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng trong đời sống hàng ngày. Ngoài việc thể hiện sự năng động và khả năng hội nhập quốc tế, việc thanh niên ưa chuộng phương thức thanh toán không dùng tiền mặt còn phản ánh một phong cách sống hiện đại, tiện lợi và thông minh. Họ luôn tìm kiếm sự tiết kiệm thời gian, tối ưu hóa trải nghiệm tiêu dùng và nâng cao chất lượng cuộc sống. Thanh niên luôn muốn có sự phân biệt giữa các nhóm người tiêu dùng già hay trẻ, dễ dàng hội nhập hay là khó hội nhập, do đó sự thành thạo về công nghệ là một lợi thế so sánh. Không những thế, việc sử dụng phương thức thanh toán hiện đại còn thể hiện sự sẵn sàng của thanh niên trong việc hòa nhập vào mạng lưới tiêu dùng toàn cầu, tham gia vào các xu hướng công nghệ mới và đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế số hiện đại.

1.2.2. Vai trò văn hóa tiêu dùng của thanh niên

Đối với lĩnh vực kinh tế, văn hoá tiêu dùng của thanh niên tác động mạnh mẽ đến chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, đặc biệt là bốn chính sách về: sản phẩm, giá cả, phân phối và xúc tiến hỗ trợ thương mại.

Nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên là điều kiện tiên quyết cho việc ra quyết định về chính sách sản phẩm của doanh nghiệp. Đầu tiên, thông qua việc tìm hiểu tâm lý, thị hiếu, mong muốn, thói quen của thanh niên, doanh nghiệp sẽ tìm ra được những sản phẩm còn thiếu, chưa được đáp ứng trên thị trường. Sản phẩm muốn đứng vững phải xây dựng được thương hiệu. Thương hiệu thể hiện trước hết ở nhãn hiệu, muốn thu hút sự chú ý của khách hàng thì hình ảnh trên nhãn hiệu phải có tính

thẩm mỹ cao, gây được ấn tượng mạnh, tên gọi dễ đọc, tạo dựng uy tín và thiện cảm của người tiêu dùng. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên thuộc nhóm đặc thù, do đó tác động đến một số khía cạnh trong chính sách giá cả của doanh nghiệp. Khi định giá, tâm lý tiêu dùng tại mỗi thị trường khác nhau, mỗi nhóm khách hàng khác nhau sẽ cho ta các cách định giá khác nhau đối với cùng một sản phẩm. Một chính sách phân phối hợp lý sẽ giúp cho hoạt động của doanh nghiệp an toàn hơn, tăng cường khả năng liên kết trong kinh doanh, giảm cạnh tranh và giúp quá trình lưu thông hàng hóa nhanh, hiệu quả hơn. Để làm được điều đó, nhà phân phối phải trả lời các câu hỏi: văn hoá tiêu dùng của thanh niên bộc lộ như thế nào? Người tiêu dùng là thanh niên thường đi mua sắm vào thời điểm nào, mua ở đâu, phương thức thanh toán như thế nào... từ đó đưa ra quyết định nên chọn phương thức phân phối trực tiếp hay gián tiếp, lựa chọn thời gian và địa điểm phân phối phù hợp, thực hiện tiêu chí: đúng hàng – đúng nơi – đúng thời gian – đạt chi phí tối thiểu (right goods – right place – right time – minimum cost). Chính sách xúc tiến và hỗ trợ kinh doanh nhằm mục đích đẩy mạnh việc bán hàng, đưa sản phẩm và tên tuổi doanh nghiệp vào tâm trí người tiêu dùng, tạo lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp. Văn hoá tiêu dùng chính là yếu tố cốt yếu giúp cho doanh nghiệp tạo ấn tượng và gây được thiện cảm với nhóm tiêu dùng trẻ đầy tiềm năng này.

Đối với lĩnh vực văn hóa- xã hội, văn hoá tiêu dùng của thanh niên là một thành tố của văn hoá tiêu dùng nói chung, do vậy, nhìn vào văn hoá tiêu dùng của cá nhân thanh niên, nhóm thanh niên, cộng đồng thanh niên có thể thấy được những sắc thái văn hóa khác nhau, đặc trưng của từng cá nhân, nhóm, cộng đồng đó. Thói quen tiêu dùng gắn với triết lý, ý thức tiêu dùng một cách hữu thức hoặc vô thức. Nhiều khi thói quen tiêu dùng hình thành một cách tự phát, bắt nguồn bởi sự ảnh hưởng, sự lây lan từ cộng đồng này sang cộng đồng khác hoặc từ cá nhân này sang cá nhân khác. Sau đó trở nên phổ biến, trở nên cố hữu như một tập quán của xã hội và cá nhân. Nét văn hóa này mang cả một chiều sâu triết lý, ý thức tiêu dùng bắt nguồn từ truyền thống mấy nghìn năm dựng nước và giữ nước của văn hóa dân tộc. Văn hoá tiêu dùng tác động mạnh mẽ đến cộng đồng, thể hiện ý chí quyết tâm xây dựng và phát triển đất nước giàu mạnh, khai thác thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên, trình độ, kỹ năng của con người, tạo thêm việc làm cho cộng đồng. Mặt khác, khẳng định giá

trị hàng hóa của một quốc gia và ý thức nâng cao chất lượng hàng hóa, góp phần tạo nên thương hiệu hàng tiêu dùng của quốc gia đó trong môi trường cạnh tranh thế giới.

Văn hoá tiêu dùng của thanh niên không chỉ là văn hóa, mà còn là một trật tự xã hội trong đó các mối quan hệ giữa kinh nghiệm văn hóa trong cuộc sống hàng ngày và các nguồn lực xã hội, giữa lối sống và các nguồn lực mang tính vật chất, biểu tượng mà thanh niên đó phụ thuộc vào chúng qua trung gian thị trường. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên đôi khi tiếp cận ở góc độ một tập hợp các hành vi tiêu dùng thể hiện ở mọi nơi, mọi lúc, bị chi phối bởi việc tiêu dùng các sản phẩm thương mại. Đó còn là một hệ thống chuyển tải các giá trị văn hóa, các chuẩn mực hiện hành và các tập quán hành động từ thế hệ này sang thế hệ khác, chủ yếu được thực hiện thông qua các lựa chọn của cá nhân thanh niên trong cuộc sống hàng ngày. Văn hoá tiêu dùng ngày nay gắn liền với ý tưởng về tính hiện đại, đó là một thế giới không chỉ bị chi phối bởi truyền thống mà còn bởi sự thay đổi liên tục, do các tác nhân xã hội được coi là những cá nhân tự do và có lý trí tạo dựng. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên cũng tham gia vào việc tạo nên cấu trúc xã hội mới liên tục biến đổi.

Có thể nói, văn hoá tiêu dùng của thanh niên với tư cách là một thành tố của văn hoá tiêu dùng nói chung đã và đang có những tác động nhất định đến đời sống kinh tế, văn hóa, xã hội của cộng đồng giới trẻ. Văn hoá tiêu dùng có mặt trong mọi lĩnh vực của đời sống xã hội, trong bản chất, năng lực của con người và xã hội. Văn hoá tiêu dùng chứa đựng sức sống, động lực thúc đẩy hoạt động tiêu dùng, góp phần thúc đẩy xã hội hiện đại phát triển theo hướng tiến bộ, nhân văn. Đây cũng là một phần quan trọng trong chiến lược xây dựng thương hiệu, phát triển kinh tế và nâng cao chất lượng đời sống của dân tộc. Vì vậy, việc nghiên cứu về văn hoá tiêu dùng của thanh niên không chỉ có ý nghĩa về phương diện văn hóa, mà còn góp phần xây dựng một xã hội hiện đại nhưng không tách rời khỏi nền tảng bản sắc và các giá trị truyền thống, giúp thanh niên hội nhập một cách tự tin và có trách nhiệm.

1.2.3. Lý thuyết nghiên cứu vận dụng trong luận án

Khi nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở thành phố Hà Nội hiện nay, NCS xác định lý thuyết nghiên cứu là nền tảng vô cùng quan trọng, các lý thuyết nghiên cứu mà NCS lựa chọn chính là “chìa khoá” để NCS giải quyết vấn đề nghiên

cứu một cách tường minh, thuyết phục. Để đi tìm câu trả lời cho vấn đề mình nghiên cứu trong luận án này, NCS đã dựa vào hai lý thuyết nghiên cứu sau đây:

*Lý thuyết nhu cầu của Maslow

Abraham Maslow - một nhà tâm lý học nổi tiếng người Mỹ đã xây dựng học thuyết mô hình tháp về nhu cầu của con người vào những năm 1950. Maslow cho rằng hành vi của con người bắt nguồn từ những nhu cầu được sắp xếp theo một thứ tự ưu tiên từ thấp tới cao theo tầm quan trọng. Trong thời điểm khởi đầu của lý thuyết, cấp bậc nhu cầu được Maslow sắp xếp thành 5 bậc như sau:



Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Maslow

- Nhu cầu sinh học cơ bản nhất (Physiological/Basic needs): Sinh lý là nhu cầu cơ bản nhất của con người, bao gồm những đòi hỏi về thể chất, cho sự sống hay khả năng tồn tại của con người như: Không khí, thực phẩm, chỗ ở, nghỉ ngơi, được giữ ấm,... và tình dục. Sinh lý được xem là tầng nhu cầu đơn giản nhất nhưng lại đóng vai trò quan trọng nhất, cần được đáp ứng trước tiên.

- Nhu cầu về an toàn, an ninh (Safety/Security needs): Con người mong muốn được bảo vệ an toàn trước những rủi ro, nguy hiểm đe dọa về tinh thần hay vật chất (an toàn về sức khỏe, tài chính, gia đình, việc làm...)

- Nhu cầu về xã hội (Love/Belonging): Đây là những yếu tố về tinh thần và cảm xúc, mỗi người sẽ có mong muốn được giao tiếp, hoà đồng và trở thành những thành viên gắn kết trong các quan hệ xã hội như gia đình, trường lớp, tổ chức, công ty.

- Nhu cầu được tôn trọng (Esteem): thể hiện ở 2 cấp độ là nhu cầu được người khác quý mến, nể trọng thông qua các thành quả của bản thân và có được danh tiếng.

- Nhu cầu được thể hiện bản thân (Self-actualization): Đây là bậc cao nhất trong tâm lý của con người, thể hiện nhu cầu được sử dụng hết khả năng, tiềm năng để làm việc, đạt được các thành quả trong xã hội và khẳng định mình trước xã hội, tổ chức.

Sau đó, Maslow đã nghiên cứu và hiệu chỉnh mô hình này thành 7 bậc vào năm 1970 và 8 bậc vào năm 1990, cụ thể bao gồm: 1) Nhu cầu cơ bản; 2) Nhu cầu về an toàn; 3) Nhu cầu về xã hội; 4) Nhu cầu về được quý trọng; 5) Nhu cầu về nhận thức; 6) Nhu cầu về thẩm mỹ; 7) Nhu cầu được thể hiện mình; 8) Sự siêu nghiệm.

Cách tiếp cận của Maslow là con người luôn có xu hướng thoả mãn các nhu cầu từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp. Hành vi tiêu dùng cũng diễn ra liên tục bởi một nhu cầu tiêu dùng khi được thoả mãn sẽ tạo ra những nhu cầu tiêu dùng khác nữa. Như vậy, những nhu cầu cơ bản đóng vai trò là nền tảng định hướng và những nhu cầu cao hơn là những nấc thang trong hoạt động tiêu dùng của một cá nhân.

Trong luận án này, NCS sẽ sử dụng mô hình tháp nhu cầu 5 bậc của Maslow để phân tích, nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Lý thuyết của ông giúp cho NCS có được hiểu biết về những nhu cầu của thanh niên theo một hệ thống thứ bậc, từ đó lý giải những nhu cầu, thị hiếu của thanh niên trong việc lựa chọn tiêu dùng các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ ngày nay.

***Lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler**

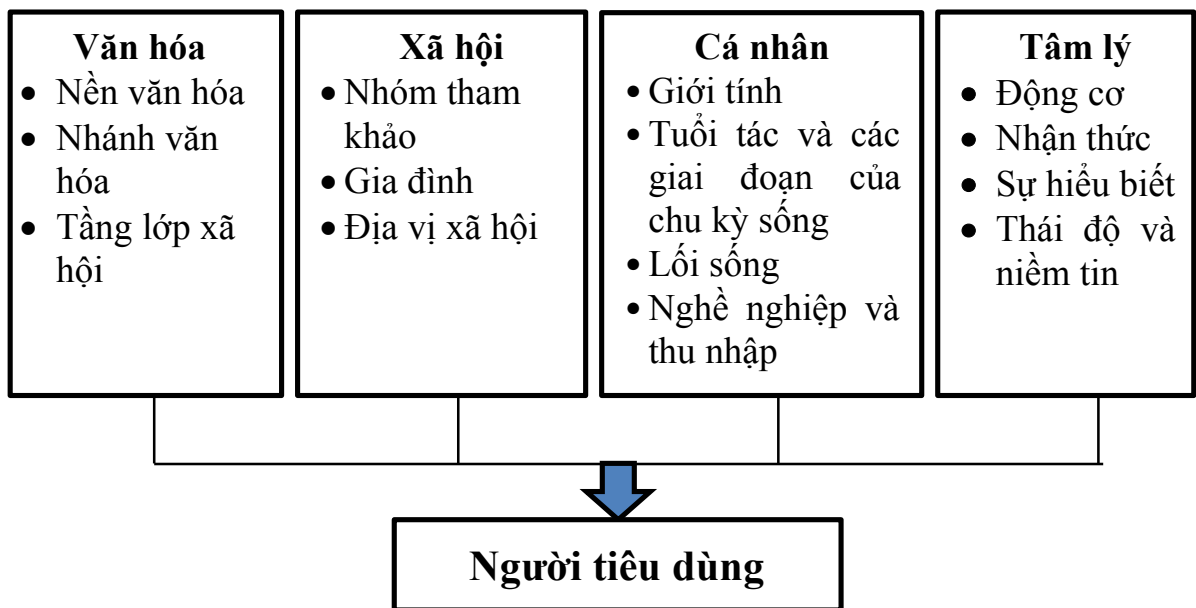
Philip Kotler, một trong những nhà tiếp thị hàng đầu thế giới, đã phát triển mô hình hành vi người tiêu dùng vào những năm 1960.

Theo Philip Kotler, *“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”* [31, tr.12]. Hay nói cách khác, 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 hoặc dịch vụ. Tiến trình này bao gồm những suy ngẫm, cảm nhận, quan điểm và hành vi của con người trong thực tiễn hoạt động tiêu dùng.

Ông đưa ra mô hình hành vi người tiêu dùng gồm 5 giai đoạn bao gồm: Nhận thức nhu cầu, tìm hiểu sản phẩm và những thông tin liên quan, so sánh các sản phẩm thuộc các nhãn hiệu khác nhau, mua sản phẩm và đánh giá sản phẩm sau khi sử dụng. Mô hình này giúp hiểu rõ quá trình người tiêu dùng quyết định mua sản phẩm, dịch vụ.

Philip Kotler chỉ ra rằng quá trình ra quyết định của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng của các yếu tố: văn hoá (nền văn hóa, nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội), xã hội (địa vị xã hội, nhóm tham khảo, gia đình), cá nhân (giới tính, tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp và thu nhập, lối sống), tâm lý (động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ) (Xem Hình 1.2).



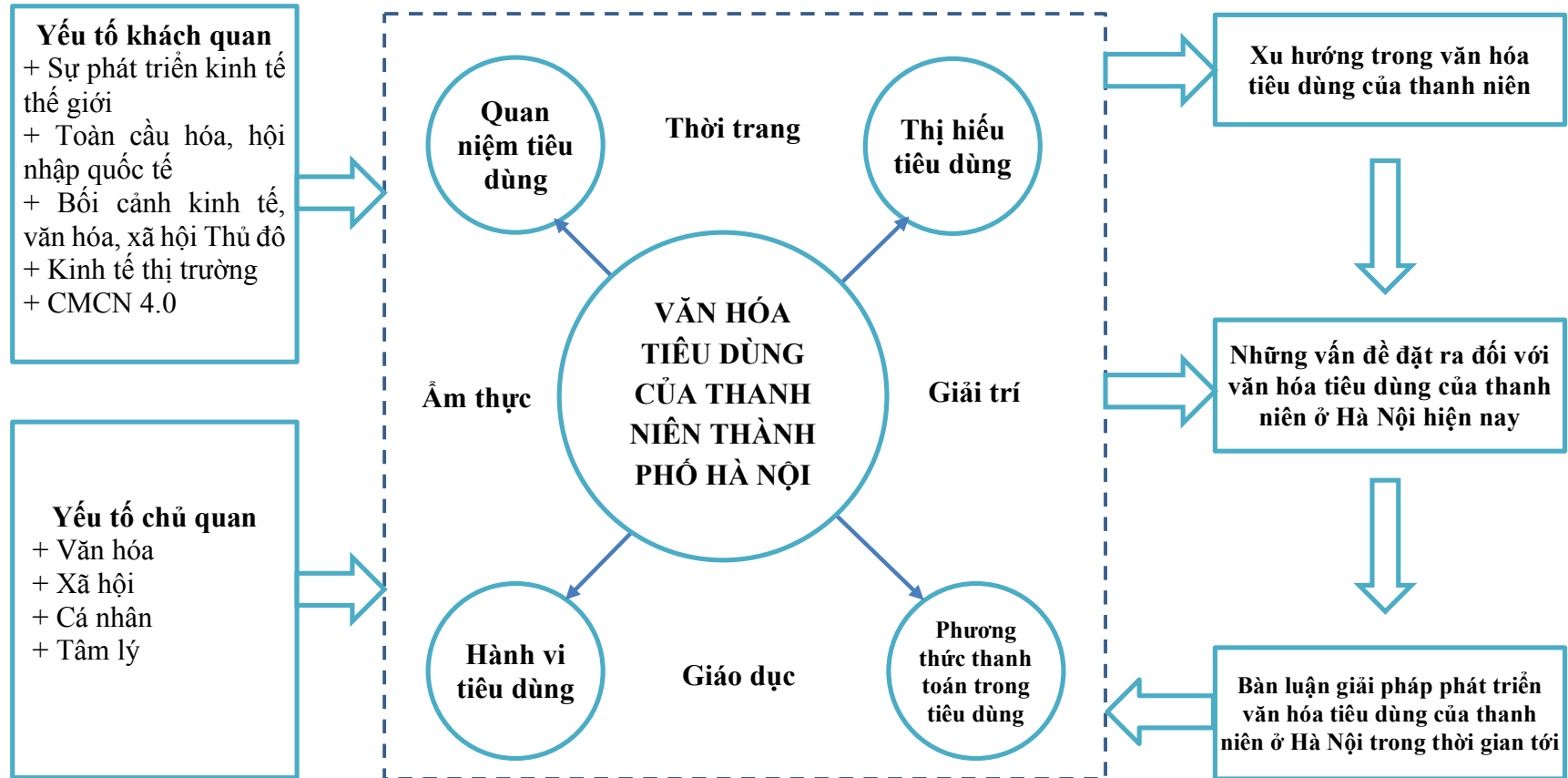
Hình 1.2. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng (Kotler, 2009)

Mô hình hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler là một trong những mô hình phổ biến nhất trong lĩnh vực tiếp thị. Vì có những điểm không còn phù hợp với sự biến đổi của xã hội đương đại nên sau này nhiều học giả đã phát triển thêm các mô hình khác nhau về hành vi người tiêu dùng như: mô hình của Engel, Kollat và Blackwell, mô hình Howard-Sheth và mô hình Nicosia. Mặc dù vậy, những nghiên cứu của Philip Kotler về hành vi người tiêu dùng vẫn là lý thuyết phổ biến và được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu cũng như thực tiễn.

Trong phạm vi luận án này, NCS tiếp cận và sử dụng lý thuyết hành vi người tiêu dùng của Philip Kotler để nghiên cứu về những yếu tố chủ quan tác động đến hành vi tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Đây là cơ sở lý luận cho việc nhìn nhận một cách tổng thể ảnh hưởng của bốn yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên như thế nào, từ đó bèn chặt hơn những nội dung nghiên cứu khác của luận án.

1.2.4. Khung phân tích của luận án

Trên cơ sở những vấn đề lý luận đã trình bày, NCS xây dựng, hình thành khung phân tích các nội dung cơ bản mà luận án sẽ triển khai nghiên cứu như sau:



Trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế mạnh mẽ hiện nay, văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay chịu tác động của cả những yếu tố chủ quan và khách quan. Những yếu tố khách quan bao gồm: (1) Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thế giới, tác động to lớn đến nền kinh tế và hoạt động tiêu dùng của mỗi quốc gia; (2) Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế diễn ra mạnh mẽ cả về chiều rộng và chiều sâu; (3) Sự tác động mạnh mẽ của kinh tế thị trường đến lối sống tiêu dùng của xã hội Việt Nam đương đại; (4) Bối cảnh văn hóa – xã hội Việt Nam có nhiều biến đổi từ sau đổi mới; (5) Ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và các phương tiện thông tin đại chúng đến đời sống tiêu dùng của giới trẻ. Những yếu tố chủ quan bao gồm: Các yếu tố văn hóa (nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội); Các yếu tố xã hội (nhóm tham khảo, địa vị xã hội, gia đình); Các yếu tố cá nhân (là lứa tuổi, giới tính, khả năng tài chính, lối sống và cá tính, sự tự ý thức); Các yếu tố tâm lý (động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin). Tất cả những yếu tố trên đều ảnh hưởng trực tiếp đến việc thanh niên quyết định mua sắm hay từ chối bất cứ một sản phẩm nào, hay nói cách khác, đây là những căn cứ để tiếp cận và nhận diện văn hoá tiêu dùng của thanh niên một cách rõ nét hơn.

Nói tới nội hàm văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, luận án nhấn mạnh đến khía cạnh giá trị trong văn hoá tiêu dùng. Trên cơ sở thước đo giá trị, văn hoá tiêu dùng được hiểu là hệ thống các giá trị, mà theo thời gian, các giá trị đó được hình thành và tích lũy từ nhận thức, niềm tin, quan điểm, chịu tác động bởi những chuẩn mực xã hội, truyền thống, có vai trò định hướng hành vi và các quyết định tiêu dùng của chủ thể. Hệ thống giá trị đó thấm thấu và thể hiện trong quan niệm, thị hiếu, hành vi và các phương thức thanh toán trong tiêu dùng, từ đó định hướng hành vi tiêu dùng, định hình phong cách, lối sống và bản sắc của thanh niên trong đời sống xã hội đương đại.

Vận dụng những lý thuyết nghiên cứu đã lựa chọn, luận án triển khai nghiên cứu thực trạng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội hiện nay dựa trên cấu trúc văn hoá tiêu dùng, bao gồm: quan niệm, thị hiếu, hành vi và phương thức thanh toán trong tiêu dùng. Những vấn đề mà luận án đi sâu nghiên cứu giúp nhận diện một cách rõ nét văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội

trong giai đoạn hiện nay. Các lĩnh vực ẩm thực, thời trang, giải trí và giáo dục mà luận án lựa chọn khảo sát là những lĩnh vực nổi bật trong đời sống của thanh niên, theo đó hoạt động tiêu dùng diễn ra mạnh mẽ và văn hoá tiêu dùng cũng thể hiện đậm nét nhất, do đó có nhiều chiều cạnh để khai thác, làm rõ.

Dựa trên thực trạng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô Hà Nội hiện nay, NCS chỉ ra những vấn đề đặt ra đối với văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội, từ đó bàn luận một số giải pháp nhằm định hướng, xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên Thủ đô trên cả ba mặt: nhận thức, thái độ và hành vi. Đó chính là cơ sở để xây dựng một thể hệ những người tiêu dùng trẻ văn minh, hiện đại trong tương lai.

1.3. KHÁI LƯỢC VỀ KHÁCH THỂ NGHIÊN CỨU

1.3.1. Khái quát chung về thanh niên ở Thủ đô Hà Nội

Thủ đô Hà Nội là thành phố tập trung nhiều thanh niên từ các tỉnh thành khác về học tập, lao động, sinh sống trên địa bàn. Hiện nay, Hà Nội có khoảng gần 3 triệu thanh niên, chiếm 35% dân số thành phố [5] (trong đó có gần 700 nghìn thanh niên, sinh viên đang học tập tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp trên địa bàn thành phố, số còn lại là lao động trong các doanh nghiệp, cơ quan, đơn vị và lao động tự do).

Về đặc điểm tâm lý – xã hội, thanh niên ở Hà Nội cũng mang những đặc điểm chung của thanh niên Việt Nam. Cụ thể:

Đặc điểm tâm lý thanh niên rất phong phú, đa dạng. Thanh niên là lứa tuổi rất năng động, giàu nhiệt huyết, ưa thích cái mới, thích giao lưu, học hỏi và mong muốn được khẳng định bản thân. Một đặc điểm tâm lý quan trọng ở lứa tuổi thanh niên là sự tự phát triển ý thức cá nhân về các vấn đề của đời sống. Thanh niên có khả năng đánh giá bản thân và chủ động điều chỉnh nhận thức, thái độ, hành vi của mình cho phù hợp với xu thế chung của xã hội đương đại. Ở thanh niên bước đầu đã hình thành thế giới quan để nhìn nhận các vấn đề xoay quanh cuộc sống hàng ngày như: học tập, sinh hoạt, các mối quan hệ xã hội và bao hàm trong đó cả hoạt động tiêu dùng.

Đặc điểm xã hội của lứa tuổi thanh niên thể hiện sự tham gia vào các mối quan hệ xã hội của thanh niên với tư cách là một chủ thể hoạt động. Với cách hiểu như vậy, thanh niên có vị trí và mối quan hệ xã hội trong gia đình, nhà trường và xã hội

cũng như những đóng góp của thanh niên đối với sự phát triển lao động xã hội. *Trong gia đình*, thanh niên có được tham gia vào bàn bạc các vấn đề quan trọng của gia đình. Thanh niên thấy được vị trí và quyền hạn của mình trong gia đình, đồng thời hiểu rõ nề nếp, lối sống và điều kiện của gia đình để bản thân có được sự ổn định và phát triển. *Trong nhà trường*, học tập vẫn là hoạt động chủ đạo của lứa tuổi thanh niên. Hoạt động này đòi hỏi tính tích cực, tự giác, biết cách vận dụng tri thức một cách sáng tạo để hình thành thế giới quan, nhân sinh quan cho bản thân mình. *Ngoài xã hội*, thanh niên có quyền tham gia mọi hoạt động chung của xã hội, được tiếp xúc và hòa nhập với cuộc sống đa dạng phức tạp của xã hội hiện đại, từ đó tích lũy vốn sống để chuẩn bị cho cuộc sống độc lập về sau. Mặc dù vậy, do đặc thù về tâm lý lứa tuổi, sự nhạy cảm, thiếu chín chắn lại ham thích những điều mới mẻ khiến cho thanh niên dễ dàng tiếp nhận những yếu tố văn hóa chưa phù hợp với giá trị, chuẩn mực của xã hội và truyền thống tốt đẹp của dân tộc.

Bên cạnh những đặc điểm chung về tâm lý, xã hội, cộng đồng thanh niên ở Hà Nội còn mang những đặc trưng riêng nổi bật của thanh niên đô thị. Chẳng hạn: có trình độ học vấn cao, tinh thần đổi mới, năng động, hoạt bát, nhạy cảm, và dễ tiếp thu cái mới; Trong học tập, lao động và hoạt động xã hội, thanh niên đô thị thể hiện tính tổ chức, kỷ luật rõ rệt; Có điều kiện thuận lợi về tiếp thu khoa học kỹ thuật, văn hoá, tiếp nhận, cập nhật nhiều thông tin đa dạng; Sớm có tư duy kinh tế, tính toán lợi ích, hiệu quả; đòi hỏi tiêu dùng vật chất, văn hóa cao hơn các nhóm thanh niên khác. Mặt khác, thanh niên đang đứng trước những khó khăn và thách thức như thất nghiệp, sự cạnh tranh cao về nghề nghiệp, cuộc sống căng thẳng, phải làm việc cật lực để đảm bảo công việc, tính cộng đồng thấp, nhà ở chật chội, khoảng cách giàu nghèo, thiếu không gian cho hoạt động vui chơi giải trí, tệ nạn xã hội nhiều. Một số thanh niên dễ nảy sinh lối sống thực dụng, có thiên hướng ưa chuộng hình thức, đánh giá sự việc qua vẻ bề ngoài. Đó là những đặc điểm đặc thù của thanh niên mà khi nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của nhóm đối tượng này cần phải chú trọng và tiếp cận phù hợp.

1.3.2. Khái lược về một số nhóm thanh niên luận án lựa chọn nghiên cứu

1.3.2.1. Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học, cao đẳng

Sinh viên là một tầng lớp xã hội quan trọng, là nhóm người có vị trí chuyên tiếp, chuẩn bị một đội ngũ trí thức cho xã hội. Theo số liệu thống kê của Ủy ban quốc gia về thanh niên Việt Nam, nước ta có hơn 22,1 triệu người trong độ tuổi thanh niên, chiếm khoảng 22,5% dân số cả nước và gần 36% lực lượng lao động; gần 60% thanh niên sống ở nông thôn; 98,7% người trong độ tuổi lao động có việc làm [86]. Hiện nay, trên địa bàn Thành phố Hà Nội hiện có 97 trường đại học, học viện và 33 trường cao đẳng, chiếm 1/3 số trường và 40% tổng số sinh viên cả nước. Với hệ thống các trường đại học, cao đẳng này, Hà Nội có khoảng gần 700.000 sinh viên đến từ nhiều tỉnh, thành trên cả nước [5]. Với sinh viên Thủ đô Hà Nội thì điều đầu tiên dễ nhận thấy đó là sinh viên đến từ nhiều vùng miền trong cả nước, đời sống văn hóa chịu sự chi phối của phong tục, tập quán các vùng miền nơi địa bàn cư trú. Đời sống văn hóa của sinh viên Thủ đô được cụ thể qua các hoạt động học tập, văn nghệ, thể dục thể thao, hoạt động xã hội thiện nguyện, hoạt động tiêu dùng phục vụ cho cuộc sống hàng ngày và quá trình phát triển mọi mặt của sinh viên.

Sinh viên là đối tượng đặc thù so với các nhóm xã hội khác về lứa tuổi, đặc điểm tâm sinh lý, trình độ học vấn và hiểu biết xã hội. Đây là lứa tuổi đang dần trưởng thành về mọi mặt: thể chất và tinh thần, tình cảm và lý trí, năng lực tư duy và tính sáng tạo, hướng tới sự phát triển và hoàn thiện nhân cách bản thân. Đó là lứa tuổi đang nhập cuộc và khẳng định mình trong xã hội, nhạy cảm và sẵn sàng tiếp nhận những cái mới của xã hội mà họ đang sống. Qua đó, sinh viên học hỏi được từ bạn bè, thầy cô, những người xung quanh và đúc rút cho mình những kinh nghiệm trong học tập, giao tiếp và làm việc để thích ứng với cuộc sống mới đang rộng mở. Như vậy, sự phát triển hoàn chỉnh về thể chất và vai trò xã hội được tăng cường có ý nghĩa to lớn đối với sự phát triển tâm lý của lứa tuổi này.

Thứ nhất, sinh viên Thủ đô Hà Nội là đối tượng đang được đào tạo, giáo dục trong một thiết chế xã hội đó là trường học cho nên khi xét tới chủ thể văn hoá tiêu dùng là sinh viên cũng cần phải đặt trong các mối quan hệ giữa sinh viên với các quan hệ xã hội xoay quanh trường học. Do đặc thù đào tạo của các trường khác nhau đã tạo nên sự khác biệt giữa sinh viên các trường. Với những đặc trưng của tuổi trẻ, tính năng động và sáng tạo của sinh viên luôn được đề cao, họ chính là những người tiếp nhận

và khởi xướng những xu thế mới, trào lưu mới về các lĩnh vực của đời sống, đặc biệt là âm thực, thời trang, giải trí. Về nhu cầu văn hóa, sinh viên là nhóm đối tượng có nhu cầu cao về các hoạt động sáng tạo, cũng như vui chơi giải trí, thể dục thể thao, giao lưu, hưởng thụ các giá trị văn hóa, nhất là trong bối cảnh toàn cầu hóa hiện nay.

Thứ hai, hệ thống các thiết chế văn hóa và các sản phẩm văn hóa. Đối với sinh viên Thủ đô, bản thân họ đang được học tập trong một thiết chế văn hóa – xã hội đó là trường học. Trong nhà trường, các thiết chế văn hóa nhằm đáp ứng nhu cầu đời sống tinh thần của sinh viên có thể kể đến như: phòng sinh hoạt đoàn hội, hệ thống câu lạc bộ, nhà đa năng, khu giải trí, phòng truyền thống, thư viện, sân thi đấu thể thao, ... Đây là nơi các hoạt động văn hóa diễn ra một cách tập trung, phản ánh những giá trị kết tinh của đời sống văn hóa sinh viên các trường đại học, cao đẳng, là chiếc cầu nối giữa sáng tạo và thưởng thức, giúp truyền tải những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc tới cộng đồng giới trẻ nói chung và nhóm sinh viên nói riêng.

1.3.2.2. Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức trong các cơ quan Nhà nước

Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức trong các cơ quan Nhà nước là một bộ phận quan trọng trong lực lượng lao động của đất nước, đóng vai trò then chốt trong việc triển khai các chính sách, pháp luật và thực hiện các nhiệm vụ công. Đặc điểm của nhóm thanh niên này có những yếu tố riêng biệt, ảnh hưởng bởi cả yêu cầu công việc trong khuôn khổ hành chính Nhà nước lẫn đặc thù lứa tuổi và hoàn cảnh xã hội. Về độ tuổi, thanh niên trong các cơ quan hành chính Nhà nước đã đủ tuổi trưởng thành, hoàn thiện về mặt thể chất và tương đối ổn định về mặt tâm sinh lý. Mặt khác, nhóm thanh niên này thuộc đội ngũ trí thức, có học thức, có công việc ổn định, nhạy cảm với cái mới, năng động và sáng tạo, ham học hỏi, là những chủ nhân tương lai của đất nước.

Cùng với thanh niên toàn thành phố, đội ngũ thanh niên là cán bộ, công chức trong các cơ quan hành chính Nhà nước trên địa bàn Thủ đô đang có sự phát triển đáng kể về quy mô, số lượng và chất lượng. Nhìn vào tương quan với thanh niên ở các nhóm khác, nhóm thanh niên là cán bộ, công chức làm việc trong các cơ quan hành chính Nhà nước có những nét đặc thù riêng như: Thanh niên trong các cơ quan Nhà nước thường có trình độ học vấn cao, với phần lớn đã hoàn thành các chương

trình đào tạo đại học hoặc thậm chí sau đại học. Họ thường được tuyển chọn qua các kỳ thi tuyển công chức với yêu cầu về trình độ học vấn và chuyên môn. Nhóm thanh niên này thường có kiến thức chuyên sâu về các lĩnh vực liên quan đến hành chính công, quản lý Nhà nước, pháp luật, tài chính, kinh tế, xã hội, v.v. Họ là những người có khả năng thực hiện các công việc chuyên môn đòi hỏi kỹ năng, nghiệp vụ cao trong môi trường làm việc công. Đây là nhóm có tinh thần năng động, tiên phong trong các phong trào cải cách hành chính và là lực lượng thúc đẩy các sáng kiến đổi mới trong cơ quan Nhà nước.

Do đặc thù về môi trường làm việc nên công việc của thanh niên trong cơ quan hành chính Nhà nước thường gắn với nhiệm vụ và yêu cầu công việc có tính chất chuyên môn, nghiệp vụ. Lực lượng thanh niên trong cơ quan hành chính Nhà nước thường không đông như lực lượng đoàn thanh niên trong các trường đại học hoặc nhà máy, xí nghiệp, nên hầu hết được tổ chức khá nhỏ gọn và có cơ chế phối hợp rất chặt chẽ với nhau. Một trong những đặc điểm nổi bật của nhóm thanh niên là cán bộ, công chức trong các cơ quan Nhà nước là tính ổn định công việc. Công chức Nhà nước thường có những lợi ích an sinh xã hội ổn định, chế độ đãi ngộ tốt (như bảo hiểm xã hội, chế độ nghỉ hưu), và cơ hội thăng tiến theo các bậc công chức. Các chế độ lương bổng, đãi ngộ của thanh niên công chức được xác định theo các quy định của Nhà nước, đảm bảo sự bảo vệ quyền lợi lâu dài trong công việc. Có thể thấy, đây là nhóm thanh niên có thu nhập ổn định, do đó có khả năng tự chủ về tài chính và các hoạt động tiêu dùng. Nhu cầu tiêu dùng cũng phong phú, đa dạng dựa trên sở thích và tài chính cá nhân, do đó nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của nhóm thanh niên là cán bộ, công chức trong các cơ quan Nhà nước cũng có những đặc thù riêng so với các nhóm thanh niên khác.

1.3.2.3. Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước

Nhóm thanh niên trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước là những thanh niên làm việc trong các công ty, nhà máy, xí nghiệp, khu công nghiệp thuộc khối doanh nghiệp ngoài Nhà nước. Tính đến tháng 2/2020, trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước tại Hà Nội thành lập được 1.130 tổ chức Đoàn, Hội với gần 25.300 đoàn viên, hội viên, tăng đáng kể so với năm 2013, có 178 tổ chức và gần 7.200 đoàn viên, hội

viên [2]. Điều này cho thấy đây là nhóm thanh niên chiếm số lượng đông đảo sau nhóm thanh niên là sinh viên, do đó luôn nhận được quan tâm, tạo điều kiện phát triển về mọi mặt.

Về đặc điểm, nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước được tiếp cận với kinh tế thị trường nên năng động, thích ứng nhanh với công nghệ hiện đại. Đây là lực lượng lao động cơ bản, có vai trò to lớn trong nền kinh tế quốc dân. Tư tưởng, nhận thức, thái độ chính trị của nhóm thanh niên này cơ bản ổn định, tin tưởng vào đường lối, chủ trương của Đảng, Nhà nước. Dưới tác động của cơ chế thị trường, thanh niên có những chuyển biến rõ rệt về tâm lý, có nhiều nét khác xa so với tâm lý thời “bao cấp” trước đây. Đại bộ phận thanh niên đã hình thành ý thức mới trong lao động: Có ý thức tự tìm kiếm việc làm, tự đào tạo lại, có đầu óc thực tế, năng động trong lao động, tự làm chủ trong lao động sản xuất kinh doanh, nhanh chóng tiếp thu những thành tựu khoa học kỹ thuật và công nghệ hiện đại. Đa số thanh niên có nhận thức đúng đắn về đường lối đổi mới của Đảng, khẳng định niềm tin, ủng hộ và quyết tâm thực hiện công cuộc đổi mới do Đảng Cộng sản Việt Nam lãnh đạo.

Mặc dù là lực lượng lao động cơ bản, có vai trò to lớn trong nền kinh tế quốc dân, tuy nhiên, thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước phần lớn là lao động phổ thông, một số ít làm trong các khâu kỹ thuật, hành chính văn phòng; thu nhập còn thấp, đời sống vật chất và tinh thần còn nhiều khó khăn. Nhu cầu về vui chơi giải trí của nhóm thanh niên này là vô cùng lớn nhưng đời sống văn hóa tinh thần của họ cũng có sự phân hóa rõ rệt, đặc biệt là đối với thanh niên công nhân làm việc trong các nhà máy, xí nghiệp bởi với mức thu nhập còn thấp, họ rất thiếu điều kiện để thoả mãn nhu cầu vui chơi, giải trí, thể thao, học tập, giao lưu tình cảm.

Có thể thấy, những đặc điểm về tâm lý- xã hội, đặc thù về công việc khiến cho đời sống văn hoá của nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước có sự phân hóa mạnh mẽ, trong đó có hoạt động tiêu dùng. Do vậy, nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước cung cấp một cái nhìn đối sánh về tâm lý và hành vi tiêu dùng của nhóm thanh niên này với các nhóm thanh niên khác khác trên địa bàn Hà Nội hiện nay.

Tiểu kết Chương 1

Dưới góc nhìn văn hóa học, “văn hóa như một cuộc hội thoại và tiêu dùng có thể được coi như là một cách khác của thể hiện bản thân” [125, tr.34], do đó nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên tức là nghiên cứu tâm lý, thị hiếu, thói quen tiêu dùng, phương thức thanh toán của thanh niên đối với các sản phẩm tiêu dùng. Các lý thuyết nghiên cứu được vận dụng phù hợp để triển khai các nội dung nghiên cứu, trong đó lý thuyết văn hoá tiêu dùng và lý thuyết nhu cầu có vai trò quan trọng trong giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu. Cơ sở lý luận và thực tiễn nghiên cứu văn hoá tiêu dùng mà NCS trình bày trong chương này đã hệ thống hóa một cách logic đồng thời nhấn mạnh các vấn đề về khái niệm, cấu trúc, vai trò của văn hoá tiêu dùng của thanh niên theo cách hiểu của mình, trên cơ sở đó tiếp cận và gợi mở những nội dung nghiên cứu chuyên sâu về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay.

Qua nghiên cứu tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án, các công trình nghiên cứu đã cung cấp những cơ sở lý luận và thực tiễn quan trọng trong nghiên cứu về văn hoá tiêu dùng. Bên cạnh đó, văn hoá tiêu dùng của thanh niên là một mảng nghiên cứu chưa có nhiều công trình từ góc độ văn hóa học, chủ yếu xuất phát từ góc nhìn của xã hội học, tâm lý học, kinh tế học... Do đó, cần thiết phải có những nghiên cứu tiếp cận từ văn hóa học để nhận diện vấn đề một cách trực diện, thấy được bức tranh tổng thể thực trạng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Đây là những gợi mở quan trọng để NCS triển khai nghiên cứu luận án này.

Từ sự khái quát về mặt lý luận và thực tiễn, có thể thấy thanh niên là lớp người ưu tú của thế hệ trẻ, họ rất nhạy cảm với xu hướng mới, trào lưu mới trong khoa học, kỹ thuật, văn hóa, nghệ thuật, lối sống. Mỗi nhóm thanh niên sẽ có một trình độ, thị hiếu, thẩm mỹ, thói quen và hành vi tiêu dùng khác nhau. Do đó, nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên Thủ đô, cần nắm được những đặc trưng cơ bản của thanh niên nói chung và thanh niên các nhóm xã hội nói riêng. Đó là cơ sở của việc xây dựng và định hình, phát triển văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội trong bối cảnh toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế hiện nay.

Những vấn đề lý luận và thực tiễn trong Chương 1 chính là tiền đề, là cơ sở để nhận diện, đánh giá văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở thành phố Hà Nội trong Chương 2.

Chương 2

NHẬN DIỆN VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

2.1. BỐI CẢNH VÀ NHỮNG YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

2.1.1. Những yếu tố khách quan

2.1.1.1. Sự phát triển mạnh mẽ của kinh tế thế giới, tác động to lớn đến nền kinh tế và hoạt động tiêu dùng của mỗi quốc gia

Bước sang thế kỷ XXI, nhân loại đang đứng trước thời cơ mới với việc hình thành nền kinh tế tri thức, sử dụng nhanh và gần như trực tiếp các thành tựu của khoa học công nghệ vào phục vụ sản xuất và đời sống. Đó là điều mà C. Mác đã tiên đoán về khả năng khoa học trở thành lực lượng sản xuất trực tiếp. Thế giới đang chuyển nhanh sang nền kinh tế tri thức, trong đó khả năng hiểu biết của con người về công nghệ thông tin và viễn thông đã được ứng dụng ngày càng nhiều trong mọi mặt của đời sống xã hội. Đặc biệt trong bối cảnh cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0 đang diễn ra hiện nay, nền kinh tế thế giới bước sang một giai đoạn phát triển mới với những hình thức mới, đặc trưng mới. Không gian của nền kinh tế thế giới sẽ được mở rộng, khi đó nền sản xuất thế giới sẽ đảm bảo cung cấp hàng hoá dồi dào với chi phí thấp, các khu vực sản xuất vật chất sẽ thu hẹp lại so với các khu vực kinh tế tri thức. Tri thức ngày càng thể hiện tính quyết định đối với các quá trình sản xuất, phân phối, tiêu thụ và đóng góp tỷ lệ ngày càng lớn vào tăng trưởng kinh tế của mỗi quốc gia. Trong thời gian tới, tất cả các nước sẽ điều chỉnh lại cơ cấu kinh tế theo hướng nâng cao vai trò chủ đạo và dẫn đầu của các ngành kinh tế dựa trên các công nghệ mới và có hàm lượng chất xám cao để làm động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế, hình thành thị trường thế giới thống nhất với những “luật chơi” chung.

Như vậy, sự phát triển của nền kinh tế thế giới thúc đẩy tiêu dùng diễn ra mạnh mẽ trên tất cả các mặt của hoạt động kinh tế. Nền kinh tế toàn cầu phát triển mạnh mẽ tạo ra nhiều sản phẩm mới, dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của con người trong xã hội. Số lượng hàng hoá tăng lên cộng với sự hỗ trợ của

các phương thức tiêu dùng hiện đại sẽ giúp cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm một cách dễ dàng, nhanh chóng. Tất nhiên, thanh niên với tư cách là nhóm người tiêu dùng trẻ dễ tiếp cận và tiếp nhận các trào lưu tiêu dùng mới cũng chịu sự tác động từ sự phát triển vũ bão của nền kinh tế thế giới.

2.1.1.2. Quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế mạnh mẽ cả về chiều rộng và chiều sâu

Xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế là xu hướng khách quan tác động mạnh mẽ đến văn hoá tiêu dùng của mỗi quốc gia, dân tộc và cá nhân.

Tác động tích cực của quá trình hội nhập quốc tế đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên thể hiện ở chỗ: do tác động của toàn cầu hóa và chính sách mở cửa, trình độ hiểu biết mọi mặt của thanh niên ngày càng được nâng cao, không chỉ giới hạn trong những kiến thức được giảng dạy trong nhà trường mà còn tăng cường ý thức về các vấn đề trong nước và thế giới. Nhờ quá trình toàn cầu hóa mà thanh niên đi đầu trong việc tiếp nhận, bổ sung những giá trị văn hóa của nhân loại và dân tộc vào hành trang của mình. Nhiều thanh niên đã và đang thay đổi lối sống của mình, họ chuyển sang lối sống phù hợp hơn với thời đại của công nghiệp và bùng nổ thông tin, trong đó có sự biến đổi về văn hoá tiêu dùng cá nhân. Đây chính là giá trị văn hóa mà thanh niên sẽ tự tích lũy được. Thông qua hoạt động tiêu dùng, thanh niên thể hiện triết lý, thị hiếu tiêu dùng, phong cách cũng như mức độ hội nhập của bản thân trong thời đại mới.

Tuy nhiên, toàn cầu hoá, một mặt, tạo cơ hội cho cá nhân phát huy được tiềm năng sáng tạo của mình, nhưng mặt khác cũng đem đến những tác động tiêu cực khó lường. Toàn cầu hóa cũng tạo cơ hội cho các hiện tượng tiêu cực và tệ nạn xã hội phổ biến rộng rãi trên phạm vi quốc tế như: các trào lưu sống cổ vũ cho chủ nghĩa cá nhân tự do một cách cực đoan; các xu hướng phát triển kinh tế không bền vững, với mục tiêu lợi nhuận là lên trên hết, do đó mà một số tổ chức, cá nhân bất chấp pháp luật làm giàu bất chính bằng mọi giá. Những mặt trái của xã hội tiêu dùng như lối sống nặng hưởng thụ, nghiêng về tiêu dùng vật chất... của các nước phát triển cũng có cơ hội lan truyền, ảnh hưởng tới lối sống của người Việt Nam hiện nay, đặc biệt là những người trẻ... Điều này tác động tiêu cực tới nền đạo đức xã hội, làm cho quan hệ giữa

người với người trở nên xa lạ, thực sự là một nguy cơ của sự suy thoái đạo đức, lối sống con người Việt Nam hiện nay. Quá trình hội nhập quốc tế đã và đang đưa các quan niệm giá trị, lối sống phương Tây vào nước ta. Văn hoá tiêu dùng phương Tây được hình thành trong những bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội và truyền thống khác biệt hẳn với nước ta, nên sự tương tác giữa hai luồng văn hóa khác biệt nhau sẽ tạo nên những biến đổi đáng kể đối với chủ thể tiếp nhận là thanh niên. Sự xuất hiện của lối sống sùng bái vật chất, đề cao lợi ích cá nhân, đua đòi ăn chơi, lãng phí,... rõ ràng đang tồn tại trong đời sống tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay.

2.1.1.3. Sự tác động mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường đến lối sống tiêu dùng của xã hội Việt Nam đương đại

Sau gần 40 năm đổi mới, Việt Nam đã trở thành một quốc gia đang phát triển với mức thu nhập trung bình và có khả năng hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới. Theo số liệu công bố của Tổng cục Thống kê, năm 2022 kinh tế Việt Nam đạt 8,12% [75, tr.10], cao nhất trong giai đoạn 2011-2022, trong đó GDP bình quân đầu người Việt Nam năm 2022 đạt khoảng 4.124 USD/người, tăng 404 USD so với năm 2021 [75, tr.11]. Thu nhập của dân cư tăng lên giúp thị trường trong nước trở nên sôi động, tạo điều kiện cho nhiều ngành nghề phát triển, đặc biệt là kinh tế tư nhân được chú trọng. “Sự chuyển đổi mức độ thịnh vượng về mặt kinh tế sang chất lượng cuộc sống của người dân cũng đã có những biểu hiện tích cực. Chẳng hạn, năm 2015, kết quả phân tích sử dụng công cụ đánh giá phát triển kinh tế bền vững do công ty quản lý Boston Consulting Group thực hiện cho thấy, Việt Nam đứng thứ 4 (thứ hạng cao) trên tổng số 149 quốc gia về năng lực chuyển đổi” [21, tr.75]. Sự phát triển nhanh của nền kinh tế Việt Nam nhờ những yếu tố trên đã làm thay đổi diện mạo đời sống của người dân. Nền kinh tế thị trường và tự do cạnh tranh đã tạo ra sự đa dạng hoá sản phẩm, giảm giá thành đồng thời kích thích tiêu dùng. Cùng với đó là sự điều tiết của nhà nước đối với các chính sách kinh doanh vĩ mô và hành lang pháp lý ổn định đã tạo ra môi trường kinh doanh thuận lợi, tăng thêm việc làm và thu nhập, từ đó dẫn đến việc gia tăng chỉ số tiêu dùng.

Kinh tế thị trường buộc phải có tiêu dùng, bởi "kinh tế tiêu dùng chính là nguồn nuôi dưỡng của kinh tế thị trường và một nền kinh tế thị trường cũng chính là

nền kinh tế tiêu dùng". Do đó, "để đẩy mạnh kinh tế tiêu dùng, cần phải đẩy mạnh cơ cấu kinh tế theo hướng sản xuất hiện đại, phải làm cho năng lực nội sinh của nền kinh tế Việt Nam phát triển. Có như vậy thì kinh tế tiêu dùng mới phát triển" [83]. Toàn bộ những sự biến đổi cả tích cực và tiêu cực nảy sinh từ kinh tế nêu trên đều thúc đẩy cải thiện và thay đổi lối sản xuất, tiêu dùng của mọi người dân trong xã hội, trong đó có thanh niên.

2.1.1.4. Ảnh hưởng của Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 và các phương tiện thông tin đại chúng đến đời sống tiêu dùng của giới trẻ

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, trí tuệ nhân tạo (AI), Internet vạn vật (IoT), dữ liệu lớn (Big Data), điện toán đám mây (Cloud Computing), và các công nghệ mới khác, đã có ảnh hưởng sâu rộng đến mọi lĩnh vực của đời sống, đặc biệt là trong văn hóa tiêu dùng của giới trẻ. Cuộc cách mạng này không chỉ thay đổi cách thức sản xuất, kinh doanh mà còn làm thay đổi hành vi tiêu dùng, thói quen mua sắm và cách thức thanh toán của giới trẻ, tạo ra một môi trường tiêu dùng thông minh, tiện lợi và toàn cầu. Một trong những tác động rõ rệt của Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đối với giới trẻ là sự tiện lợi hóa và tối ưu hóa trải nghiệm tiêu dùng. Các công nghệ hiện đại như mạng Internet, ứng dụng di động, thương mại điện tử đã giúp thanh niên mua sắm dễ dàng hơn bao giờ hết. Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 không chỉ làm thay đổi phương thức tiêu dùng mà còn tạo ra sự nhận thức mới trong việc lựa chọn sản phẩm. Giới trẻ hiện nay ngày càng quan tâm đến các vấn đề như bảo vệ môi trường, tiêu dùng bền vững và trách nhiệm xã hội.

Sự phát triển như vũ bão của các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là các phương tiện truyền thông mới đã biến thế giới trở thành một “ngôi làng toàn cầu” và có sự liên kết với nhau chặt chẽ hơn. Trước hết, cần phải thừa nhận những tác động tích cực to lớn của các phương tiện thông tin đại chúng đến lối sống của thanh niên ngày nay. Nhờ có các phương tiện này mà năng lực hội nhập của thanh niên đối với xã hội và thế giới hiện đại được tăng cường nhanh chóng, môi trường học tập được mở rộng, tăng cường tri thức và cơ hội giao lưu trong cuộc sống, tiếp cận các trào lưu tiêu dùng mới của xã hội hiện đại... Theo Báo cáo *Vietnam Digital 2021* do *We are social* và *Hootsuite* thống kê, tính đến thời điểm tháng 1-2021, Việt Nam đã

có 68,72 triệu người dùng Internet trên tổng số 97,8 triệu người. Có tới 154,4 triệu kết nối di động tại Việt Nam vào tháng 1-2021, có 72 triệu người dùng mạng xã hội trên toàn quốc, tương đương với 73,7% tổng dân số [48]. Nhờ có Internet và các phương tiện truyền thông mới, giới trẻ Việt có nhiều cơ hội giao lưu với các nước trên thế giới và thể hiện được khả năng hội nhập quốc tế của mình trong một “thế giới phẳng”. Đây là môi trường thuận lợi cho thanh niên học tập, mở mang kiến thức, giao lưu học hỏi, chia sẻ kinh nghiệm, tìm kiếm cơ hội trong cuộc sống.

Các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là truyền hình, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến, đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng nhận thức và giá trị tiêu dùng của thanh niên. Các chiến dịch quảng cáo, các chương trình truyền hình, và các video trên mạng xã hội có khả năng định hình các xu hướng tiêu dùng và sở thích của giới trẻ. Các thông điệp này có thể làm thay đổi quan niệm về cái đẹp, sự thành công, và cách sống, từ đó ảnh hưởng đến việc họ lựa chọn sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ, các chiến dịch quảng cáo của các thương hiệu thời trang, mỹ phẩm, hay công nghệ thường thể hiện hình ảnh các thần tượng nổi tiếng hoặc các mô hình thành công, qua đó thanh niên có xu hướng muốn tiêu dùng theo các sản phẩm đó để thể hiện phong cách sống, sự hiện đại hay địa vị xã hội, hay đơn giản chỉ là để bắt kịp xu hướng. Bên cạnh đó, quảng cáo qua các phương tiện truyền thông có thể kích thích nhu cầu tiêu dùng, đôi khi vượt ngoài khả năng tài chính của thanh niên. Các quảng cáo sáng tạo, hấp dẫn và tinh tế có thể tạo ra "con khát" sản phẩm mà thanh niên chưa thực sự cần, nhưng lại bị ảnh hưởng bởi cảm giác phải sở hữu để theo kịp xu hướng hoặc để không bị tụt lại phía sau. Những yếu tố này tạo ra một vòng xoáy mà thanh niên liên tục phải tiếp xúc với những hình ảnh và thông điệp tiêu dùng, khiến họ dễ dàng bị cuốn vào việc tiêu thụ quá mức.

Không thể phủ nhận các phương tiện truyền thông đã góp phần đắc lực cho mở rộng các mối quan hệ xã hội, giúp các mối quan hệ có sự tự do và bình đẳng nhất định trong xã hội; kết nối và chia sẻ mọi vấn đề trong cuộc sống; con người có môi trường để thể hiện “cái tôi” mạnh mẽ hơn... Song, cũng phải thừa nhận những tác động tiêu cực của nó đến đời sống giới trẻ là rất rõ ràng. Một trong những tác động tiêu cực của các phương tiện thông tin đại chúng là sự tạo ra những chuẩn mực tiêu

dùng không thực tế. Các chương trình truyền hình, phim ảnh hay video âm nhạc thường mô tả cuộc sống của các nhân vật với các sản phẩm đắt tiền, dịch vụ cao cấp và cuộc sống xa hoa. Điều này có thể dẫn đến sự kỳ vọng không thực tế từ thanh niên về mức sống của họ, làm gia tăng áp lực tài chính và gây ra tình trạng tiêu dùng hoang phí, mua sắm không cần thiết để theo đuổi những tiêu chuẩn chưa thực sự phù hợp với khả năng của bản thân. Việc tiếp cận các thông tin tiêu dùng qua các phương tiện truyền thông còn làm gia tăng sự phân hóa trong xã hội, khi mà không phải ai cũng có khả năng tiếp cận với những sản phẩm xa xỉ hoặc theo kịp các xu hướng mới nhất. Điều này có thể tạo ra những bất bình đẳng trong cách nhìn nhận về giá trị bản thân, cũng như ảnh hưởng đến tâm lý của thanh niên trong việc so sánh mình với những người khác trong xã hội. Như vậy, các phương tiện truyền thông có ảnh hưởng sâu sắc đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên, vừa có thể tạo ra những xu hướng tích cực như tiêu dùng bền vững, vừa có thể gây ra những tác động tiêu cực như tiêu dùng hoang phí hoặc tạo ra những chuẩn mực xã hội không thực tế. Do đó, việc có một nhận thức và hành động tiêu dùng thông minh, cân nhắc kỹ lưỡng trong bối cảnh xã hội hiện đại là rất quan trọng đối với thanh niên.

2.1.1.5. Bối cảnh kinh tế, văn hoá, xã hội Thủ đô Hà Nội có nhiều biến đổi từ khi Đổi mới

Thủ đô Hà Nội đang chứng kiến sự thay đổi nhanh về kinh tế, văn hoá, xã hội. Theo kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024, dân số Hà Nội tính đến ngày 01/4/2024 là gần 8,7 triệu người [75]. Tình hình kinh tế-xã hội Thủ đô diễn ra trong bối cảnh kinh tế thế giới tiếp tục đà phục hồi, hoạt động thương mại toàn cầu cải thiện rõ rệt cùng với chỉ số niềm tin của người tiêu dùng tăng lên là các yếu tố tác động tích cực đến sản xuất tiêu dùng trong nước.

Những biến đổi về kinh tế, văn hóa, xã hội của Hà Nội từ sau Đổi mới có tác động lớn đến lối sống và thói quen tiêu dùng của thanh niên. Sự mở cửa nền kinh tế và hội nhập quốc tế đã dẫn đến sự tiếp nhận của nhiều nền văn hóa, đặc biệt là văn hóa tiêu dùng từ các quốc gia phương Tây và các nền kinh tế phát triển. Các sản phẩm tiêu dùng, các hình thức dịch vụ tiêu dùng quốc tế (thời trang, mỹ phẩm, công nghệ, du lịch) đã du nhập vào Hà Nội. Thanh niên Hà Nội ngày càng có sự ảnh hưởng mạnh

mẽ từ các xu hướng tiêu dùng toàn cầu, chẳng hạn như xu hướng tiêu dùng hàng hiệu, sử dụng công nghệ cao và dịch vụ trực tuyến. Cùng với sự thay đổi kinh tế, lối sống của thanh niên Hà Nội cũng đã có sự chuyển biến mạnh mẽ. Thay vì chú trọng vào sự ổn định công việc và cuộc sống như trước đây, giới trẻ Hà Nội hiện nay có xu hướng tìm kiếm sự tự do, sáng tạo và độc lập. Điều này thể hiện qua hành vi tiêu dùng, với nhu cầu mua sắm thông minh, tìm kiếm những sản phẩm đáp ứng cá nhân hóa nhu cầu và sở thích, cũng như chấp nhận sự đa dạng hóa trong phong cách sống.

Trước đây, thanh niên Hà Nội chủ yếu tập trung vào các sản phẩm cơ bản, thiết yếu. Tuy nhiên, ngày nay họ đang chuyển hướng mạnh mẽ sang các sản phẩm có thương hiệu, chất lượng cao, và chú trọng đến tính thẩm mỹ. Các sản phẩm công nghệ, thời trang, và các dịch vụ giải trí hiện đại (như du lịch, ăn uống ngoài trời, sự kiện văn hóa) trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống của giới trẻ. Cùng với sự phát triển của công nghệ số, thanh niên Hà Nội cũng thể hiện tính thông minh trong tiêu dùng. Họ dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm qua các kênh online và tìm kiếm sự tiết kiệm, hiệu quả trong các quyết định mua sắm. Các phương thức mua sắm qua mạng và thanh toán không tiền mặt là những xu hướng tiêu dùng phổ biến trong giới trẻ Hà Nội hiện nay.

Bối cảnh kinh tế và văn hóa - xã hội của Hà Nội từ khi Đổi mới đã tạo ra những thay đổi đáng kể đối với văn hóa tiêu dùng của thanh niên. Sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường, hội nhập quốc tế, và chuyển đổi công nghệ số đã làm phong phú thêm sự lựa chọn và thói quen tiêu dùng của giới trẻ. Họ không chỉ tiêu dùng theo nhu cầu cơ bản mà còn theo các thị hiếu cá nhân, lý tưởng sống và yêu cầu về chất lượng, tính thẩm mỹ và tính bền vững trong tiêu dùng.

2.1.2. Những yếu tố chủ quan

Khi nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội hiện nay, NCS áp dụng mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng được đưa ra bởi học giả Philip Kotler (đã trình bày trong Chương 2). Theo đó, văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay chịu ảnh hưởng bởi 4 yếu tố chủ yếu: văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để

tiếp cận người tiêu dùng một cách hiệu quả hơn, từ đó có những chiến lược kinh doanh phù hợp.

2.1.2.1. Các yếu tố văn hóa (bao gồm nền văn hóa, nhánh văn hóa và tầng lớp xã hội) của một con người

Nền văn hóa là nguồn gốc cơ bản nhất của những hành vi con người. Khi tiêu dùng, mọi sở thích, mong muốn, cách thức lựa chọn của một người đều phản ánh rõ nét những giá trị văn hóa mà người đó đã và đang chịu ảnh hưởng. Một sản phẩm muốn được người tiêu dùng lựa chọn cần có sự phù hợp với những giá trị, chuẩn mực của nền văn hoá dân tộc. Điều này lý giải vì sao một sản phẩm có thể thành công ở quốc gia này nhưng lại bị tẩy chay ở quốc gia khác. Nền văn hoá đóng vai trò “màng lọc” trong các quyết định tiêu dùng, giúp cho người tiêu dùng có cơ sở để lựa chọn sản phẩm phù hợp với bản thân và giá trị thẩm thấu của nền văn hoá mà cá nhân đó thuộc về. Bên cạnh đó, có những sự khác biệt giữa các nền văn hoá trong quá trình tìm kiếm lợi ích sử dụng của sản phẩm. Sự thích ứng với các nền văn hoá cũng như thói quen của người tiêu dùng đòi hỏi các sản phẩm phải luôn được cải tiến để phù hợp với nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

Mỗi nền văn hóa đều có những *nhánh văn hóa* nhỏ hơn tạo nên những đặc thù, bao gồm các dân tộc, tôn giáo, các nhóm chủng tộc và các vùng địa lý. Những nhánh văn hóa xuất hiện khi con người chia sẻ với nhau những đặc trưng cơ bản của một nhóm xã hội nhỏ với các đặc trưng riêng biệt. Nhánh văn hoá ảnh hưởng sâu sắc tới nhu cầu, sự quan tâm, cách đánh giá về giá trị hàng hóa, dịch vụ của mỗi người. Cá nhân thuộc các nhánh văn hóa khác nhau có lối sống riêng, phong cách tiêu dùng riêng và tạo nên những phân khúc thị trường quan trọng. Nhánh văn hoá ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm, ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định cũng như quá trình truyền thông tư tưởng. Mỗi nhánh văn hoá sẽ có những thói quen, cách ứng xử khác biệt phù hợp với nền cảnh văn hoá của họ.

Sự tồn tại của *các tầng lớp xã hội* là vấn đề tất yếu trong hầu hết mọi xã hội. Các tầng lớp xã hội là những bộ phận tương đối đồng nhất và bền vững trong xã hội, được xếp theo thứ bậc và gồm những thành viên có chung những giá trị, mối quan tâm và hành vi. Các tầng lớp xã hội được hình thành không chỉ phụ thuộc vào của cải

mà là sự kết hợp của trình độ văn hóa, nghề nghiệp, định hướng giá trị và những yếu tố đặc trưng khác. Tầng lớp xã hội có vai trò quan trọng đối với các chiều cạnh của hành vi tiêu dùng. Mỗi tầng lớp xã hội có quyết định tiêu dùng khác nhau, tiếp cận vấn đề hành vi tiêu dùng, sự phân định tầng lớp xã hội theo lát cắt kinh tế có vai trò đặc biệt quan trọng. Các tầng lớp xã hội khác nhau sẽ có cách nhìn nhận và xác định giá trị văn hoá tiêu dùng khác nhau dựa trên những đặc điểm đó.

Các yếu tố văn hoá tác động đến hành vi của chủ thể tiêu dùng là thanh niên trên mấy phương diện: mỗi thanh niên là một phần của xã hội, ngay từ khi sinh ra đã chịu tác động của các chuẩn mực về văn hoá. Đối với hoạt động tiêu dùng, các lựa chọn của thanh niên thể hiện tính cá nhân nhưng tính cá nhân đó phải đặt trong sự tương hợp với môi trường văn hoá, cụ thể ở đây là nền tảng giáo dục, tri thức, truyền thống văn hoá nơi họ sinh ra và lớn lên. Thanh niên sống trong những môi trường văn hoá khác nhau sẽ có sự cảm nhận về giá trị hàng hoá, cách ăn mặc, quan niệm tiêu dùng... khác nhau. Trong từng nhánh văn hoá cụ thể, sự khác biệt văn hoá là lý do để thanh niên có sự tiếp nhận lối sống tiêu dùng khác nhau, biểu thị những giá trị văn hoá và tầng lớp xã hội cấu thành nên thị hiếu tiêu dùng đa dạng của những người trẻ hiện nay. Như vậy, văn hoá là cơ sở để ấn định giá trị trong tiêu dùng, tác động tới sự cảm thụ cũng như những ưa thích cá nhân của thanh niên. Bên cạnh đó, văn hoá còn định hướng cách cư xử của người tiêu dùng trẻ để có được sự yêu mến, chấp thuận từ xã hội.

2.1.2.2. Các yếu tố xã hội (bao gồm các nhóm tham khảo, địa vị xã hội và đặc biệt là gia đình)

Nhóm tham khảo của một người là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi tiêu dùng của người đó. Những nhóm này nằm trong vòng tròn xã hội của mỗi người, có thể là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, các tổ chức đoàn thể... mà cá nhân thanh niên có tiếp xúc thường xuyên. Các nhóm tham khảo giữ vai trò định hướng thái độ, niềm tin và giá trị lựa chọn của một cá nhân, tạo điều kiện để cá nhân tiếp cận, cập nhật những trào lưu, lối sống tiêu dùng mới. Người tiêu dùng quyết định lựa chọn sản phẩm hàng hoá, dịch vụ có thể nảy sinh từ sự hiểu biết, ảnh hưởng của nhóm tham khảo và quá trình xã hội hóa cá nhân.

Văn hoá tiêu dùng của thanh niên phụ thuộc khá nhiều vào *địa vị xã hội* của người đó, thường địa vị này do địa vị gia đình quy định. Những người thuộc cùng một tầng lớp xã hội có khuynh hướng hành vi giống nhau hơn so với những người thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau. Địa vị xã hội của con người được xem là cao hay thấp tùy theo tầng lớp xã hội của họ, địa vị này có thể thay đổi theo từng thời điểm cụ thể.

Gia đình là yếu tố có ảnh hưởng mạnh thậm chí quan trọng nhất tới văn hoá tiêu dùng của thanh niên bởi hai lý do: một là, giáo dục từ gia đình tạo thành những chuẩn mực cơ bản nhất đối với một người; hai là, gia đình là chủ thể tiêu dùng quyết định số lượng, cơ cấu hàng hóa trên thị trường. Các thành viên trong gia đình là nhóm tham khảo có ảnh hưởng lớn nhất đến văn hoá tiêu dùng là môi trường xã hội hóa đầu tiên của mỗi cá nhân, và xu hướng tiêu dùng, hành vi tiêu dùng của các cá nhân vì thế mà được tiếp thu ngay từ nhỏ trong môi trường gia đình. Gia đình cũng là một chủ thể tiêu dùng. Hành vi tiêu dùng gia đình được quyết định bởi các thành viên trong gia đình. Các thành viên trong gia đình có vai trò không giống nhau với từng quyết định mua sắm, tùy thuộc vào vai trò của họ trong gia đình và chức năng sử dụng của sản phẩm hàng hóa, dịch vụ trong gia đình.

Có thể thấy, hành vi tiêu dùng của thanh niên chịu tác động của các yếu tố xã hội, cụ thể là các nhóm tham khảo, địa vị xã hội và đặc biệt là gia đình. Nhóm tham khảo đóng vai trò đưa ra lời khuyên, tư vấn, dẫn dắt hành vi tiêu dùng của thanh niên trong phạm vi nhóm mà thanh niên đó tham gia. Gia đình là yếu tố định hướng quan trọng tới lối sống và hành vi tiêu dùng của thanh niên đặt trong mối tương quan với địa vị xã hội mà bản thân thanh niên đó thuộc về. Như vậy, bất cứ một hành vi tiêu dùng nào của thanh niên đều ẩn chứa những giá trị xã hội chi phối trực tiếp hoặc gián tiếp, do đó khi nghiên cứu văn hoá tiêu dùng của thanh niên thành phố Hà Nội hiện nay cần phải xem xét đến các yếu tố xã hội xoay quanh cuộc sống của cá nhân đó.

2.1.2.3. Các yếu tố cá nhân (bao gồm: giới tính, tuổi tác và các giai đoạn của chu kỳ sống, nghề nghiệp và thu nhập và lối sống)

Giới tính là yếu tố cá nhân đầu tiên có ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sắm. Quan điểm khác nhau về shopping giữa nam và nữ dẫn đến hành vi mua khác nhau giữa 2 giới. Nam giới không muốn tiêu tốn thời gian vào việc mua sắm, họ coi

trọng thời gian hơn giá cả, sẵn sàng trả giá cao hơn để sở hữu sản phẩm mình muốn. Ngược lại, qua cửa hiệu xem và thử đồ là thú vui của nữ giới. Chẳng hạn, đối với một số sản phẩm đặc thù như hàng may mặc, cả nam giới và nữ giới đều tìm kiếm các loại quần áo làm nổi bật các đặc điểm hình thể, tuy nhiên nam đánh giá cao sự thoải mái, tính cần thiết, chất lượng sản phẩm; nữ đánh giá kiểu dáng, thoải mái và công năng sử dụng.

Tuổi tác và giai đoạn của chu kỳ sống: Lứa tuổi làm thay đổi tâm sinh lý mỗi người đồng thời làm thay đổi cách thức mua sắm của người đó. Các giai đoạn chu kỳ sống cũng có quan hệ chặt chẽ với hoạt động tiêu dùng. Mặc dù phục vụ những nhu cầu giống nhau trong suốt cuộc đời nhưng ở những lứa tuổi khác nhau con người vẫn có xu hướng mua những loại hàng hoá và dịch vụ khác nhau. Trước khi lập gia đình, con người ít bị gánh nặng tài chính, họ thích thời trang, tiêu khiển, giải trí, du lịch. Khi mới kết hôn nhưng chưa có con nhỏ là giai đoạn có tỷ lệ mua sắm cao nhất. Ở thời điểm này, các cặp vợ chồng trẻ thích mặt hàng dùng lâu bền và chú trọng mua vật dụng gia đình. Khi gia đình có con nhỏ, các cặp vợ chồng có xu hướng mua sắm các vật dụng trong gia đình và chăm sóc con cái. Đến giai đoạn vợ chồng đến tuổi về hưu, con người lại có xu hướng thường xuyên ở nhà và mua các sản phẩm để bồi bổ sức khỏe. Như vậy, thị hiếu của con người về ăn, mặc, ở, đi lại, làm đẹp, giải trí... đều thay đổi theo thời gian của vòng đời. Sự khác biệt này có bởi nhu cầu, khả năng tài chính, nhận thức của mỗi người gắn chặt với độ tuổi, chu kỳ sống.

Nghề nghiệp và thu nhập: Khả năng tài chính là một trong những điều kiện tiên quyết ảnh hưởng đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên. Ở nước ta, khi thu nhập tăng lên thì chi tiêu của người dân cũng tăng lên rõ rệt. Xã hội có nhu cầu tiêu dùng cao hơn sẽ tạo ra một lực đẩy kích thích nền kinh tế cạnh tranh sản xuất và kinh doanh các loại sản phẩm và dịch vụ, hàng hóa có tính chất đại chúng, giá cả hợp lý, chất lượng cao hơn để phục vụ cho một tầng lớp đông đảo hơn và tiêu dùng thường xuyên hơn. Mức chi tiêu dùng ảnh hưởng đến tính chất của sản phẩm hàng hóa và dịch vụ được lựa chọn. Khả năng tài chính của thanh niên chủ yếu có được từ nguồn cung cấp của gia đình, thu nhập từ việc đi làm, khả năng vay mượn, thái độ đối với việc chi tiêu và tiết kiệm. Khi khả năng tài chính khá giả, một số thanh niên có xu hướng

chi tiêu vào những hàng hóa đắt đỏ nhiều hơn. Nhìn chung, người có thu nhập cao sẽ chi tiêu nhiều hơn và thường tìm đến các sản phẩm, dịch vụ chất lượng tốt hơn. Có thể nói, với người tiêu dùng, thu nhập là một trong những yếu tố quan trọng nhất quyết định xu hướng tiêu dùng của người dân. Nhóm thanh niên người có thu nhập cao không chỉ quan tâm tới các nhu cầu cơ bản như “ăn no, mặc ấm” mà họ có những nhu cầu ở bậc cao hơn như “cơm ngon, áo đẹp” và sử dụng những mặt hàng cao cấp. Người tiêu dùng có thu nhập càng cao thì nhu cầu hướng tới sử dụng các thương hiệu sản phẩm cao cấp. Trong khi đó, với những thanh niên có thu nhập thấp hơn, họ thường hướng đến những sản phẩm, những thương hiệu được khuyến mãi nhiều hơn. Nhóm thu nhập thấp quan tâm đến thương hiệu mới và dùng thử thương hiệu mới hơn so với nhóm thu nhập cao.

Lối sống của thanh niên thể hiện qua hành động, sự quan tâm và quan điểm của người đó về môi trường xung quanh. Những thanh niên có cùng xuất thân từ một nhánh văn hóa, tầng lớp xã hội, cùng hoàn cảnh gia đình có thể có những lối sống hoàn toàn khác nhau. Lối sống phác họa một cách đầy đủ và sinh động nhất chân dung một con người, sự lựa chọn hàng hóa, dịch vụ cũng thể hiện lối sống của họ. Cá tính của mỗi người tạo ra thể ứng xử có tính ổn định và nhất quán đối với môi trường xung quanh như tính tự tin, tính thận trọng, tính năng động, tính cởi mở, ... Cá tính và ý thức về bản thân có mối quan hệ chặt chẽ với thói quen bộc lộ trong hành vi mua sắm.

Như vậy, các yếu tố cá nhân tác động mạnh mẽ tới văn hoá tiêu dùng của thanh niên, chi phối trực tiếp đến nhu cầu, lựa chọn và hành vi tiêu dùng của cá nhân thanh niên đó. Việc mua sắm của thanh niên phải phù hợp với hoàn cảnh sống, điều kiện kinh tế và sự tự ý thức về văn hoá cá nhân.

2.1.2.4. Các yếu tố tâm lý (bao gồm động cơ, nhận thức, sự hiểu biết, niềm tin và thái độ)

Động cơ là sự định hướng, thúc đẩy và duy trì một hoạt động hay hành vi nào đó nhằm thoả mãn các nhu cầu của con người. Trong cuộc sống, con người có rất nhiều nhu cầu từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp, có những nhu cầu xuất phát

từ bản năng, cũng có những nhu cầu xuất hiện bởi tâm lý xã hội. Động cơ của người tiêu dùng định hướng hành vi tiêu dùng, trong đó gồm cả quá trình tìm kiếm thông tin, lựa chọn, đánh giá sản phẩm và ra quyết định tiêu dùng. Thái độ sẽ có những thay đổi ở trạng thái tích cực hay tiêu cực, tùy thuộc vào sự thỏa mãn hay không thỏa mãn của người tiêu dùng.

Nhận thức về sản phẩm là khả năng tư duy của con người. Động cơ thúc đẩy con người hành động, song việc hành động như thế nào lại phụ thuộc vào nhận thức. Theo B. Berelson và G. Steiner, nhận thức được xem là tiến trình mà từ đó một cá nhân lựa chọn, tổ chức và giải thích các thông tin nhận được để tạo nên một bức tranh có ý nghĩa về thế giới. Quá trình nhận thức là quá trình hoàn toàn mang tính cá nhân và có thể phụ thuộc vào sự kết hợp các yếu tố bên trong và bên ngoài như kinh nghiệm, kỳ vọng, nhu cầu và những tác nhân tạm thời. Người tiêu dùng có thể có phản ứng hoàn toàn khác biệt nhau khi tiếp xúc cùng một loại hàng hóa và sản phẩm. Nhận thức không chỉ tùy thuộc vào đặc điểm cá nhân của con người, vào sự tác động của các nhân tố ảnh hưởng mà còn tùy thuộc vào mối tương quan giữa nhân tố ấy với hoàn cảnh xung quanh và với đặc điểm cá nhân của người đó.

Muốn trở thành người tiêu dùng thông minh, mỗi người cần có *sự hiểu biết* nhất định. Sự hiểu biết về sản phẩm giúp con người khái quát hóa và có sự phân biệt khi tiếp xúc với những hàng hóa có thông số tương tự nhau. Vốn hiểu biết, tri thức của người tiêu dùng sẽ tác động tới việc lựa chọn sản phẩm nào có chất lượng tốt, phù hợp với tiêu chí của bản thân khi đứng trước quá nhiều sự lựa chọn khác nhau cho cùng một sản phẩm. Sự hiểu biết có thể đến từ việc học tập, từ kinh nghiệm sống, các trải nghiệm tiêu dùng của bản thân và những người xung quanh.

Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người hình thành *niềm tin* và *thái độ* vào sản phẩm. Quan điểm và thái độ rất khó thay đổi, nó dẫn dắt con người theo thói quen khá bền vững. Niềm tin có thể dựa trên cơ sở những hiểu biết hay dư luận xã hội và có thể chịu ảnh hưởng hoặc không chịu ảnh hưởng của các yếu tố tình cảm. Kinh nghiệm đã có về sản phẩm hoặc thương hiệu sản phẩm của người tiêu dùng có tác động mạnh mẽ đến quyết định mua sắm. Với những người tiêu dùng trẻ, hay

những người tiêu dùng còn có ít kinh nghiệm mua sắm trước đó, họ mất nhiều thời gian hơn để tìm kiếm thông tin, đôi khi sự lựa chọn không được đúng đắn hay nói cách khác là ra quyết định mua sắm kém để gặp phải tình trạng mua sắm hàng không như kỳ vọng về chất lượng, mẫu mã, tính năng sử dụng và thương hiệu.

Như vậy, có bốn yếu tố chủ quan tác động đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, đó là các yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua sắm hay từ chối sản phẩm của thanh niên. Tất cả những yếu tố này đều cho ta những căn cứ để biết cách tiếp cận và phục vụ người tiêu dùng là thanh niên một cách hiệu quả hơn. Vì thế, nghiên cứu văn hoá tiêu dùng cùng với những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng giúp cho các doanh nghiệp bán hàng nhận biết và dự đoán xu hướng tiêu dùng của nhóm đối tượng khách hàng trẻ này, từ đó đưa ra những kế hoạch marketing kịp thời và hiệu quả. Những người làm marketing phải nghiên cứu những mong muốn, nhận thức, sở thích và các hành vi lựa chọn và mua sắm của thanh niên để phát triển các sản phẩm mới phù hợp với nhu cầu của thanh niên và văn hoá kinh doanh của doanh nghiệp.

2.2. BIỂU HIỆN VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

Thực trạng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay được đánh giá dựa trên 600 phiếu khảo sát và 15 phỏng vấn sâu với đối tượng là thanh niên hiện đang sinh sống, học tập hoặc làm việc trên địa bàn Thủ đô Hà Nội theo ba nhóm: 1- Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học, cao đẳng; 2- Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức làm việc trong các cơ quan Nhà nước; 3- Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước. Dựa vào các kết quả nghiên cứu của luận án, có thể nhận diện văn hoá tiêu dùng của thanh niên Thành phố Hà Nội hiện nay trên bốn thành tố trong cấu trúc của văn hoá tiêu dùng như sau:

2.2.1. Quan niệm tiêu dùng

Khi nói đến quan niệm tiêu dùng của thanh niên, trước hết cần nhấn mạnh đến những tư tưởng, quan niệm phản ánh tư duy, suy ngẫm, trải nghiệm của thanh niên về vấn đề tiêu dùng và các hoạt động tiêu dùng hằng ngày của họ. Quan niệm tiêu

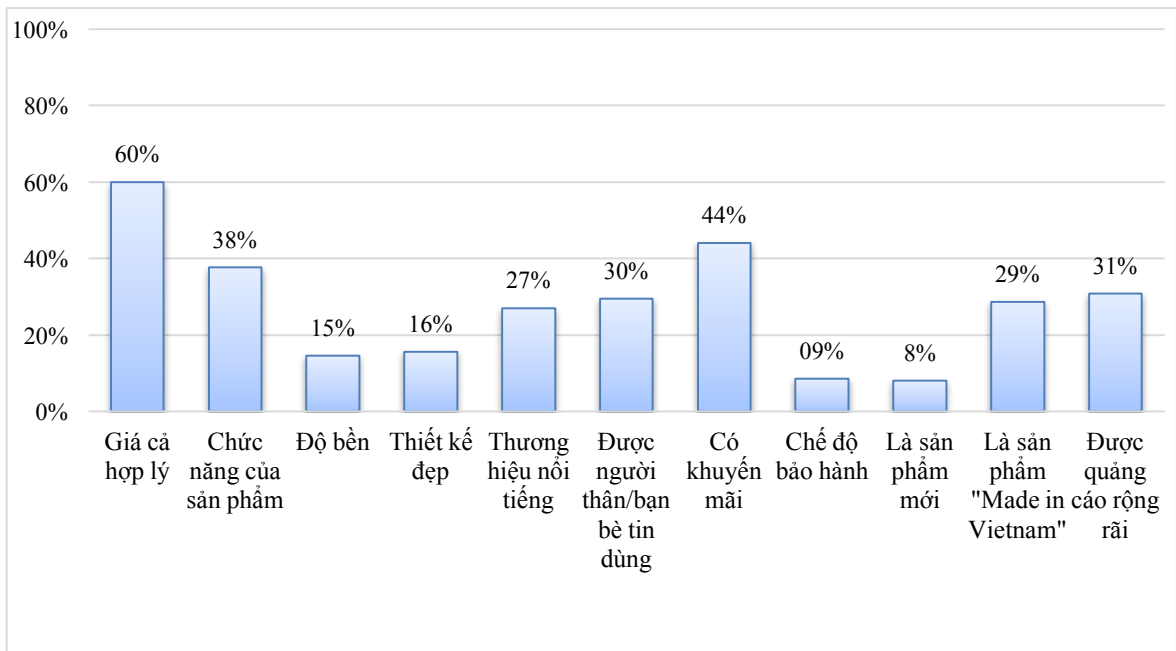
dùng của thanh niên hiện nay về cơ bản vẫn có nét tương đồng với quan niệm tiêu dùng chung của xã hội Việt Nam từ truyền thống đến hiện đại song cũng xuất hiện những sắc thái mới mẻ hơn. Quan niệm tiêu dùng của người Việt từ xa xưa được đúc kết trong các câu ca dao, tục ngữ về đời sống con người. Chẳng hạn, câu “ăn chắc mặc bền”, “ăn no mặc ấm” thể hiện tinh thần tiết kiệm, ăn sao cho no lâu, mặc sao cho lâu bền, không cần phải quá hoang phí, đề cao chất lượng của sản phẩm tiêu dùng. Câu “tiền nào của ấy”, “đắt xắt ra miếng” nói về giá trị với hàm nghĩa số tiền bạn bỏ ra sẽ quyết định tới chất lượng món đồ mà bạn nhận được. Hay câu “Đùng tham của rẻ của ôi/ Những của đầy nôi là của chẳng ngon” khuyên nhủ con người nên cẩn trọng, sáng suốt khi mua sắm, không nên ham rẻ mà mua những thứ không tốt, không phù hợp với bản thân... Quan niệm tiêu dùng của người xưa thấm thấu, hiện hữu trong văn hoá tiêu dùng của người Việt qua nhiều thế hệ, hướng con người tới lối sống đề cao chất lượng hơn hình thức bề ngoài, sản phẩm phải dùng được lâu bền, đồng thời chi tiêu phải phù hợp với hoàn cảnh của bản thân. Ngày nay, quan niệm truyền thống đó vẫn tiếp tục được cổ súy trong tư duy của xã hội tiêu dùng Việt Nam đương đại. Thanh niên, với tư cách là một thành viên của xã hội cũng ít nhiều thể hiện chiều sâu quan niệm đó trong hành vi tiêu dùng của mình.

Quan niệm tiêu dùng đầu tiên nổi bật nhất trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên hiện nay là ưu tiên sự tiện lợi. Sự tiện lợi ở đây mang hàm nghĩa rộng, không chỉ là tiện lợi trong cách tiếp cận sản phẩm mà còn là sự nhanh chóng, thuận tiện, tiết kiệm thời gian, công sức mua sắm bởi trong một nhịp sống bận rộn như ngày nay, thời gian là vàng bạc. Những người trẻ ưa chuộng tiêu dùng các loại đồ ăn nhanh, các cửa hàng tiện lợi, các loại quần áo thời trang tối giản, các hoạt động giải trí cũng chủ yếu thông qua internet và điện thoại di động. Khi tiến hành phỏng vấn nhanh với câu hỏi “Vì sao bạn chọn sự tiện lợi là ưu tiên hàng đầu khi mua sắm của mình?”, bạn Đỗ Thái T. (28 tuổi, viên chức) cho biết: *“Mặc dù mua sắm là nhu cầu thiết yếu nhưng bản thân mình rất sợ cảnh tắc đường, kẹt xe, khói bụi, nắng nóng, chen chúc ngoài đường hay xếp hàng dài chờ thanh toán ở siêu thị, nên hầu như mình sẽ chọn cách tiện lợi nhất có thể. Mình thường mua trực tuyến thông qua app đặt hàng trên điện thoại”*. Quan điểm này cũng tương đồng với ý kiến của bạn Hoàng Thanh T. (27

tuổi, nhân viên văn phòng): “*Công việc của em khá bận rộn, một ngày bắt đầu từ 7h -18h, buổi trưa chỉ có 1 tiếng để nghỉ ngơi ăn uống, do đó em ưu tiên sự nhanh chóng và tiện lợi nhất có thể. Em thường order đồ ăn qua app trên smartphone đặt giao tới tận công ty, do đó em tiết kiệm được khá nhiều thời gian so với việc ra ngoài đi ăn*”. Rõ ràng, các bạn trẻ có xu hướng giảm tần suất mua sắm trực tiếp tại cửa hàng và gia tăng lựa chọn mua sắm trực tuyến thông qua máy tính, điện thoại thông minh. Sự tiện lợi giúp các bạn trẻ có thể mua sắm vào bất kỳ thời gian nào trong ngày, giao hàng tận nơi với chi phí tiết kiệm nhất. Đó là lợi ích của sự tiện lợi mà mua sắm trực tiếp nhiều khi không đáp ứng được. Với thế mạnh là sự thành thạo về công nghệ, thanh niên có thể ngồi ở nhà hoặc công ty mua sắm chỉ với vài thao tác click chuột. Có thể thấy, tiêu dùng ưu tiên sự tiện lợi là quan niệm tiêu dùng hiện đại mà thanh niên đang hướng tới để phục vụ cuộc sống một cách tốt hơn.

Quan niệm tiêu dùng thứ hai cần được nhấn mạnh trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô Hà Nội, hiện nay đó chính là việc lựa chọn những sản phẩm có giá cả hợp lý, phù hợp với túi tiền, bởi họ chịu sự giới hạn về tài chính của bản thân. Có hai nguồn chính tạo nên thu nhập của thanh niên, đó là: 1) Đối với thanh niên là sinh viên thì chủ yếu nhận chu cấp từ phía gia đình và một số ít có thêm thu nhập từ các công việc làm thêm; 2) Đối với thanh niên đã đi làm tại các cơ quan Nhà nước hoặc công ty, doanh nghiệp ngoài Nhà nước thì thu nhập có được từ chính công việc của họ, đồng thời số ít vẫn nhận sự trợ giúp tài chính từ gia đình. Sự giới hạn nhất định về mặt tài chính chi phối đến quan niệm lựa chọn sản phẩm hợp lý về giá cả. Nguồn tài chính có hạn song phải chi tiêu rất nhiều thứ từ ăn uống, nhà ở, học phí, đi lại, giải trí và các chi phí cá nhân khác nữa, cho nên khi lựa chọn tiêu dùng, các bạn trẻ đều phải chú ý tới khả năng chi trả của mình mà lựa chọn sản phẩm cho phù hợp. Khi bàn về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng, Philip Kotler xếp nghề nghiệp và thu nhập vào nhóm các yếu tố thuộc về cá nhân, nghĩa là mức thu nhập cao hay thấp sẽ chi phối đến hành vi tiêu dùng của mỗi người. Khi được hỏi “*Khi mua một sản phẩm, bạn quan tâm đến những yếu tố nào?*”, bạn Đỗ Việt A. (20 tuổi, sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội) trả lời: “*Tiêu chí khi mua sắm của em là ngon, bổ, rẻ. Bọn em là sinh viên mà. Sinh viên thường không có nhiều tiền. Chính vì vậy, khi đi mua*

sắm, đặc biệt là quần áo, giày dép thì em thường quan tâm đến giá cả đầu tiên, sau đó mới đến kiểu dáng, chất lượng của sản phẩm”. Hay khi được hỏi “Bạn có hay mua hàng hóa “made in Vietnam” không?”, bạn Nguyễn Việt H. (22 tuổi, sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền) thẳng thắn trả lời: “em cũng hay mua đồ Made in Viet Nam vì giá cả của loại hàng hóa này cũng hợp lý. Nói chung là cứ phải căn cứ vào giá cả trước đã”. Quả thực, qua kết quả khảo sát, NCS thấy rằng trong số những yếu tố tác động đến quyết định mua một sản phẩm của thanh niên hiện nay, giá cả là yếu tố được lựa chọn nhiều nhất (60%), sau đó mới đến chức năng của sản phẩm (38%), được quảng cáo rộng rãi (31%) (Xem biểu đồ 2.1). Như vậy, giá cả hợp lý luôn là một yếu tố quan trọng đầu tiên được thanh niên chú ý đến khi lựa chọn mua sắm một sản phẩm bất kỳ.



Biểu đồ 2.1. Những yếu tố tác động đến quyết định mua sản phẩm của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023

Điểm nổi bật thứ ba trong quan niệm tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô chính là thông qua tiêu dùng để thể hiện thị hiếu thẩm mỹ, phong cách cá nhân, cá tính và sự sáng tạo tương ứng với sự phức tạp về tâm lý lứa tuổi, lối sống, văn hóa ứng xử của của tuổi trẻ. Điều này xuất phát từ đặc điểm tâm lý của giới trẻ là thích tạo sự chú ý, thể hiện cá tính của bản thân và luôn muốn được khẳng định lối sống của mình trong mắt xã hội. Thông qua lối ăn mặc, phong cách cá nhân và hành vi tiêu dùng

của mình, thanh niên thể hiện sự trẻ trung, năng động, cá tính và gu thẩm mỹ của bản thân. Do đó, việc lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng ngoài việc đáp ứng nhu cầu sử dụng còn thể hiện rõ ràng quan niệm tiêu dùng này. Điều này hoàn toàn đúng với tháp nhu cầu mà Maslow đã đưa ra, khi con người được thoả mãn những nhu cầu cơ bản của đời sống, thì sẽ nảy sinh những nhu cầu bậc cao hơn như nhu cầu được kính trọng, tôn trọng, nhu cầu thể hiện bản thân. Có thể nói, đã qua cái thời “ăn chắc mặc bền”, “ăn no mặc ấm”, ngày nay chúng ta có nhiều lựa chọn hơn cho hàng hóa từ bình dân đến xa xỉ, quan niệm “ăn ngon mặc đẹp” ngày càng được đề cao. Bạn Nguyễn Mỹ D. (25 tuổi, nhân viên văn phòng) cho biết: *“Bản thân em cũng giống nhiều bạn trẻ hiện nay thích phong cách tối giản nhưng vẫn phải thể hiện được cá tính riêng của mình. Đối với thời trang, em thường chọn trang phục có màu sắc nhã nhặn như trắng, ghi, be, nâu tây nhưng thiết kế phải độc đáo, đặc biệt là phải có điểm nhấn nào đó. Khi diện trang phục theo xu hướng mình lựa chọn, em cảm thấy tự tin hơn nhiều, vì ít nhất đã có thể gây ấn tượng với người khác từ cái nhìn đầu tiên”*. Rõ ràng, sự cá tính hay gu thẩm mỹ được các bạn trẻ thể hiện chủ yếu qua phong cách thời trang nhằm trau chuốt cho diện mạo bên ngoài của mình, năng động, trendy, phóng khoáng, tự do - đó là những từ khóa để miêu tả phong cách thời trang của giới trẻ hiện nay. Xu hướng thời trang của thanh niên ngày nay không hẳn là các món đồ mới hoàn toàn, mà là sự phối hợp một cách thời thượng và sáng tạo những món đồ tưởng như cũ để tạo nên phong cách thu hút nhất. Thêm vào đó, những bộ đồ đa sắc màu rực rỡ luôn mang đến không khí tích cực và tươi trẻ, là tiếng nói đề cao bản sắc cá nhân mạnh mẽ, gây ấn tượng về mặt thị giác. Như vậy, những trải nghiệm mà thanh niên mong muốn có được thông qua hoạt động tiêu dùng đều nhằm khám phá, thể hiện bản thân, tạo dựng căn tính cá nhân và vị thế xã hội của mình. Các phương thức kiến tạo bản sắc cá nhân thông qua lựa chọn tiêu dùng của thanh niên đã tạo ra một nhánh văn hóa đặc thù của giới trẻ hiện đại, góp phần làm phong phú thêm diện mạo văn hóa dân tộc.

Điểm nổi bật thứ tư trong quan niệm tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay là bên cạnh việc kế thừa quan niệm tiêu dùng truyền thống và những vấn đề thể hiện thẩm mỹ, cá tính, bản sắc cá nhân, quan niệm tiêu dùng của thanh niên thời hiện

đại còn nhấn mạnh tới việc tiêu dùng phải có ý thức công dân, trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường, tiêu dùng một cách văn minh, tiến bộ thể hiện ở việc không dùng hàng giả, hàng nhái, hàng hóa không rõ nguồn gốc, hàng hóa vi phạm bản quyền, xâm hại đến môi trường sinh thái khuyến khích dùng hàng thân thiện với môi trường. Sự thay đổi trong nhận thức là một biểu hiện của các yếu tố tâm lý tác động đến hành vi người tiêu dùng, nhận thức đem lại sự hiểu biết, từ đó chi phối đến thái độ và niềm tin của người tiêu dùng, biểu hiện rõ rệt trong thị hiếu và hành vi tiêu dùng của cá nhân. Với tư cách là chủ thể tiêu dùng, thanh niên có trách nhiệm đối với sự phát triển bền vững của xã hội, vì vậy việc lựa chọn tiêu dùng những hàng hóa thân thiện với môi trường, không sử dụng những sản phẩm chế biến từ động vật hoang dã, giảm rác thải nhựa, sử dụng ống hút tre hoặc inox thay cho ống hút nhựa; hạn chế sử dụng các loại nước đóng chai có bao bì khó phân hủy; chỉ sử dụng túi giấy thay vì sử dụng túi nylon... là những việc làm thể hiện nội dung quan niệm tiêu dùng hiện đại của thanh niên hiện nay.

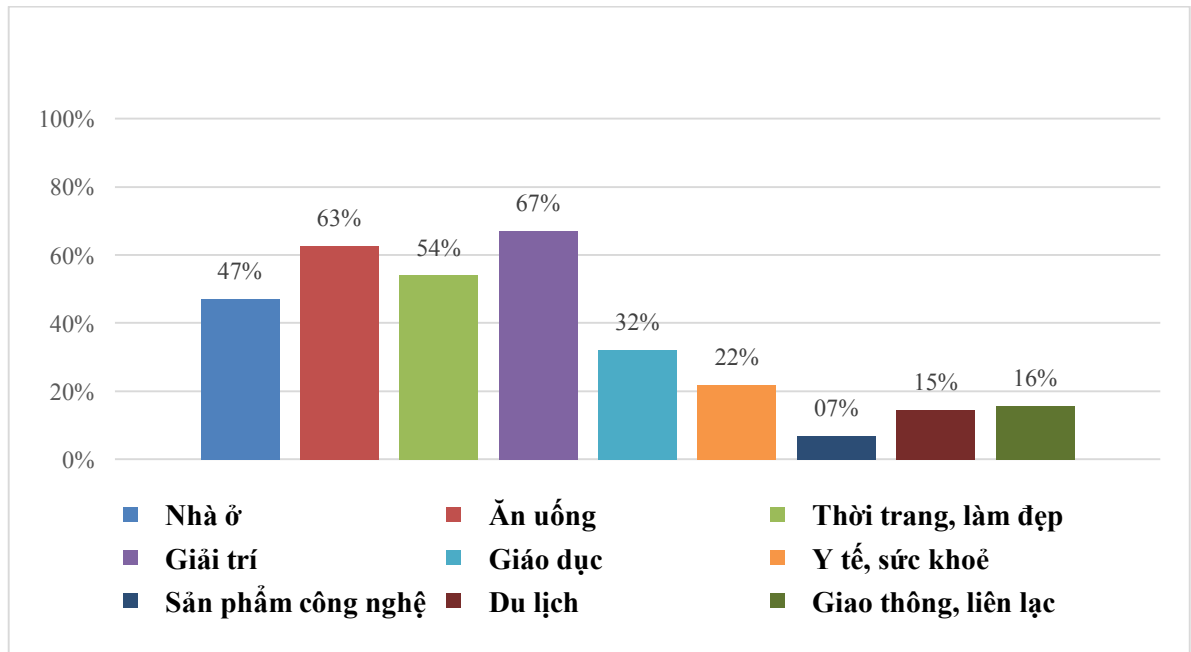
Như vậy, từ những khía cạnh vừa nêu trên, có thể khái quát quan niệm tiêu dùng của thanh niên hiện nay thể hiện ở *tính linh hoạt, tính chọn lọc, tính chủ thể mạnh mẽ* và tính trách nhiệm. Tính linh hoạt trong lựa chọn sản phẩm hướng tới sự tiện lợi trong cuộc sống, tiết kiệm được thời gian và công sức từ những hoạt động chi tiêu hằng ngày. Mặc dù phong phú trong lựa chọn tiêu dùng, không quá sùng bái hay khát khe với một loại sản phẩm nào nhưng nhìn chung thanh niên có sự chọn lọc khi tiêu dùng, phải đáp ứng được các tiêu chí về giá cả hợp lý, chất lượng tốt và thực sự thiết thực với bản thân. Thông qua hoạt động tiêu dùng của mình, thanh niên bộc lộ tính chủ thể mạnh mẽ, tiêu dùng không đơn thuần chỉ là nhu cầu thiết yếu mà còn là phương thức định hình, xây dựng phong cách, cá tính, bản sắc riêng của bản thân. Tính trách nhiệm thể hiện quan niệm về ý thức xây dựng cuộc sống bền vững, ưu tiên tiêu dùng xanh, thân thiện với môi trường. Có thể thấy, quan niệm tiêu dùng của thanh niên chứa đựng cả chiều sâu triết lý của truyền thống văn hóa dân tộc song cũng mang dáng dấp, hơi thở của thời đại, vừa đề cao ý nghĩa của tiêu dùng trong đời sống con người vừa khẳng định hình ảnh bản thân trong bức tranh tiêu dùng chung của xã hội hiện đại.

2.2.2. Thị hiếu tiêu dùng

Xuất phát từ quan niệm tiêu dùng của bản thân, thanh niên xác lập hệ thống các giá trị, chuẩn mực dẫn dắt hành vi tiêu dùng của mình. Hành vi tiêu dùng này mang đậm dấu ấn cá nhân của mỗi người, qua đó phần nào thể hiện văn hoá tiêu dùng của người đó. Các giá trị, nhu cầu tiêu dùng của thanh niên thể hiện thị hiếu tiêu dùng của họ trong những thời điểm khác nhau. Giá trị tiêu dùng được hình thành từ nhu cầu tiêu dùng, những nhu cầu cơ bản đóng vai trò như nguồn định hướng và những nhu cầu cao hơn là những nấc thang trong hoạt động tiêu dùng của một cá nhân. Với đối tượng thanh niên, thị hiếu tiêu dùng phát triển rõ nét theo bốn chiều cạnh dưới đây:

Một là, thanh niên ngày nay ý thức mạnh mẽ hơn về giá trị của sản phẩm mà họ tiêu dùng trong việc khẳng định giá trị bản thân.

Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên thể hiện khác nhau qua các giai đoạn của tháp nhu cầu. Khi được hỏi về ba nhóm sản phẩm thường chi tiêu nhiều nhất, kết quả cho thấy, giải trí là nhóm sản phẩm thanh niên hiện nay tiêu dùng nhiều nhất (67%), tiếp đến là ăn uống (63%), thời trang và làm đẹp (54%). Biểu đồ dưới đây thể hiện sự chênh lệch trong lựa chọn các nhóm sản phẩm tiêu dùng của thanh niên qua khảo sát trên địa bàn Thành phố Hà Nội hiện nay.



Biểu đồ 2.2. Các nhóm sản phẩm tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Một điểm dễ dàng nhận thấy là thanh niên hiện nay chi tiêu nhiều cho các sinh hoạt cá nhân thường ngày như các sản phẩm giải trí, ăn uống, thời trang và làm đẹp. Đây là những nhu cầu cơ bản, thiết yếu thuộc tầng thấp nhất của tháp nhu cầu, biểu thị những nhu cầu sinh lý không thể bỏ qua trong cuộc sống thường nhật. Bên cạnh ba nhóm chi tiêu nhiều nhất, thanh niên hiện nay cũng chú trọng hơn tới việc chi tiêu cho hai lĩnh vực quan trọng là giáo dục (32%) và y tế, sức khỏe (22%). Có thể thấy, đối với thanh niên, đặc thù về lứa tuổi quy định đến thị hiếu tiêu dùng một cách rõ rệt, nhu cầu mạnh mẽ về giải trí sau giờ học giờ làm căng thẳng, nhu cầu ăn, mặc, ở là những nhu cầu dễ dàng được chấp nhận. Mặc dù vậy, khi những nhu cầu thiết thực được đảm bảo, những người trẻ ngày nay đang có xu hướng tăng chi tiêu cho việc chăm sóc bản thân, bồi đắp tri thức và kinh nghiệm để hoàn thiện và dần dần khẳng định bản thân trong một xã hội biến đổi từng ngày.

Tính giá trị thể hiện ở việc quan tâm tới yếu tố giá trị hàng hóa. Giới trẻ quan tâm hơn tới giá trị của bản thân, thể hiện ở việc họ dành nhiều thời gian hơn cho chăm sóc bản thân và hưởng thụ cuộc sống. Đó là lý do giải thích cho sự lên ngôi của các sản phẩm giải trí, dịch vụ làm đẹp, chăm sóc sức khỏe thể chất, tinh thần cho thanh niên những năm gần đây. Tiến trình hội nhập, cơ hội phát triển bản thân trong xã hội ngày càng tăng cũng là một trong những lý do kéo theo là vai trò của họ trong tiêu dùng. Tâm lý mua hàng ở độ tuổi thanh niên thường thiên về tính độc lập trong cách mua sắm và sử dụng sản phẩm. Khi đã độc lập về khả năng tài chính và nhận thức rõ ràng về bản chất cũng như giá trị sản phẩm/dịch vụ, họ thường có xu hướng chọn những sản phẩm thể hiện cái tôi, cá tính của bản thân. Ở độ tuổi thanh niên họ có nhu cầu mua sắm những sản phẩm mang lại giá trị cho bản thân, thiên về những mặt hàng thực dụng. Họ có xu hướng chạy theo những sản phẩm “hot” nhưng đòi hỏi các sản phẩm phải mang lại ý nghĩa và lợi ích cho bản thân.

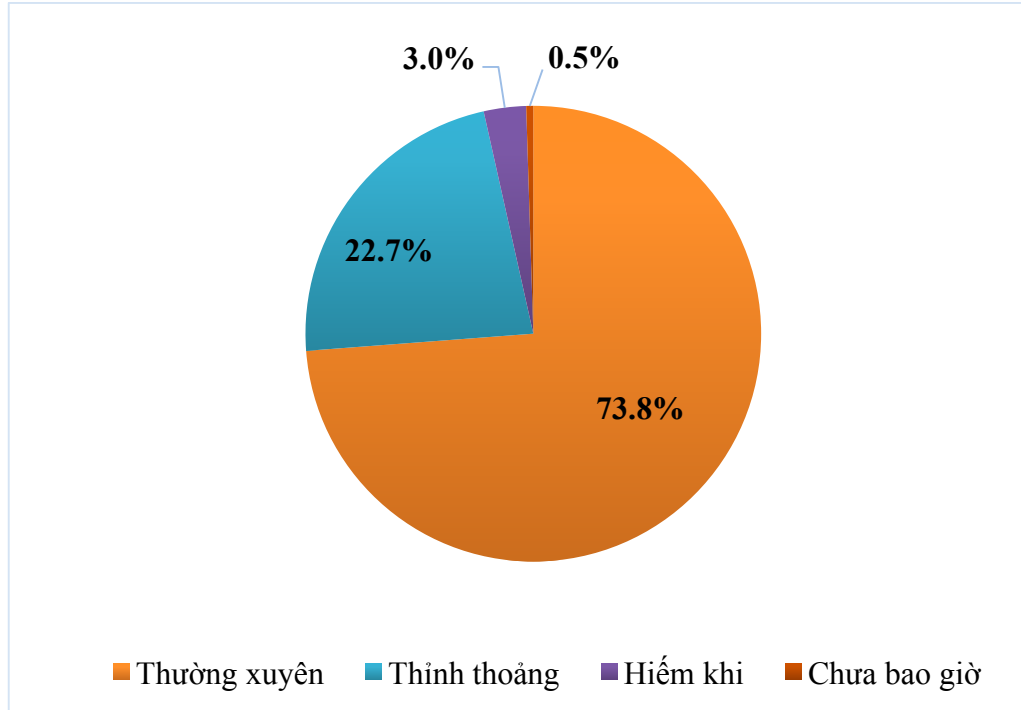
Trưởng thành trong thời kỳ phát triển mạnh của nền kinh tế, thanh niên ngày nay định nghĩa về mình là những người tiêu dùng sáng tạo, kết nối giá trị và đầy đủ thông tin. Ngoài những giá trị sử dụng thông thường, thanh niên kỳ vọng cao về giá trị và trải nghiệm tiêu dùng phong phú. Tiêu dùng lấy giá trị làm trung tâm là một khía cạnh nổi bật trong thị hiếu tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Thị hiếu

tiêu dùng của thanh niên phụ thuộc vào nhiều yếu tố, song vẫn hướng tới mục tiêu củng cố niềm tin, thúc đẩy nhu cầu tiêu dùng của người trẻ.

Hai là, thanh niên hiện nay thích trải nghiệm tiêu dùng qua các nền tảng đa kênh.

Sự phát triển nhanh chóng của công nghệ đã tác động to lớn đến thói quen mua sắm của người tiêu dùng. Điều này mở ra nhiều loại hình mua sắm, tiêu dùng, các hoạt động bán hàng, tiếp thị đa kênh, rút ngắn khoảng cách về địa lý giữa các quốc gia. Điều này giúp đảm bảo nhu cầu, sở thích của khách hàng mà vẫn giúp họ tiết kiệm được thời gian, công sức của mình. Vì vậy mà khái niệm “người mua hàng đa kênh” (Omni Shopper) đã ra đời và trở thành thị hiếu tiêu dùng mới của thanh niên hiện nay.

Mô hình bán hàng đa kênh (Omnichannel) là phương pháp bán hàng trên nhiều kênh khác nhau, mang lại trải nghiệm dịch vụ xuyên suốt cho khách hàng từ cửa hàng offline đến gian hàng online trên nhiều nền tảng như: Các cửa hàng bán lẻ trực tiếp; Các trang mạng xã hội: Facebook, Instagram, Zalo,...; Trang web của cửa hàng/doanh nghiệp; Các kênh thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Tiki,...; Bán hàng thông qua cộng tác viên. Mục tiêu của mô hình Omnichannel là tạo ra một hệ thống mà ở đó các khách hàng có thể tương tác và mua hàng một cách dễ dàng, mà không cần quan tâm đến kênh hoặc nền tảng cụ thể. Mô hình Omnichannel tập trung vào việc kết nối các kênh và nền tảng khác nhau để tạo ra một trải nghiệm liền mạch cho khách hàng, từ giai đoạn tìm hiểu, mua hàng đến dịch vụ hậu mãi. Khi được hỏi “Anh/Chị có thường xuyên mua sắm online hay không?”, kết quả khảo sát cho thấy 73,8% thanh niên được hỏi cho biết thường xuyên mua sắm online, 22,7% thỉnh thoảng mua sắm online, có 3% hiếm khi mua và 0,5% chưa mua hàng online bao giờ (Xem Biểu đồ 2.3).



Biểu đồ 2.3. Tần suất mua sắm online của thanh niên ở Hà Nội hiện nay

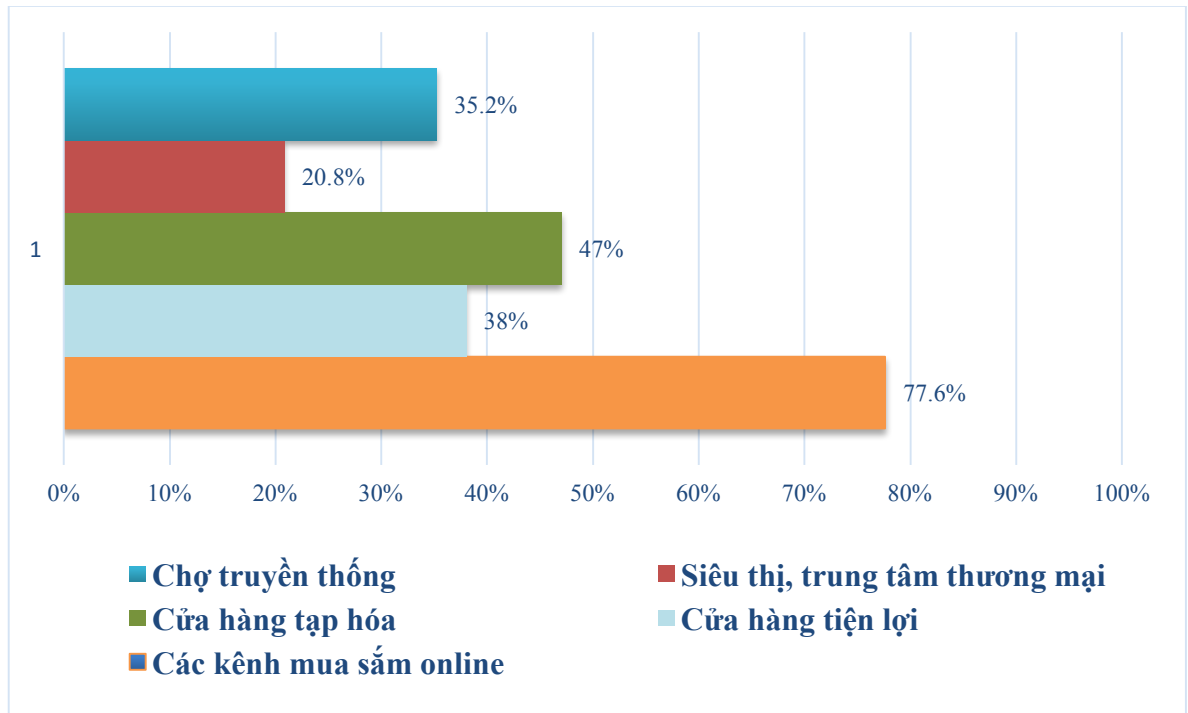
Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Có thể thấy, trải nghiệm tiêu dùng qua các nền tảng đa kênh là xu thế ưa chuộng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, với những “công dân thời đại kỹ thuật số” cuộc sống gắn liền với công nghệ hiện đại, tiêu dùng như một cuộc dạo chơi trên các nền tảng đa kênh. Điều này giúp mang lại sự thoải mái và tiện lợi khi mua sắm, cho phép họ tự do lựa chọn nơi mua hàng lý tưởng. Bạn Nguyễn Phương L. (26 tuổi, viên chức) cho biết: “*Mình thường mua hàng online vì đi làm cả ngày nên rất bận, mình ít có thời gian ra tận cửa hàng. Hiện nay, mua online cũng nhiều mặt hàng có chất lượng tốt và giá cả hợp lý hơn, do vậy rất hợp với người làm văn phòng như mình*”. Như vậy, vì yếu tố tiện lợi và tiết kiệm thời gian, công sức nhưng vẫn có được những trải nghiệm tiêu dùng thú vị, những người tiêu dùng trẻ hướng tới đa dạng hóa các kênh mua sắm thay vì chỉ phụ thuộc vào các phương thức tiêu dùng truyền thống.

Ba là, thanh niên ít trung thành với cửa hàng hay một thương hiệu nào đó.

Thị hiếu tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội thể hiện ở việc lựa chọn đa dạng các địa điểm tiêu dùng. Qua khảo sát, NCS thấy rằng thanh niên là nhóm tiêu dùng dễ thích ứng với những biến đổi của xã hội tiêu dùng, trong đó có khía cạnh ít trung

thành với các cửa hàng hay một thương hiệu nào đó. Khi được hỏi về các địa điểm mua sắm thường lựa chọn là ở đâu, kết quả khảo sát cho thấy các kênh mua sắm online là nơi thanh niên thường tiêu dùng nhiều nhất (77,6%), tiếp đó là mua sắm tại các cửa hàng tạp hóa (47%), cửa hàng tiện lợi (38%), chợ truyền thống (35,2%) và các siêu thị, trung tâm thương mại (20,8%) (Xem biểu đồ 2.4).

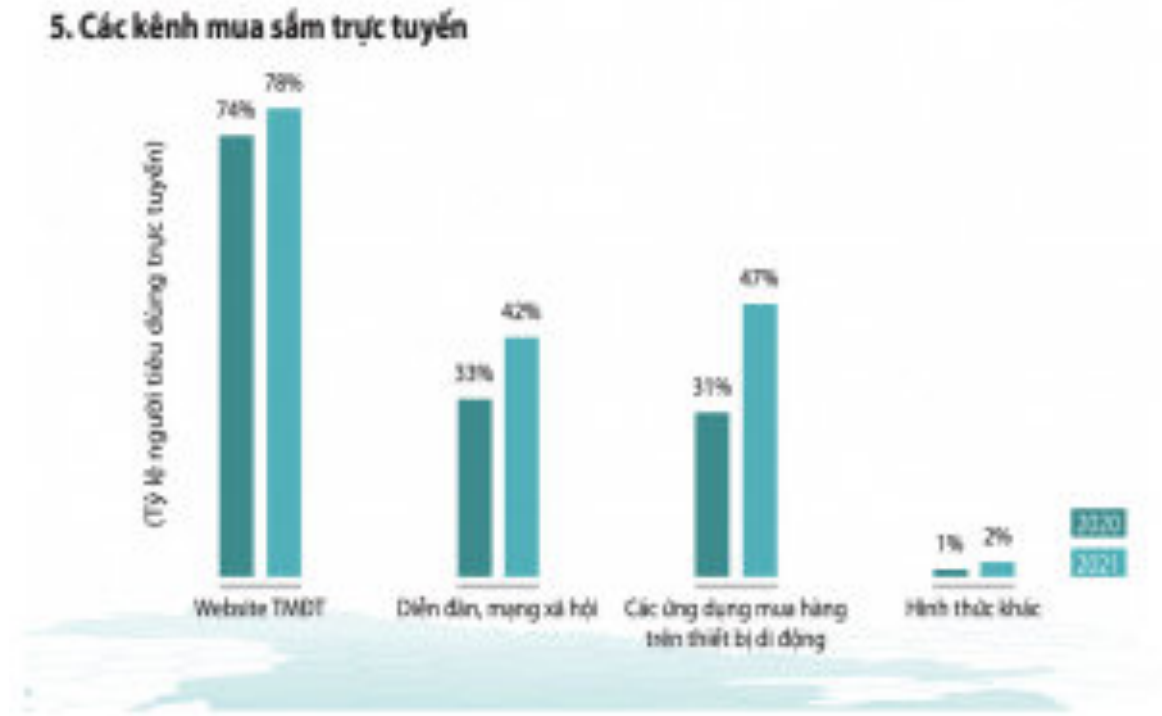


Biểu đồ 2.4. Các địa điểm mua sắm của thanh niên ở Hà Nội

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Ưu điểm của mua sắm tại các cửa hàng tạp hóa, cửa hàng tiện lợi là sự an tâm, tin tưởng về chất lượng sản phẩm, hạn chế tối đa tình trạng mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, do đó được rất nhiều thanh niên ưa chuộng. Tuy nhiên, việc mua sắm các sản phẩm tiêu dùng tại các chợ vẫn là một địa chỉ không thể bỏ qua, bởi sự hợp lý hơn về giá thành, không mất thời gian xếp hàng chờ thanh toán, thích hợp trong tiêu dùng các loại thực phẩm sinh hoạt hằng ngày. Khi được hỏi “Vì sao anh/chị thích mua sắm online?”, phần đông thanh niên tán đồng rằng ưu điểm quan trọng là có thể tìm hiểu thông tin trước khi mua (99,8%), giao hàng tận nhà (99,2%), dễ dàng thực hiện (99%), tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại (61,3%) và đây là một phương thức mua sắm hiện đại (38,2%). Vì những ưu điểm này mà mua sắm trực tuyến luôn là sự lựa chọn phổ biến của các bạn trẻ hiện nay. Các kênh mua sắm

phổ biến nhất hiện nay được người Việt tin tưởng lựa chọn là website thương mại điện tử với 78%, mạng xã hội như Facebook, Instagram, Zalo,... là 42% và 47% qua ứng dụng mua sắm trên điện thoại di động (Xem Biểu đồ 2.5).



Biểu đồ 2.5. Các kênh mua sắm trực tuyến

Nguồn: Báo cáo thị trường thường niên Repota: Chuyển dịch xu hướng Marketing và kiến tạo hướng đi mới (2023).

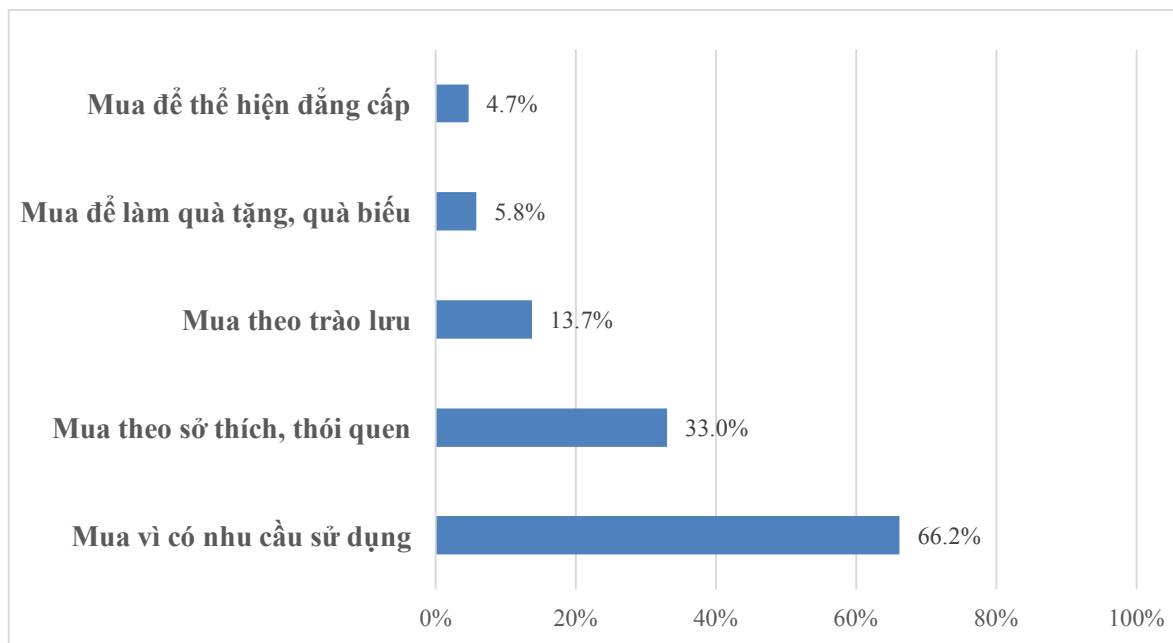
Có thể nói, địa điểm mua sắm của thanh niên rất đa dạng, điều này một mặt tạo ra sự phong phú về lựa chọn tiêu dùng song cũng khiến cho thanh niên ít trung thành với một địa điểm nào đó. Sở dĩ thanh niên không cảm thấy bị ràng buộc với cửa hàng hay một thương hiệu bởi họ tự do thay đổi thói quen mua sắm để tối ưu hóa tiêu dùng. Giới trẻ không cố định mình vào một thương hiệu cụ thể nào cả mà có quyền thay đổi thương hiệu theo sự biến thiên của nhu cầu và sở thích cá nhân. Một trong các lý do hàng đầu khiến các bạn trẻ thay đổi thương hiệu sử dụng đó là vì họ cảm nhận được các giá trị tốt hơn, về chất lượng hàng hóa, tính mới mẻ và sự thích hợp cá nhân, sau đó mới là mức độ hài lòng đối với thương hiệu đó.

Sự hài lòng của giới trẻ được hình thành dựa trên những trải nghiệm từng có với thương hiệu. Đó có thể là khoảnh khắc đầu tiên chúng ta nâng một sản phẩm từ

quầy kệ lên, khi bước vào không gian của một quán cà phê, lúc lắng nghe tư vấn từ người bán, khi trò chuyện trên mạng xã hội, lúc nhận những sản phẩm gợi ý từ một website thương mại điện tử... Mọi tương tác dù có thể bằng lời hoặc không, đều tạo ra trải nghiệm. Một điểm chạm gây ấn tượng có thể biến một người trở thành khách hàng trung thành, và ngược lại, chỉ một sơ suất nhỏ trên hành trình chinh phục trái tim họ cũng có thể khiến thương hiệu đánh mất khách hàng tiềm năng. Như vậy, sự hài lòng của khách hàng là một thước đo ngắn hạn, chỉ thực sự tác động đến sự lựa chọn trung thành của người tiêu dùng khi thương hiệu liên tục thoả mãn kì vọng của họ trong mọi điểm chạm của hành trình mua. Có thể nói rằng, sinh ra trong thời kỳ hàng hóa bùng nổ, luôn luôn có những dịch vụ và sản phẩm tốt hơn xuất hiện, thế hệ người tiêu dùng trẻ hiện nay bày tỏ mối quan tâm thực sự với những giá trị trải nghiệm mà thương hiệu có khả năng đem đến cho họ. Vấn đề nằm ở chỗ, sự hài lòng đến từ một điểm chạm là rất nhỏ, và không đủ sức nặng để chi phối các quyết định chi tiêu. Thứ khiến họ quay lại phải là sự hài lòng trên tổng thể trải nghiệm, vì thế thị hiếu tiêu dùng của thanh niên hiện nay là ít trung thành với cửa hàng hay một thương hiệu cụ thể nào đó.

Bốn là, thanh niên luôn tìm kiếm mục đích trong những thứ họ mua

Bất cứ một quyết định tiêu dùng nào cũng đều vì một mục đích cụ thể nào đó. Có rất nhiều mục đích dẫn tới việc đưa ra một quyết định tiêu dùng của thanh niên, đó là: mua vì có nhu cầu sử dụng (66,2%), mua theo sở thích, thói quen (33%), mua theo trào lưu (13,7%), mua để làm quà tặng, quà biếu (5,8%), mua để thể hiện đẳng cấp (4,7%) (Xem biểu đồ 2.6). Tiêu dùng vì có nhu cầu sử dụng luôn chiếm số đông, điều này là lẽ đương nhiên bởi mỗi người có rất nhiều nhu cầu từ thấp đến cao, từ đơn giản đến phức tạp đòi hỏi cần được thoả mãn thông qua tiêu dùng. Mọi quyết định tiêu dùng trước tiên đều phải tính đến nhu cầu sử dụng, tiếp sau đó mới đến các mục đích khác. Khi mua một sản phẩm, các bạn trẻ có xu hướng quan tâm đến những sản phẩm đáp ứng nhu cầu cơ bản của cuộc sống như thức ăn, áo quần, nhà cửa, dịch vụ y tế, giáo dục, v.v. Họ tìm kiếm những sản phẩm và dịch vụ có khả năng đáp ứng nhu cầu của bản thân trong sinh hoạt thường ngày. Có thể thấy, tuổi tác và các giai đoạn của chu kỳ sống tác động mạnh mẽ đến quyết định tiêu dùng của mỗi cá nhân, trong đó có thanh niên.



Biểu đồ 2.6. Mục đích mua sắm của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

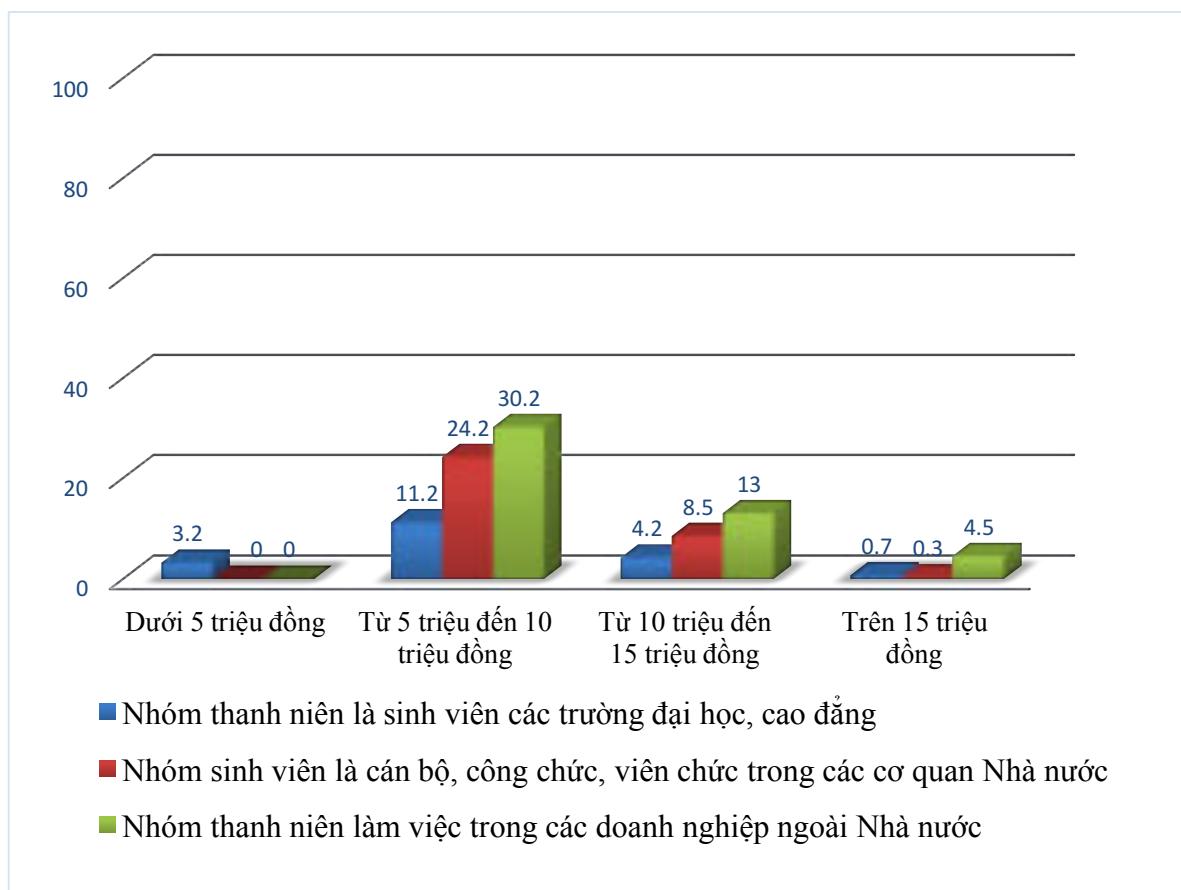
Mua sắm theo sở thích, thói quen đang khá phổ biến với đa phần người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là thị hiếu săn hàng giảm giá hiện nay. Có nhiều lý do để giải thích cho điều này, phần lớn người trẻ đều có tâm lý “không mua thì thiệt, mất món hời” nên dù không thực sự cần thiết thì họ vẫn mua món đồ đó, chỉ vì đang được giảm giá. Chia sẻ về một lần mua hàng trên mạng, bạn Đỗ Lan P. (21 tuổi, sinh viên Trường Đại học Ngoại thương) kể về trải nghiệm nhớ đời: “*Mình có sở thích mua hàng online, có lần lướt shopee thấy một chiếc áo rất xinh, hợp với phong cách của mình lại được giảm giá nên mình đã đặt mua nó. Ảnh chụp người bán đăng lên là áo sơ mi hai lớp dày dặn, màu trắng sữa, nhiều người đánh giá 5 sao, khen nữa nên mình rất tin tưởng nhưng khi nhận về thì lại là một chiếc áo quá mỏng, chỉ có một lớp nên nếu mặc vào sẽ rất ngại. Đến giờ mình vẫn chưa một lần nhìn lại chiếc áo đó*”. Rõ ràng, thói quen mua hàng giảm giá không phải lúc nào cũng là một “món hời”.

Bên cạnh mục đích mua sắm vì nhu cầu sử dụng hay theo thói quen, sở thích, thanh niên hiện nay coi mua sắm như là một cách để giải tỏa căng thẳng, cải thiện tâm trạng, khiến cho bản thân quên đi những cảm xúc tiêu cực trong cuộc sống. Theo nhiều nghiên cứu, việc mua sắm có thể kích thích sản xuất ra dopamine – một loại

hoặc môn liên quan đến cảm giác thoải mái và hạnh phúc tạm thời. Việc mua sắm có thể tạo ra cảm giác hứng khởi, vui vẻ, thoải mái và với nhiều bạn trẻ, đây cũng là một cách để tự thưởng cho bản thân sau những cố gắng học tập và làm việc vất vả. Đôi khi, việc mua sắm có thể trở thành cơ hội để kết nối với bạn bè hoặc người thân. Việc chia sẻ và thảo luận về sở thích mua sắm có thể tạo ra một môi trường giao tiếp và tương tác xã hội tích cực. Tuy nhiên, việc mua sắm như một thói quen cũng gây ra những căng thẳng về mặt tài chính, mất kiểm soát chi tiêu, đặc biệt là dễ dẫn đến hội chứng nghiện mua sắm (CBD) vì họ cảm thấy “ám ảnh” cảm giác thỏa mãn khi mua món đồ yêu thích.

2.2.3. Hành vi tiêu dùng

Khi nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của thanh niên, NCS có được kết quả khảo sát về mức chi tiêu dùng trung bình của thanh niên trong một tháng. Trong số 600 người được hỏi có 65,6% thanh niên cho biết mức chi tiêu trung bình hằng tháng là từ 5 đến 10 triệu đồng; 25,7% chi tiêu từ 10 đến 15 triệu một tháng, 5,5% chi tiêu trên 15 triệu đồng; 3,2 % chi tiêu dưới 5 triệu đồng. Sự khác nhau về mức chi tiêu của thanh niên cho thấy khả năng tài chính khác nhau giữa các bạn thanh niên. Mức chi tiêu trung bình trong khoảng từ 5 triệu đến 15 triệu chiếm phần lớn, nhưng cũng có bạn hạn mức chi tiêu chỉ dưới 5 triệu đồng, nhiều bạn lại chi tiêu trên 15 triệu đồng/tháng. Giữa ba nhóm thanh niên mà luận án khảo sát cũng có sự chênh lệch nhất định về mức độ chi tiêu cá nhân, cụ thể: Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học, cao đẳng chủ yếu chi tiêu ở mức từ 5 đến 10 triệu đồng (11,2%), trên 10 triệu đồng (4,9%), dưới 5 triệu (3,2%); Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức, viên chức trong các cơ quan Nhà nước chi tiêu nhiều nhất trong khoảng từ 5 đến 10 triệu đồng (24,2%), trên 10 triệu đồng (8,8%); Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước chi tiêu nhiều nhất cũng trong khoảng 5 đến 10 triệu đồng (30,2%), trên 10 triệu đồng (17,5%) (Xem biểu đồ 2.7).

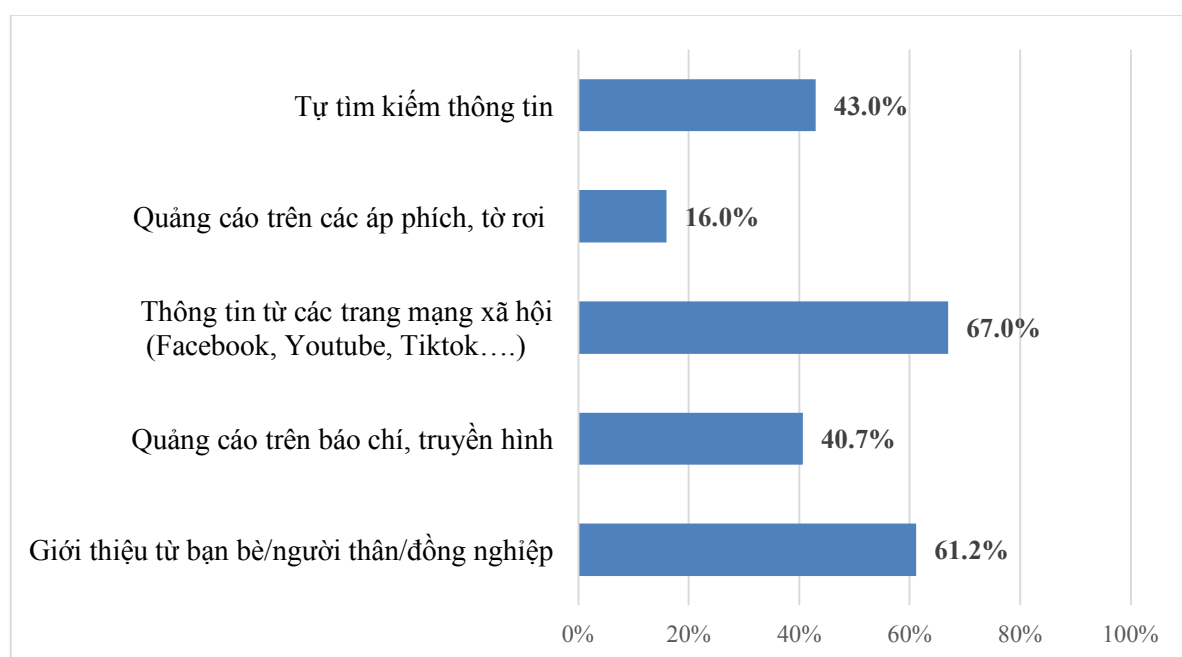


Biểu đồ 2.7. Số tiền chi tiêu trung bình hằng tháng của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Mức chi tiêu khác nhau phần lớn do hoàn cảnh kinh tế gia đình chi phối, song cũng có sự góp mặt của nhiều yếu tố khác như tiết kiệm hoặc lãng phí, đôi khi tiêu dùng quá tay mà không tính đến các rủi ro tài chính. Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước thường có thu nhập ổn định, tự chủ về tài chính, môi trường làm việc trẻ trung, năng động cũng là yếu tố thúc đẩy hoạt động tiêu dùng mạnh mẽ. Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức, viên chức mặc dù ổn định nhưng nhìn chung thu nhập vẫn chưa phải ở mức cao, do vậy chi tiêu trung bình hằng tháng cũng ở mức vừa phải, đủ trang trải cho các hoạt động tiêu dùng hằng tháng. Trong số ba nhóm này, sinh viên là nhóm thanh niên chưa có nhiều thu nhập, chủ yếu vẫn chi tiêu từ số tiền mà gia đình chu cấp, một số ít có thu nhập từ việc đi làm thêm. Nhìn vào số tiền chi tiêu trung bình hằng tháng, có thể cơ bản đánh giá được điều kiện tài chính cũng như mức độ hỗ trợ từ phía gia đình của thanh niên đó, điều này tạo nên sự khác biệt về hành vi tiêu dùng của thanh niên trong thời đại số.

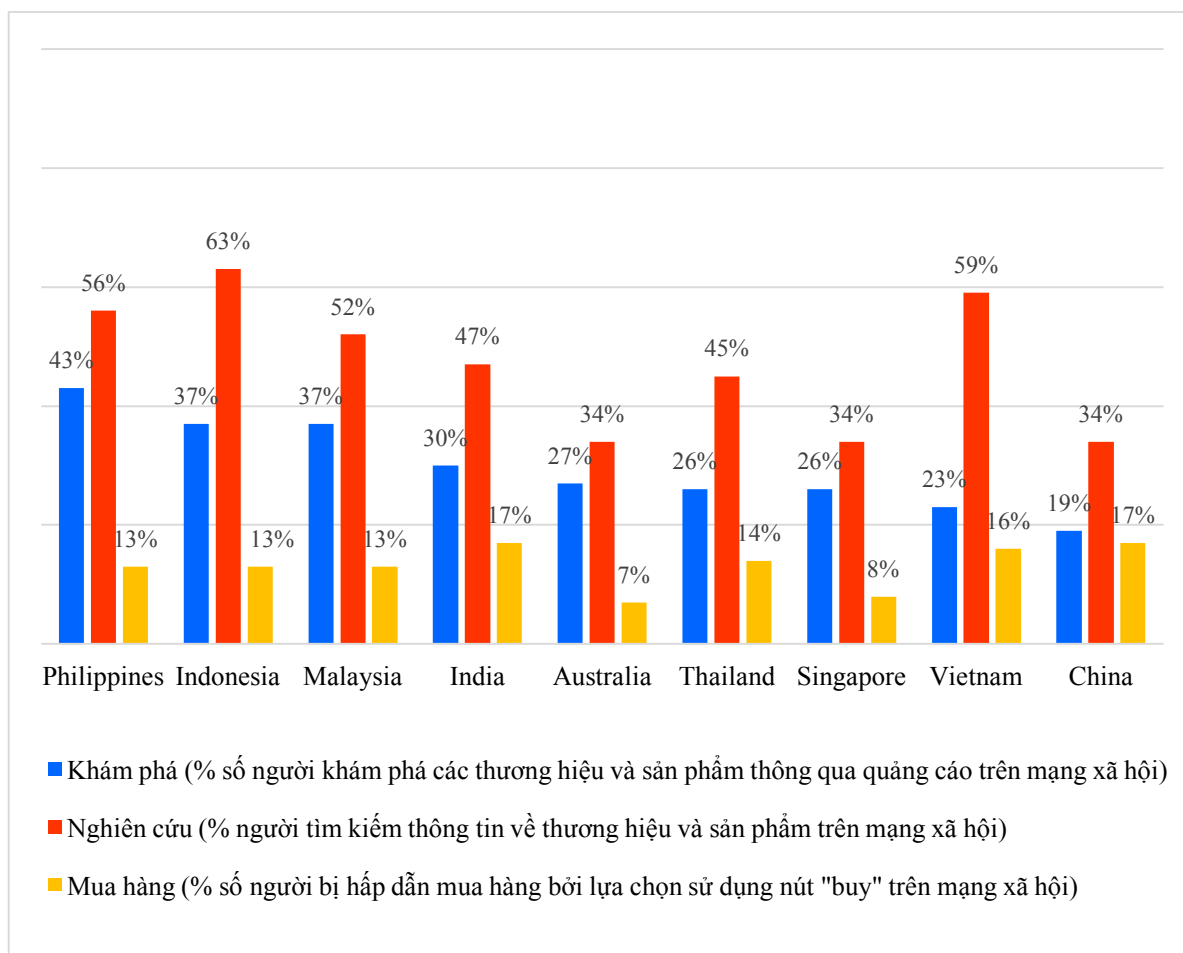
Khi tham gia tiêu dùng, thanh niên thường tham khảo thông tin qua các kênh sau đây: 1) Thông tin từ các trang mạng xã hội (Facebook, Youtube, TikTok...) (67%), 2) Giới thiệu từ bạn bè/người thân/đồng nghiệp (61,2%), 3) Tự tìm kiếm thông tin (43%), 4) Quảng cáo trên báo chí, truyền hình (40,7%); 5) Quảng cáo trên các áp phích, tờ rơi (16%) (Xem Biểu đồ 2.8).



Biểu đồ 2.8. Các kênh tham khảo thông tin về sản phẩm của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Không chỉ dừng lại ở mục đích kết nối, mạng xã hội được thanh niên ưa chuộng và sử dụng như một công cụ để tìm kiếm thông tin sản phẩm/dịch vụ phổ biến; đồng thời tác động lớn mạnh mẽ đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Theo báo cáo của DoubleVerify – một nền tảng chuyên cung cấp các dịch vụ đo lường và phân tích các phương tiện truyền thông kỹ thuật số, nhu cầu sử dụng mạng xã hội tại khu vực châu Á là rất lớn, trong đó có tới 59% người tiêu dùng Việt Nam tin tưởng vào mạng xã hội để nghiên cứu thông tin về sản phẩm, trước khi đưa ra quyết định mua hàng (Xem Biểu đồ 2.9).



Biểu đồ 2.9. Sử dụng mạng xã hội trong hành trình mua sắm của người tiêu dùng

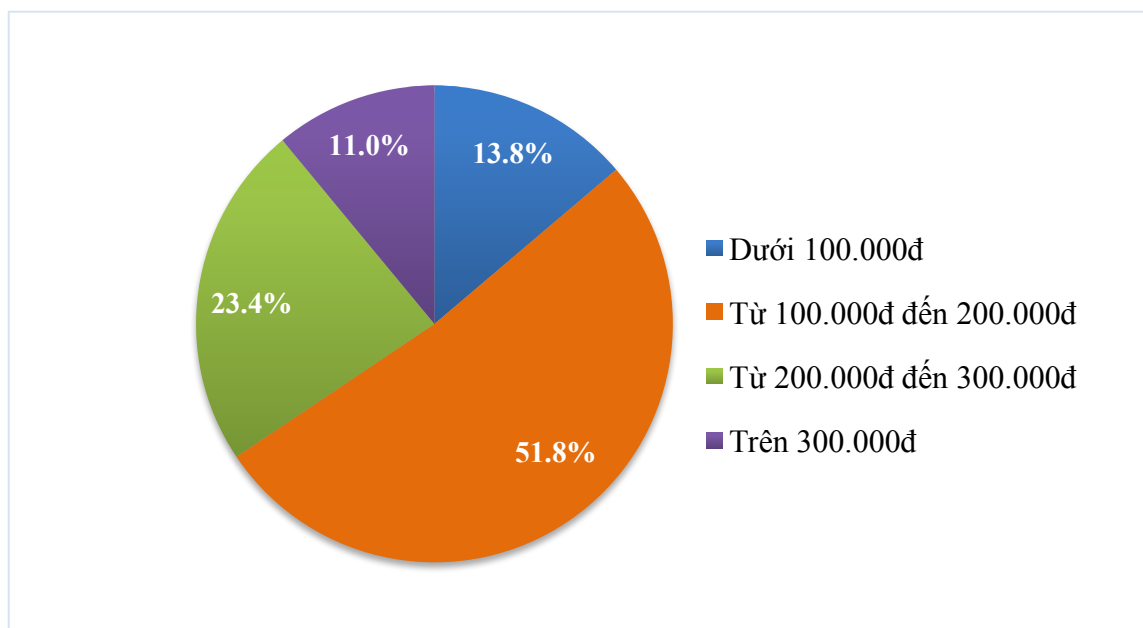
Nguồn: Báo cáo “Nâng cao tiêu chuẩn tại APAC: Chất lượng và hiệu quả truyền thông thúc đẩy hiệu quả kinh doanh như thế nào” của DoubleVerify (2023)

Mạng xã hội trở thành phương tiện, kênh tìm kiếm thông tin sản phẩm/dịch vụ nhiều nhất, bởi hầu hết thanh niên hiện nay đều dùng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin, tham khảo nhận xét, đánh giá của những người dùng trước rồi mới quyết định đặt mua hàng hóa, sử dụng dịch vụ. Bạn Ngô Thị Hồng N. (28 tuổi, viên chức) chia sẻ: “*Trước đây, mình thường mua đồ ở những cửa hàng mình tin tưởng, tuy nhiên việc so sánh về giá cả và chất lượng rất khó bởi vì đi lại rất mất thời gian. Còn bây giờ mình muốn mua cái gì đều lên mạng nghiên cứu về thông tin sản phẩm trước rồi mới quyết định mua hàng. Đối với cá nhân mình, việc tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội lâu dần đã hình thành thói quen.*”. Bạn Ngô Thị Hồng N. cũng cho biết: “*Hiện nay, có nhiều kênh review về quán xá, đồ ăn, thức uống, giúp giới trẻ biết đến nhiều địa điểm ăn uống hơn, có được nhiều góc nhìn về một quán ăn hay quán cà*

phê, từ đó lựa chọn địa điểm phù hợp với sở thích cá nhân”. Có thể khẳng định, mạng xã hội có những tác động nhất định đến hành vi mua sắm của giới trẻ, đồng thời tạo thêm sức mạnh, quyền lực cho người tiêu dùng để họ đánh giá, chia sẻ những ý kiến, phàn nàn, không đồng tình hay sự hài lòng về sản phẩm, dịch vụ.

- **Hành vi tiêu dùng của thanh niên cho ẩm thực**

Ẩm thực là một ngành kinh doanh đặc thù và chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khách quan từ môi trường văn hóa, chính trị, xã hội và đặc tính cá nhân của người tiêu dùng. Theo khảo sát của NCS, ẩm thực là một trong ba nhóm sản phẩm mà thanh niên chi tiêu nhiều nhất, điều này cho thấy tầm quan trọng của lĩnh vực tiêu dùng này đối với đời sống giới trẻ nói riêng và con người nói chung. Khi được hỏi về số tiền chi tiêu cho ăn uống trong một ngày, có 51,8% thanh niên được hỏi trả lời đã chi tiêu trong khoảng 100.000đ đến 200.000đ; 23,4% trả lời chi tiêu trong khoảng 200.000đ đến 300.000đ; 13,8% trả lời chi tiêu dưới 100.000đ và 11 % chi tiêu trên 300.000đ một ngày (Xem biểu đồ 2.10).



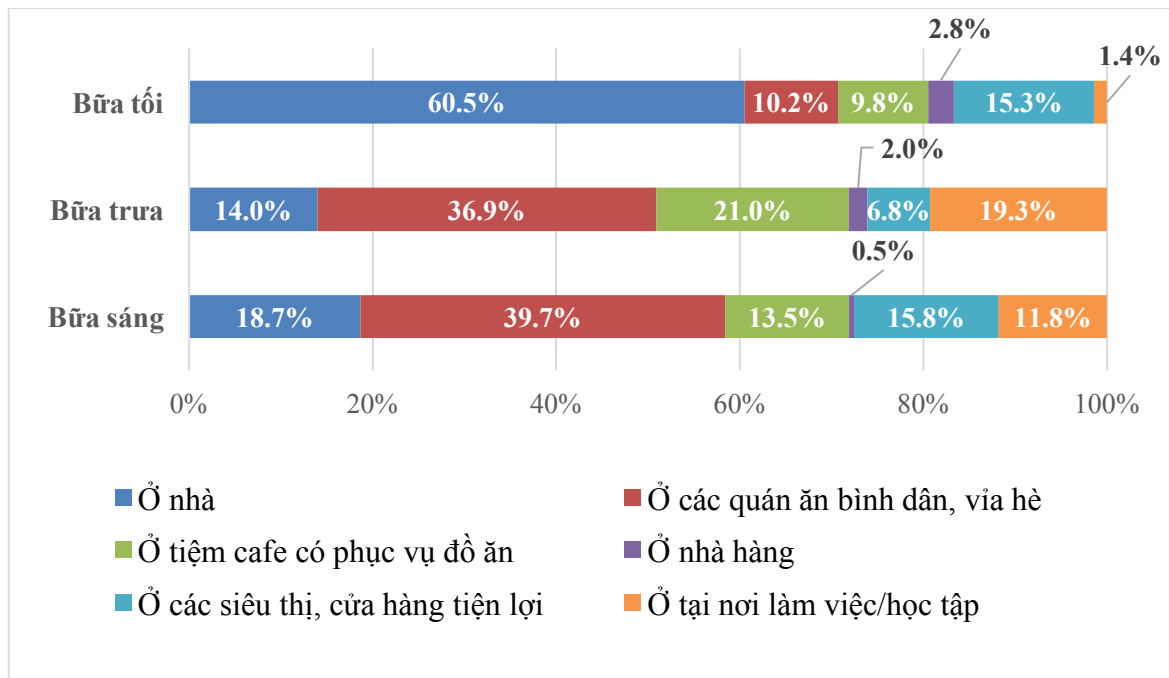
Biểu đồ 2.10. Số tiền chi tiêu cho ăn uống trong một ngày của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Sự phân hóa trong các mức chi thể hiện nhu cầu và nhận thức của bản thân mỗi bạn trẻ về vấn đề ăn uống của bản thân. Ẩm thực luôn là một lĩnh vực hấp dẫn, thuộc về tầng nhu cầu cơ bản nhất của con người, cho nên chi tiêu nhiều cho việc ăn

uống cũng là điều dễ hiểu. Xu hướng ăn uống ngày nay khác nhiều với thế hệ trước, con người hiện đại nâng việc ăn uống lên mức thưởng thức ẩm thực. Ăn vừa phải ngon, vừa phải đẹp mắt, sẵn sàng chi tiền để thử các món ăn mới theo trào lưu xã hội.

Cuộc sống sôi nổi của người trẻ luôn khiến họ rất ít thời gian để chuẩn bị bữa ăn cho mình. Thay vào đó, họ sẽ thiên về lựa chọn các dạng thức ăn nhanh và thức ăn được chế biến sẵn. Khi tiến hành khảo sát về các địa điểm mà thanh niên thường lựa chọn để ăn uống ba bữa chính trong ngày, kết quả mà NCS thu được phản ánh thói quen ăn uống của các bạn trẻ ngày nay rất rõ rệt. Đối với bữa sáng và bữa trưa, các bạn trẻ thường chọn ăn uống bên ngoài: bữa sáng (81,3%) và bữa trưa (86%), trong khi đó bữa tối ăn ngoài chỉ chiếm 39,5% (Xem Biểu đồ 2.11).



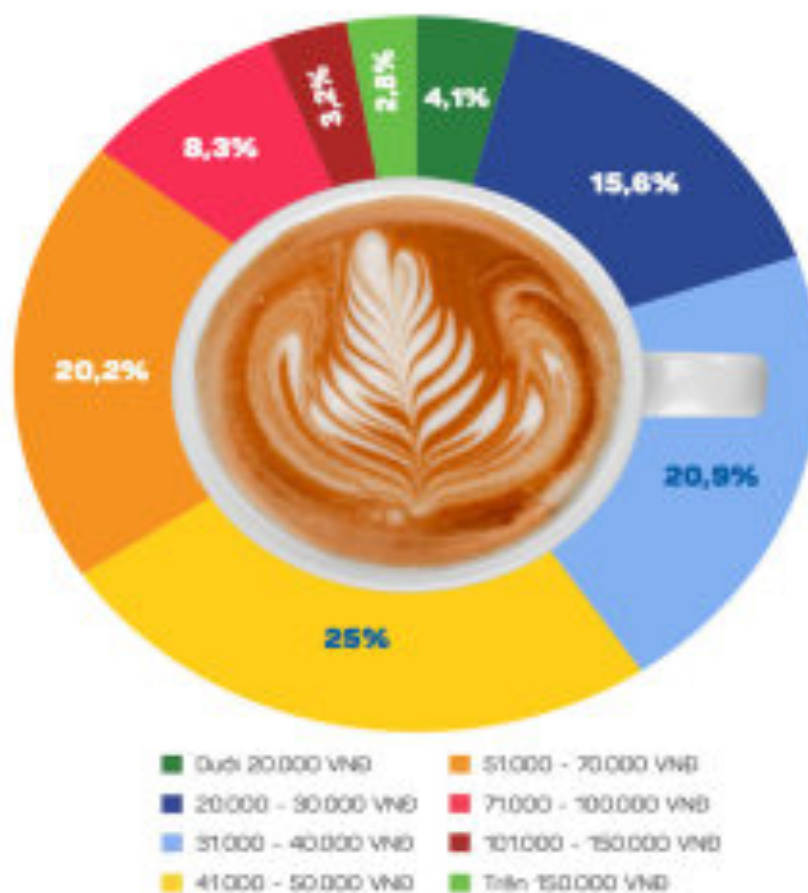
Biểu đồ 2.11. Địa điểm ăn uống trong ngày của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Thói quen ăn uống bên ngoài của thanh niên hiện nay xuất phát từ các lý do: *Một là*, nhịp sống bận rộn với nhiều công việc, học tập nên hầu như không có nhiều thời gian để đi chợ, nấu cơm tại nhà. *Hai là*, ăn uống bên ngoài là một xu hướng của xã hội hiện đại, đáp ứng sự tiện lợi vì mọi thứ được chuẩn bị sẵn, không tốn thời gian nấu nướng và dọn dẹp, nhờ đó có thời gian giao tiếp, trò chuyện. *Ba là*, ăn ngoài có thể tiết kiệm tối đa thời gian. *Bốn là*, ăn bên ngoài có nhiều sự lựa chọn dễ dàng hơn,

từ món Hàn, món Nhật, món Âu đến các bữa cơm truyền thống... Bạn Đỗ Hữu N. (27 tuổi, nhân viên văn phòng) chia sẻ: *“Mình làm việc cho một công ty kiểm toán, công việc của mình khá bận rộn, cường độ làm việc cao nên thường tan làm khá muộn, do đó rất khó chuẩn bị đồ ăn trước cho ngày hôm sau. Mình chọn giải pháp ăn ngoài hoặc đặt combo theo tuần tại một quán ăn healthy mà mình yêu thích. Việc này giúp mình tiết kiệm thời gian khi phải nghĩ hôm nay ăn gì bởi nhà hàng đã lên sẵn thực đơn đa dạng, cân đối về lượng calo và chế độ dinh dưỡng. Một combo mình thường đặt có giá 300k cho 5 bữa trưa, tính ra là 60k/bữa, mình thấy hoàn toàn hợp lý”*. Có chung quan điểm này, Đào Hải C. (29 tuổi, nhân viên văn phòng) cho hay: *“Mình thường ăn ngoài bữa sáng và bữa trưa. Thật ra tự nấu hay gọi bên ngoài cũng có giá tương tự nhau. Vậy nếu phải bỏ ra từng đó tiền mà không cần làm gì thì tôi gì không lựa chọn phương án tối ưu hơn. Suy cho cùng, đi làm kiếm tiền cũng để chi tiêu cho những nhu cầu, sở thích của bản thân nên mình không bao giờ thấy tiếc cả”*. Với thanh niên hiện nay, ăn uống bên ngoài đã trở thành một thói quen, trào lưu khi tiếp cận với môi trường quảng cáo mạng xã hội.

Theo Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam do iPOS.vn thực hiện cho thấy, đối với thói quen ăn ngoài, mức chi cho tiêu dùng của người Việt gia tăng từ 5-10%. Đồng thời, mức tiêu dùng cho việc đi café của người Việt cũng tăng nhẹ với 59,5% thực khách sẵn sàng chi tiêu trên 41.000 VND cho hoạt động này. (Xem Biểu đồ 2.12.)



Biểu đồ 2.12. Tỷ lệ người tiêu dùng chi tiền cho một lần đi cafe/trà sữa

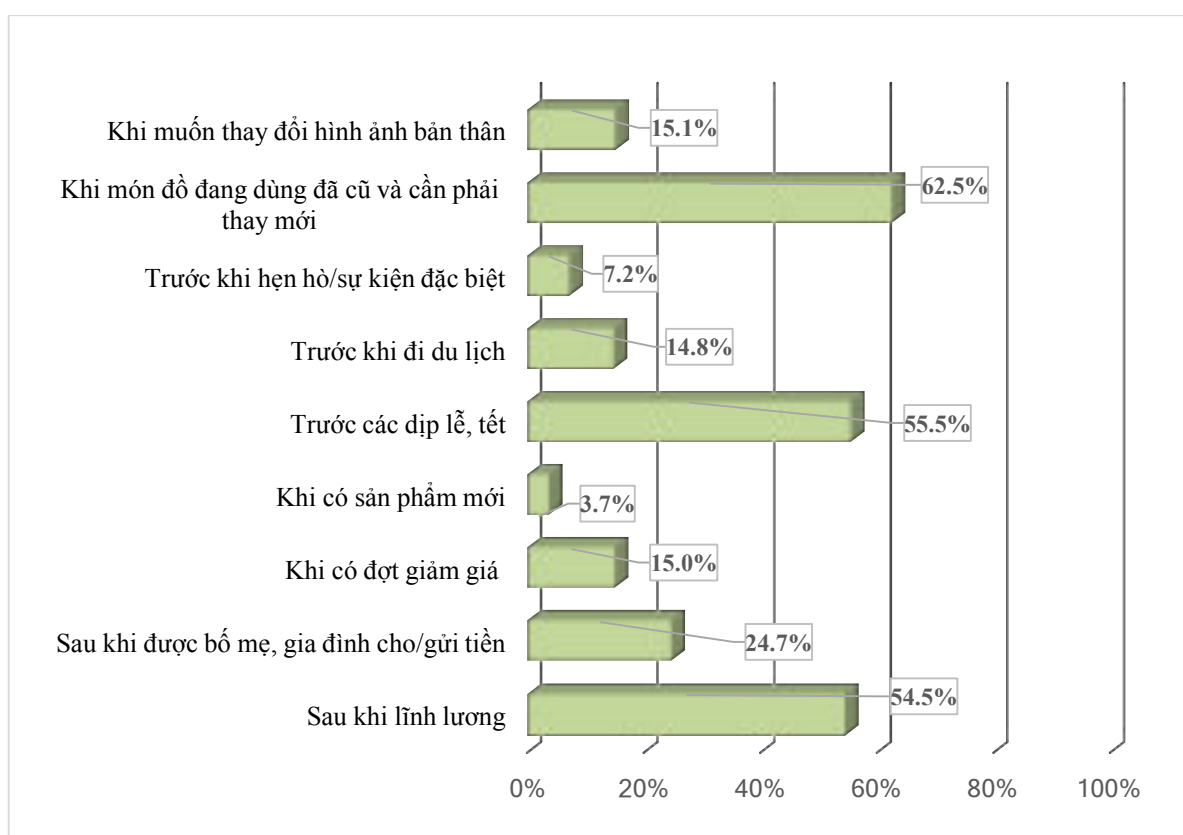
Nguồn: Báo cáo thị trường kinh doanh ẩm thực tại Việt Nam năm 2023 của iPOS

Vốn là thế hệ phóng khoáng cả trong suy nghĩ, quan điểm sống lẫn tài chính, thanh niên ở Hà Nội hiện nay không ngần ngại chi tiêu cho ăn uống để nuông chiều bản thân. Tuy nhiên, nói vậy không có nghĩa, những người trẻ không tính toán kỹ lưỡng cho các khoản chi tiêu của mình. Đặc biệt là những thanh niên trong môi trường công sở, họ sẵn sàng bỏ một số tiền lớn cho thói quen ăn uống lành mạnh để đổi lại điều quan trọng hơn mà họ nhận được là tiết kiệm thời gian, tốt cho sức khỏe để có “sức” kiếm tiền.

- **Hành vi tiêu dùng của thanh niên cho thời trang**

Sinh ra trong bối cảnh thịnh vượng, thanh niên đại diện cho thế hệ người tiêu dùng lớn lên cùng Internet, dễ dàng tiếp cận thông tin mang tính toàn cầu, giúp giới trẻ có tư duy cởi mở hơn, năng động, sáng tạo và dễ dàng thay đổi hành vi hơn các thế hệ trước, đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang. Khảo sát về tần suất mua sắm thời

trang trong vòng một tháng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay cho thấy số đông các bạn trẻ trung bình mỗi tháng mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang 3 lần (46,7%), trung bình mỗi tháng hai lần (24,2%), trung bình mỗi tháng 1 lần (18,5%), mua nhiều hơn ba lần (7,8%) và không phải tháng nào cũng mua (2,8%). Thanh niên thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang vào những dịp chủ yếu như: khi món đồ đang sử dụng đã cũ và cần thay mới (62,5%); trước các dịp lễ, tết (55,5%); sau khi lĩnh lương (54,5%); sau khi được bố mẹ, gia đình cho/gửi tiền (24,7%); khi có đợt giảm giá (15%),... (Xem Biểu đồ 2.13.)



Biểu đồ 2.13. Những dịp thanh niên thường mua quần áo, phụ kiện thời trang

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Có thể thấy, tiêu dùng cho thời trang là một nhu cầu quan trọng, bởi xã hội thời nào cũng luôn đề cao cái đẹp, sự ưa nhìn, nổi bật. Nếu Gen X (1960-1979) thường tiêu dùng theo nhu cầu, Gen Y (1980-1996) chú trọng vào trải nghiệm, thì Gen Z (1997 -2012) bị thôi thúc tiêu dùng thời trang thông qua những trải nghiệm cá nhân hay với cộng đồng. Giới trẻ không định nghĩa chính mình theo một khuôn mẫu,

họ thiên về trải nghiệm thời trang theo nhiều cách khác nhau để dấu ấn cá nhân từ đó định hình phong cách theo thời gian. Khi được hỏi về tiêu chí khi mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang của bản thân, có rất nhiều tiêu chí được các bạn thanh niên lựa chọn, ví dụ như: phù hợp với điều kiện kinh tế của bản thân, phù hợp với phong cách thời trang của bản thân, phù hợp với vóc dáng của bản thân, kiểu mẫu đang thịnh hành, chất liệu tốt và bền,... Mọi tiêu chí đều hướng tới sự phù hợp với bản thân song cũng bắt nhịp với những trào lưu của giới trẻ.

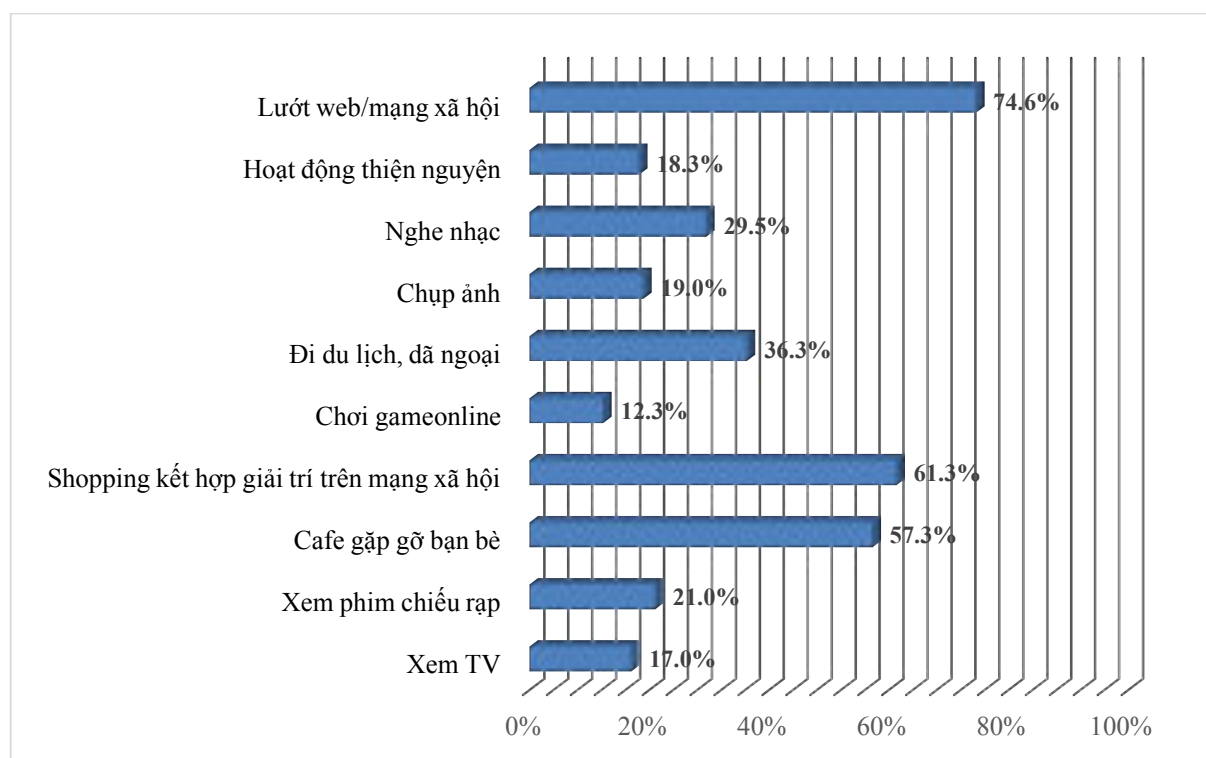
Đối với hành vi mua sắm thời trang, nghề nghiệp và thu nhập có ảnh hưởng rất lớn đến sản phẩm thời trang mà thanh niên lựa chọn. Sinh viên thường chọn phong cách trẻ trung, năng động, đơn giản và ưu tiên sự thoải mái. Những thanh niên làm việc trong môi trường công sở lại hướng đến phong cách thời trang ứng dụng, vừa gọn gàng, chín chu, lại vừa sang trọng, lịch sự nhằm tạo diện mạo thanh lịch, khí chất trưởng thành. Thu nhập quyết định mức độ chi tiêu cho lĩnh vực thời trang của từng nhóm thanh niên mà luận án nghiên cứu. Nhóm thanh niên là sinh viên trung bình chi khoảng 500.000đ cho mỗi lần mua sắm thời trang, trong khi đó con số này cao gấp hai lần đối với nhóm thanh niên là cán bộ, công chức, viên chức trong các cơ quan Nhà nước (khoảng 1.000.000đ) và cao gấp ba lần đối với nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước (khoảng 1.500.000đ đến 3.000.000đ). Có thể nói, thời trang là lĩnh vực chi tiêu nhiều nhất trong các nhóm sản phẩm tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay.

Thanh niên coi thời trang như là một công cụ để tạo sự khác biệt, xây dựng cá tính và bản sắc cá nhân trong xã hội. Những người trẻ tìm nguồn cảm hứng thời trang từ phong cách của những thần tượng, người nổi tiếng, KOL, KOC trên mạng xã hội để xây dựng phong cách cho bản thân mình. Một số phong cách mà các bạn trẻ hiện nay theo đuổi như: phong cách cổ điển (classic style), phong cách tối giản (minimalism style), phong cách tự do (hippie style), phong cách Bohemian (Boho style), phong cách thể thao (sporty style), phong cách Vintage,... Mặt khác, rất nhiều thanh niên ở Hà Nội và các thành phố lớn hiện nay rất yêu thích trang phục truyền thống của dân tộc, thường lựa chọn áo dài, cổ phục để diện trong các dịp lễ, tết, đi dạo phố, chụp hình hay tham quan di tích lịch sử. *Bạn Phạm Ngọc M. (30 tuổi, viên*

chức) cho biết: “*Mình thấy áo dài Việt rất là đẹp, tính ứng dụng cũng cao lại còn là trang phục truyền thống nên mình và bạn bè thường mặc áo dài để chụp ảnh hoặc mặc vào những dịp đặc biệt. Cá nhân mình có khoảng gần 10 bộ áo dài kiểu dáng chủ yếu là cách tân, năm nào mình cũng sẽ mua thêm 1 bộ nữa*”. Sự yêu mến với trang phục truyền thống không chỉ mang yếu tố thời trang, mà còn là trải nghiệm đưa nét đẹp văn hóa truyền thống phổ biến trong đời sống của giới trẻ hiện nay. Như vậy, thời trang là đại diện cho cốt cách, văn hóa, nhận thức của mỗi người. Mặc đẹp, mặc phù hợp chính là tôn trọng mình và tôn trọng những người xung quanh, do đó thanh niên không ngần ngại chi tiêu nhiều hơn cho lĩnh vực này.

- **Hành vi tiêu dùng của thanh niên cho giải trí**

Với thanh niên, nhu cầu giải trí sau những giờ học tập hay làm việc căng thẳng là đòi hỏi tất yếu. Những hoạt động giải trí yêu thích của thanh niên ở Hà Nội hiện nay là: Lướt web/mạng xã hội (74,6%); Shopping kết hợp giải trí trên mạng xã hội (61,3%); Cafe gặp gỡ bạn bè (57,3%); Đi du lịch, dã ngoại (36,3%); Nghe nhạc (29,5%), Chụp ảnh (19%),... (Xem Biểu đồ 2.14.)



Biểu đồ 2.14. Những hoạt động giải trí yêu thích của thanh niên

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Cùng với sự phát triển của công nghệ và sự đa dạng của các hoạt động giải trí, thanh niên có nhiều lựa chọn và sự tự do để tận hưởng cuộc sống giải trí theo phong cách riêng của mình. Nếu trước đây, nhu cầu giải trí thường chỉ đến từ các trò chơi điện tử, bộ phim truyền hình dài tập, facebook, tụ tập cà phê cuối tuần, du lịch nghỉ dưỡng... thì hiện tại, giới trẻ có vô vàn hình thức riêng biệt, đặc biệt còn tạo làn sóng tại Việt Nam và thế giới như đi phượt, cafe "sống ảo", theo dõi Tiktokker, Youtuber... Cũng chính điều đó, nhu cầu kết nối trên smartphone bỗng chốc gần bó hơn, tạo điều kiện cho các nền tảng giải trí online ra đời.

Hiện nay, việc giải trí trên các nền tảng số gắn liền với thiết bị điện tử thông minh đã trở thành một món ăn tinh thần không thể thiếu trong cuộc sống, nhất là ở những người trẻ. Có tới 93,7% thanh niên được hỏi đồng ý rằng “giới trẻ ưu tiên các hoạt động giải trí đề cao sự kết nối”. Sở dĩ giải trí trên nền tảng số được đông đảo người trẻ thích thú, ngoài nội dung đa dạng, phong phú, thì sự chủ động và tiện lợi là hai yếu tố được đánh giá cao. Không chỉ truyền hình mà tất cả các dịch vụ giải trí trên nền tảng số đã và đang mang đến cho người dùng sự chủ động, nhiều tiện lợi, phù hợp với lối sống năng động, hiện đại của giới trẻ. So với nhiều hình thức giải trí truyền thống, giải trí số có phần tiết kiệm chi phí hơn. Vì việc mua bản quyền sẽ được sử dụng trong khoảng thời gian nhất định và cho nhiều người cùng sử dụng. Bởi thế, với thanh niên, thiết bị điện tử thông minh đang là vật dụng không thể thiếu hàng ngày. Bạn Vũ Thái H. (24 tuổi, nhân viên kinh doanh) chia sẻ: *“Với một chiếc điện thoại di động có kết nối mạng, mình có thể giải trí mọi lúc mọi nơi từ xem phim, nghe nhạc, lướt web đến xem video, livestream trên các nền tảng TikTok, Facebook, ... Thật sự là rất tiện lợi nên nhiều khi cũng mình cũng bị sa đà, khá mất thời gian”*. Rõ ràng, giải trí trên nền tảng số mang lại sự tiện lợi, hấp dẫn nhưng cũng vô vàn cám dỗ, đặc biệt với những bạn trẻ chưa biết cách sử dụng mạng xã hội một cách phù hợp, dẫn đến những hệ quả về mua sắm quá đà hay thời gian lướt web/mạng xã hội hàng ngày quá nhiều.

Những năm gần đây, tại Việt Nam, số lượng người dùng mạng xã hội ngày một đông đảo đã phát triển một xu hướng thương mại điện tử mới. Đó là hình thức mua sắm kết hợp giải trí (Shoppertainment) trên các nền tảng mạng xã hội và cả trên

các sàn thương mại điện tử. Đây là hình thức mua sắm kết hợp giải trí với ý nghĩa thúc đẩy kinh doanh bằng việc lấy nội dung giải trí làm cốt lõi, có vai trò đáp ứng nhu cầu về mặt cảm xúc của người tiêu dùng trong quá trình mua sắm. Nội dung giải trí đa phương tiện thường tạo ra trải nghiệm tiếp thị sâu hơn và có tính tương tác cao. Ví dụ như xem các video ngắn vui nhộn và thoải mái trên TikTok, các chương trình phát sóng trực tiếp sôi động trên Facebook và tìm hiểu các sản phẩm hoặc thương hiệu mới... đều là một phần của hoạt động kinh doanh giải trí. Bạn Vũ Thái H. (24 tuổi, nhân viên kinh doanh) chia sẻ rằng: *“Mỗi khi mình lướt TikTok đều thấy gợi ý các phiên livestream bán hàng với deal rất hời. Hơn nữa người bán còn test trực tiếp sản phẩm để người dùng an tâm, vậy nên 1 lần lướt mạng cũng là ít nhất 1 lần chốt đơn. Mình cảm thấy giá cả phải chăng, chất lượng và chăm sóc khách hàng cũng ổn nên không ngại xuống tiền”*. Thực chất, những người tiêu dùng hiện đại như bạn H. không chỉ muốn mua sắm mà còn muốn trải nghiệm giải trí ngay tại nơi mua hàng. Kết quả khảo sát của luận án về số tiền chi tiêu cho các hoạt động giải trí yêu thích cho thấy: 49% các bạn thanh niên chi tiêu từ 2 triệu đến 3 triệu đồng; 34,3% chi tiêu từ 1 triệu đến 2 triệu đồng; 11,2% chi tiêu trên 3 triệu đồng; 5,5% chi tiêu dưới 1 triệu đồng. Như vậy, mức chi cho giải trí của thanh niên ở Hà Nội hiện nay đang ở mức cao so với xã hội. Việc mua sắm kết hợp giải trí thúc đẩy tiêu dùng mạnh mẽ các mặt hàng thời trang, ẩm thực, làm đẹp... gắn gũi với thị hiếu của thanh niên thời hội nhập. Sự lan rộng của Shoppertainment tạo ra không gian mua sắm gần gũi, lôi cuốn, liền mạch với trải nghiệm vừa mua sắm vừa giải trí.

Nhìn chung, hoạt động giải trí của thanh niên hiện nay đa dạng, phong phú và mang thiên hướng cá nhân. Xu hướng đáng chú ý là thanh niên thường dùng cùng một lúc nhiều dịch vụ mạng xã hội khác nhau. Mỗi bạn trẻ có một sự lựa chọn cách giải trí cho riêng mình. Tất cả đều phụ thuộc vào độ tuổi, văn hóa và nhận thức xã hội của mỗi người, quan trọng nhất là bản thân người trẻ khai thác giải trí theo hướng tích cực hay tiêu cực.

- **Hành vi tiêu dùng của thanh niên cho giáo dục**

Giáo dục giúp cho thanh niên nói riêng và con người nói chung có khả năng giải quyết các vấn đề phức tạp, thúc đẩy tư duy sáng tạo, và có khả năng thích nghi

với những thay đổi trong cuộc sống. Điều này là rất cần thiết trong một thế giới đang không ngừng thay đổi và phát triển.

Khi được hỏi “Trong vòng 6 tháng vừa qua, Anh/Chị có mua sách không?”, có 58% thanh niên trả lời có mua sách trong vòng 6 tháng gần đây, 42% còn lại là không mua. Điều này cho thấy một khía cạnh trong hành vi tiêu dùng của giới trẻ hiện nay. Trong số những bạn thường xuyên mua sách, trung bình mỗi lần mua sách chi khoảng: dưới 300.000đ (61,8%), từ 300.000đ đến 500.000đ (34,7%), từ 500.000đ đến 1.000.000đ (2,8%) và trên 1.000.000đ (0,7%). Có thể thấy, mức chi cho việc mua sách của thanh niên vẫn còn hạn chế, thậm chí là thấp so với nhu cầu của một xã hội học tập như Việt Nam. Song cũng lạc quan rằng số bạn trẻ quan tâm tới việc mua sách vẫn chiếm số đông, các loại sách mà thanh niên thường mua nhiều nhất là: sách về kỹ năng sống (49,3%), sách văn hóa, xã hội (30,7%), sách giáo trình (30,5%), sách ngoại ngữ (28,5%), sách truyền cảm hứng (14,7%),... (Xem Bảng 2.1).

Loại sách	Tỷ lệ	Loại sách	Tỷ lệ
Sách giáo trình	30,5 %	Sách khoa học công nghệ	9,2%
Sách lịch sử	8,6%	Sách khoa học tự nhiên	7,8%
Sách văn học	14,3 %	Sách tiểu sử, tự truyện	9,2%
Sách ngoại ngữ	28,5%	Sách dạy nấu ăn	5,3%
Sách về tâm lý, tình cảm	13%	Sách truyền cảm hứng	14,7%
Sách về văn hóa, xã hội	30,7%	Sách về kỹ năng sống	49,3%
Sách tin học văn phòng	6,5%	Sách khác.....	0 %

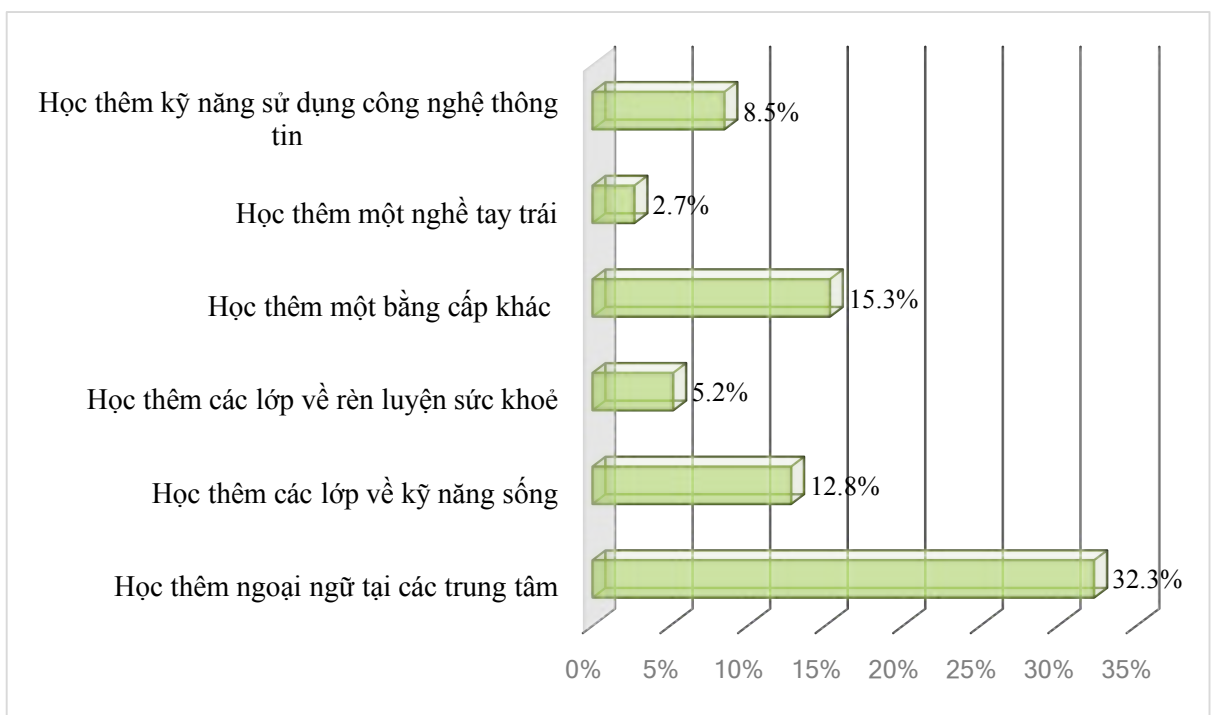
Bảng 2.1. Những loại sách mà thanh niên ở Hà Nội thường lựa chọn mua

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Mặc dù thanh niên ở Hà Nội vẫn dành sự quan tâm cho việc đọc sách nhưng vẫn là chưa đủ để nói rằng chúng ta có một thế hệ trẻ đam mê đọc sách. Thực tế, thói quen truy cập mạng trở nên phổ biến, khi muốn có thêm thông tin có thể tìm kiếm, tra cứu trên mạng. Điều đó khiến giới trẻ dường như ngày càng tìm đến sách báo ít

hơn, thói quen đọc sách cũng không còn được duy trì thường xuyên, rộng rãi. Một phần nguyên nhân là do thanh niên hiện nay luôn phải đối diện với nhiều áp lực học tập, công việc nên ngoài những giờ học, giờ làm, khi có cơ hội thì họ ưu tiên các hình thức giải trí khác hơn là việc đọc sách, do đó chi tiêu cho mua sách chưa nhiều. Hơn nữa, trong thời đại ngày nay, văn hóa nghe, nhìn đang có phần lấn át văn hóa đọc của cộng đồng nói chung và thanh niên nói riêng. Trong thời đại mới, cách đọc sách, truyện không còn theo truyền thống như trước nữa. Thay vì lật giở từng trang sách, thanh niên hiện nay sử dụng các trang web hoặc phần mềm để nghe sách, nghe truyện. Đương nhiên, đọc sách bản in hay bản điện tử, cũng đều là đọc. Việc chuyển từ đọc sách in sang đọc online là một xu thế tất yếu, sách điện tử có thể sẽ là hình thức của sách trong tương lai.

Bên cạnh việc mua sách và chi tiêu cho việc đọc sách, thanh niên ở Hà Nội hiện nay còn chi tiêu cho các hoạt động giáo dục khác, chẳng hạn như: Học thêm ngoại ngữ tại các trung tâm (32,3%), học thêm một bằng cấp khác (15,3%), học thêm các lớp về kỹ năng sống (12,8%), học thêm kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin (8,5%),... (Xem Biểu đồ 2.15).



Biểu đồ 2.15. Chi tiêu của thanh niên cho các hoạt động giáo dục

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Như vậy, đầu tư cho giáo dục vẫn là một trong những nhóm chỉ tiêu được thanh niên chú trọng, xuất phát từ mong muốn được hoàn thiện bản thân, xây dựng hình ảnh một người trẻ có học vấn, trình độ, nhạy bén với các vấn đề xã hội, hướng tới trở thành những công dân toàn cầu. Mọi tri thức đều bắt đầu từ việc học tập, tiêu dùng cho lĩnh vực giáo dục là sự đầu tư cho tương lai.

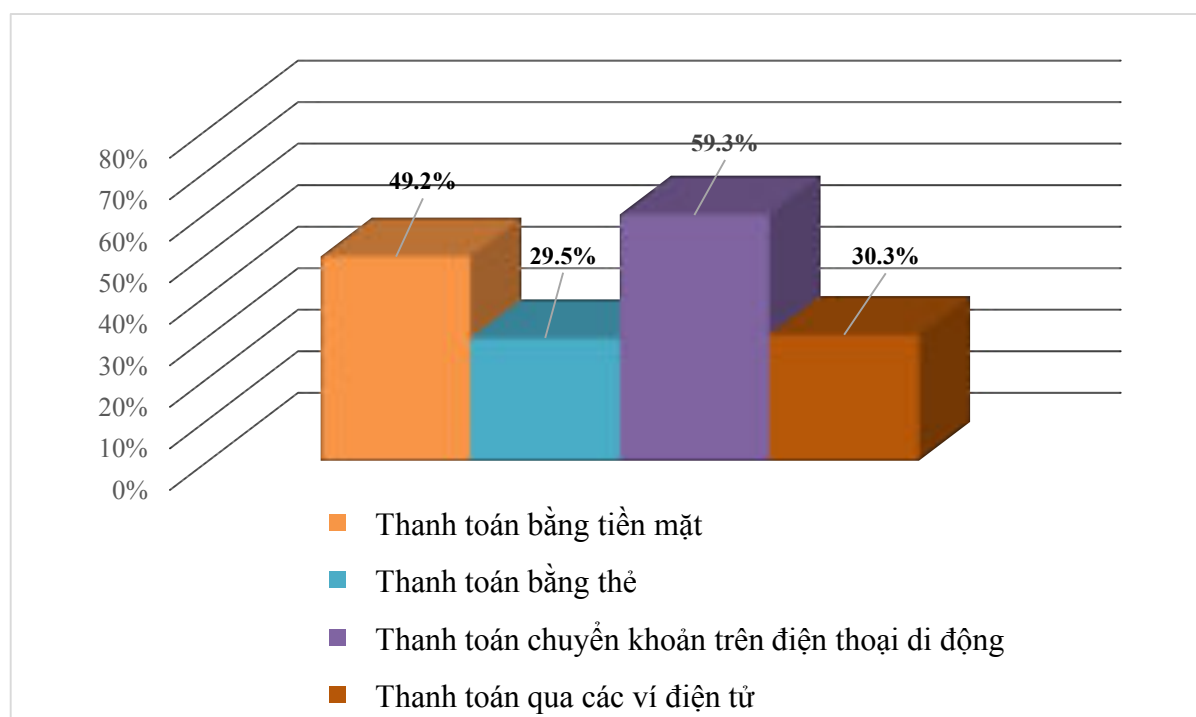
Hành vi tiêu dùng của thanh niên không chỉ là mức chi tiêu, thói quen ăn uống, mua sắm mà còn là hành vi ứng xử có văn hóa khi sử dụng các loại hàng hóa, sản phẩm, dịch vụ. Nhiều hành động đã tạo nên thói quen tốt trong đời sống tiêu dùng giới trẻ như: hạn chế rác thải nhựa bằng cách sử dụng các dụng cụ ăn uống làm từ vật liệu thân thiện với môi trường; sử dụng đồ dễ tiêu huỷ hoặc dễ tái chế; không xả rác bừa bãi nơi công cộng; nói không với các món ăn từ động vật hoang dã... Giới trẻ lựa chọn các sản phẩm thay thế đồ dùng một lần như túi giấy, ống hút giấy/tre/thủy tinh, ly và hộp đựng thực phẩm có khả năng phân hủy sinh học... đồng thời mở rộng ý tưởng “xanh” hóa mọi vật dụng gắn liền với đời sống như dụng cụ ăn uống từ lúa mạch/bã mía, quần áo từ sợi tre/tơ sen, xà phòng thảo dược... Bạn Nguyễn Phương L. (26 tuổi, viên chức) chia sẻ rằng: *“Mình luôn hướng tới một cuộc sống ít rác thải nhất. Mình thường lựa chọn các sản phẩm có thể tái sử dụng như ly, ống hút và bình giữ nhiệt. Mỗi lần đặt đồ ăn bên ngoài, mình đều ghi chú với quán là sử dụng đĩa thìa từ chất liệu thân thiện với môi trường”*. Có thể nói, việc thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng sống xanh đang ngày càng được giới trẻ ưa chuộng và lan toả trong đời sống hàng ngày. Đây chính là việc hiện thực hóa những triết lý tiêu dùng mà những người trẻ quan niệm, tiêu dùng thể hiện ý thức công dân và trách nhiệm xã hội. Hành vi tiêu dùng gắn với tính bền vững và góp phần bảo vệ môi trường không chỉ giúp tiết kiệm chi phí mà còn giúp duy trì môi trường sống xung quanh chúng ta.

Như vậy, hành vi tiêu dùng của thanh niên bắt đầu từ nhu cầu vật chất hoặc những mong muốn về mặt tinh thần. Điều này có thể bao gồm việc mua sắm để đáp ứng nhu cầu cơ bản như thực phẩm, thời trang hoặc thoả mãn các mong muốn cao cấp hơn như giải trí, du lịch. Xuất phát từ nhu cầu, thanh niên đưa ra các quyết định mua sắm, lựa chọn hàng hóa dựa trên các yếu tố như giá cả, chất lượng, thương hiệu và sự tiện lợi. Môi trường kinh tế, văn hoá, xã hội Thủ đô cũng mang lại những điều

kiện thuận lợi để thanh niên có nhiều cơ hội được tiếp cận thông tin và cập nhật những xu hướng tiêu dùng mới, các kênh tiêu dùng hiện đại. Hà Nội là nơi giao thoa giữa truyền thống và hiện đại, giữa các lớp văn hóa khác nhau đã tác động đến cách những người trẻ nhìn nhận giá trị của mình qua những gì họ sở hữu và tiêu thụ, từ đó tác động đến hành vi tiêu dùng, lối sống và cả tư duy xã hội.

2.2.4. Phương thức thanh toán trong tiêu dùng

Thế giới hiện nay đang bước vào cuộc cách mạng khoa học công nghệ 4.0, những thành tựu số hóa đã đưa con người trên khắp hành tinh xích lại gần nhau hơn, các phương thức thanh toán trong tiêu dùng cũng vì thế mà có những bước tiến mới. Có hai phương thức thanh toán mà xã hội Việt Nam đang áp dụng, đó là: phương thức thanh toán trực tiếp bằng tiền mặt và phương thức thanh toán gián tiếp không dùng tiền mặt. Khi được hỏi về phương thức thanh toán thường sử dụng, các bạn thanh niên trả lời rằng sử dụng cùng lúc cả hai hình thức thanh toán trên, trong đó: thanh toán bằng tiền mặt (49,2%), thanh toán chuyển khoản trên điện thoại di động (59,3%), thanh toán qua các ví điện tử (30,3%), thanh toán bằng thẻ (29,5%) (Xem Biểu đồ 2.16.)



Biểu đồ 2.16. Phương thức thanh toán trong tiêu dùng của thanh niên hiện nay

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Cả hai phương thức thanh toán dùng tiền mặt và không dùng tiền mặt đều có những ưu điểm và hạn chế nhất định, được biểu thị cụ thể trong bảng dưới đây:

Phương thức thanh toán	Ưu điểm	Nhược điểm
Phương thức thanh toán dùng tiền mặt	<ul style="list-style-type: none"> - Tiện lợi và dễ sử dụng - Không phải lo về phí giao dịch - Giữ sự riêng tư 	<ul style="list-style-type: none"> - Tính an toàn không cao, có nguy cơ mất cắp tiền, tiền rách, tiền giả - Bất tiện khi giao dịch với số lượng lớn - Không phù hợp cho giao dịch trực tuyến - Khó khăn khi thực hiện thanh toán quốc tế
Phương thức thanh toán không dùng tiền mặt	<ul style="list-style-type: none"> - Có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm - Dễ dàng hơn khi thanh toán quốc tế - Dễ dàng kiểm tra, quản lý chi tiêu - An toàn và tránh được các rủi ro như mất cắp, tiền rách, tiền giả - Tiết kiệm nhờ chính sách giảm giá khi thanh toán thẻ, ngân hàng điện tử 	<ul style="list-style-type: none"> - Chỉ áp dụng tại các khu vực có nền công nghệ phát triển tương đối - Người cao tuổi khó khăn trong việc thao tác - Rủi ro trong vấn đề bảo mật, lộ thông tin người dùng

Bảng 2.2. Ưu và nhược điểm của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt

Bên cạnh phương thức thanh toán dùng tiền mặt truyền thống, không thể phủ nhận những lợi ích to lớn của phát triển thanh toán không dùng tiền mặt trong thanh toán tiêu dùng. Chưa bao giờ giao dịch lại trở nên dễ dàng và nhanh chóng hơn, hoạt động thương mại được thúc đẩy mạnh mẽ. Việc sử dụng thanh toán điện tử đã giúp người dùng linh hoạt hơn trong giao dịch, an toàn trong chi trả. Mặc dù phương thức thanh toán không dùng tiền mặt có nhiều ưu điểm và đang dần phổ biến song thói quen tiêu dùng bằng tiền mặt vẫn vẫn là một thói quen ăn sâu, bám rễ vào tiềm thức của thanh niên nói riêng và người Việt nói chung.

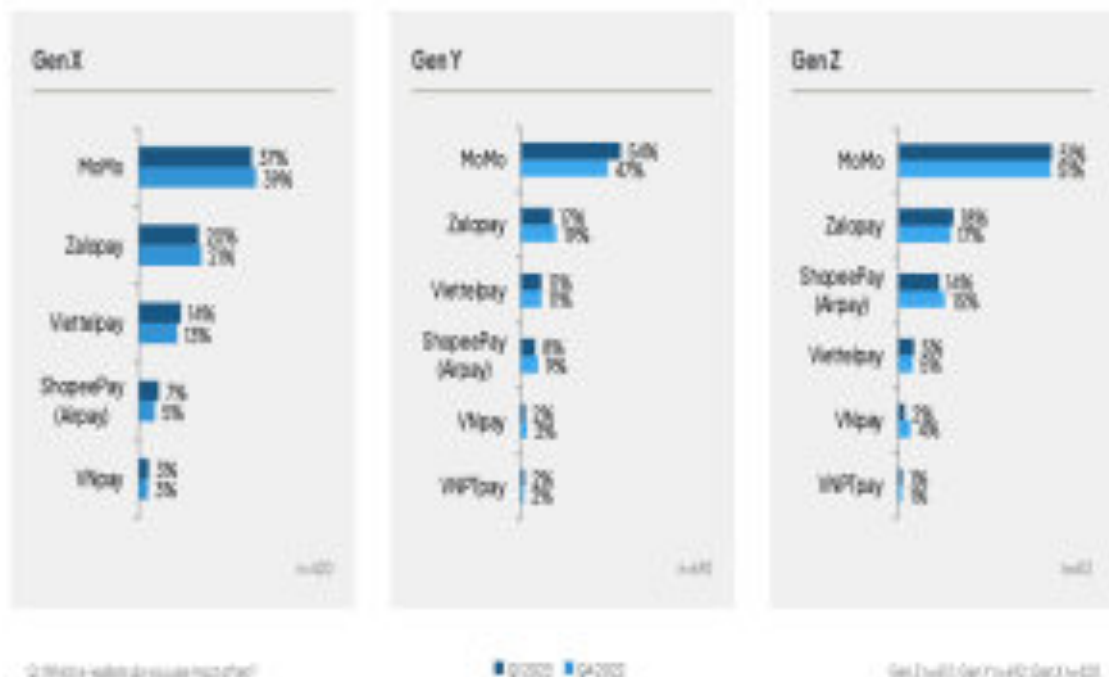
Sự gia tăng về số lượng giao dịch thanh toán không dùng tiền mặt có sự đóng góp không nhỏ của thế hệ trẻ. Thế hệ thanh niên năng động, sáng tạo và nhạy bén với công nghệ là lực lượng chủ đạo, đi đầu trong công cuộc chuyển đổi số và phát triển thanh toán không tiền mặt trong tương lai nhờ khả năng tiếp cận với công nghệ vượt trội và có khả năng lan toả xu hướng đến tất cả mọi người. Bạn Vũ Thái H. (24 tuổi, nhân viên kinh doanh) cho biết: *“Trong vài năm trở lại đây, mình đã tạo thói quen hạn chế dùng tiền mặt trong chi tiêu, chuyển dần sang chi tiêu qua hình thức chuyển khoản hoặc quét mã QR. Chỉ cần một chiếc điện thoại, quét mã QR có sẵn tại điểm bán, nhập số tiền cần thanh toán, cuối cùng là xác nhận giao dịch, mình chỉ mất vài giây là có thể hoàn tất quá trình mua hàng của mình”*. Có thể thấy, thời đại của những người tiêu dùng thông thái nằm ở sự tiêu dùng văn minh, hiện đại, phù hợp với văn hóa dân tộc song vẫn bắt kịp với xu thế toàn cầu.

Sự ra đời của ngân hàng điện tử (E-banking, Mobile Banking, Internet Banking) đã mở ra một giai đoạn mới cho trải nghiệm dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam và được các bạn trẻ tin dùng. Điểm vượt trội nhất của ngân hàng điện tử có lẽ là yếu tố online 24/7, E-banking giúp các thủ tục thanh toán, chuyển tiền của khách hàng được thực hiện dễ dàng hơn. Ngân hàng điện tử cung cấp đa dạng các dịch vụ cho khách hàng bao gồm: thanh toán hóa đơn, chuyển tiền, nhận tiền, nạp thẻ điện thoại,... Ngoài ra, các ngân hàng cũng liên kết với công ty chứng khoán và bảo hiểm. Điều này cho phép khách hàng tích hợp các dịch vụ khác nhau vào cùng một chỗ. Bên cạnh những ưu điểm nổi bật thì dịch vụ ngân hàng điện tử cũng còn nhiều hạn chế. Nổi bật nhất trong đó là những rủi ro về việc rò rỉ thông tin. E-banking giúp người dùng giao dịch tiện lợi hơn nhưng nền tảng internet cũng đầy rẫy nguy cơ khi hacker có thể vượt qua hệ thống bảo vệ để có được tài khoản của bạn nhằm thực hiện những hành vi xấu. Do đó, nếu đảm bảo được vấn đề bảo mật thông tin thì ngân hàng điện tử là một lựa chọn thanh toán hữu ích.

Ngoài những hình thức thanh toán không tiền mặt như Mobile Banking, Internet Banking, quét QR Code,... Ví điện tử được đánh giá là hình thức thanh toán thân thiện, có tác động tích cực trong việc hỗ trợ người tiêu dùng Việt Nam nhanh chóng thay đổi thói quen thanh toán. Các loại ví điện tử được giới trẻ ưa chuộng hiện

nay bao gồm: Momo, Zalopay, VNpay, Payoo, ShopeePay, Moca, Viettel Money,... Một số lợi ích khi sử dụng ví điện tử đó là: người dùng có thể giao dịch thanh toán ở các cửa hàng; đặt đồ trực tuyến ở các shop online, các món ăn, đồ uống; có thể nạp tiền điện thoại, thanh toán các hóa đơn điện nước, internet, phí chung cư,... ; thao tác đơn giản, dễ dàng thực hiện giao dịch và có rất nhiều ưu đãi hấp dẫn để khách hàng trải nghiệm. Chính vì những lý do đó mà các ví điện tử đang là phương thức thanh toán được nhiều bạn trẻ hiện nay lựa chọn.

Báo cáo “Người tiêu dùng số - The Connected Consumer” Quý 1/2023 của Decision Lab và Hiệp hội Tiếp thị Di động Việt Nam (Mobile Marketing Association Vietnam - MMA) đã công bố nhiều số liệu về các nền tảng số tại Việt Nam, trong đó có ví điện tử. Theo báo cáo này, MoMo hiện đang dẫn đầu thị trường ví điện tử khi có mức độ thâm nhập lên tới 68%, tiếp đó là ZaloPay (53%), Viettel Pay (27%), ShopeePay (Airpay, 25%), VNpay (16%) và Moca (7%). Momo là ứng dụng được yêu thích trên cả ba lứa tuổi Gen X (nhóm từ 42-62 tuổi), Gen Y (nhóm từ 26-41 tuổi), gen Z (nhóm từ 16-25 tuổi) (Xem Biểu đồ 2.17).



Biểu đồ 2.17. Mức độ yêu thích đối với các ví điện tử dựa theo nhóm tuổi

(Nguồn: Decision Lab)

Trong thực tế, nền kinh tế phát triển mạnh luôn song hành với một hệ thống thanh toán hiện đại. Phương thức thanh toán là một thành tố trong hoạt động tiêu dùng, biểu hiện và tạo nên những nét khác biệt trong văn hoá tiêu dùng của cá nhân, nhóm hay toàn xã hội. Sự biến đổi trong phương thức thanh toán của thanh niên ở Thủ đô Hà Nội cũng cho thấy sự thay đổi về tư duy, tâm lý, triết lý tiêu dùng, biểu hiện trong hoạt động tiêu dùng của chủ thể thanh niên. Phương thức thanh toán góp phần định hình văn hoá tiêu dùng của xã hội hiện đại, trong đó nhấn mạnh đến đối tượng tiêu dùng trẻ tuổi đang trong quá trình hội nhập với văn hoá tiêu dùng toàn cầu.

2.3. NHẬN XÉT CHUNG VỀ VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

Thông qua dữ liệu mà NCS có được trong quá trình nghiên cứu, có thể đưa ra những đánh giá khái quát nhất về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay như sau:

2.3.1. Về quan niệm tiêu dùng

Đời sống đô thị ngày càng nhộn nhịp hơn với các hoạt động tiêu dùng diễn ra trên nhiều phương diện, giai đoạn, thời điểm của cuộc sống, từ đi lại, học hành, ăn mặc, vui chơi giải trí cho đến các nhu cầu phát triển cá nhân, cộng đồng. Về cơ bản, các bạn trẻ đều biết mình cần thứ gì, mình nên mua thứ gì và phải làm gì để có đủ khả năng tự chủ trong việc mua sắm. Đối với nhóm thanh niên đã đi làm và có công việc ổn định, các bạn phần lớn có thể tự chi trả cho những món hàng tiêu dùng mà mình mua sắm hàng ngày. Đối với nhóm thanh niên còn đang trong giai đoạn đi học, chưa có việc làm, còn lệ thuộc tài chính từ phía gia đình thì việc tiêu dùng có phần hạn chế hơn, song với số tiền được chu cấp hàng tháng, các bạn trẻ cơ bản vẫn có thể tự cân đối chi tiêu của mình bằng cách tìm kiếm công việc làm thêm ngoài giờ học. Rõ ràng, thanh niên mỗi nhóm lứa tuổi lại có những sắc thái khác nhau trong tiêu dùng, xuất phát từ chính những yếu tố chủ quan về tâm lý, xã hội, văn hoá, cá nhân.

Thanh niên ở Hà Nội hiện nay đang dần thay đổi thói quen tiêu dùng, họ vận dụng các kênh thông tin để tìm kiếm những sản phẩm có tính đột phá về mặt diện mạo nhưng giữ vững được tiêu chí sống khỏe. Những đam mê mang tính tức thời dành cho những loại thức ăn, đồ uống hay thời trang theo trào lưu gần như được thay

đổi hoàn toàn. Với mục tiêu rõ ràng, người trẻ đặt ra những yêu cầu riêng trong việc ăn uống. Sản phẩm được lọt vào check-list sử dụng thường xuyên của thanh niên phải tích hợp được các yếu tố nổi bật về hương vị, dinh dưỡng, kiểu dáng và đặc biệt là thể hiện được cá tính riêng biệt của họ. Bạn Đỗ Hiểu N. (27 tuổi, nhân viên văn phòng) cho biết, bên cạnh tiêu chí hợp khẩu vị, cô nàng khá đề cao các loại đồ ăn thức uống tiện lợi, bổ sung dinh dưỡng cho cơ thể mà không quá cầu kỳ trong cách pha chế. *“Lối sống năng động khiến những người trẻ như tôi mình lúc nào cũng trong trạng thái vội vã, điều này dẫn ra thường xuyên kể cả khi ăn uống. Bởi vậy khi chọn đồ ăn, ngoài thành phần dinh dưỡng, mình ưu tiên sự tiện lợi, mang đi đâu cũng được”*. Không riêng Hiểu N. mà nhiều bạn trẻ khác cũng đang dần đặt ra cho mình những tiêu chuẩn nhất định trong việc ăn uống. Không chỉ khẩu vị, tiêu chí về thẩm mỹ và dinh dưỡng cũng được đề cao. Điều này không quá khó hiểu khi tuổi trẻ luôn có nhu cầu thể hiện cá tính và phong cách bản thân ở mức độ cao nhất. Những cảm nhận đầy chân thực của nhiều bạn trẻ chính là minh chứng cho thấy, sự thấu hiểu sâu sắc khẩu vị và nhu cầu của người tiêu dùng hiện đại. Qua đó giúp các bạn trẻ dễ dàng theo đuổi lối sống tốt cho sức khỏe giữa những bộn bề của học tập và làm việc.

Đối với lĩnh vực thời trang, một làn sóng mới đang nổi lên trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, đó là việc giới trẻ đang dần hướng ứng trào lưu tiêu dùng tối giản, ít mua sắm. Thay vì chạy theo những xu hướng thời trang nhanh và liên tục mua sắm những món đồ mới, ngày càng nhiều người trẻ đang hướng đến một lối sống đơn giản, bền vững và tiết kiệm hơn. Theo dữ liệu của Google Trends, tìm kiếm về từ khoá “underconsumption core” (tạm dịch: tiêu dùng dưới mức/mức chi tiêu tối thiểu) đã tăng hơn 4.250% trong 12 tháng qua tính đến ngày 6/9. Từ khoá "haul" (việc khoe những món đồ vừa mua) từng thống trị các nền tảng mạng xã hội, nhưng giờ đây, nó đang dần bị thay thế bởi những từ khoá như "repair" (sửa chữa), "recycle" (tái chế) và "minimalism" (tối giản). Các video hướng dẫn sửa chữa quần áo, tái chế đồ dùng cũ và xây dựng một không gian sống tối giản đang thu hút hàng triệu lượt xem từ giới trẻ. Xu hướng giảm bớt chi tiêu ở những người trẻ không chỉ giúp bảo vệ môi trường, giảm thiểu “dấu chân carbon” của người tiêu dùng ra môi trường mà còn mang lại nhiều lợi ích khác cho cá nhân. Về mặt tài chính, giảm

tiêu dùng giúp tiết kiệm được một khoản tiền lớn. Về mặt tinh thần, sống đơn giản giúp giảm bớt căng thẳng, lo âu và tăng cường sự tập trung vào những điều quan trọng trong cuộc sống. Về mặt xã hội, việc chia sẻ kiến thức và kinh nghiệm về lối sống bền vững giúp xây dựng một cộng đồng đoàn kết và gắn bó. Sự trỗi dậy của một lối sống hạn chế các xu hướng thời trang nhanh là một tín hiệu đáng mừng cho thấy giới trẻ đang ngày càng ý thức hơn về trách nhiệm của mình đối với xã hội và môi trường. Việc thay đổi lối sống tiêu dùng không chỉ là một lựa chọn xuất phát từ nhu cầu cá nhân mà còn là một hành động góp phần xây dựng một tương lai bền vững cho nhân loại.

Có thể thấy, thanh niên Hà Nội hiện nay có xu hướng tiêu dùng thông minh và linh hoạt. Họ không chỉ quan tâm đến chất lượng sản phẩm mà còn rất chú trọng đến yếu tố giá trị, sự tiện ích và tính bền vững trong tiêu dùng. Tóm lại, thanh niên là những người tiêu dùng thông minh, luôn biết cách tận dụng công nghệ, lựa chọn sản phẩm phù hợp với nhu cầu và xu hướng tiêu dùng hiện đại, đồng thời chú trọng đến chất lượng và giá trị lâu dài. Sự phong phú, đa dạng và linh hoạt trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên cho thấy tính năng động, sáng tạo trong cuộc sống của tuổi trẻ, ở khía cạnh khác còn cho thấy sự thích ứng của thanh niên với những vấn đề bất định của bối cảnh xã hội đương đại. Trong hoạt động tiêu dùng, thanh niên thể hiện sự linh hoạt, phong phú trong lựa chọn sản phẩm, không quá sùng bái hay khắt khe với một loại sản phẩm nào, miễn là đáp ứng các tiêu chí chất lượng tốt, giá cả hợp lý, tiết kiệm thời gian và thực sự thiết thực với bản thân. Có thể nói, thanh niên – những người tiêu dùng thông minh đang bước vào thị trường tiêu dùng một cách thận trọng, văn minh, hiện đại.

2.3.2. Về thị hiếu tiêu dùng

Xét về nhu cầu tiêu dùng, thanh niên là nhóm cộng đồng có nhu cầu cao nhất về các hoạt động vui chơi giải trí, tiêu dùng, hưởng thụ các giá trị vật chất và tinh thần. Hiện nay, đất nước ta đang mở rộng giao lưu hội nhập quốc tế, thanh niên có nhiều điều kiện thuận lợi để tiếp cận với những trào lưu, xu hướng tiêu dùng mới gần gũi với giới trẻ toàn cầu, do đó việc định hình phong cách, lối sống tiêu dùng của chủ thể thanh niên cũng chịu tác động từ nhiều yếu tố trong nước và quốc tế.

Văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay không chỉ thể hiện xu hướng và thói quen tiêu dùng mà còn là cách để họ khẳng định bản sắc cá nhân, sự khác biệt và dấu ấn riêng của thế hệ mình trong xã hội. Với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ, mạng xã hội và các xu hướng toàn cầu, thanh niên ngày nay có khả năng tạo ra những dấu ấn văn hoá tiêu dùng rất đặc trưng, qua đó phản ánh cá tính, quan điểm sống và mục tiêu mà họ theo đuổi. Thanh niên hiện đại chú trọng việc lựa chọn những sản phẩm, dịch vụ thể hiện cá tính riêng của mình. Những thương hiệu hay sản phẩm "custom" (tùy chỉnh) đang trở thành một phần không thể thiếu, thể hiện ở việc thiết kế quần áo, phụ kiện mang dấu ấn cá nhân hoặc việc lựa chọn những món đồ có tính độc đáo. Bản sắc cá nhân của thanh niên được thể hiện qua phong cách thời trang, sở thích âm nhạc, thậm chí là thói quen tiêu dùng như các dịch vụ trực tuyến, ứng dụng công nghệ hay thói quen ăn uống. Với thanh niên, tiêu dùng không chỉ là việc sở hữu sản phẩm mà còn là cách thức trải nghiệm và tạo dựng kỷ niệm cho chính mình. Những sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại trải nghiệm đặc biệt, như du lịch, khám phá ẩm thực, tham gia các sự kiện âm nhạc, nghệ thuật hoặc các hoạt động ngoài trời, trở thành phần quan trọng trong văn hoá tiêu dùng của họ. Việc tham gia các cộng đồng online, chia sẻ trải nghiệm qua mạng xã hội cũng là một cách mà thanh niên thể hiện bản sắc cá nhân, từ việc đăng tải các bức ảnh, video đến việc chia sẻ những câu chuyện cá nhân gắn liền với các sản phẩm và dịch vụ mà họ tiêu dùng.

Một đặc điểm nổi bật của thanh niên là sự cởi mở và chấp nhận sự đa dạng trong các lựa chọn tiêu dùng. Họ không chỉ tìm kiếm những sản phẩm từ các thương hiệu lớn mà còn tìm đến những sản phẩm mang tính "độc lạ", từ các sản phẩm địa phương cho đến những sản phẩm từ các thương hiệu nhỏ, các nghệ nhân tự làm, hoặc thậm chí là những sản phẩm handmade. Điều này thể hiện sự sáng tạo, sự khác biệt và niềm tin vào sự sáng tạo trong lựa chọn tiêu dùng của họ. Với sự phát triển của mạng xã hội, thanh niên ngày nay có thể dễ dàng chia sẻ phong cách tiêu dùng của mình, từ việc giới thiệu sản phẩm yêu thích đến việc tham gia vào các trào lưu tiêu dùng. Các nền tảng như Instagram, TikTok, YouTube trở thành nơi họ không chỉ thể hiện bản sắc cá nhân mà còn xây dựng cộng đồng, kết nối và chia sẻ những quan điểm, xu hướng tiêu dùng mới mẻ. Cuối cùng, một dấu ấn mạnh mẽ của thanh niên

trong văn hoá tiêu dùng là họ rất chú trọng đến cá tính trong mọi lựa chọn. Từ các sản phẩm công nghệ như điện thoại, máy tính, đến các món đồ tiêu dùng khác, thanh niên thường chọn những sản phẩm không chỉ có chất lượng mà còn phải thể hiện được phong cách và cá tính riêng. Họ tìm kiếm sự khác biệt, sáng tạo và những sản phẩm giúp họ cảm thấy tự tin hơn trong việc thể hiện bản thân. Từ những lựa chọn thời trang, sản phẩm bền vững, đến sự sáng tạo trong trải nghiệm tiêu dùng và ảnh hưởng mạnh mẽ của mạng xã hội, thanh niên đang tạo ra những dấu ấn độc đáo trong văn hoá tiêu dùng của xã hội hiện đại. Những lựa chọn này không chỉ thể hiện phong cách sống mà còn giúp thanh niên khẳng định vị trí, quan điểm và sự khác biệt của mình trong một xã hội đa dạng và đang thay đổi nhanh chóng từng ngày.

Trong quá trình tiếp cận khách thể nghiên cứu, NCS nhận thấy có sự phân biệt tương đối rõ ràng về suy nghĩ, quan niệm trong tiêu dùng của thanh niên cũng như những điều họ mong muốn bản thân đạt được ở những độ tuổi khác nhau. Nếu như thanh niên ở thế hệ gen Z luôn tìm kiếm nhiều cách thức khác nhau trong tiêu dùng để khám phá, không chỉ là những vấn đề diễn ra trong đời sống xã hội, mà còn qua đó hiểu chính mình, thì thanh niên thuộc thế hệ gen Y ngày càng định hình được bản thân và biết mình muốn gì cần gì nhiều hơn. Nhờ quá trình đổi mới đất nước và hội nhập ngày càng sâu rộng với khu vực và thế giới, thanh niên có nhiều cơ hội để phát triển, nhất là có điều kiện tốt hơn để thoả mãn không chỉ nhu cầu thiết yếu mà cả những nhu cầu thể hiện bản thân. Thông qua tiêu dùng, thanh niên có cơ hội trải nghiệm với những điều mới mẻ, qua đó tìm hiểu, khám phá thế giới và hiểu chính bản thân mình. Sự đa dạng trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay cho thấy những chiều cạnh của việc thanh niên muốn xây dựng bản sắc, tính cách cá nhân, xây dựng địa vị xã hội trong quá trình hình thành nhân cách. Tiêu dùng cũng là điều kiện giúp họ liên kết với bạn bè cùng trang lứa, kiến tạo nên văn hoá của những người trẻ trong giai đoạn mới của đất nước.

Tiêu dùng cho phép thanh niên thể hiện giá trị của cá nhân, nhưng đồng thời cũng cho thấy các chuẩn mực xã hội mà những người trẻ tuân theo. Giá trị cá nhân và chuẩn mực xã hội luôn cùng tồn tại trong hành vi tiêu dùng. Có thể nói, tiêu dùng với thanh niên không chỉ là việc họ muốn tạo dựng bản sắc, định hình cái tôi mà qua

đó họ muốn xác định vị thế xã hội của chính mình. Việc đi mua sắm với thanh niên không đơn thuần là để đáp ứng nhu cầu thiết yếu, mà là một sở thích hay được xem như một hình thức giải trí, kết giao. Mặt khác, với phương thức đa dạng trong tạo dựng bản sắc cá nhân và xác định vị thế xã hội, văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay cũng tác động mạnh mẽ đến phương thức kinh doanh, hình thành thị trường và hình thành nên văn hoá tiêu dùng chung của xã hội.

2.3.3. Về hành vi tiêu dùng

Việc tiêu dùng các sản phẩm phù hợp với lứa tuổi, tiêu dùng chú trọng nhóm thực phẩm, quần áo và sản phẩm làm đẹp đã thể hiện rõ xu hướng tiêu dùng chọn lọc của các bạn thanh niên. Ngày nay, thanh niên ngoài việc trau dồi vốn kiến thức sâu rộng về nghề nghiệp mình theo đuổi, còn phải trau dồi kiến thức trong tất cả các lĩnh vực khác của đời sống xã hội. Đồng thời mỗi người phải tự tạo ra cho mình một lối sống tốt đẹp. Công nghiệp hóa, hiện đại hóa và kinh tế thị trường, mở cửa thúc đẩy xã hội hóa và hiện đại hóa lối sống, đạo đức và chuẩn xã hội, từ đó tạo nên sự giao lưu, phát triển và biến động thường xuyên của lối sống, đạo đức và chuẩn giá trị xã hội do sự tác động của xu hướng văn hóa đại chúng. Sự đan xen giữa những giá trị văn hóa truyền thống và hiện đại hiện hữu rõ rệt trong các hoạt động tiêu dùng hàng ngày của giới trẻ. Đơn cử trong việc ăn uống, bên cạnh việc lựa chọn các món ăn có nguồn gốc từ bên ngoài du nhập vào nước ta, các bạn trẻ vẫn trung thành với văn hóa ẩm thực người Việt, không gì thay thế được bữa cơm hằng ngày. Trong hoạt động tiêu dùng cho thời trang, sản phẩm làm đẹp cũng vậy, đa phần các bạn đều lựa chọn sản phẩm phù hợp với lứa tuổi, với sự trẻ trung, năng động của mình, song có sự kết hợp giữa chất liệu truyền thống, sự kín đáo thanh lịch với kiểu dáng trẻ trung hiện đại, hay lựa chọn mỹ phẩm có nguồn gốc thiên nhiên cũng hết sức được chú ý.

Một nghịch lý chỉ ra rằng, Gen Z dù là thế hệ sử dụng và tương tác mạnh mẽ với công nghệ nhưng cũng là những người gìn giữ, bảo vệ văn hóa Việt Nam. Minh chứng qua lượt tìm kiếm về “Văn hóa Việt Nam” tăng 90% trong năm 2022. Trong đó, 50% người tiêu dùng gen Z ủng hộ thương hiệu thể hiện được giá trị văn hóa Việt thông qua các yếu tố truyền thống, mang đậm hồn Việt. Bắt nguồn từ truyền thống văn hóa của dân tộc Việt Nam, việc thanh niên ưu tiên dùng hàng hóa Việt Nam đã

tạo thành một nét đẹp trong văn hoá tiêu dùng của thế hệ thanh niên Thủ đô. Ưu điểm này cho chúng ta một cái nhìn khái quát về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Nhiều giá trị đã dần thay đổi, phương thức cũng dần hiện đại, con người ngày một văn minh hơn, thông thái hơn, và trên hết, những giá trị căn cốt của văn hóa dân tộc vẫn luôn lưu giữ, hiện hữu trong hoạt động tiêu dùng của chủ thể này. Đây sẽ là tiền đề cho việc xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên ở Hà Nội hiện nay, đáp ứng yêu cầu đổi mới và hội nhập quốc tế đang diễn ra mạnh mẽ trong mọi tầng lớp nhân dân, đặc biệt là thanh niên - nhóm tiêu dùng trẻ thông minh.

Văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay là một sự pha trộn đặc sắc giữa những yếu tố truyền thống và hiện đại, giữa cái cũ và cái mới, phản ánh sự giao thoa giữa các giá trị văn hóa lâu đời và sự ảnh hưởng mạnh mẽ của các yếu tố toàn cầu hóa, công nghệ, và đời sống đô thị phát triển. Thanh niên vẫn giữ thói quen tiêu dùng các món ăn truyền thống như phở, bún chả, nem rán, bánh cuốn... nhưng lại có xu hướng sáng tạo và làm mới các món ăn này theo phong cách hiện đại. Ví dụ, phở cuốn hay bún chả xào đang trở thành những món ăn được ưa chuộng trong giới trẻ, khi chúng được biến tấu phù hợp với nhịp sống nhanh của đô thị. Thanh niên có thói quen tụ tập tại các quán cà phê truyền thống, trà đá vỉa hè, nhưng cũng không thiếu những quán cà phê, nhà hàng với không gian hiện đại, tinh tế, và các dịch vụ chuyên nghiệp. Những không gian này thường đáp ứng nhu cầu của giới trẻ yêu thích việc kết hợp giữa thư giãn và làm việc, học tập. Bên cạnh đó, trong khi thế hệ trước ít chú trọng đến sức khỏe cá nhân và các vấn đề về môi trường, thanh niên hiện nay lại rất quan tâm đến những yếu tố này trong việc tiêu dùng. Họ tìm đến các sản phẩm hữu cơ, tự nhiên, và ưa chuộng các thương hiệu có cam kết bảo vệ môi trường. Các trào lưu “sống xanh”, “sống lành”, “sống khoẻ” đang dần trở thành phương châm sống không thể thiếu trong đời sống của thanh niên Thủ đô. Các thương hiệu và dịch vụ đang dần chuyển sang phục vụ nhu cầu cá nhân hóa, với những chiến lược marketing nhắm trực tiếp đến sở thích, thói quen của từng người. Sự phát triển của các nền tảng bán hàng online, các ứng dụng nhận diện thói quen tiêu dùng của người dùng giúp tạo ra trải nghiệm mua sắm mới mẻ, hấp dẫn hơn. Như vậy, với sự kết hợp giữa các yếu tố truyền thống và hiện đại trong văn hoá tiêu dùng, thanh niên ở Hà

Nội hiện nay đang xây dựng một phong cách sống, lối sống tiêu dùng đầy sáng tạo, linh hoạt và kết nối sâu sắc với cả bản sắc văn hóa dân tộc và các xu hướng toàn cầu.

Tuy nhiên, trong thời kỳ kinh tế thị trường, những áp lực công việc làm cha mẹ thiếu thời gian dành cho con nên có xu hướng lấy vật chất bù đắp cho tinh thần, thỏa mãn và chiều chuộng vô nguyên tắc những ham muốn của con. Do đó dễ hình thành ở các bạn trẻ thói quen tiêu xài hoang phí, muốn gì được nấy và chạy theo những giá trị vật chất, xem đó như tiêu chuẩn, thước đo giá trị con người. Hơn nữa, bây giờ đang là thời đại của xã hội tiêu dùng, mở tivi là thấy hàng hiệu, ra đường là xe đẹp, nhà sang, vào lớp là điện thoại xịn, giày xịn, quần áo sành điệu... Môi trường giáo dục không khuyến khích bệnh “sĩ”, thói quen chạy theo tiêu dùng thái quá mới là chuyện đáng bàn. Đôi sự hoang phí lấy sự ngưỡng mộ mà chi tiêu quá tay, cho thấy cách nhìn nhận về lối sống, cách thức tiêu dùng và về văn hóa ứng xử của một bộ phận thanh niên đang có sự phân hóa thay vì theo một hướng, dựa trên những giá trị đạo đức và văn hóa có tính nền tảng, lại chạy theo những giá trị ảo, không phù hợp với bản sắc văn hóa dân tộc và giá trị đạo đức truyền thống.

Sở dĩ tâm lý đề cao thương hiệu, đặc biệt là các thương hiệu nước ngoài, vẫn tồn tại mạnh mẽ trong một bộ phận thanh niên ở Hà Nội hiện nay bởi nhiều yếu tố, từ thói quen tiêu dùng, đến ảnh hưởng của văn hóa và kinh tế. Với sự phát triển của truyền thông và mạng xã hội, thanh niên hiện nay dễ dàng tiếp cận với những xu hướng và sản phẩm toàn cầu. Các thương hiệu nước ngoài, đặc biệt là từ các quốc gia phát triển như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, hay châu Âu, thường được coi là biểu tượng của sự hiện đại, chất lượng cao và phong cách sống thời thượng. Điều này khiến các sản phẩm và dịch vụ của những thương hiệu này trở thành lựa chọn ưu tiên trong tiêu dùng của một bộ phận thanh niên. Đối với một số người, sở hữu sản phẩm của các thương hiệu nổi tiếng, đặc biệt là từ các quốc gia phát triển, có thể được xem như một cách để khẳng định bản thân và tạo dựng hình ảnh cá nhân. Những sản phẩm này không chỉ có giá trị về mặt chức năng mà còn có giá trị về mặt biểu tượng, thể hiện sự thành đạt, gu thẩm mỹ và đẳng cấp của người sở hữu. Trong môi trường đô thị như Hà Nội, nơi mà các nhóm xã hội, đặc biệt là giới trẻ, có xu hướng ảnh hưởng lẫn nhau về phong cách sống, thời trang và sở thích, việc sử dụng sản phẩm từ thương

hiệu quốc tế trở thành một cách để hòa nhập vào cộng đồng, dễ dàng được chấp nhận và tôn trọng. Những "con sói" tiêu dùng sản phẩm nước ngoài thường xuyên xuất hiện trên mạng xã hội và giữa các nhóm bạn, tạo ra một vòng xoáy nhu cầu và sở thích. Mặc dù thị trường tiêu dùng ở Việt Nam, đặc biệt là tại Hà Nội, ngày càng phát triển với sự xuất hiện của nhiều thương hiệu nội địa chất lượng, nhưng tâm lý đề cao các thương hiệu nước ngoài vẫn còn rất mạnh mẽ trong một bộ phận giới trẻ. Điều này phản ánh sự kết hợp giữa yếu tố tâm lý, thói quen tiêu dùng, và tác động của các yếu tố văn hóa, xã hội.

Mặt khác, mặc dù đa phần thanh niên đều tự chủ được tài chính song việc chi tiêu hợp lý là điều không phải ai cũng làm được. Cuộc sống sinh viên xa nhà không hề dễ dàng, nhất là khó khăn về tiền bạc. Thiếu kỹ năng quản lý tài chính cá nhân, nhiều sinh viên rơi vào tình cảnh thiếu hụt tiền bạc triền miên. Rất nhiều thanh niên hiện nay đều đi làm thêm, cộng với tiền trợ cấp hàng tháng của bố mẹ là có một khoản kha khá, nhưng nhiều bạn vẫn tiêu xài rất phung phí. Thấy một món đồ đẹp, chi tiêu quá tay khi đi chơi với bạn bè, cộng với rất nhiều khoản phát sinh khác khiến các bạn sinh viên dễ rơi vào tình trạng túng thiếu, nếu có thể chi trả thì hợp lý, nhưng thiếu thốn mà sinh ra trộm cắp, thói hư tật xấu thì quả là không nên. Có thể nói, thanh niên là nhóm xã hội có thu nhập thấp bởi họ còn đang trong giai đoạn đi học hoặc mới đi làm chưa lâu nên chưa có nhiều tích lũy về mặt kinh tế. Lứa tuổi này đang có sự chuyển giao giữa tuổi trẻ và sự trưởng thành, vừa phải tập trung hoàn thành nhiệm vụ học tập, vừa phải bắt đầu làm quen với những trách nhiệm và lựa chọn trong cuộc sống. Do đó, họ dễ bị ảnh hưởng bởi bạn bè, các trào lưu xã hội và thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, dẫn đến việc đôi khi chưa thể phân biệt rõ ràng giữa cái đúng và cái sai, cái phù hợp và chưa phù hợp. Thêm vào đó, thanh niên đang trong quá trình hình thành giá trị sống, định hướng nghề nghiệp và phát triển bản thân. Những sai lầm trong giai đoạn này là điều khó tránh khỏi, nhưng thông qua đó, họ học hỏi và trưởng thành từng ngày. Tuy nhiên, việc cân đối tài chính cho các hoạt động tiêu dùng là vấn đề không phải bạn trẻ nào cũng làm được. Kỹ năng quản lý tài chính cá nhân là một trong những kỹ năng quan trọng của công dân thế kỷ 21, việc học cách quản lý tài chính ngay từ lứa tuổi thanh niên sẽ giúp các bạn trẻ sống tự tin, tự lập,

có trách nhiệm với bản thân và xã hội. Bởi một khi hiểu đúng giá trị của tiền bạc, thanh niên mới biết quý trọng và hình thành thói quen tiêu dùng có kiểm soát, tránh được những rủi ro bất ngờ.

2.3.4. Về phương thức thanh toán trong tiêu dùng

Ưu điểm của phương thức tiêu dùng hiện đại mang đến sự biến đổi mạnh mẽ trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên hiện nay. Các bạn trẻ có nhiều cơ hội tiếp cận sản phẩm mà không cần trực tiếp đến cửa hàng, cũng không cần thanh toán bằng tiền mặt trực tiếp như trước đây. Phương thức tiêu dùng hiện đại đã tối giản hóa được thời gian, công sức và nhiều rủi ro khác nữa, cho nên phương thức này được thanh niên ở Hà Nội và các thành phố lớn rất ưa chuộng. Thương mại điện tử gia tăng cơ hội lựa chọn cho người tiêu dùng. Nhờ sự nhạy bén của tuổi trẻ, thanh niên với tư cách là người tiêu dùng đã tiếp cận mạnh mẽ loại hình mua sắm này.

Người tiêu dùng, đặc biệt là thanh niên là thế hệ gắn liền với các thiết bị di động, mạng xã hội và thích nghi mạnh mẽ với việc mua hàng trực tuyến. Hai nền tảng thường được thanh niên sử dụng để mua sắm nhiều nhất là Facebook (54,3%) và Shopee (65,2%). Tuy nhiên, thanh niên ưa thích mua sắm trực tuyến các mặt hàng giá rẻ do vẫn lo ngại về các yếu tố chất lượng sản phẩm, thanh toán an toàn. Do đó, quảng cáo/bán hàng đa kênh kết hợp linh hoạt giữa các kênh tiếp cận là mô hình mua sắm phổ biến trong giới trẻ hiện nay. Các nhóm sản phẩm được mua sắm nhiều là thời trang, ăn uống và giải trí. Mỗi thanh niên thường đăng ký tài khoản ở nhiều mạng xã hội và nền tảng trực tuyến khác nhau, mức độ ưa chuộng cụ thể như sau:

Facebook	326	54,3%	Chotot.com	3	0,5%
Zalo	57	9,5%	Adayroi	1	0,2%
Instagram	84	14%	Taobao	27	4,5%
Shopee	391	65,2%	Alibaba	35	5,8%
Tiki	75	12,5%	Amazon	0	0%
Lazada	21	3,5%	Youtube	5	0,8%
Tiktok shop	125	20,8%	AliExpress	4	0,6%
Sendo	0	0%			

Bảng 2.3. Mạng xã hội và nền tảng trực tuyến thanh niên thường mua sắm

Nguồn: Kết quả điều tra xã hội học của luận án, 2023.

Mạng xã hội đóng một vai trò quan trọng trong việc ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của thanh niên hiện nay. Các nền tảng như Facebook, Instagram, TikTok không chỉ là nơi kết nối mà còn là nơi để thanh niên khám phá sản phẩm qua các chiến dịch quảng cáo của các thương hiệu hoặc từ những người nổi tiếng, có sức ảnh hưởng tới cộng đồng.

Không thể phủ nhận, thanh niên là thế hệ có sự kết nối cao, am hiểu và dẫn đầu về công nghệ. Mua sắm online đã trở thành một thói quen tiêu dùng tất yếu của nhịp sống số, đem đến những trải nghiệm tiêu dùng khác biệt so với quan niệm tiêu dùng trước kia. Những người trẻ sử dụng các ứng dụng mua sắm trực tuyến và các nền tảng mạng xã hội để tìm kiếm thông tin sản phẩm, so sánh giá cả và đặt hàng. Họ thường xem xét các đánh giá và nhận xét từ người dùng khác trên các nền tảng thương mại điện tử trước khi quyết định mua hàng. Trong một nghiên cứu của Shopee và Kantar Profiles đã công bố kết quả khảo sát về hành vi mua sắm của Gen Z trong quý 2/2024 cho thấy 2/3 Gen Z xem thương mại điện tử là điểm khởi đầu cho hành trình mua sắm của họ, đồng thời cứ 2 Gen Z sẽ có 1 người dành ít nhất 5 ngày để tìm hiểu về sản phẩm trước khi mua, bao gồm đọc đánh giá (26%), xem video giới thiệu sản phẩm (20%) và tìm kiếm thông tin giá cả [76]. Việc đọc những đánh giá này giúp họ hiểu rõ hơn về chất lượng, tính năng và ưu điểm, nhược điểm của sản phẩm. Thông thường vào những ngày lễ hay các đợt giảm giá, các bạn trẻ sẽ quan tâm đến các chương trình ưu đãi, các khuyến mãi đặc biệt từ các thương hiệu và nền tảng mua sắm. Có thể nói, mua sắm online và những thay đổi trong tư duy tiêu dùng của thanh niên cho thấy những chuyển biến tích cực, mang lại tiện ích đáng kể trong thực tiễn tiêu dùng của giới trẻ hiện nay.

Tiêu dùng không dùng tiền mặt đã và đang trở thành thói quen tiêu dùng mới mà gen Y chính là những người dẫn đầu xu hướng này. Ở các quốc gia phát triển, từ khi thanh toán được "số hóa" bằng thẻ, khách hàng không còn phải chờ đợi ở các shop thời trang khi hàng giảm giá đang bán online, khách hàng cũng không còn phải đợi tiền thừa trong khi hoàn toàn có thể hoàn tất thanh toán nhanh chóng. Phương thức thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến trong giới trẻ và có ý nghĩa quan trọng trong việc thay đổi cách thức thanh toán trong tiêu dùng của xã hội hiện đại, quá trình

thanh toán diễn ra an toàn, tiện lợi, nhanh chóng không chỉ tiết kiệm thời gian mà còn mang lại nhiều lợi ích vượt trội cho người tiêu dùng. Thanh toán qua các ví điện tử (Momo, ZaloPay...) và thẻ tín dụng/thẻ ghi nợ đang trở nên phổ biến hơn bao giờ hết trong cộng đồng thanh niên ở Hà Nội và các thành phố lớn. Ngoài việc sử dụng ví điện tử trong mua sắm trực tuyến, thanh niên cũng áp dụng phương thức thanh toán này khi đi ăn uống, mua sắm tại các cửa hàng truyền thống, và tham gia các hoạt động giải trí, du lịch. Có thể thấy, thanh niên - những người tiêu dùng trẻ đang góp một phần công sức của mình vào việc kích thích thương mại điện tử ở nước ta, góp phần đưa văn hoá tiêu dùng nước nhà lên một nấc thang mới, nấc thang của xã hội văn minh.

Tựu trung lại, thanh niên ở Hà Nội hiện nay đang tích cực tiếp cận và áp dụng các phương thức mua sắm và tiêu dùng hiện đại với sự kết hợp giữa công nghệ, sự tiện lợi, và thói quen sống bền vững. Việc sử dụng các nền tảng số, ví điện tử, và tìm kiếm thông tin sản phẩm trở thành những yếu tố quan trọng giúp họ đưa ra quyết định tiêu dùng thông minh và phù hợp với nhu cầu cá nhân. Tuy nhiên, cách thức mua sắm dễ dàng, số lượng hàng hóa lại vô cùng phong phú dẫn đến phát sinh thêm nhiều nhu cầu tiêu dùng, dễ khiến bản thân những người tiêu dùng trẻ rơi vào mua sắm quá tay. Mặt khác, việc mua hàng trực tuyến được giao tận nơi mặc dù rất tiện lợi nhưng lại không kiểm tra được chất lượng hàng hóa cho đến khi nhận được hàng. Điều này dẫn đến một thực tế rằng hàng nhận về kiểm tra tận tay mới biết không được như mong đợi, dù có được đổi trả thì cũng rất phiền phức về mặt vận chuyển. Do đó, những người tiêu dùng trẻ cần thận trọng trong việc chọn lựa sản phẩm để phát huy tối đa ưu điểm của thương mại điện tử trong việc có được món hàng chất lượng như mong muốn.

Tiểu kết Chương 2

Sinh ra trong bối cảnh thịnh vượng, thanh niên đại diện cho thế hệ người tiêu dùng lớn lên cùng sự phát triển của công nghệ hiện đại, do đó nhanh chóng tiếp thu những cái mới và đón đầu nhiều xu hướng trên toàn cầu. Vì lẽ đó mà thanh niên ở Hà Nội đang ngày càng thể hiện rõ tư duy mới mẻ cùng với lối sống tiêu dùng năng động, linh hoạt, sáng tạo và dễ dàng thay đổi hành vi hơn các thế hệ trước.

Trong chương này, NCS đã tiến hành nghiên cứu, nhận diện văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội hiện nay trên một số phương diện cụ thể:

NCS đã tìm hiểu những yếu tố khách quan (sự phát triển của nền kinh tế thế giới; toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế; bối cảnh kinh tế, văn hoá, xã hội của Thủ đô Hà Nội; kinh tế thị trường; cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, các phương tiện truyền thông đại chúng) và các yếu tố chủ quan bao gồm: các yếu tố văn hoá, xã hội, cá nhân và tâm lý tác động đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Các yếu tố này ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định đến hoạt động tiêu dùng của thanh niên cũng như quan niệm, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của thanh niên trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế số.

Từ việc hiểu được những yếu tố tác động, NCS đi vào phân tích những biểu hiện văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội hiện nay. NCS triển khai nội dung này dựa theo 4 yếu tố của cấu trúc văn hoá tiêu dùng, bao gồm: quan niệm, thị hiếu, hành vi và phương thức thanh toán trong tiêu dùng. Thông qua khảo sát thực tiễn, có thể nhận thấy rằng văn hoá tiêu dùng của Thành phố Hà Nội về cơ bản đã và đang dần định hình và phát triển. Văn hoá tiêu dùng của thanh niên có những biến đổi nhất định, chứa đựng nhiều giá trị văn minh, hiện đại song cũng tồn tại những hạn chế nhất định trong thực tiễn. Thông qua văn hoá tiêu dùng, thanh niên khẳng định phong cách, lối sống và bản sắc của mình, vừa cập nhật các xu hướng, trào lưu tiêu dùng của mới của thế giới vừa quay lại với những giá trị thuộc về bản sắc truyền thống của dân tộc.

Qua đánh giá thực tiễn, NCS rút ra một số điểm nổi bật của thanh niên ở Hà Nội hiện nay nhìn từ khía cạnh văn hoá tiêu dùng như sau: (1) Thanh niên là thế hệ

định hướng và tạo ra những xu thế tiêu dùng mới; (2) Thanh niên là thế hệ có nhu cầu và gắn liền chặt chẽ với công nghệ, do đó có xu hướng sử dụng công nghệ để tìm kiếm những trải nghiệm tiêu dùng thú vị; (3) Thanh niên là thế hệ bắt trend theo đám đông nhưng có xu hướng đặt niềm tin và sự kỳ vọng nhiều hơn thông qua đánh giá trực tiếp của bản thân, bạn bè, người thân chứ không chỉ là những review trên mạng xã hội; (4) Thanh niên là thế hệ mang góc nhìn và suy nghĩ thực tế, bắt đầu biết tính toán, lo nghĩ, nhìn xa trông rộng, tìm kiếm việc làm hay vạch ra những mục tiêu dài hạn trong cuộc sống.

Những vấn đề mà NCS đi sâu nghiên cứu trong chương này giúp nhận diện một cách rõ nét văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, từ đó làm cơ sở cho việc phân tích xu hướng, những vấn đề đặt ra và bàn luận những giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng của thanh niên trong chương tiếp theo.

Chương 3

BÀN LUẬN VỀ XU HƯỚNG, NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HÓA TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

3.1. XU HƯỚNG TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

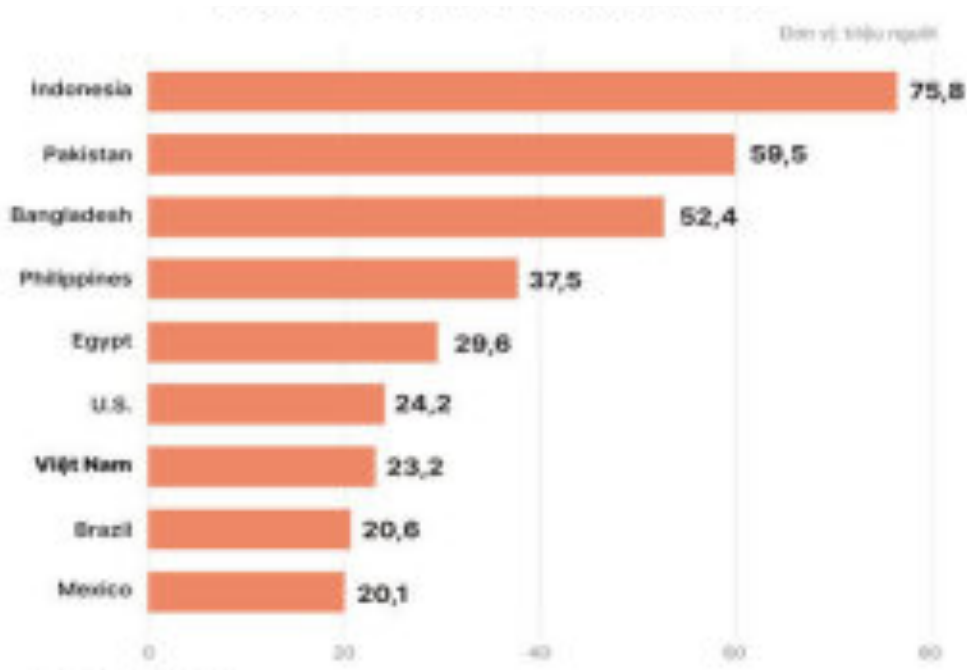
3.1.1. Những dự báo về xu hướng tiêu dùng mới tại Việt Nam

Các xu hướng tiêu dùng thường phản ánh những thay đổi về nhu cầu, sở thích, thói quen và giá trị của người tiêu dùng. Việc nắm bắt và đáp ứng các xu hướng tiêu dùng là yếu tố then chốt để doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng có thể cạnh tranh và phát triển ở mọi thời điểm và bất cứ quốc gia nào. Thị trường tiêu dùng Việt Nam đang trải qua bước chuyển dịch quan trọng do sự thay đổi thị hiếu tiêu dùng dưới tác động của đại dịch Covid-19 những năm vừa qua. Trong đó, bốn xu hướng tiêu dùng nổi bật nhất của người Việt Nam hiện nay đó là:

Người tiêu dùng Việt hiện nay quan niệm mua sắm để trải nghiệm và “nâng tầm cuộc sống”.

Thời gian vừa qua, cùng với sự phát triển của đất nước, tầng lớp trung lưu tại Việt Nam có xu hướng gia tăng nhanh chóng về mặt số lượng, có sự trải rộng về mặt địa lý và đa dạng thành phần hơn so với trước đây. Theo Báo cáo mới nhất của Viện Nghiên cứu toàn cầu McKinsey về sự nổi lên của tầng lớp tiêu dùng mới tại Việt Nam với tiêu đề “*Trong lai châu Á - Diện mạo mới của người tiêu dùng Việt*” đã chỉ ra rằng, Việt Nam đang có một vị thế rất tốt để dẫn dắt câu chuyện tiêu dùng của châu Á trong thời gian tới. Đây là một sự thay đổi lớn. Năm 2000, chưa đầy 10% dân số Việt Nam nằm trong tầng lớp trung lưu, nhưng đến nay con số này đã tăng lên 40%. Đến năm 2030, con số này được dự báo có thể đạt gần 75%. Việt Nam đứng thứ 7 toàn cầu về dự báo tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu trong 10 năm tới (Xem Biểu đồ 3.1). Thu nhập bình quân tăng khiến mức sống trung bình của người Việt theo đó tăng lên. Sự phát triển như vũ bão của công nghệ cùng với mức sống cá nhân được “nâng tầm” đã thay đổi thói quen mua sắm của người tiêu dùng Việt, chất lượng cuộc sống là sự ưu tiên hàng đầu. Những sản phẩm hàng hoá, dịch vụ không chỉ có giá trị về mặt chức năng mà còn mang ý nghĩa biểu tượng, thể hiện phong cách sống,

địa vị xã hội hoặc quan điểm, cá tính cá nhân của người dùng, qua đó con người đạt được những nấc thang về nhu cầu mà bản thân mong muốn. Đam mê và trải nghiệm cá nhân mới lạ sẽ là yếu tố quyết định chi tiêu của người tiêu dùng, giúp họ tìm thấy niềm vui và giá trị trong cuộc sống hàng ngày.



Biểu đồ 3.1 Việt Nam đứng thứ 7 toàn cầu về tốc độ gia tăng tầng lớp trung lưu trong 10 năm tới (Nguồn: World Data Lab (2021))

Bên cạnh đó, thị trường ngày càng đa dạng và dồi dào, giá cả thì cạnh tranh dần trở thành những yếu tố định hình lại thói quen và hành vi mới cho người tiêu dùng thời đại 4.0. Giờ đây, người Việt không dừng lại ở việc chỉ mua sắm những nhu yếu phẩm cho cuộc sống thường ngày, hay cũng không đơn thuần mua sắm chỉ vì giá cả rẻ nữa. Họ có nhu cầu tìm hiểu nhiều hơn về sản phẩm để đưa ra những lựa chọn thông minh, chất lượng, giúp nâng tầm cuộc sống. Khi người tiêu dùng có thu nhập ổn định và giàu có, họ sẽ mong muốn có được trải nghiệm mua sắm từ những thương hiệu mới mà trước đây họ chưa có khả năng trải nghiệm, đồng thời, quan tâm chăm sóc sức khỏe của bản thân và gia đình nhiều hơn. Điều này thể hiện rõ qua sự tăng trưởng mạnh mẽ của các ngành hàng cao cấp như: các loại thực phẩm cao cấp, đồ uống cao cấp, ngành hàng thời trang, chăm sóc sức khỏe, dịch vụ y tế cao cấp, bảo hiểm... trong những năm gần đây. Tuy nhiên, cũng phải nhìn nhận từ góc độ chênh

lệch giàu nghèo rằng sự khác biệt về năng lực tài chính cũng quyết định đến thói quen và hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân, giữa nhóm giàu với nhóm nghèo. Có thể thấy, người giàu sẽ có những cơ hội và điều kiện tốt hơn để nâng cao chất lượng cuộc sống của mình. Tuy nhiên, mặc dù mức sống của người dân đã được cải thiện rõ rệt trong những năm qua nhưng sự chênh lệch về thu nhập và mức chi tiêu dùng ngày càng khắc họa rõ nét hơn sự phân hoá giàu nghèo trong xã hội.

Người tiêu dùng Việt Nam đang hướng tới “mua sắm thông minh”, ngày càng quan tâm nhiều hơn tới việc tìm hiểu về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

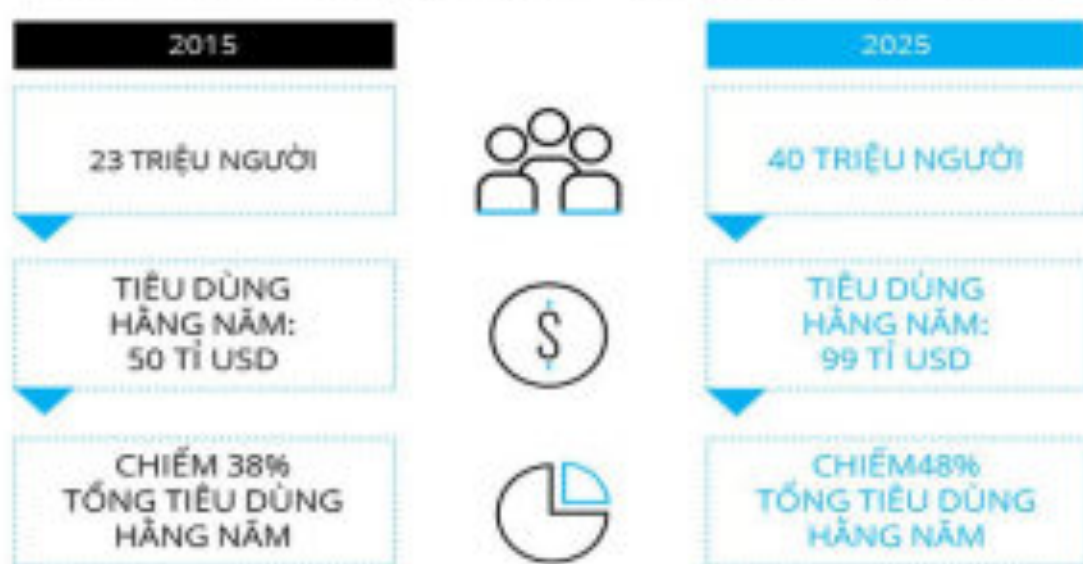
Người Việt sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn nhưng điều đó không đồng nghĩa họ sẽ chi tiêu mà không tính toán. Thời đại “internet of things” tạo nên môi trường để người tiêu dùng Việt tiếp xúc với nhiều nguồn thông tin khác nhau về cùng một sản phẩm; tìm kiếm và mua sắm những sản phẩm, dịch vụ tốt với mức giá ưu đãi nhất. Những thói quen mới này đang dần hình thành văn hoá mua sắm tiết kiệm trong xã hội Việt Nam, Trong thời kỳ mua sắm trực tuyến bùng nổ như hiện nay, người mua thường so sánh trước khi ra quyết định mua hàng hoặc sử dụng dịch vụ vì có rất nhiều lựa chọn.

Trước khi mua một món hàng, người dùng Việt luôn mong muốn tìm hiểu rõ các vấn đề liên quan đến sản phẩm như: nguồn gốc, chất lượng, tính năng, mùi vị, bao bì, khuyến mãi, giá cả,... Trong đó, đa số người Việt khẳng định nguồn gốc là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ. Trong thời đại thông tin luôn được phổ biến và cập nhật liên tục như hiện nay, các hoạt động marketing và truyền thông không chỉ là lời nói suông của các doanh nghiệp mà phải là những cam kết về chất lượng, nguồn gốc sản phẩm chính xác và rõ ràng. Bạn Nguyễn Hải N. (29 tuổi, nhân viên văn phòng) cho biết: *“Mình thường mua thực phẩm hàng ngày cho gia đình tại các siêu thị hoặc cửa hàng thực phẩm sạch gần nhà. Mình ưu tiên sức khoẻ gia đình nên rất chú ý về nguồn gốc sản phẩm và thường có thói quen check mã vạch để kiểm tra xem sản phẩm được sản xuất ở đâu, quy trình như thế nào. Điều này giúp mình yên tâm hơn mỗi khi lựa chọn sản phẩm. Ba nhóm sản phẩm mà mình ưu tiên truy xuất nguồn gốc rõ ràng là thực phẩm, thuốc và mỹ phẩm”*. Có thể thấy, đời sống xã hội phát triển, con người càng quan tâm nhiều hơn đến vấn đề chất lượng, nguồn gốc xuất xứ và hướng tới các sản phẩm sạch, an toàn,

thân thiện với môi trường. Điều này đòi hỏi các sản phẩm tham gia trong chuỗi tiêu dùng phải công khai nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, minh bạch để người dùng có được lòng tin đối với nhãn hàng. Các thương hiệu sẽ cần tìm điểm cân bằng giữa giá cả cạnh tranh và chất lượng sản phẩm để đáp ứng kỳ vọng phong phú của người tiêu dùng.

Người tiêu dùng Việt Nam đang hướng tới tiêu dùng kết nối dựa trên sự hỗ trợ tích cực của công nghệ số và các nền tảng trực tuyến.

Sự phát triển của cơ sở hạ tầng thông tin đã giúp người dùng thường xuyên và chủ động hơn trong các hoạt động mua sắm. Thuật ngữ “người tiêu dùng kết nối” (connected spenders) ra đời để chỉ những người thường xuyên kết nối với Internet và đồng thời là những người có mức sẵn sàng chi tiêu cao, là lớp người tiêu dùng có tiềm năng tác động đến nền kinh tế toàn cầu. Việc luôn kết nối giúp người tiêu dùng tự tin và chủ động hơn trong lối sống của họ. Theo báo cáo “Người tiêu dùng kết nối – xu hướng mua sắm đa kênh” do công ty Nielsen và Demand Institute công bố năm 2017, chi tiêu hằng năm của người tiêu dùng kết nối tại Việt Nam sẽ tăng từ 50 tỷ USD trong năm 2015 lên đến 99 tỷ USD trong năm 2025. Đến năm 2025, ước tính chi tiêu của người tiêu dùng kết nối sẽ chiếm một nửa tổng tiêu dùng hằng năm. Người tiêu dùng kết nối đến từ tất cả các nhóm thu nhập, trong đó có khoảng 1/3 người tiêu dùng kết nối là những người trẻ, có độ tuổi từ 21-34 (Xem hình 3.1) [59].



Hình 3.1. Sự tăng trưởng của người tiêu dùng kết nối tại Việt Nam

Nguồn: Báo cáo Người tiêu dùng kết nối của Nielsen (2017)

Thanh niên – những người tiêu dùng kết nối có xu hướng mua sắm đa kênh. Sự phát triển của thương mại điện tử với các hình thức mua sắm trực tuyến và thanh toán không dùng tiền mặt ngày càng phổ biến là động lực mạnh mẽ phát triển phân khúc tiêu dùng đặc biệt này. Ở đâu có người dùng số, ở đó có thương mại điện tử. Điều này thể hiện rõ sự quan tâm của người dân cho nhu cầu dịch chuyển số trong tiêu dùng, nhất là trong bối cảnh Chính phủ điện tử đã và đang được đẩy mạnh trong mọi lĩnh vực. Có thể nói, chưa khi nào việc mua sắm online và thanh toán không dùng tiền mặt lại phát triển bùng nổ như hiện nay. Người tiêu dùng kết nối rất quan tâm đến vấn đề giá cả, họ luôn tìm kiếm những đơn hàng giảm giá, các chương trình khuyến mãi để có thể mua được món hàng tốt với mức giá tiết kiệm nhất.

Theo các chuyên gia, có hai kiểu hình thái tiêu dùng phổ biến ở khu vực châu Á – Thái Bình Dương là: nhóm tiêu dùng dựa trên đánh giá của cộng đồng (social – oriented) và nhóm dựa trên đặc tính sản phẩm (product-oriented). Nếu người tiêu dùng Nhật Bản và Indonesia có xu hướng quan tâm nhiều tới các nội dung về đặc điểm, thông tin, lợi ích sản phẩm thì tại thị trường Việt Nam, Thái Lan và Hàn Quốc, người tiêu dùng có thiên hướng nghiêng về các đánh giá sản phẩm từ cộng đồng. Theo đó, người dùng tại các quốc gia này tin tưởng vào nội dung giới thiệu sản phẩm, dịch vụ từ cộng đồng những người sáng tạo nội dung (content creator) hoặc những người có sức ảnh hưởng mạnh mẽ đến cộng đồng (influencers) trên các nền tảng số, ít dựa vào trực giác khi mua hàng. Niềm tin là một yếu tố vô cùng quan trọng trong văn hoá tiêu dùng Việt Nam, và người tiêu dùng rất dễ bị dao động bởi những người có tầm ảnh hưởng mà họ cho là gần gũi và đưa ra ý kiến thật lòng. Cộng đồng sáng tạo và ảnh hưởng này chính là mạng lưới những người dùng năng động, không chỉ đóng góp tích cực vào quá trình chia sẻ thông tin về sản phẩm – thương hiệu mà còn thúc đẩy tương tác với các nhóm người dùng có cùng mối quan tâm về sản phẩm. Ngoài ra, các hội nhóm, cộng đồng tương tác trên mạng xã hội cũng là kênh tham khảo thông tin hữu ích, giúp người tiêu dùng Việt ngày nay có được những đánh giá khách quan về sản phẩm.

Những xu hướng trên đang và sẽ là những nhân tố định hình lại thói quen và hành vi tiêu dùng của người Việt, từ đó kéo theo sự thay đổi của thị trường; đòi hỏi các doanh nghiệp kinh doanh hàng hóa, dịch vụ phải luôn nắm bắt và có sự điều chỉnh chiến lược marketing phù hợp.

3.1.2 .Xu hướng nổi bật trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay

Xu hướng thứ nhất: Tiêu dùng thông minh

Sở dĩ nói tiêu dùng thông minh là một xu thế nổi bật trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay bởi sự biến đổi linh hoạt trong thị hiếu, hành vi tiêu dùng của họ. Một vài năm trước, những người trẻ thường chia sẻ thành tích tài chính của mình bằng cách đăng tải những món đồ xa xỉ mà họ đã mua và khoe về mọi thứ trên mạng xã hội nhưng hiện nay ngày càng nhiều bạn trẻ bắt đầu có xu hướng tiêu dùng hợp lý. Họ chú ý nhiều hơn đến độ thực dụng và tiết kiệm chi phí của món đồ thay vì chỉ theo đuổi thương hiệu. Thanh niên có xu hướng lựa chọn lối sống đơn giản, thiết thực, tập trung nhiều hơn vào chất lượng cuộc sống và sự thỏa mãn về mặt tinh thần hơn là thể hiện địa vị và cái tôi cá nhân thông qua các mặt hàng xa xỉ và mức độ chi tiêu. Mọi khía cạnh từ việc thu thập thông tin, quan niệm và hành vi tiêu dùng, cho đến lối sống hàng ngày đều có những thay đổi đáng kể. Bên cạnh đó, nhiều thanh niên còn biết cách để hưởng được nhiều lợi ích nhất từ việc mua sắm, giảm thiểu tối đa số tiền mình bỏ ra nhưng vẫn sở hữu được món đồ mình muốn mua.

Trong bối cảnh nền kinh tế như hiện nay, khi mọi chi phí, giá cả tăng chóng mặt, số đông người tiêu dùng trẻ đã lựa chọn phù hợp với khả năng tài chính của bản thân và ngừng việc chi tiêu xa xỉ. Thay vì tạo ra cảm giác giàu sang và phô bày những hàng hóa tiêu dùng mà họ thực sự không đủ khả năng chi trả, mọi người đang sống trung thực và cởi mở hơn, tôn trọng ngân sách cá nhân của mình hơn. Nhiều người trong số họ tin rằng bằng cách từ chối tiêu dùng quá mức và các khoản nợ, họ sẽ có thể trang trải cuộc sống, tiết kiệm cho tương lai và tận hưởng cuộc sống hơn. Xu hướng này lan truyền rộng rãi trong giới trẻ để khuyến khích mọi người cắt giảm việc mua sắm bốc đồng và đưa ra những lựa chọn tài chính thông minh hơn. Bạn Nguyễn

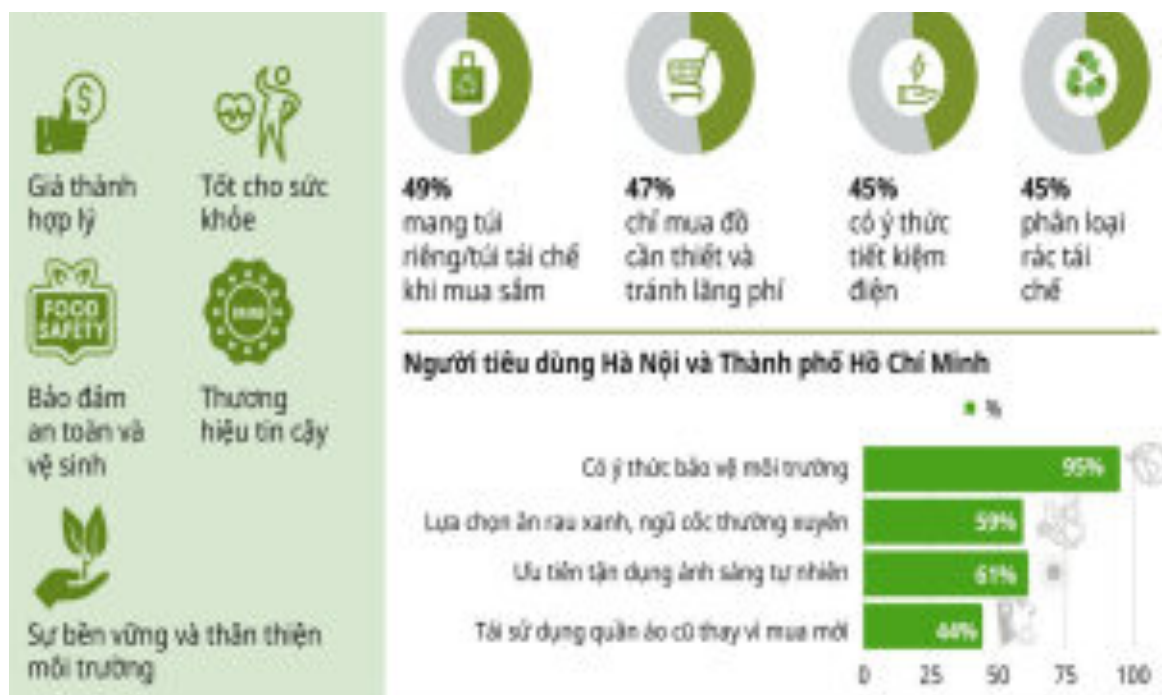
Hải N. (29 tuổi, nhân viên văn phòng) cho biết: “*Mình rất ủng hộ xu hướng này. Nhiều khi bạn bè rủ đi chơi, không phải là mình không có tiền mà mình không muốn chi tiêu vào những hoạt động đó quá nhiều. Hầu như một tuần mình chỉ đi café với bạn bè một lần vào cuối tuần. Mình sẽ kể cho bạn bè nghe về kế hoạch tiết kiệm của mình và hoàn toàn thoải mái về điều đó*”. Rõ ràng, việc có các mục tiêu tài chính rõ ràng và hy sinh để đạt được mục tiêu đó là điều hoàn toàn hợp lý. Trước đây, thanh niên thường xuyên đối mặt với trở ngại khi tiết kiệm tiền, họ dễ bị cám dỗ khi xem những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội giới thiệu những sản phẩm, trải nghiệm đắt tiền và cuộc sống xa hoa. Nhưng khi phải đối mặt với tình hình kinh tế khó khăn và lạm phát tăng cao, họ bắt đầu hướng đến những sự an tâm và bền vững hơn về mặt tài chính.

Xu hướng thứ hai: Tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng bền vững là việc sử dụng các sản phẩm/dịch vụ đáp ứng các nhu cầu thiết yếu nhưng đồng thời giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường trong quá trình sản xuất cũng như trong suốt vòng đời của sản phẩm. Thói quen tiêu dùng bền vững chuyển mình sau nhiều năm, từ một trào lưu thời thượng đã trở thành một thói quen của nhiều người. Ngày càng có nhiều người trẻ nhận thức được tác động tiêu cực của việc tiêu dùng quá mức đối với môi trường và bắt đầu lựa chọn các phương pháp thân thiện với môi trường hơn.

Theo khảo sát của NielsenIQ Việt Nam trong năm 2023, người tiêu dùng Việt có xu hướng ngày càng coi trọng yếu tố bền vững. 55% người tiêu dùng được NielsenIQ Việt Nam khảo sát ngay trong năm 2023 đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng. Trong đó, 49% người tiêu dùng mang túi riêng hay sử dụng túi tái chế khi mua sắm, 47% chỉ mua đồ cần thiết và tránh lãng phí. Khi ở nhà 45% có ý thức tiết kiệm điện và 45% phân loại rác tái chế... Nghiên cứu riêng về người tiêu dùng Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy, 95% người tiêu dùng ở hai thành phố lớn này có ý thức về việc bảo vệ môi trường; 59% người tiêu dùng lựa chọn ăn rau xanh, ngũ cốc thường xuyên hơn; 61% ưu tiên tận dụng ánh sáng tự nhiên nhiều nhất có thể, 44% tái sử dụng quần áo cũ thay vì mua mới không cần thiết (Xem hình

3.2). Điều này phản ánh sự thay đổi tư duy trong hành vi mua sắm của người tiêu dùng: yêu thích sản phẩm bền vững từ các thương hiệu hài hoà với giá trị của họ.



Hình 3.2. Người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng

Nguồn: Báo cáo triển vọng người tiêu dùng của NielsenIQ Việt Nam (2023)

Tính bền vững của sản phẩm là xu hướng mà Gen Z và Millennial ngày càng ưu tiên trong thói quen tiêu dùng mua sắm. Theo một nghiên cứu, 63% số người thuộc thế hệ Millennials sẵn sàng chi nhiều hơn cho các sản phẩm có nguồn gốc thiên nhiên và 88% người tiêu dùng trẻ (thuộc thế hệ Millennials và Gen Z) muốn mua hàng từ một thương hiệu cam kết phát triển bền vững [88]. Họ tin tưởng lựa chọn các thương hiệu quan tâm tới các vấn đề môi trường - xã hội và hiểu rằng, chính lựa chọn của họ sẽ khiến các công ty phải cải thiện những thực hành bền vững của mình. Chẳng hạn, với lĩnh vực thời trang, giới trẻ thay vì kiểu “thời trang nhanh” mua giá rẻ, có thể thay đổi “mốt” liên tục thì nhiều bạn trẻ chọn cách tái chế, tái sử dụng, thanh lý quần áo, phụ kiện thời trang để hạn chế việc bỏ đi các trang phục cũ – một loại rác thải tác động tiêu cực đến môi trường.

Các phong trào xã hội, nhóm những người ủng hộ bền vững và các chiến dịch như “Tuesday Green” hay “Plastic-Free July” đã làm tăng cường nhận thức cộng

đồng về tính bền vững. Những người tiêu dùng thường cảm thấy gắn kết với các giá trị và mục tiêu tích cực này, do vậy họ tìm kiếm và ủng hộ các sản phẩm và doanh nghiệp có tác động tích cực đến môi trường nhiều hơn.

Urban Circular Space là dự án thời trang tuần hoàn phi lợi nhuận ra đời "vì một thế giới ít khí thải carbon hơn" của một nhóm các bạn trẻ Hà Nội, nhằm tiếp nhận, xử lý quần áo cũ. Ngoài nhận ký gửi, Urban Circular Space cũng nhận quyên góp quần áo cũ để tái chế, các thành viên nhóm có thể sáng tạo, tận dụng vải may thành những vật dụng mới như túi xách, balo hay miếng lót ly. Sau gần bốn năm hoạt động, Urban Circular Space đã có hai chi nhánh, một tại Hà Nội, một tại Thành phố Hồ Chí Minh, fanpage chung có hơn 15.000 người theo dõi. Bên cạnh đó, với khẩu hiệu "Cũ người mới ta" nhóm thường xuyên tổ chức các hoạt động nâng cao nhận thức về thời trang tuần hoàn, thời trang bền vững, về xây dựng phong cách sống tiêu dùng tiết kiệm, có trách nhiệm.

Mặc dù tiêu dùng bền vững là một xu hướng tích cực, giúp giảm thiểu tác động tiêu cực lên môi trường và bảo vệ tài nguyên thiên nhiên, nhưng nó cũng có một số điểm cần được xem xét. *Thứ nhất*, tiêu dùng bền vững thường đi kèm với chi phí cao hơn so với các sản phẩm thông thường. Các sản phẩm thân thiện với môi trường như hàng hóa hữu cơ, thực phẩm địa phương, hoặc các sản phẩm tái chế có thể có giá thành đắt đỏ do quá trình sản xuất tốn kém hơn. Điều này có thể tạo ra rào cản cho các đối tượng tiêu dùng có thu nhập thấp như thanh niên khi lựa chọn sản phẩm có yếu tố bền vững. *Thứ hai*, một số người tiêu dùng trẻ có thể cảm thấy áp lực khi phải theo đuổi tiêu dùng bền vững chỉ vì yếu tố xã hội hoặc xu hướng, thay vì hiểu sâu về những vấn đề môi trường thực sự cần giải quyết. Hành động mua sắm vì lý do hình thức hoặc theo đám đông có thể dẫn đến các quyết định thiếu thận trọng và không thực sự mang lại tác động tích cực đối với môi trường. *Thứ ba*, dù xu hướng tiêu dùng bền vững đang tăng trưởng, nhưng nhiều bạn trẻ vẫn chưa thực sự thay đổi thói quen của mình trong việc lựa chọn sản phẩm. Việc thay đổi thói quen mua sắm không phải lúc nào cũng dễ dàng, đặc biệt khi xét đến sự tiện lợi và chi phí của các sản phẩm

thông thường. Do đó, việc chuyển đổi sang tiêu dùng bền vững vẫn chưa thể xảy ra đồng loạt trên quy mô nhóm thanh niên ngày nay.

Xu hướng thứ ba: Tiêu dùng hàng Việt Nam

Cụm từ “Hàng Việt” từ lâu đã len lỏi đến từng gia đình người Việt. Từ sự thân quen, gần gũi đã trở thành niềm tin và lựa chọn sử dụng. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” đã dần dần thay đổi nhận thức, tâm lý của các doanh nghiệp cung ứng cũng như người tiêu dùng về hàng nội địa. Với thanh niên ở các đô thị lớn như Hà Nội, mối quan tâm đối với các thương hiệu Việt ngày càng lớn. Các chương trình, cuộc vận động “Thanh niên Việt Nam đồng hành cùng hàng Việt Nam”, “Tự hào hàng Việt”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”,... được đông đảo thanh niên đón nhận đã cho thấy xu hướng tiêu dùng hàng Việt đang gia tăng trong quan điểm tiêu dùng của giới trẻ Thủ đô hiện nay. Qua khảo sát, có 68,8% thanh niên cho biết thường chọn mua những sản phẩm do Việt Nam sản xuất. Tinh thần yêu nước thông qua việc sử dụng hàng Việt Nam thể hiện rõ rệt trong nhận thức của người tiêu dùng trẻ. Thanh niên chọn dùng hàng Việt trước hết bởi chất lượng sản phẩm của các thương hiệu Việt đang dần được cải thiện và chinh phục những người tiêu dùng trẻ nhưng lại có “gu” thẩm mỹ, tiêu dùng hiện đại.

Đối với lĩnh vực thời trang, thanh niên ở Hà Nội hiện nay thể hiện sự ủng hộ với các thương hiệu thời trang nội địa qua việc tin dùng các sản phẩm “local brand”. Khái niệm “local brand” chỉ các thương hiệu sản xuất sản phẩm nội địa của Việt Nam (thời trang, chuỗi cung ứng thực phẩm, dịch vụ du lịch, khách sạn,...) và được đăng ký kinh doanh theo đúng luật doanh nghiệp Việt Nam. Các sản phẩm nội địa này thường có những nét đặc trưng riêng của mỗi thương hiệu. Đây chính thách thức và cũng là cơ hội để nhãn hàng thể hiện bản sắc, chinh phục người tiêu dùng bằng triết lý kinh doanh cũng như tâm hồn sáng tạo. Các hãng local brand đang nhận được nhiều thiện cảm của người tiêu dùng Việt và thịnh hành trong giới trẻ. Điều này không khó hiểu khi các nhãn hàng nội địa hiện nay đáp ứng đủ các yêu cầu cho một sản phẩm được ưa chuộng: tính thời trang, chất lượng và giá thành. Với lợi thế là sản phẩm đẹp, chất lượng và giá “hạt dẻ” hơn so với các thương hiệu thời trang quốc tế,

sự xuất hiện ồ ạt của các thương hiệu nội địa đã từng bước thay đổi thói quen mua sắm của người Việt, đồng thời biến khái niệm "local brand" trở thành đặc trưng văn hoá tiêu dùng của một bộ phận không nhỏ thanh niên hiện nay.

Đối với lĩnh vực ẩm thực, sự lên ngôi của một loạt thương hiệu ẩm thực mang đậm bản sắc Việt đã cho thấy chỗ đứng của các thương hiệu này trong lòng giới trẻ. Sự thành công của các thương hiệu Cộng Cà phê, Phở Thìn, Café Trung Nguyên, Bánh mì Phượng Hội An, Cafe Giảng,... là minh chứng cho câu chuyện người tiêu dùng đặt niềm tin vào các thương hiệu Việt. Cộng Cà phê là một thương hiệu cà phê chuẩn Việt thành công chiếm được lòng tin và sự yêu thích của giới trẻ Hà thành. Mũ cối, chăn con công, quạt con voi... là những kỉ vật mà chỉ cần nhắc đến đã chạm vào cả một trời kí ức của những người cuộc đời chứng kiến bao thăng trầm của đất nước... Nếu người già đến Cộng để sống lại lại một thời tuổi trẻ, đến để nhớ lại, tìm về kỉ niệm một thời trẻ trung và say đắm; Lứa trung niên đến Cộng để hồi tưởng đến một thời tuổi thơ trong sáng, ngây thơ cho dù hoàn cảnh có khó khăn, thiếu thốn; thì người trẻ đến Cộng để tìm một khoảng lặng giữa cuộc sống xô bồ, những gánh nặng, những kì vọng, những bon chen... và đâu đó có cả sự kết nối giữa quá khứ, hiện tại và tương lai. Trên các trang mạng xã hội, giới trẻ hướng tới quảng bá, giới thiệu ẩm thực Việt, các thương hiệu Việt tới đông đảo mọi người, qua đó lan toả niềm tin yêu hàng Việt và tinh thần “người Việt Nam dùng hàng Việt Nam”. Có thể nói, thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam là để thúc đẩy thương hiệu Việt. Thương hiệu Việt Nam muốn đứng vững cần phải được người tiêu dùng trẻ chấp nhận, khuyến khích sử dụng. Dùng hàng Việt Nam nhằm mục đích kích thích sản xuất trong nước phát triển là một chiều cạnh quan trọng thể hiện tinh thần yêu nước, mong muốn đóng góp cho sự phát triển của đất nước. Xu hướng người Việt trẻ ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam như là một cách thức thể hiện tinh thần yêu nước của thanh niên trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng hiện nay. Tuy nhiên, tâm lý tiêu dùng hàng Việt có thể thay đổi khi chất lượng sản phẩm giảm sút, một bộ phận nhỏ thanh niên còn có tư tưởng sinh ngoại, chưa thực sự tin tưởng đến chất lượng hàng hóa, sản

phẩm Việt. Mặc dù vậy, tiêu dùng hàng Việt vẫn tiếp tục là xu hướng chủ đạo trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên Hà Nội thời gian tới.

3.2. NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA ĐỐI VỚI VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CỦA THANH NIÊN Ở HÀ NỘI HIỆN NAY

Sự phát triển và bùng nổ của thời đại công nghệ số như hiện nay đã làm cho thế giới ngày càng thay đổi. Nó đem đến một cuộc sống hiện đại hơn, tiện dụng hơn và đang dần thay đổi thói quen tiêu dùng của người Việt, trong đó có thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Từ những ưu điểm và hạn chế đánh giá trên đây, luận án khái quát một số vấn đề cơ bản đặt ra đối với văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay như sau:

Vấn đề thứ nhất: Mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng và khả năng đáp ứng về mặt tài chính của thanh niên

Hiện nay, thanh niên ở Hà Nội hiện nay đang bước vào xã hội tiêu dùng theo cả hai hướng: chủ động và thụ động. Các bạn trẻ chủ động ở việc nắm bắt các trào lưu tiêu dùng, xác định nhu cầu, mong muốn của bản thân trong từng thời điểm, chủ động trong việc định hình giá trị văn hoá tiêu dùng, đặc biệt là trong việc lựa chọn các sản phẩm tiêu dùng có chất lượng, giá cả hợp lý. Vấn đề đặt ra là giải quyết mâu thuẫn giữa nhu cầu và khả năng đáp ứng về mặt tài chính của thanh niên hiện nay. Xã hội hiện đại là xã hội tiêu dùng, cái gì cũng được mời gọi, đặc biệt trong các mối quan hệ xã hội khiến cho nhiều bạn trẻ có nhu cầu mua sắm, tiêu dùng để tồn tại, lấp đầy khoảng trống, hoặc chứng tỏ bản thân với người khác. Nhiều thanh niên mong muốn có nhiều tiền trong khi năng lực kiếm tiền còn hạn chế lại chi tiêu quá đà đã khiến họ rơi vào vòng luẩn quẩn. Khi đó, nếu không biết cách quản lý tài chính, chuyện rỗng túi là điều khó tránh khỏi.

Trên thực tế, thói quen tiêu dùng của một người có thể phản ánh tính cách của họ. Thực trạng tiêu dùng vượt quá mức thu nhập của thanh niên hiện nay đã trở thành một vấn đề lớn, họ thậm chí còn phải dùng thêm thẻ tín dụng để chi tiêu trước, trả nợ sau, hay sẵn sàng chi mạnh tay cho việc mua sắm, ăn chơi, du lịch, hưởng thụ... Có trường hợp kiếm bao nhiêu tiêu bấy nhiêu để rồi chưa hết tháng đã hết tiền, rơi vào

cảnh nợ nần khi biến cố ập đến. Hiện tượng này phản ánh một phần thực tế cuộc sống hiện đại của thanh niên ngày nay, đặc biệt là thế hệ gen Z.

Những áp lực về tài chính đang khiến cho nhiều người tiêu dùng trẻ có thu nhập chưa ổn định có xu hướng tiết kiệm và tối giản chi tiêu hơn, ưu tiên cho những sản phẩm thiết yếu và cắt giảm chi tiêu đối với những sản phẩm không thiết yếu. Các nhóm sản phẩm có xu hướng được nhóm người tiêu dùng trẻ giảm dần chi tiêu phần lớn là những nhu cầu không quá thiết yếu như giải trí bên ngoài, quần áo, đồ trang trí,... Các nhóm sản phẩm có xu hướng được chi tiêu nhiều hơn là những sản phẩm thiết yếu như ăn, ở, di chuyển. Theo các chuyên gia, xu hướng này càng tăng nhanh sau đại dịch covid-19, tình trạng áp lực về tài chính diễn ra bởi tốc độ tăng lương của người tiêu dùng trên toàn thế giới chậm hơn tốc độ tăng của chỉ số giá tiêu dùng (CPI) ở hầu hết các thị trường. Tuy nhiên, việc nhận thức đúng đắn về tiêu dùng hợp lý mới hình thành ở một bộ phận thanh niên chứ chưa thực sự trở thành lối sống tiêu dùng mạnh mẽ. Hiện tượng ăn chơi đua đòi, mua sắm thái quá, bốc đồng mà không kiểm soát được tài chính đã vô hình đẩy nhiều thanh niên vào vòng xoáy nợ nần luân quần, gây ra những hệ lụy về tài chính và cuộc sống.

Đối với cách thức chi tiêu, thanh niên hiện nay cũng có những hiểu biết nhất định để có thể mua được một “món hời”. Người tiêu dùng trẻ ngày càng trở nên thông thái hơn trong việc mua sắm thông qua hành động so sánh giá cả, tìm hiểu thông tin sản phẩm qua đa kênh và đánh giá từ người tiêu dùng khác. Nếu thế hệ người tiêu dùng trước đây khá hạn chế khi sử dụng thẻ tín dụng và chú trọng tiết kiệm bằng cắt giảm chi tiêu thì thẻ tín dụng lại là phương thức thanh toán yêu thích đáp ứng đa dạng nhu cầu từ tiêu dùng, tiết kiệm, đầu tư và thể hiện tư duy dùng tiền thông minh của giới trẻ hiện nay. Một khảo sát các dịch vụ ngân hàng tại Việt Nam cho thấy 89% người trẻ sở hữu các thẻ tín dụng so với 40% những người trên 30 tuổi. Các loại hình dịch vụ ngân hàng từ xa, điển hình là E-Banking (kiểm tra tài khoản, chuyển khoản, gửi tiết kiệm trực tuyến), hay mua hàng trên mạng với thẻ tín dụng hoặc bằng PayPal, thì có đến hơn 75% khách hàng dưới 35 tuổi. Ưu đãi hoàn tiền là một trong các tiêu chí hàng đầu để lựa chọn thẻ tín dụng của giới trẻ. *Bạn Phạm Ngọc M. (30 tuổi, viên*

chức) chia sẻ: “*Mặc dù trong tài khoản luôn dư dả một số tiền nhất định nhưng mình vẫn thường xuyên sử dụng thẻ tín dụng cho các khoản chi tiêu hàng tháng như ăn uống, siêu thị, di chuyển hàng ngày. Những chi tiêu qua thẻ tín dụng của mình đều được tích điểm thưởng, khi đủ nhiều có thể đổi lấy voucher mua sắm, ăn uống rất tiết kiệm, thậm chí với những khoản chi lớn mình còn được hoàn tiền từ 5-7%. Thẻ tín dụng thực sự có thể giúp mình tiết kiệm nếu biết sử dụng đúng cách*”. Người tiêu dùng trẻ ngày nay không chỉ sử dụng thẻ tín dụng như công cụ thanh toán bình thường mà họ tận dụng tối đa những ưu đãi giữa tổ chức phát hành thẻ và đối tác. Việc sử dụng thẻ tín dụng không chỉ là niềm yêu thích mà còn là thói quen tiêu dùng thông minh của rất nhiều thanh niên hiện nay, đặc biệt là những bạn trẻ đã đi làm, nhằm giải quyết bài toán cân đối chi tiêu và tiết kiệm hiệu quả. Tuy nhiên, bên cạnh tính tiện dụng trong chi tiêu và mua bán, việc thanh niên sử dụng thẻ tín dụng để mua sắm, tiêu dùng cũng tiềm ẩn những rủi ro khi chi tiêu quá mức so với khả năng thu nhập của mình. Rủi ro đến từ sự thiếu hiểu biết, thói quen tiêu dùng vượt quá khả năng tài chính, nếu không tắt toán thẻ đúng thời hạn khách hàng sẽ phải chịu một khoản lãi khá cao. Do vậy, việc nhận thức rõ ràng về khả năng tài chính của bản thân là rất quan trọng để có nhiều trải nghiệm tốt hơn trong tiêu dùng nhưng vẫn đảm bảo sức khoẻ tài chính của bản thân.

Mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng và khả năng đáp ứng về mặt tài chính của thanh niên còn nảy sinh những vấn đề liên quan đến lối sống tiêu dùng. Một bộ phận không nhỏ thanh niên ở Hà Nội hiện nay có lối tiêu dùng trọng danh, trọng vật chất, ưa hình thức. Tồn tại này có nguồn gốc từ chính văn hóa truyền thống của dân tộc ta. Giáo sư Trần Ngọc Thêm đã chỉ rõ:

Trong tiêu dùng, Việt Nam có một đặc điểm rất quan trọng của nông nghiệp trồng lúa nước đó là trọng danh. Người Việt sống trong cộng đồng muốn mình ngang nhau, mà thực chất ai cũng muốn mình hơn người khác. Ai cũng háo hức khoe giàu - thực ra chưa giàu tới mức đó, nhưng vẫn cố tỏ ra giàu. Vì háo danh nên đua đòi (văn hóa nông nghiệp là thấy ai làm gì mình cũng bắt chước, trong khi văn hóa công nghiệp là tính toán, cân nhắc) [70].

Thông qua tiêu dùng, thanh niên không những muốn xây dựng hình ảnh bản thân mà còn thể hiện sự “sành điệu” của mình với bạn bè. Đây chính là điều mà Throstein Veblen (1994) đã đề cập trong tác phẩm “*The Theory of the Leisure class*”, tiêu dùng là biểu hiện cả ganh đua xã hội (social emulation). Nó cũng chính là cách để khẳng định tính cá nhân trong việc duy trì lòng tự trọng trong xã hội, môi trường đô thị [125]. Trong một bộ phận thanh niên, sự “ganh đua” trong tiêu dùng về độ “chất”, “đẳng cấp” hay “sành điệu” thông qua các món đồ mà họ sở hữu chính là để khẳng định bản thân. Điều này tạo nên cuộc chạy đua ngầm mạnh mẽ trong thanh niên, đặc biệt là nhóm thanh niên làm việc trong môi trường công sở, văn phòng, giữa các đồng nghiệp với nhau. Việc ai mặc gì, thương hiệu gì, phối đồ ra sao luôn là câu chuyện, đề tài được giới trẻ quan tâm, bàn luận.

Quả thực, trong thanh niên ở Hà Nội hiện nay, lối tiêu dùng trọng danh, trọng hình thức khá phổ biến. Một bộ phận thanh niên tiêu dùng để thể hiện đẳng cấp, khoe mẽ với bạn bè, tất nhiên điều này không ai kiểm soát được, song vô hình trung đã tạo nên khoảng cách giữa các nhóm thanh niên với nhau, người thì quá tự tin, người lại đầy mặc cảm. Lối sống chạy theo vật chất cũng khiến nhiều ông bố bà mẹ đau đầu vì rơi vào hoàn cảnh thụ động đối phó với những đòi hỏi đôi khi thái quá của con cái. Đó đang là một thực tế trong xã hội, việc những người trẻ tự đặt những “tiêu chuẩn tiêu dùng hiện đại” để phân biệt “đẳng cấp” trong các mối quan hệ bạn bè là một thực tế có thật. Nguyên nhân sâu xa của hạn chế này bắt nguồn từ tâm lý văn hóa truyền thống, song nguyên nhân trực tiếp là điều kiện kinh tế của họ. Nếu gia đình có điều kiện thì việc thanh niên tiêu xài phung phí, hình thức, khoe mẽ cũng là điều dễ hiểu, song một bộ phận không nhỏ lại đua đòi, chạy theo thị hiếu đám đông, không phù hợp với hoàn cảnh của bản thân, làm biến tướng văn hoá tiêu dùng hiện nay. Khi xã hội ngày càng trở nên dân chủ hơn, thông tin ngày càng nhanh hơn, tri thức của các tầng lớp trong xã hội đang dần được cải thiện, nếu người tiêu dùng không đủ bản lĩnh, sẽ khó tránh khỏi những sai lầm trong tiêu dùng.

Nhiều bạn trẻ ngày nay có xu hướng coi trọng các yếu tố ngoại hình, thương hiệu, hay sự thể hiện bên ngoài để xây dựng hình ảnh cá nhân trong mắt người khác. Điều này có thể được thúc đẩy bởi các mạng xã hội, nơi mà sự khoe khoang, hình

ảnh và sự nổi bật thường xuyên được đề cao. Họ có thể tìm kiếm sự công nhận từ cộng đồng qua các dấu hiệu vật chất như xe sang, điện thoại cao cấp, hoặc các chuyến du lịch đắt tiền. Lối sống này cũng phần nào phản ánh những thay đổi trong xã hội hiện đại, khi mà xu hướng tiêu dùng và các giá trị vật chất đôi khi lấn át những giá trị tinh thần hay nhân văn. Tuy nhiên, cũng không thiếu những thanh niên nhận thức được sự quan trọng của việc xây dựng giá trị cá nhân qua tri thức, kỹ năng hay mối quan hệ chân thành, thay vì chỉ dựa vào hình thức bên ngoài. Điều này không chỉ thể hiện qua các bài đăng, mà còn thông qua cách họ đầu tư vào những bức ảnh đẹp, được chụp bởi các nhiếp ảnh gia chuyên nghiệp hoặc sử dụng các công cụ chỉnh sửa hình ảnh. Thanh niên ngày nay thường xuyên cập nhật những hình ảnh, video khoe về cuộc sống trên các nền tảng như Instagram, Facebook, TikTok, để gây ấn tượng với bạn bè và cộng đồng mạng. Những hoạt động này không chỉ phản ánh lối sống vật chất mà còn là một cách "đo lường" giá trị cá nhân trong mắt người khác. Tuy nhiên, đây chỉ là một bộ phận nhỏ trong xã hội và không phải tất cả thanh niên ở Hà Nội đều mang những đặc điểm này. Lối sống trọng vật chất, hình thức và danh tiếng cũng có thể chỉ là sự phản ánh của áp lực xã hội, nhu cầu khẳng định bản thân trong một xã hội đang thay đổi nhanh chóng và đầy tính cạnh tranh.

Ai đó đã từng nói rằng chúng ta có thể nhìn thấu tương lai của một người từ thói quen tiêu dùng của họ. Hành vi tiêu dùng thực chất là khả năng và bản chất bẩm sinh của một người. Vì muốn tồn tại và đáp ứng các nhu cầu của bản thân thì phải đánh đổi tiền bạc, vật chất. Thanh niên ngày nay quan niệm rằng kiếm tiền không dễ, nên tiêu dùng cũng là một cách hưởng thụ thành quả của bản thân. Trong một xã hội còn có sự phân hóa giàu nghèo, thì tất nhiên hình thành những quan niệm tiêu dùng khác nhau theo yêu cầu của mức sống cao hay thấp. Nhưng nhìn chung, người có "văn hóa tiêu dùng" là người biết lượng sức mình để có mức tiêu dùng hợp lý, song không quá xa hoa so với mức sống chung của xã hội. Giá trị đích thực của một con người chính là ở tầm trí tuệ, đạo đức và nhân cách chứ không phải ở lối tiêu xài "sành điệu", càng không phải là thói "đua đòi" không thích hợp với hoàn cảnh và khả năng kinh tế của mình. Do đó, mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng và khả năng đáp ứng về mặt tài chính của thanh niên là vấn đề đặt ra đối với văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà

Nội hiện nay và quản lý tài chính cá nhân là một kỹ năng sống quan trọng mà thanh niên cần học tập và trau dồi.

Có thể thấy, vấn đề mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng và khả năng đáp ứng về mặt tài chính của thanh niên là một vấn đề phổ biến và phức tạp trong xã hội hiện đại. Thanh niên ngày nay đối mặt với sự thay đổi nhanh chóng trong đời sống xã hội, sự phát triển của công nghệ và sự gia tăng nhu cầu tiêu dùng, nhưng đồng thời cũng gặp phải nhiều khó khăn trong việc quản lý tài chính cá nhân, dẫn đến mâu thuẫn giữa những gì họ mong muốn và khả năng tài chính của mình. Thế giới tiêu dùng đa dạng dẫn đến sự phát triển nhanh chóng của nhu cầu tiêu dùng. Thanh niên ngày nay có một loạt các lựa chọn về hàng hóa, dịch vụ từ công nghệ, thời trang, ẩm thực, du lịch, đến giải trí, dẫn đến nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao. Hơn nữa, Các dịch vụ mua sắm trực tuyến, các chương trình trả góp, hay thẻ tín dụng đã làm cho việc mua sắm trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết, khiến thanh niên dễ dàng tiếp cận các sản phẩm mình muốn, dù tài chính chưa đủ. Song cũng cần nhìn nhận rằng qua các phương tiện truyền thông, quảng cáo và mạng xã hội, thanh niên thường xuyên tiếp xúc với những hình mẫu sống xa hoa, khiến họ cảm thấy áp lực phải tiêu dùng theo các xu hướng này để cảm thấy "hoà nhập" với xã hội hoặc đạt được sự công nhận.

Đối với nhiều thanh niên, thu nhập từ công việc ban đầu thường thấp, chưa đủ để đáp ứng các nhu cầu tiêu dùng, đặc biệt là khi phải chi tiêu cho các mục đích thiết yếu như học phí, thuê nhà, và chi phí sinh hoạt. Để có thể đáp ứng nhu cầu tiêu dùng, thanh niên đôi khi phải vay mượn hoặc sử dụng các phương tiện tài chính như thẻ tín dụng, dẫn đến việc gánh nợ nần và mất cân bằng tài chính cá nhân. Nhiều thanh niên chưa được trang bị đủ kỹ năng quản lý tài chính cá nhân, như lập ngân sách, tiết kiệm, đầu tư, và quản lý chi tiêu hợp lý, khiến họ dễ dàng chi tiêu vượt quá khả năng tài chính của mình. Do đó, thanh niên có thể mắc phải cái bẫy của việc tiêu dùng ngắn hạn theo các xu hướng hiện tại, trong khi không nhận thức rõ ràng về sự cần thiết phải tiết kiệm hoặc đầu tư cho tương lai. Ở nhiều thanh niên có sự mâu thuẫn giữa mong muốn hưởng thụ ngay lập tức và trách nhiệm tài chính lâu dài. Nhiều người trẻ có thể chi tiền vào các món đồ hoặc trải nghiệm không thực sự cần thiết, trong khi bỏ qua những mục tiêu tài chính dài hạn như tiết kiệm cho nhà ở, học thêm, hay đầu

tư cho sự nghiệp. Thêm vào đó, thanh niên đôi khi thiếu kiến thức về việc làm thế nào để xây dựng tài chính vững chắc, dẫn đến việc họ có thể đưa ra những quyết định tài chính thiếu cân nhắc và thiếu chiến lược.

Nguyên nhân nhiều bạn trẻ ở Hà Nội (và cả các thành phố lớn khác) còn thiếu hụt kỹ năng quản lý tài chính cá nhân, dẫn đến những rủi ro trong việc tiêu dùng và quản lý tiền bạc có thể xuất phát từ một số yếu tố: *Một là*, thiếu kiến thức tài chính cơ bản, đặc biệt là ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Hệ thống giáo dục hiện nay chưa chú trọng dạy các kỹ năng quản lý tài chính cá nhân như lập kế hoạch chi tiêu, tiết kiệm, đầu tư hay quản lý nợ. *Hai là*, thói quen chi tiêu hoang phí. Với sự phát triển mạnh mẽ của các dịch vụ mua sắm online, các chương trình khuyến mãi, giảm giá, nhiều bạn trẻ dễ dàng rơi vào tình trạng "chi tiêu theo cảm xúc", mua sắm không cần thiết, hoặc sử dụng thẻ tín dụng mà không biết cách kiểm soát, dẫn đến nợ nần. *Ba là*, chưa có kế hoạch tài chính rõ ràng. Nhiều người chưa biết cách lập ngân sách hoặc xác định mục tiêu tài chính dài hạn. Họ chỉ tiêu tiền dựa trên thu nhập hiện tại mà không tính toán trước các chi phí cần thiết, dẫn đến tình trạng thiếu tiền hoặc thâm hụt ngân sách khi gặp tình huống khẩn cấp. *Bốn là*, sự ảo tưởng về thu nhập và lối sống. Có nhiều bạn trẻ thường xuyên so sánh mình với bạn bè hoặc những người có thu nhập cao hơn, dẫn đến việc tiêu xài quá đà để theo kịp lối sống của họ, mà quên mất khả năng tài chính của bản thân. *Năm là*, thiếu sự hướng dẫn từ gia đình. Tại Việt Nam, nhiều gia đình chưa thực sự quan tâm đến việc giáo dục con cái về cách quản lý tài chính cá nhân hay tiêu tiền làm sao đúng mục đích, có ý nghĩa. Việc thiếu kỹ năng quản lý tài chính là một vấn đề đáng lo ngại, nhưng nếu có sự giáo dục và ý thức tự giác trong việc cải thiện kỹ năng này, các bạn trẻ hoàn toàn có thể tránh được những rủi ro tài chính trong tiêu dùng.

Như vậy, vấn đề mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng và khả năng tài chính không chỉ ảnh hưởng đến sự ổn định tài chính cá nhân của thanh niên mà còn có thể gây ra những vấn đề xã hội, như gia tăng nợ nần, căng thẳng tâm lý và ảnh hưởng đến sự phát triển nghề nghiệp của họ. Do đó, việc giải quyết vấn đề này là rất cần thiết để thanh niên có thể sống một cuộc sống cân bằng, ổn định về tài chính và hướng đến một tương lai vững chắc.

Vấn đề thứ hai: Mâu thuẫn giữa hành vi tiêu dùng của thanh niên với các giá trị văn hoá dân tộc

Văn hoá có vai trò quan trọng trong đời sống xã hội và trong tiêu dùng bởi có thể biến nhu cầu tự nhiên của người tiêu dùng thành các mong muốn; là cơ sở để ấn định giá trị, tác động tới sự cảm thụ cũng như những ưa thích cá nhân; định hướng cách cư xử của người tiêu dùng để có được sự yêu mến, chấp thuận từ xã hội. Ở một khía cạnh nào đó, có thể nói văn hoá là yếu tố cơ sở, hình thành nên thái độ, dẫn dắt hành vi tiêu dùng nói riêng.

Mâu thuẫn giữa hành vi tiêu dùng của thanh niên và các giá trị văn hoá dân tộc là một vấn đề đáng chú ý trong bối cảnh hiện đại, đặc biệt khi các yếu tố toàn cầu hóa, đô thị hóa, và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin đang ảnh hưởng mạnh mẽ đến đời sống xã hội.

Quá trình toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế có tác động mạnh mẽ đến lối sống tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Với sự nhạy bén, năng động của mình, thanh niên có nhiều cơ hội để tiếp cận, cập nhật những tri thức văn hoá nhân loại, tiến bộ khoa học công nghệ... giúp họ tự tin bước vào xã hội tiêu dùng hiện đại. Tuy nhiên, bên cạnh những thời cơ, thực tiễn đời sống tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội cũng còn tồn tại những hạn chế cần phải được nhìn nhận và điều chỉnh cho phù hợp. Một bộ phận thanh niên có thái độ ứng xử, biểu hiện tình cảm thái quá trong các hoạt động tiêu dùng, cả tiêu dùng vật chất lẫn tinh thần; du nhập những hành vi tiêu dùng tiêu cực, không phù hợp thuần phong, mỹ tục của dân tộc. Cách hành xử của những người mà giới trẻ coi là thần tượng như ca sĩ, diễn viên điện ảnh... cũng ảnh hưởng không nhỏ đến lối sống, hành vi tiêu dùng của một số thanh niên hiện nay. Một bộ phận thanh niên chạy theo lối tiêu dùng tốn kém cho quần áo, mỹ phẩm, một này một nọ, thậm chí là ăn mặc phản cảm, phàn son lòe loẹt đến trường, không phù hợp với lứa tuổi của mình và môi trường sư phạm. Nguyên nhân của hạn chế này xuất phát từ nhận thức của chính thanh niên đó về văn hoá tiêu dùng, làm thế nào để tiêu dùng một cách có văn hóa là một câu chuyện còn nhiều điều đáng bàn. Mặt khác, sự cám dỗ trước những giá trị ảo cộng với bản lĩnh tiêu dùng cá nhân chưa rõ rệt đã khiến cho nhiều bạn trẻ chưa xác định được đúng những gì là cần thiết, những gì là phù hợp.

Những hệ lụy từ việc tiêu dùng không đúng cách, không hướng tới chân giá trị đã làm nảy sinh những hình ảnh không đẹp, đi ngược lại thuần phong mỹ tục của dân tộc, đảo lộn định hướng giá trị sống của thanh niên ở Hà Nội hiện nay.

Thanh niên ở cái độ tuổi còn đang loay hoay định hình lối sống tiêu dùng cho bản thân, đương nhiên cũng có những lệch chuẩn trong hành vi tiêu dùng là điều hoàn toàn có thể xảy ra. Từ việc ăn uống, thời trang cho đến giải trí, chăm sóc sức khoẻ, mỗi hành vi đều thể hiện vốn văn hoá và ý thức giá trị của mỗi người. Bên cạnh lối sống xanh, tiết kiệm, xã hội hiện nay đang xuất hiện những hiện tượng tiêu dùng chưa phù hợp với các giá trị văn hoá dân tộc, đặc biệt là ở thế hệ trẻ.

Điều đầu tiên có thể dễ dàng nhận thấy là nhiều thanh niên hiện nay có thói quen tiêu xài hoang phí. Thói quen tiêu xài hoang phí là việc bạn trẻ luôn chi tiêu để sở hữu những món hàng đắt tiền, hoặc nhiều vật dụng không mang lại giá trị sử dụng cao. Với họ, mong muốn thể hiện sự hào nhoáng, hiện đại trong mắt mọi người xung quanh luôn là ưu tiên. Những người trẻ có thói quen tiêu xài hoang phí thậm chí có thể vay nợ người thân, bạn bè, ngân hàng... để thỏa mãn sở thích mua sắm của mình. Kết quả họ luôn thiếu trước hụt sau, luôn phải để tâm suy tư về mặt tài chính và ứng phó với chủ nợ, khiến tinh thần luôn căng thẳng, mệt mỏi. Đây là một vấn đề đặt ra đối với xã hội hiện đại, chưa phù hợp với lối sống tiết kiệm – giá trị văn hoá truyền thống của người Việt. Biểu hiện của sự hoang phí có thể thấy được qua một số khía cạnh như: mua sắm tùy hứng, không có kế hoạch; mua sắm theo cảm xúc, sở thích; thu nhập cao, ổn định nhưng không có tiền tiết kiệm hay quỹ dự phòng; chưa hết tháng mà đã tiêu hết lương; thường xuyên vay nợ để tiêu dùng. Bạn Đỗ Lan P. (21 tuổi, sinh viên trường Đại học Ngoại thương) cho biết: *“Chúng mình có thói quen học nhóm là phải hẹn ở quán trà sữa hoặc quán cafe có không gian đẹp, có điều hoà. Dù biết mỗi lần học nhóm như vậy cũng tốn ít nhất trên dưới trăm nghìn đồ ăn uống cho mỗi bữa nhưng đổi lại chúng mình có không gian yêu thích, thoải mái trò chuyện chứ không bị hạn chế như trong thư viện của trường”*. Khác với ý kiến của Lan P., bạn Vũ Ngọc H. (21 tuổi, sinh viên) chia sẻ: *“Trước đây mình cũng từng có thói quen tiêu xài thả ga như thế, cũng rơi vào tình trạng cuối tháng là hết tiền. Sau đó mình đã nghiêm khắc lại với bản thân và tiết kiệm hơn. Mình thường lên thư viện học vừa yên tĩnh,*

vừa mát mẻ lại có nước uống sẵn của trường. Bên cạnh đó, mình chọn cách học miễn phí từ các trang web và tài liệu thư viện, hoặc đến các câu lạc bộ ngoại ngữ vừa tiết kiệm, vừa hiệu quả”. Hành vi tiêu dùng của thanh niên hiện nay thường gắn liền với sự chú trọng vào những giá trị vật chất, nhu cầu cá nhân và sự thoả mãn tức thời, điều này có thể xung đột với các giá trị văn hoá dân tộc vốn đề cao sự đoàn kết, cộng đồng và sự tiết kiệm. Tiết kiệm không phải là ki bo, tằn tiện mà tiết kiệm để vun vén cho tương lai. Đó là nếp nghĩ mà thanh niên hiện nay cần học hỏi và phát huy.

Mâu thuẫn giữa hành vi tiêu dùng của thanh niên với các giá trị văn hoá dân tộc còn thể hiện ở cách thức mua sắm và việc lựa chọn sản phẩm tiêu dùng hiện nay, đặc biệt là lĩnh vực thời trang. Thanh niên nói chung và thanh niên ở Hà Nội nói riêng là thế hệ rất nhạy bén với thời trang, luôn cập nhật và bắt kịp những xu hướng mới một cách nhanh chóng. Thanh niên ngày nay không ngần ngại thử nghiệm với nhiều kiểu dáng, màu sắc, và các yếu tố kết hợp giữa truyền thống và hiện đại, thậm chí tạo ra những phong cách thời trang riêng biệt và độc đáo. Thanh niên không chỉ theo đuổi thời trang vì tính thẩm mỹ mà còn vì sự thể hiện cá nhân, phong cách sống và sự tự do trong lựa chọn trang phục. Sự đa dạng và sáng tạo trong phong cách thời trang của thanh niên ngày nay là một phần của quá trình thể hiện bản thân và tìm kiếm sự độc đáo trong một thế giới luôn thay đổi.

Bên cạnh đó, ngày nay có một số bạn trẻ bắt chước cách ăn mặc của các thần tượng để gây sự chú ý. Thậm chí, nhiều bạn trẻ còn sử dụng phong cách ấy ở những nơi công sở, chốn công cộng... gây sự phản cảm cho mọi người. Không chỉ thế, một bộ phận những người nổi tiếng là những người gây ảnh hưởng đối với công chúng lại cổ súy cho phong trào ăn mặc hở hang, phá cách ở giới trẻ. Điều này đã vô tình đi ngược lại thuần phong mỹ tục của dân tộc. Chuyện ăn mặc không chỉ dừng lại ở những sinh hoạt đời thường, mà nó phản ánh cả một nền văn hóa, một lối sống mà con người, xã hội đang duy trì, theo đuổi... Lựa chọn tiêu dùng các món đồ thời trang cho phù hợp lứa tuổi, môi trường sống, điều kiện bản thân không phải là chuyện gì quá cầu kỳ phức tạp, đơn thuần là sự tiếp nhận, tuân theo cách ăn mặc phù hợp với các giá trị truyền thống của dân tộc. Mặc dù, cách thức ăn mặc của thời kỳ này chắc chắn có khác so với thời kỳ trước, thế nhưng, nó không được phép vượt “ngưỡng”

quy chuẩn, đi ngược với các giá trị truyền thống, gây nên dư luận không tốt trong xã hội. Thêm vào đó, thanh niên ngày nay tiếp xúc mạnh mẽ với các nền văn hóa nước ngoài, đặc biệt là qua các phương tiện truyền thông toàn cầu như mạng xã hội, internet, truyền hình, phim ảnh và âm nhạc. Sự tiếp thu các giá trị ngoại lai này có thể gây ra sự xung đột với các giá trị văn hoá dân tộc, dẫn đến việc thanh niên dễ bị cuốn vào các xu hướng tiêu dùng không phù hợp với truyền thống của dân tộc mình. Đơn cử như "công nghệ số" và "tiêu dùng nhanh" có thể khiến thanh niên bỏ qua các giá trị truyền thống như sự hiếu khách, tình cảm gia đình, và các mối quan hệ cộng đồng gần gũi, thay vào đó tập trung vào sự độc lập, cá nhân hóa và những sở thích "tự do" từ các sản phẩm tiêu dùng ngoại quốc.

Việc một bộ phận thanh niên ở Hà Nội tiêu dùng những sản phẩm, hành vi đi ngược lại với thuần phong mỹ tục dẫn đến những hệ lụy không nhỏ về mặt tinh thần và giá trị xã hội. Trong bối cảnh toàn cầu hóa mạnh mẽ hiện nay, các yếu tố văn hóa từ phương Tây hay các nền văn hóa khác tràn vào mạnh mẽ qua các phương tiện truyền thông, mạng xã hội. Một số bạn trẻ tiếp thu các xu hướng, phong cách sống mới mà không cân nhắc kỹ về tác động của chúng đối với nền văn hóa và giá trị truyền thống của dân tộc. Họ có thể dễ dàng bị cuốn hút vào những giá trị tiêu cực hoặc những phong trào đi ngược lại thuần phong mỹ tục. Khi thanh niên tiêu dùng hoặc thực hành những sản phẩm, hành vi không phù hợp với thuần phong mỹ tục, họ có thể dần dần đánh mất mối liên hệ với các giá trị văn hóa truyền thống. Điều này có thể dẫn đến sự xa lạ với bản sắc dân tộc, làm suy yếu mối liên kết giữa các thế hệ trong cộng đồng. Xã hội có thể tạo ra một không gian để thanh niên phát triển tư duy sáng tạo và thể hiện cá tính, nhưng trong đó cần lưu ý đến việc bảo vệ và phát huy những giá trị truyền thống. Gia đình và cộng đồng đóng vai trò rất quan trọng trong việc định hướng hành vi của thanh niên, do đó cần phải tạo ra môi trường gia đình và cộng đồng lành mạnh, nơi có sự gắn kết, chia sẻ, và định hướng đúng đắn cho thế hệ trẻ. Trong xã hội hiện đại, việc thanh niên tiếp cận và tiêu dùng những yếu tố văn hóa ngoại lai là điều khó tránh khỏi. Tuy nhiên, việc gìn giữ và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống vẫn cần được coi trọng để xây dựng một xã hội phát triển bền vững, nơi mà thế hệ trẻ vừa được thoả sức sáng tạo, vừa thể hiện sự tôn trọng các giá trị cốt lõi của dân tộc.

Có thể nói rằng, thanh niên là bộ phận tiếp nhận và thể hiện rõ nhất mọi biến đổi của xã hội, đất nước và thời đại, từ tiếp nhận tri thức khoa học đến văn hóa, lối sống tiêu dùng. Việc tiêu dùng của thanh niên có thể gặp mâu thuẫn với các giá trị văn hoá dân tộc, nhưng với sự giáo dục và thay đổi thói quen tiêu dùng, có thể xây dựng văn hoá tiêu dùng vừa hiện đại vừa bảo vệ được các giá trị truyền thống. Việc giải quyết mâu thuẫn giữa hành vi tiêu dùng với các giá trị truyền thống của dân tộc là tạo dựng thói quen tiêu dùng hợp lý, hợp với thuần phong mỹ tục, những điều tốt đẹp đã ăn sâu vào đời sống xã hội để xây dựng văn hoá tiêu dùng cho một thế hệ trẻ giàu bản sắc.

Vấn đề thứ ba: Mâu thuẫn trong việc lựa chọn tiêu dùng sản phẩm từ các thương hiệu Việt Nam hay nước ngoài

Thanh niên là đối tượng có sức mua cao và tiên phong trong các xu hướng tiêu dùng trên thị trường. Việc lựa chọn tiêu dùng sản phẩm thương hiệu Việt Nam hay nước ngoài cũng là một vấn đề, một thách thức lớn đối với thanh niên ở đô thị như Hà Nội hiện nay. Sự biến đổi của các yếu tố văn hoá, xã hội cũng làm cho sự phân đoạn thị trường người tiêu dùng cũng ngày càng chi tiết. Sự cạnh tranh giữa các thương hiệu trong nước và quốc tế khiến cho thanh niên khó khăn trong việc chọn lựa, bởi sự dẫn đo cân nhắc giữa rất nhiều yếu tố xoay quanh sản phẩm.

Mặc dù có 68,8% thanh niên tham gia khảo sát cho biết thường chọn mua những sản phẩm do Việt Nam sản xuất, song số còn lại thường chọn mua các sản phẩm có nguồn gốc từ nước ngoài. Tồn tại này một phần do thanh niên còn thiếu lòng tin với các sản phẩm nước nhà, mặt khác cũng phải nhìn nhận, đánh giá chất lượng của các sản phẩm ngoại nhập đó. Tuy nhiên, một hệ lụy mà không ít bạn thanh niên mắc phải là tâm lý dùng đồ ngoại mới sang, chạy theo thị hiếu sành ngoại mà chưa đặt niềm tin vào hàng Việt Nam. Trên thực tế, không phải trong nước không có những mặt hàng đó mà xuất phát từ vấn đề tâm lý, mặc dù có nhưng vẫn thích dùng hàng nhập khẩu. Nhà xã hội học - kinh tế học Tôn Thất Nguyễn Thiêm nhận định: “Điểm đặc biệt của nền kinh tế mới nổi, nhất là ở nước vừa mở cửa nói chung, là những người mới có khả năng tiêu dùng, thanh toán, thường lẫn lộn hai khái niệm: trị giá và giá trị. Họ coi những món hàng có mức giá cao thể hiện chân giá trị cao” [70]. Điều

này tác động trực tiếp đến cán cân thương mại, nhập siêu nhiều và hậu quả tất yếu là dẫn đến lạm phát. Trong thời đại tiếp thị theo kiểu quan niệm “xài hàng hiệu là khẳng định mình”, nhiều bạn trẻ chạy theo hàng hiệu khi chưa dư dả về điều kiện tài chính có lẽ cũng chưa thực sự hiểu rõ chân giá trị của văn hoá tiêu dùng, của việc tiêu dùng bền vững hay nói cách khác là thiếu bản lĩnh trong tiêu dùng. Khuynh hướng bắt chước lối sống tiêu dùng và cách hưởng thụ của thanh niên các nước như Hàn Quốc, Nhật Bản, Mỹ, châu Âu đôi khi chỉ dừng lại ở việc bắt chước phần giá trị ảo, chứ không phải ở chiều sâu văn hóa. Cách hành xử này kết hợp với thói ích kỷ, sĩ diện, học đòi, a dua theo đám đông... vốn còn ẩn tàng trong tâm lý người Việt có cơ hội trở dậy đã vô hình trung tạo nên những hiện tượng sùng bái chủ nghĩa vật chất một cách thái quá mà chưa để tâm đến mối tương quan giữa bản thân mình với những giá trị, chuẩn mực chung của xã hội.

Lâu nay, một bộ phận thanh niên ở Hà Nội hiện nay vẫn thường có sở thích dùng hàng ngoại, đặc biệt là hàng Trung Quốc vì mẫu mã đa dạng, phù hợp với túi tiền. Ngoài ra, một bộ phận giới trẻ có điều kiện kinh tế lại thích dùng các mặt hàng “ngoại cao cấp”, có thương hiệu nổi tiếng, coi đó là cách thể hiện “đẳng cấp”. Trước đây, hàng Việt vẫn không thể cạnh tranh được với các mặt hàng sản xuất ở nước ngoài, nhất là các mặt hàng thời trang như: quần áo, giày dép... Thế nhưng, hiện nay, hàng Việt đã chiếm được cảm tình của giới trẻ. Bạn Đào Hoàng L. (27 tuổi, nhân viên văn phòng) cho biết: *“Trước đây, khi mua sắm mình rất ít quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, chỉ cần “hợp gu” là mình chọn. Xem kỹ thì thấy chủ yếu là hàng Trung Quốc, mặc dù giá rẻ, mẫu mã đẹp nhưng lại rất nhanh hỏng. Thời gian gần đây, mình đã thử đặt niềm tin vào hàng Việt Nam và có nhiều thương hiệu Việt đã chinh phục được cảm tình của mình”*. Với niềm tin không ai hiểu nhu cầu của người Việt bằng chính người Việt, bạn Đào Hải C. (29 tuổi, nhân viên văn phòng) cũng tự nhận bản thân là một tín đồ hàng nội địa. Bạn Hải C. cho biết: *“Những năm gần đây, các thương hiệu Việt đã đầu tư cho chất lượng sản phẩm khá tốt, nhiều thương hiệu đa dạng về mẫu mã, chất lượng, độ bền và tính ứng dụng cao, giá thành lại hợp lý, dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng khá ổn, không có lý do gì mà mình không ủng hộ hàng Việt Nam. Các thương hiệu thời trang Việt mà mình yêu thích là*

Biti's, Cocoon, Coolmate, Wephobia, Cocosin, Lane JT, Nosbyn, ... ". Có thể thấy, có ba yếu tố giúp các thương hiệu Việt chính phục được giới trẻ, đó là: chất lượng sản phẩm, quảng bá đúng thị hiếu người trẻ và nỗ lực nâng tầm trải nghiệm mua sắm. Ban đầu những người tiêu dùng trẻ có thể mua sản phẩm vì “màu cờ sắc áo” nhưng lâu dần họ có xu hướng tìm đến những sản phẩm chất lượng và đáng tiền. Bên cạnh ưu điểm, một số thương hiệu trong nước vẫn gặp những vấn đề như cập nhật xu hướng chậm, đạo nhái mẫu mã của thương hiệu lớn, giá thành cao, ... khiến cho nhiều bạn trẻ chưa có trải nghiệm tốt trong việc mua hàng Việt.

Dưới góc nhìn của nhiều người tiêu dùng trẻ, có 3 động lực chính giúp các thương hiệu Việt “lội ngược dòng”, đó là: Chất lượng sản phẩm, quảng bá đúng thị hiếu người trẻ và nỗ lực nâng tầm trải nghiệm mua sắm. Việc thế hệ trẻ đặt niềm tin vào các thương hiệu Việt là xu hướng tiêu dùng cần được phát huy và lan toả rộng khắp, bởi lẽ người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam không chỉ thể hiện tinh thần yêu nước mà còn thể hiện quyết tâm phát triển đất nước giàu mạnh, hùng cường. Với những ý nghĩa đó kể trên, tiêu dùng hàng Việt Nam và thúc đẩy văn hoá tiêu dùng của giới trẻ không chỉ thuần túy là vấn đề văn hóa mà có ý nghĩa chính trị, kinh tế, xã hội to lớn, thể hiện một tầm nhìn chiến lược trong phát triển.

Mặc dù xu hướng tiêu dùng hàng Việt Nam ở thanh niên hiện nay đang phát triển mạnh mẽ và được khuyến khích, nhưng cũng cần thẳng thắn nhìn nhận rằng: Mặc dù ngày càng có nhiều thanh niên ủng hộ hàng Việt, nhưng một bộ phận không nhỏ vẫn còn tồn tại tâm lý coi hàng hóa trong nước kém chất lượng, giá trị thấp hơn so với hàng ngoại. Một số sản phẩm quốc tế, đặc biệt là các thương hiệu nổi tiếng và có chiến lược marketing mạnh mẽ, vẫn chiếm ưu thế trong tâm trí của thanh niên, khiến họ chưa thật sự ưu tiên hoặc tin tưởng vào hàng Việt, dù sản phẩm trong nước có thể đáp ứng tốt nhu cầu tiêu dùng của họ. Điều này gây khó khăn trong việc nâng cao uy tín của sản phẩm Việt, đặc biệt trong một thế giới toàn cầu hóa và dễ dàng tiếp cận các sản phẩm từ nước ngoài. Hàng Việt không phải lúc nào cũng có chiến lược marketing mạnh mẽ, sáng tạo để thu hút khách hàng trẻ, đặc biệt là trong thời đại số hóa hiện nay. Bên cạnh đó, thói quen tiêu dùng của thanh niên cũng không

phải dễ dàng thay đổi. Mặc dù có sự thay đổi tích cực trong việc ưu tiên hàng Việt, nhưng vẫn có những thói quen tiêu dùng đã ăn sâu vào tâm lý của nhiều người trẻ, khiến họ khó chấp nhận sản phẩm nội địa. Một trong những vấn đề nan giải đối với việc lựa chọn tiêu dùng hàng Việt hiện nay là chất lượng sản phẩm không ổn định. Một số sản phẩm của thương hiệu Việt có thể kém chất lượng, chưa đạt tiêu chuẩn quốc tế hoặc không đáp ứng được yêu cầu của người tiêu dùng. Điều này có thể làm giảm lòng tin của người tiêu dùng trẻ vào các sản phẩm đến từ các thương hiệu Việt. Để có thể phát triển bền vững và thực sự tạo được dấu ấn nhằm chinh phục đối tượng khách hàng là thanh niên, các doanh nghiệp Việt cần tập trung vào việc nâng cao chất lượng, đổi mới sáng tạo và xây dựng thương hiệu mạnh mẽ hơn trong lòng người tiêu dùng trẻ.

Ở góc độ người tiêu dùng, trước hai mặt hàng giống nhau, mỗi người sẽ có sự cân nhắc về chất lượng sản phẩm, kế đó là giá cả, thêm nữa không loại trừ thực tế đang tồn tại tâm lý "sính ngoại" trong mua sắm. Khi ấy giá cả không còn là chuyện quan trọng, điều tiên quyết là thương hiệu. Có không ít sinh viên dù chưa làm ra tiền nhưng nhờ sự "trợ cấp" của các bậc phụ huynh nên sẵn sàng "vung tay quá trán" trước một món hàng mình ưa thích. Những nhãn hiệu thời trang nước ngoài nổi tiếng như: Mango, Zara, Levis, Lacoste, CK, ... dù đắt tiền nhưng vẫn luôn được ưa chuộng, đặc biệt là bộ phận sinh viên con nhà giàu. Việc các bạn thanh niên có tiền ưu tiên mua hàng hiệu như vậy không chỉ nhằm chứng tỏ sự sành điệu và đẳng cấp của người sở hữu, mà còn thể hiện một thái độ, thị hiếu tiêu dùng nhất định. Xu hướng tiêu dùng sản phẩm thương hiệu nước ngoài đang hình thành rất rõ nét trong văn hoá tiêu dùng của giới trẻ. Đặc biệt, khi mức sống của xã hội đang dần được nâng lên, nhu cầu tiêu dùng tăng cao thì xu hướng này càng biểu hiện mạnh mẽ. Tuy nhiên, cũng cần nhìn thẳng vào một thực tế rằng: không phải bạn sinh viên nào cũng thích xài hàng hiệu, cũng có điều kiện dùng hàng hiệu và phù hợp với hoàn cảnh của bản thân. Có những bạn ỷ lại vào điều kiện gia đình khá giả tiêu tiền không suy nghĩ, chưa làm ra tiền nhưng sẵn sàng mua những món hàng hiệu giá vài chục triệu đồng chỉ để chứng tỏ đẳng cấp. Có nhiều bạn vì không có điều kiện thì chọn cách mua hàng nhái, hàng

fake các thương hiệu lớn, gây ảnh hưởng tới vấn đề bản quyền thương hiệu. Như vậy, xu hướng tiêu dùng ưa chuộng thương hiệu nước ngoài trong thanh niên đang diễn biến đa dạng và phức tạp trong thực tiễn, trong những năm tới xu hướng này có lẽ vẫn phát triển vì sự quảng bá ngày càng mạnh mẽ của các thương hiệu quốc tế.

Rõ ràng, thanh niên ở Hà Nội hiện nay đang đối mặt với một mâu thuẫn khá phổ biến trong việc lựa chọn tiêu dùng sản phẩm, đặc biệt là giữa sản phẩm thương hiệu Việt Nam và sản phẩm ngoại. Mâu thuẫn này xuất phát từ nhiều yếu tố, bao gồm niềm tin, chất lượng, giá cả, và yếu tố văn hóa, xã hội.

Về chất lượng sản phẩm. Nhiều thanh niên cảm thấy rằng sản phẩm ngoại, đặc biệt là từ các thương hiệu nổi tiếng, thường có chất lượng vượt trội hơn, về cả thiết kế, công năng lẫn độ bền. Điều này là do lịch sử lâu dài, công nghệ tiên tiến và quy trình sản xuất hiện đại của các thương hiệu quốc tế. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, các thương hiệu Việt Nam đã và đang cải thiện chất lượng, với một số thương hiệu nội địa ngày càng khẳng định được tên tuổi và chất lượng trên thị trường. Mặc dù vậy, sự hoài nghi vẫn tồn tại, khi nhiều người còn lo ngại về việc sản phẩm nội địa chưa đạt được sự hoàn thiện như sản phẩm quốc tế.

Về giá cả. Sản phẩm thương hiệu Việt Nam thường có giá rẻ hơn so với sản phẩm ngoại, điều này tạo nên sự ưu ái cho các lựa chọn từ các doanh nghiệp trong nước. Giá cả hợp lý là yếu tố quan trọng giúp người tiêu dùng có thể tiếp cận được sản phẩm mà không phải tốn quá nhiều chi phí. Tuy nhiên, điều này đôi khi khiến người tiêu dùng đặt câu hỏi về chất lượng của sản phẩm. Ngược lại, sản phẩm ngoại thường có giá cao hơn, nhưng đôi khi được cho là "đáng đồng tiền bát gạo" nếu xét về chất lượng, độ bền, hoặc các tính năng đặc biệt mà nó mang lại.

Niềm tự hào dân tộc và tinh thần ủng hộ sản phẩm nội địa. Nhiều thanh niên cảm thấy có trách nhiệm và niềm tự hào khi tiêu dùng sản phẩm Việt Nam, bởi đó là cách để họ hỗ trợ nền kinh tế trong nước và thúc đẩy sự phát triển của các thương hiệu Việt. Mua sản phẩm nội địa cũng có thể là một hành động biểu thị tình yêu quê hương, ủng hộ doanh nghiệp địa phương và bảo vệ việc làm trong nước. Tuy nhiên, sự phân vân vẫn tồn tại khi mà trong một số trường hợp, sản phẩm Việt không đáp

ứng được những tiêu chuẩn mà người tiêu dùng kỳ vọng, hoặc không có những tính năng, thiết kế bắt mắt như sản phẩm từ các thương hiệu nước ngoài.

Sức ảnh hưởng của các thương hiệu quốc tế. Sự phổ biến của các thương hiệu toàn cầu như Apple, Samsung, Nike, hay Coca-Cola khiến cho không ít thanh niên cảm thấy sản phẩm ngoại "vừa thời thượng, vừa chất lượng". Các thương hiệu quốc tế này không chỉ bán sản phẩm mà còn xây dựng một phong cách sống, một biểu tượng về đẳng cấp và thành công. Vì thế, việc sở hữu những món đồ từ các thương hiệu này đôi khi không chỉ là về công dụng mà còn là cách thể hiện bản thân.

Vấn đề môi trường và sự bền vững. Với sự phát triển của nhận thức về bảo vệ môi trường, nhiều thanh niên cũng đang ngày càng quan tâm đến những sản phẩm bền vững và thân thiện với môi trường. Một số thương hiệu Việt Nam đã bắt đầu tập trung vào việc sản xuất các sản phẩm hữu cơ, tái chế hoặc giảm thiểu ô nhiễm. Điều này đã thu hút một bộ phận người tiêu dùng yêu thích sản phẩm mang tính bền vững và có trách nhiệm với môi trường.

Tâm lý xã hội và sự ảnh hưởng của mạng xã hội. Mạng xã hội, đặc biệt là các nền tảng như Instagram, Facebook, và TikTok, đóng vai trò rất lớn trong việc hình thành xu hướng tiêu dùng của thanh niên. Một thương hiệu quốc tế thường được quảng bá rộng rãi và dễ dàng tạo dựng được niềm tin thông qua các chiến dịch quảng cáo hoặc đánh giá từ những người nổi tiếng, người có tầm ảnh hưởng trên mạng xã hội. Sự tương tác này tạo ra áp lực xã hội không nhỏ đối với những ai muốn khẳng định phong cách cá nhân.

Mâu thuẫn trong việc lựa chọn giữa sản phẩm thương hiệu Việt Nam và nước ngoài thực chất phản ánh sự va chạm giữa những giá trị truyền thống, yêu nước, và xu hướng tiêu dùng hiện đại. Trong khi một bộ phận thanh niên ưu tiên những lựa chọn mang tính chất quốc gia, thì một bộ phận khác lại bị thu hút bởi những thương hiệu quốc tế nổi bật với chất lượng và sự mới mẻ. Tuy nhiên, với sự phát triển của thị trường, chất lượng sản phẩm Việt Nam đang ngày càng được nâng cao, và việc lựa chọn sản phẩm sẽ không còn chỉ dựa vào yếu tố thương hiệu mà còn phụ thuộc vào nhu cầu và giá trị mà người tiêu dùng mong muốn. Song hành với sự thay đổi trong tư duy mua sắm người trẻ, lựa chọn hàng nội địa hay nước ngoài, cần có sự nhập cuộc của chính

các doanh nghiệp, nhà sản xuất để vực dậy và củng cố lòng tin của thanh niên vào hàng hoá “made in Viet Nam”. Cuộc vận động “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” là cơ hội tốt để các khách hàng trẻ tuổi - một lực lượng người tiêu dùng đầy tiềm năng biểu lộ tinh thần dân tộc rõ nét nhất qua cách thức mua sắm hằng ngày.

3.3. BÀN LUẬN MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN VĂN HOÁ TIÊU DÙNG CHO THANH NIÊN Ở HÀ NỘI TRONG THỜI GIAN TỚI

Dựa trên thực trạng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô Hà Nội hiện nay, NCS mạnh dạn đưa ra một số bàn luận về các giải pháp nhằm phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên trong thời gian tới, hướng đến định hướng, xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng văn minh, hiện đại. Cụ thể như sau:

3.3.1. Giải pháp nâng cao nhận thức về văn hoá tiêu dùng cho thanh niên

Có thể nói, nâng cao nhận thức của thanh niên trong định hướng, xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng là giải pháp giữ vị trí quan trọng hàng đầu đối với việc định hình văn hoá tiêu dùng cho thanh niên hiện nay, bởi cơ chế hành động của con người bao giờ cũng đi từ nhận thức tới tình cảm, niềm tin, hình thành động cơ, ý chí quyết tâm và thể hiện ra thành hành động. Nhận thức đúng sẽ quyết định đến hành vi tiêu dùng phù hợp với giá trị, chuẩn mực và lối sống tiêu dùng văn minh của xã hội hiện đại. Để nâng cao nhận thức về văn hoá tiêu dùng cho thanh niên, cần phải giúp họ thay đổi thói quen tiêu dùng, từ đó trở thành những người tiêu dùng thông minh và có trách nhiệm hơn.

Trước hết, thanh niên phải nhận thức rõ ý nghĩa và tầm quan trọng của việc xây dựng văn hoá tiêu dùng trong đời sống thanh niên đô thị. Quá trình nhận thức của mỗi thanh niên thể hiện qua xu hướng lựa chọn sản phẩm, sự cảm nhận giá trị hàng hóa, biến hàng hoá thành công cụ thể hiện cá tính, phong cách cá nhân. Tất cả quá trình đó đều chịu sự chi phối mạnh mẽ của văn hóa, thể hiện văn hoá cá nhân qua hành vi tiêu dùng. Văn hoá tiêu dùng không chỉ thể hiện các giá trị tốt đẹp của mỗi dân tộc, mà còn là một trật tự xã hội trong đó các mối quan hệ giữa kinh nghiệm văn hóa trong cuộc sống hàng ngày và các nguồn lực xã hội, giữa lối sống và các nguồn lực mang tính vật chất, biểu tượng mà con người phụ thuộc vào, được thể hiện

qua hệ thống các hành vi tiêu dùng. Nhờ có văn hoá tiêu dùng, các giá trị trong tiêu dùng được chuyển tải từ thế hệ này sang thế hệ khác, chủ yếu được thực hiện thông qua các lựa chọn cá nhân trong cuộc sống hàng ngày. Hành vi tiêu dùng của thanh niên hiện nay rất phong phú và đa dạng, trong sự đa dạng đó, văn hoá tiêu dùng đang dần được định hình theo hướng tin tưởng đối với những mặt hàng trong nước, những thương hiệu mang bản sắc Việt. Sự biến đổi của các yếu tố văn hoá, xã hội cũng làm cho sự phân đoạn thị trường người tiêu dùng trẻ ngày càng chi tiết hơn. Mặc dù 100% thanh niên tham gia khảo sát đều cho rằng cần thiết phải định hướng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên ở Hà Nội hiện nay, song trên thực tế vẫn gặp nhiều khó khăn. Chẳng hạn: làm thế nào để thay đổi thói quen tiêu dùng đang hiện hữu, định hướng hành vi tiêu dùng thế nào cho phù hợp cho thanh niên, xây dựng triết lý tiêu dùng hiện đại, chuyển đổi phương thức tiêu dùng mới, trong đó việc xác định các giá trị văn hoá tiêu dùng là yếu tố quan trọng nhất khi xây dựng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Có thể thấy, việc nâng cao nhận thức của thanh niên về văn hoá tiêu dùng có mối liên hệ mật thiết tới việc thay đổi tư duy, tạo dựng một lối sống tiêu dùng vừa đặc trưng cho đời sống văn hoá thanh niên, vừa mang những giá trị mới, những nét văn hoá mới của đời sống văn hoá đô thị Hà Nội trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế mạnh mẽ hiện nay.

Việc gắn việc xây dựng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên với vai trò của gia đình, nhà trường, theo đó người lớn sẽ là hình mẫu cho thanh niên về lối sống tiêu dùng, văn hoá tiêu dùng, trách nhiệm của cá nhân trong xây dựng xã hội hiện đại. Thanh niên cần được giáo dục về văn hoá tiêu dùng ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường, các môn học về kỹ năng sống cần có nội dung giáo dục về văn hoá tiêu dùng để giúp thanh niên có một định hướng rõ ràng trong tư duy, lối sống, hành vi tiêu dùng. Nâng cao nhận thức về văn hoá tiêu dùng cho thanh niên thông qua giáo dục, lồng ghép với nội dung học tập và các hoạt động xã hội. Có thể xây dựng bài học ngắn hạn về văn hoá tiêu dùng, nhằm trang bị cho thanh niên những kiến thức cơ bản về lĩnh vực tiêu dùng, cách thức tiêu dùng có văn hóa và những giá trị văn hóa trong hoạt động tiêu dùng, từ hiểu biết đó mà có định hướng cho hành vi tiêu dùng của bản thân. Tích

hợp nhận thức về văn hoá tiêu dùng vào chương trình học bằng cách đưa các chủ đề về văn hoá tiêu dùng, bảo vệ môi trường, và tiêu dùng bền vững vào giảng dạy chính thức của các trường cấp 3 và đại học, cao đẳng. Đồng thời, tổ chức các khóa học, hội thảo, hoặc các chiến dịch tuyên truyền về tiêu dùng thông minh, tác động của tiêu dùng không bền vững đến môi trường và xã hội. Nội dung giáo dục tập trung vào việc khuyến khích thanh niên hạn chế tiêu dùng các sản phẩm không cần thiết, thay vào đó tập trung vào những sản phẩm có chất lượng tốt, bền lâu và mang lại giá trị lâu dài. Cung cấp các thông tin về cách lựa chọn sản phẩm hợp lý, tránh bị tác động bởi các quảng cáo hoặc xu hướng thời trang, nhằm giảm thiểu việc mua sắm vô tội vạ.

Thứ ba, phát huy vai trò của Đoàn thanh niên, Hội sinh viên trong tuyên truyền, định hướng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên, đặc biệt là sinh viên. Một trong những nguyên nhân khiến thanh niên gặp khó khăn trong việc chi tiêu là do không được trang bị kỹ năng quản lý tài chính cá nhân cần thiết. Đoàn Thanh niên các trường đại học có thể phối hợp với Hội Sinh viên Thành phố Hà Nội, Trung ương Hội Sinh viên Việt Nam tổ chức các chương trình tọa đàm trao đổi về kỹ năng quản lý tài chính cá nhân. Tại buổi tọa đàm, các bạn sinh viên sẽ được các chuyên gia tài chính chia sẻ những kinh nghiệm, bài học về cách chi tiêu trong cuộc sống như lên kế hoạch tài chính, xây dựng quỹ tiết kiệm cá nhân, quản lý ngân sách và chi tiêu một cách hiệu quả - những kiến thức cơ bản nhằm giúp các bạn trẻ quản lý và chi tiêu một cách hợp lý số tiền các bạn có. Đây cũng là cơ hội để các bạn bày tỏ những suy nghĩ còn đắn đo trong cách chi tiêu của mình giữa những cám dỗ tiêu dùng của cuộc sống đời thường. Nhìn lại hành vi và khuynh hướng tiêu dùng của thanh niên Thủ đô để có thể thấy, muốn gây dựng nền tảng văn hoá tiêu dùng, đòi hỏi một quá trình hoàn thiện của chủ thể tiêu dùng thanh niên, học cách tiêu tiền hợp lý và khôn ngoan, tự bảo vệ mình trước làn sóng vật chất mê hoặc. Việc rèn luyện kỹ năng quản lý tài chính cá nhân đi đôi với tiết kiệm và vì cộng đồng được xem là những hoạt động thiết thực nhất của thanh niên, không chỉ tự xây dựng văn hoá tiêu dùng của bản thân, mà còn góp phần hình thành văn hoá tiêu dùng trong xã hội.

Thứ tư, nâng cao ý thức của thanh niên trong việc thực hành tiêu dùng bền vững, chú ý tới vấn đề bảo vệ môi trường, qua đó nâng cao ý thức trách nhiệm của người trẻ về ý nghĩa của xu hướng tiêu dùng bền vững. Văn hoá tiêu dùng không chỉ đề cập đến quá trình mua bán, mà còn cả quá trình sử dụng các sản phẩm. Thanh niên cần hiểu rằng xây dựng văn hoá tiêu dùng là xây dựng, định hình lối sống tiêu dùng cho tương lai, do đó mỗi người cần tự ý thức về hành vi tiêu dùng của mình sao cho phù hợp với các giá trị chung của xã hội và hình thành lối sống tiêu dùng có trách nhiệm. Mấu chốt của tiêu dùng có trách nhiệm nằm ở sự tự ý thức của bản thân mỗi thanh niên làm sao sử dụng nguồn lực tiêu dùng một cách có hiệu quả, thông minh. Xây dựng văn hoá tiêu dùng thông minh là xây dựng cách thức tiêu dùng hiệu quả đảm bảo sản phẩm lựa chọn là phù hợp nhất với nhu cầu tiêu dùng, với khả năng tài chính cá nhân và gia đình, đảm bảo yếu tố an toàn sức khỏe đồng thời không gây ảnh hưởng đến môi trường. Lối sống tối giản hiện đang được thanh niên thực hành là một cách thể hiện tiêu dùng thông minh. Giải pháp để thực hiện văn hoá tiêu dùng thông minh là các cá nhân đều phải thực hiện lối sống tối giản, làm sao sử dụng tối đa công năng sản phẩm, tránh lãng phí nguồn tài nguyên và tài chính của bản thân. Để xây dựng văn hoá tiêu dùng thông minh, người tiêu dùng trước hết là thanh niên, phải kiểm soát nhu cầu tiêu dùng bản thân, tránh tình trạng mua sắm tùy hứng, mua sắm không theo nhu cầu sử dụng. Khi tiêu dùng trở thành mục đích sống, chất lượng cuộc sống được đo bằng năng lực mua sắm thì văn hoá tiêu dùng càng có ý nghĩa đặc biệt quan trọng trong việc tạo ra những giá trị xã hội và tạo nên sự ổn định xã hội. Tiêu dùng yêu nước sẽ thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội, tránh lối sống xa hoa, lãng phí. Tiêu dùng quá mức có thể gây ra những hệ lụy xã hội liên quan đến áp lực kiếm tiền, tăng thời gian lao động, những căng thẳng lo âu, sự bất ổn xã hội, thậm chí gia tăng số người vi phạm pháp luật. Phân hóa giàu nghèo có thể từ đây mà phát sinh gây nên những bất ổn trong xã hội, đảo lộn các giá trị văn hóa của xã hội. Do đó, cần tăng cường động viên, khuyến khích, khẳng định vai trò cũng như những đóng góp xã hội của mỗi cá nhân thanh niên, để mỗi thanh niên sẽ là một mắt xích truyền thông, một tấm gương điển hình trong xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam.

Việc nâng cao nhận thức về văn hoá tiêu dùng cho thanh niên đòi hỏi sự tham gia của nhiều phía, từ giáo dục, truyền thông, cho đến sự thay đổi từ chính các thói quen tiêu dùng của họ. Một chiến lược toàn diện, kết hợp giữa việc cung cấp thông tin, khuyến khích hành động cụ thể và tạo ra các cơ hội thực hành là cách tốt nhất để giúp thanh niên hình thành và phát triển văn hoá tiêu dùng có trách nhiệm trong tương lai.

3.3.2. Giải pháp về cơ chế, chính sách thúc đẩy văn hoá tiêu dùng của thanh niên

Nhà nước luôn có tác động trực tiếp hoặc gián tiếp tới hành vi của người tiêu dùng là thanh niên thông qua hàng loạt tín hiệu được phát đi thường xuyên trong nền kinh tế. Những tín hiệu đó bao gồm từ tuyên truyền, giáo dục đến các chính sách về thuế, giá cả, luật pháp và tiêu chuẩn, giá trị tiêu dùng của cộng đồng... Tầm nhìn trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên đề cập đến tư duy chiến lược về sản xuất sản phẩm hàng hóa và hình thành tập quán tiêu dùng của người Việt trẻ. Muốn xây dựng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên, Nhà nước cần thường xuyên cập nhật cơ chế, chính sách bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng phù hợp với bối cảnh xã hội hiện nay, đặc biệt chú trọng đối tượng người tiêu dùng trẻ. Nhà nước có trách nhiệm trong việc điều tiết, định hướng và khuyến khích các doanh nghiệp phát triển các sản phẩm tiêu dùng phù hợp với phân khúc khách hàng là thanh niên, qua đó khơi dậy tiềm năng của nhóm tiêu dùng trẻ đầy hứa hẹn này.

Đầu tiên, Nhà nước cần có các biện pháp nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp về hoạt động nghiên cứu thị trường và tìm hiểu văn hoá tiêu dùng của đối tượng thanh niên. Có thể tổ chức các hội thảo về văn hoá tiêu dùng cho người Việt trẻ để các doanh nghiệp sẽ có cơ hội trao đổi những kinh nghiệm thực tế, những thành công hay thất bại liên quan đến việc nắm bắt tâm lý, thị hiếu, hành vi khách hàng là thanh niên. Bên cạnh đó, các cơ quan nghiên cứu cần có những chuyên đề nghiên cứu chuyên sâu về đời sống tiêu dùng của thanh niên Việt Nam nói chung và thanh niên ở các đô thị lớn nói riêng, để nắm bắt những tương đồng và khác biệt trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên mỗi khu vực, từ đó có chiến lược tiếp cận một cách hiệu quả. Những công trình nghiên cứu này sẽ có ý nghĩa ứng dụng thực tiễn cao, giúp các

doanh nghiệp định hướng chiến lược kinh doanh cho mình gắn với việc thoả mãn nhu cầu tiêu dùng ngày càng đa dạng của thanh niên.

Có thể thấy, vài năm trở lại đây, thanh niên hay những người tiêu dùng trẻ đang tạo nên những xu hướng và tập quán tiêu dùng mới. Họ xác lập một thị trường hàng hóa dành cho nhu cầu của riêng họ. Không những thế, chính đối tượng khách hàng này đã ảnh hưởng đến tâm lý, nhu cầu tiêu dùng của hầu hết các nhóm người tiêu dùng khác trong xã hội. Trước đây, khi nói đến thời trang thì người ta chỉ nghĩ đến quần áo, nhưng nay thì bất cứ sản phẩm nào ngoài sự tiện dụng, thẩm mỹ cũng kèm theo cả yếu tố thời trang: xe máy thời trang, điện thoại thời trang, sản phẩm điện tử thời trang, thậm chí cả những sản phẩm tưởng chừng không cần thời trang cũng được kết hợp “thời trang” như là nước giải khát, bánh kẹo... Người tiêu dùng trẻ không còn là đối tượng “tiềm năng” mà chính là những con gà đẻ trứng vàng cho các doanh nghiệp hướng đến thị trường nội địa bằng những sản phẩm có chất lượng và theo kịp thời đại. Cơ cấu doanh thu hàng hóa cho người trẻ đang chiếm đến phần lớn tổng doanh thu trong nước của nhiều doanh nghiệp hiện nay. Người tiêu dùng trẻ chiếm số đông nên sở thích của họ sẽ chi phối và ảnh hưởng đến thị hiếu và hành vi tiêu dùng của những người ở những độ tuổi khác. Do vậy, việc hướng chính sách và chiến lược kinh doanh vào đối tượng giới trẻ, thanh niên, sinh viên hiện nay là một hướng đi khả quan, góp phần tăng thị phần và lợi ích doanh nghiệp trong thị trường tiêu dùng mạnh mẽ hiện nay. Quá trình đó đòi hỏi Nhà nước phải phát huy hơn nữa vai trò định hướng và tạo hành lang pháp lý thuận lợi để các doanh nghiệp nắm bắt được cơ hội phát triển đồng thời có tiếp tục thực hiện có hiệu quả chính sách bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng hiện nay.

Mặt khác, để xây dựng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên, chúng ta cần có một chiến lược cạnh tranh với các nước để giành ưu thế, trước hết ngay trên sân nhà, bằng việc Nhà nước chủ trương và tạo điều kiện để sản xuất các sản phẩm hàng hóa có chất lượng cao mang thương hiệu Việt Nam và xây dựng một thái độ tiêu dùng tôn trọng, yêu mến hàng hóa Việt Nam từ chính những người tiêu dùng trẻ. Việc phát động cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” mới chỉ là bước

khởi đầu, phải có lộ trình thực hiện thiết thực và hiệu quả cao. Muốn làm được điều đó, cần có những giải pháp ở tầm vĩ mô đến vi mô, từ cơ quan hoạch định chính sách kinh tế quốc gia, các nhà doanh nghiệp đến người sản xuất và tầng lớp người tiêu dùng trẻ trong xã hội. Cần thiết phải có chính sách phát triển hàng hóa mang thương hiệu Việt Nam nghĩa là hàng hóa có chất lượng cao mang đặc trưng văn hóa Việt Nam và phù hợp với tâm lý, nhu cầu tiêu dùng của người Việt trẻ. Hỗ trợ và khuyến khích sự phát triển của các “local brand” dành cho giới trẻ, góp phần định hình văn hoá tiêu dùng cho người trẻ theo hướng văn minh, hiện đại, vừa mang hơi thở cuộc sống vừa mang màu sắc tuổi trẻ và đem lại những sáng tạo riêng cho lĩnh vực tiêu dùng.

Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng đã tạo hành lang pháp lý, là công cụ hữu hiệu cho nhà nước quản lý và người tiêu dùng có thể bảo vệ chính mình trước những vấn đề liên quan đến hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng. Bên cạnh những nội dung như: Hoàn thiện luật pháp về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Nghiên cứu nội dung, yêu cầu bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong quá trình hội nhập kinh tế thế giới; Giải quyết khiếu nại của người tiêu dùng; Nâng cao năng lực bộ máy bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng... thì việc nâng cao nhận thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng là giải pháp vừa mang tính trước mắt, vừa mang tính lâu dài; vừa đi trước, vừa đi cùng trong các lĩnh vực của đời sống kinh tế- xã hội. Việc nâng cao nhận thức cần phải được tiến hành thường xuyên, có trọng tâm, trọng điểm, làm cho toàn xã hội, cộng đồng doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước và những người tiêu dùng trẻ có nhận thức đầy đủ về vấn đề bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, đặc biệt là những vấn đề như tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, tiêu dùng hợp lý, vấn đề vệ sinh, an toàn thực phẩm,... trong bối cảnh hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

Thời gian qua, nhiều chỉ thị, chính sách được ban hành góp phần thúc đẩy Cuộc Vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trong tình hình mới như: Chỉ thị số 03 ngày 19/05/2021 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam" trong tình hình mới; Chỉ thị số 28 về tăng cường thực hiện cuộc vận động trong tình hình mới; Hướng dẫn số 49 của Ban Tuyên giáo Trung ương ngày 4/8/2022, Kế hoạch số

08 về đẩy mạnh tuyên truyền, triển khai thực hiện Chỉ thị số 03 ngày 19/5/2021 của Ban Bí thư về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới... Ba mục tiêu mà chính sách hướng đến bao gồm:

Tuyên truyền sâu rộng tạo sự thống nhất về cả nhận thức và hành động trong Đảng, hệ thống chính trị, sự đồng thuận xã hội về đẩy mạnh thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”; Khơi dậy tinh thần yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, trí tuệ, bản lĩnh, trách nhiệm, khát vọng vươn thanh niên trong việc xây dựng văn hoá tiêu dùng và chú trọng tiêu dùng hàng Việt Nam; tạo sự chuyển biến sâu sắc về nhận thức và hành động của các cấp, các ngành, doanh nghiệp và người dân trong việc chú ý định hình lối sống tiêu dùng cho thế hệ trẻ, để tạo ra những giá trị vừa truyền thống vừa hiện đại trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thủ đô hiện nay.

Thông qua tuyên truyền, góp phần nâng cao trách nhiệm của toàn xã hội để thực hiện có hiệu quả các nhiệm vụ, giải pháp đẩy mạnh thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” theo Chỉ thị số 03 của Ban Bí thư, nêu cao vai trò, trách nhiệm gương mẫu của cán bộ, đảng viên thuộc các tổ chức Đảng trong thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, góp phần thực hiện thắng lợi chủ trương, giải pháp kích cầu, phát triển thị trường nội địa.

Công tác tuyên truyền về Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” gắn với việc xây dựng và triển khai các chương trình, kế hoạch, đề án phát triển kinh tế - xã hội, nhiệm vụ chính trị của bộ, ngành, địa phương, góp phần nâng cao hiệu quả các chính sách thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, xây dựng và bảo vệ thương hiệu sản phẩm, bảo vệ quyền lợi doanh nghiệp và người tiêu dùng, vì mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội bền vững. Đa dạng hóa các hoạt động tuyên truyền về Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” bằng nhiều hình thức phù hợp tới các cơ quan, đơn vị và các tổ chức chính trị - xã hội, nhân dân nhằm khuyến khích và ưu tiên mua các sản phẩm hàng hóa Việt Nam.

Để nâng cao nhận thức về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, thanh niên cần hiểu luật để tự bảo vệ chính mình, nâng cao trách nhiệm đối với hành vi tiêu dùng của bản thân và xã hội. Các cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng từ vị trí của mình có trách nhiệm trong việc tạo điều kiện, hỗ trợ, hướng dẫn việc tuyên truyền, giáo dục để nâng cao nhận thức về bảo vệ người tiêu dùng cho toàn xã hội. Bên cạnh đó, Nhà nước cần có các biện pháp khuyến khích doanh nghiệp thực hiện đạo đức trong kinh doanh, cải cách pháp luật để tạo môi trường thông thoáng cho doanh nghiệp dễ dàng phát triển, đồng thời cũng cần đề ra các chế tài xử phạt nghiêm khắc với những doanh nghiệp vi phạm quy định về chất lượng sản phẩm, dịch vụ nhằm loại bỏ các hàng hóa kém chất lượng trên thị trường. Điều này giúp cho doanh nghiệp phục vụ ngày càng tốt hơn nhu cầu ngày càng tăng cao của người tiêu dùng.

Như vậy, vấn đề thúc đẩy văn hoá tiêu dùng của thanh niên không chỉ là một nhiệm vụ của chính phủ, mà còn cần sự tham gia chủ động của các doanh nghiệp và cộng đồng. Những giải pháp trên sẽ góp phần xây dựng một thế hệ thanh niên có ý thức tiêu dùng cao, có trách nhiệm với môi trường và xã hội, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững của nền kinh tế và xã hội.

3.3.3. Giải pháp phát triển thị trường tiêu dùng cho thanh niên

Song hành với việc nâng cao nhận thức và hoàn thiện chính sách thì phát triển thị trường cũng là một nhóm giải pháp quan trọng nhằm xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên ở Thủ đô hiện nay. Bối cảnh kinh tế thị trường ngày càng hoàn thiện với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế giúp kinh tế Việt Nam từng bước hội nhập nền kinh tế thế giới. Văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam vì thế cần có sự thay đổi phù hợp với tiến trình phát triển chung. Thói quen, lối sống và những yếu tố giá trị của văn hóa thường có sự biến đổi chậm hơn so với biến đổi kinh tế-xã hội. Biến đổi văn hoá tiêu dùng sẽ có những tác động trực tiếp và mang lại hiệu quả bền lâu đối với kinh tế, xã hội.

Doanh nghiệp Việt Nam nên chủ động đổi mới tư duy, nhận thức về tầm quan trọng của việc nghiên cứu thị trường cũng như tìm hiểu văn hoá tiêu dùng của thanh

niên nói riêng và giới trẻ nói chung để đưa ra một chiến lược kinh doanh hợp lý, hiệu quả nhất đối với nguồn lực có hạn của mình. Nhu cầu tiêu dùng của thanh niên ngày càng tăng lên, các doanh nghiệp cũng theo đó mà không ngừng đẩy mạnh sản xuất, đẩy mạnh tiêu dùng phục vụ nhu cầu đó. Muốn thành công trong việc chinh phục nhóm tiêu dùng tiềm năng này, mỗi doanh nghiệp cần tập trung phát triển thị trường và sản phẩm của mình để có thể đáp ứng được các nấc thang nhu cầu tiêu dùng của thanh niên hiện nay.

Các doanh nghiệp Việt Nam cũng cần chủ động chiến lược sản xuất kinh doanh của mình bằng cách đi tắt, đón đầu nhu cầu, thị hiếu tiêu dùng mới của người Việt Nam, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ. Ở Việt Nam hiện nay, chỉ có một số ít doanh nghiệp mạnh dạn chi tiền thuê công ty nghiên cứu thị trường chuyên nghiệp để thực hiện các chương trình nghiên cứu, ví dụ như khảo sát sử dụng và hành vi, khảo sát môi trường bán, khảo sát hình ảnh nhãn hiệu và nhiều phương pháp khác trước khi đưa ra kết luận, còn lại đa số bỏ quên khâu nghiên cứu thị trường và văn hoá tiêu dùng trước khi bắt đầu một chiến lược kinh doanh. Nhìn chung, các sản phẩm hàng hóa Việt hiện có trên thị trường đều có giá cả vừa phải, phù hợp với tâm lý, thị hiếu và nhu cầu của tầng lớp thanh niên, tuy nhiên để tạo thành chiến lược lâu dài thì còn thiếu nhiều yếu tố. Bên cạnh nghiên cứu thị trường và xây dựng chiến lược kinh doanh hướng tới nhóm tiêu dùng thanh niên, doanh nghiệp cần có chính sách giá cả phù hợp với thu nhập của họ. Thanh niên bị ảnh hưởng rất nhiều mỗi khi thị trường có biến động về giá cả. Khi chuyển từ ở chung với bố mẹ ra sống tự lập ở thành phố, việc phải tự chi tiêu trong khoản cho phép là rất khó khăn. Không những vậy, giá cả đi cùng với chất lượng cũng luôn cần được đặt lên vị trí ưu tiên. Giá cả nào phải đi với chất lượng đó. Hàng tiêu dùng cao cấp thì giá cả cao, hàng tiêu dùng bình dân thì giá cả cũng phải bình dân. Có như vậy mới thu hút đông đảo đối tượng người tiêu dùng trẻ tiềm năng này. Do điều kiện kinh tế phát triển, giao lưu văn hóa toàn cầu diễn ra mạnh mẽ, nhanh chóng nên thị hiếu tiêu dùng luôn luôn đổi mới. Khoa học và công nghệ thúc đẩy sản xuất, sản xuất thúc đẩy tiêu dùng và ngược lại, nhu cầu tiêu dùng lại lôi kéo sản xuất hàng hóa trong một thế giới phẳng, không biên giới do

thông tin hiện đại đem lại. Do vậy, nhà sản xuất, kinh doanh Việt Nam cần phải nắm bắt nhanh nhạy thông tin tiêu dùng để nhanh chóng đổi mới công nghệ, chiến lược thị trường nội địa cho phù hợp; phát triển tốt thị trường nội địa, làm cơ sở cho việc vươn ra thị trường thế giới. Đây cũng chính là vấn đề văn hóa trong kinh tế đang được đặt ra cho các doanh nghiệp ở nước ta trong thời đại mới.

Một nhiệm vụ quan trọng mà các doanh nghiệp cần chú trọng trong phát triển thị trường và sản phẩm tiêu dùng hướng tới đối tượng người tiêu dùng trẻ đó là việc ứng dụng thương mại điện tử để thu thập và sử dụng có hiệu quả các nguồn thông tin thị trường. Bối cảnh quốc tế và trong nước đã và đang đặt ra những yêu cầu mới đối với hoạt động tư vấn và cung cấp thông tin thị trường, cả về sự đa dạng của nguồn tin lẫn nội dung và hình thức, cả về loại hình và nội dung của lượng thông tin cần tư vấn và cung cấp cho doanh nghiệp. Các loại thẻ tín dụng, thẻ ghi nợ, thẻ thanh toán thông thường đang mở ra khả năng để áp dụng các phương thức cung cấp thông tin và thanh toán chi phí mới, tiện dụng hơn, nhanh chóng hơn. Thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp thu được nguồn thông tin thị trường phong phú, cập nhật và giảm chi phí thu thập thông tin. Để tận dụng có hiệu quả sự hỗ trợ của Nhà nước, các doanh nghiệp cần có giải pháp tích cực hoàn thiện kết cấu hạ tầng thông tin, sử dụng các chương trình phần mềm hệ thống thích hợp với hoạt động của doanh nghiệp, hoàn thiện và đào tạo đội ngũ làm thông tin để tận dụng được sự hỗ trợ của Nhà nước.

Với đặc thù của Omnichannel, thanh niên ngày nay có nhiều cơ hội để tương tác với doanh nghiệp, tìm hiểu sự uy tín và chất lượng của sản phẩm trước khi quyết định mua hàng. Khi có sản phẩm mới hay một kế hoạch phát triển sản phẩm, doanh nghiệp cần đề xuất phương án chiến lược cho cả kênh online và kênh offline. Khuyến khích các doanh nghiệp lấy khách hàng làm trung tâm của mọi hoạt động. Để kinh doanh hiệu quả, hãy đi tìm hiểu về khách hàng. Nếu biết khách hàng muốn gì, thích gì, cần gì thì bạn sẽ có được những giải pháp, chiến lược marketing tốt nhất. Cần khai thác sức mạnh của bán hàng đa kênh và mua hàng đa kênh để nhìn rõ được sợi dây liên kết giữa khách hàng và doanh nghiệp. Sau khi đã thấu hiểu sâu sắc người mua hàng, doanh nghiệp có thể cung cấp các thông tin về sản phẩm công ty, chương trình

khuyến mại mà khách hàng cần. Cần phải thực hiện tương tác với khách hàng để tăng tỉ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, doanh nghiệp cần chuẩn bị tốt những yếu tố cần thiết để bảo đảm việc trải nghiệm khách hàng được diễn ra thuận lợi. Sự chuẩn bị này gồm xây dựng hệ thống quản lý khách hàng và hệ thống thanh toán. Để làm được điều này các chủ doanh nghiệp cần có nguồn lực và sự đầu tư thích đáng. Sau 10 năm triển khai, cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” đã đạt được các kết quả quan trọng, góp phần vào phát triển thị trường trong nước, từ đó đưa ra các giải pháp tổ chức hiệu quả hệ thống phân phối, thiết lập các chuỗi giá trị, chuỗi cung ứng hàng hóa thông suốt, tạo mối liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể trong thị trường với nhau, từ người sản xuất đến người tiêu dùng, từ trung ương đến địa phương, từ doanh nghiệp đến cơ quan quản lý nhà nước, nhằm đưa hàng hóa có chất lượng từ nhiều khu vực, vùng miền khác nhau đến tận tay người tiêu dùng tại địa phương và thu hút hàng hóa nông sản, đặc sản tại địa phương đến các tỉnh, thành phố khác.

Chiến lược đa kênh Omnichannel về mặt truyền thông, đào tạo nhân viên chuyên nghiệp nhằm phục vụ tốt nhất cho khách hàng. Để khách hàng tin tưởng, yêu thích và muốn quay lại lần nữa, các nhà bán lẻ cần đáp ứng vượt trên mong đợi của khách hàng. Chứng minh và thuyết phục khách hàng rằng sản phẩm, chất lượng dịch vụ của bên mình hoàn toàn đúng như quảng cáo, đúng với giá trị và lợi ích mà khách hàng bỏ ra. Để làm chủ được sân chơi của chính mình, các doanh nghiệp cần không ngừng nỗ lực đổi mới, tìm tòi, kịp thời nắm bắt xu hướng tiêu dùng mới của giới trẻ, từ đó có xây dựng được những kế hoạch, chiến lược hiệu quả.

Thị trường Việt Nam đang bước vào thời kỳ hoàng kim của lĩnh vực thương mại trực tuyến. Các đơn vị kinh doanh phục vụ nhu cầu mua sắm online ngày càng xuất hiện đông đảo nhằm đáp ứng "con khát" mua sắm trực tuyến đang tạo nên xu hướng mua sắm mới tại thị trường trong nước. Trong đợt sóng thương mại đang ngày càng cạnh tranh gay gắt, người tiêu dùng trẻ bên cạnh việc nắm bắt xu hướng mới luôn tích cực tìm kiếm và sàng lọc một cách nghiêm khắc, để lựa chọn cho mình các địa chỉ mua sắm lý tưởng, chất lượng và uy tín nhất. Lấy thị trường nội địa làm cơ sở

để phát triển, phát triển tốt thị trường nội địa, từ đó vươn ra thị trường thế giới là một giải pháp mang tính chiến lược lâu dài.

Có thể thấy, phát triển thị trường tiêu dùng cho thanh niên là một mục tiêu quan trọng, vì đây là đối tượng có sức tiêu thụ lớn, năng động và dễ dàng tiếp nhận các sản phẩm, dịch vụ mới. Tuy nhiên, để thành công, các doanh nghiệp cần hiểu rõ nhu cầu, sở thích, xu hướng và thói quen tiêu dùng của nhóm đối tượng này. Bằng cách tận dụng công nghệ, xây dựng thương hiệu gắn gũi, sáng tạo và tạo ra các sản phẩm, dịch vụ đáp ứng đúng mong muốn của thanh niên, các doanh nghiệp có thể thu hút và giữ chân được đối tượng khách hàng này trong tương lai.

3.3.4. Giải pháp khuyến khích thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội

Giải pháp khuyến khích thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam có thể được triển khai qua nhiều phương pháp khác nhau, kết hợp cả chiến lược tuyên truyền, nâng cao nhận thức, cải thiện chất lượng sản phẩm, và tạo môi trường thuận lợi cho thanh niên tiếp cận với hàng Việt Nam.

Cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” không chỉ khuyến khích, vận động mọi tổ chức, cá nhân người Việt Nam dành sự ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam, cuộc vận động còn tạo ra những cơ hội, điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất kinh doanh, nâng cao sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng và đóng góp cho ngân sách nhà nước. Sau gần 15 năm kể từ khi Cuộc vận động “*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*” được triển khai, đến nay phong trào đã đem lại hiệu quả tích cực, tạo sức lan tỏa lớn cho hàng Việt. Nhiều hàng hóa của Việt Nam đã chinh phục được nhóm khách hàng là những người tiêu dùng trẻ, hình thành văn hoá tiêu dùng các sản phẩm trong nước, từ đó góp phần tôn vinh các sản phẩm Việt Nam chất lượng cao, tạo động lực thúc đẩy phát triển bền vững.

Thanh niên là chủ nhân tương lai của đất nước, do đó cần phải có chính sách khuyến khích, định hướng cho thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam, tạo lập thói quen dùng hàng Việt là nhiệm vụ mang tầm chiến lược lâu dài của nước ta. Vì thế, Nhà

nước và các doanh nghiệp nên có chính sách khuyến khích thanh niên quảng bá, giới thiệu sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nội địa cho người thân, bạn bè, nếu họ nhận thấy những sản phẩm ấy phù hợp và có chất lượng. Khi thanh niên giới thiệu sản phẩm nội địa cho bạn bè, gia đình, họ không chỉ là người tiêu dùng mà còn là người quảng bá miễn phí, giúp tạo dựng niềm tin và sự yêu mến đối với các thương hiệu Việt. Sự thay đổi về thói quen tiêu dùng sẽ giúp giảm sự phụ thuộc vào hàng hóa ngoại nhập, đồng thời tạo ra một nền kinh tế nội lực, bền vững hơn. Các biện pháp cụ thể có thể áp dụng: (1) *Chính sách hỗ trợ tài chính cho các chiến dịch quảng bá sản phẩm nội địa.* Chính phủ có thể cấp các khoản tài trợ, tín dụng ưu đãi hoặc các gói hỗ trợ marketing cho các doanh nghiệp nội địa để giúp họ tổ chức các chiến dịch quảng bá tới đối tượng thanh niên. (2) *Khuyến khích các chương trình thưởng cho thanh niên tham gia quảng bá sản phẩm.* Các chương trình thưởng cho thanh niên có thể là phần thưởng bằng tiền, quà tặng, hoặc các dịch vụ ưu đãi cho những ai giới thiệu sản phẩm thành công hoặc có lượng khách hàng nhất định. (3) *Tạo dựng các nền tảng chia sẻ và lan tỏa thông tin.* Chính phủ hoặc các doanh nghiệp có thể tạo ra các nền tảng, ứng dụng di động, hoặc các chương trình cộng đồng để thanh niên có thể dễ dàng tham gia vào việc quảng bá sản phẩm, giúp họ dễ dàng chia sẻ thông tin, đánh giá và quảng bá những sản phẩm mà họ tin tưởng. (4) *Đẩy mạnh giáo dục và truyền thông về lợi ích của việc sử dụng hàng Việt.* Tạo ra các chiến dịch truyền thông giúp thanh niên nhận thức rõ hơn về giá trị của sản phẩm nội địa, từ đó tạo ra sự thay đổi trong thói quen tiêu dùng. Như vậy, việc khuyến khích thanh niên quảng bá sản phẩm hàng hóa, dịch vụ nội địa không chỉ giúp phát triển nền kinh tế mà còn thúc đẩy sự phát triển của cộng đồng, tạo ra sự gắn kết mạnh mẽ giữa các thế hệ trong việc xây dựng một nền kinh tế tự cường.

Xây dựng văn hoá tiêu dùng trong thanh niên là bước đi khó nhưng có ý nghĩa lâu dài, bởi kinh tế càng phát triển, xã hội tiêu dùng càng lên ngôi thì đòi hỏi xây dựng văn hoá tiêu dùng càng cần thiết. Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam nhưng phải phù hợp với thuần phong mỹ tục và đạo đức, lối sống mới. Người tiêu dùng có văn hóa là phải biết lựa chọn cái mua để phù hợp với nét đẹp truyền thống, phù hợp với đạo đức, lối sống mới, không chạy theo lối sống thực dụng, không tiêu

pha bừa bãi kiểu a dua, học đòi... Văn hoá tiêu dùng gắn liền với tiết kiệm, chi tiêu hợp lý với hoàn cảnh của mình và xã hội. Do vậy, xây dựng văn hoá tiêu dùng trong thanh niên phải thực hiện đồng thời với đẩy mạnh sản xuất kinh doanh. Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam", một mặt, động viên người tiêu dùng trẻ hướng vào tiêu dùng hàng Việt, đồng thời yêu cầu hỗ trợ doanh nghiệp hoạt động; hoàn thiện luật pháp, cơ chế, chính sách bảo vệ thị trường người tiêu dùng trong nước; đổi mới công tác quản lý thị trường... hình thành và phát triển thị trường tiêu dùng của thanh niên nói riêng và người Việt Nam nói chung. Có thể thấy, để phát triển thị trường tiêu dùng của thanh niên, các doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược toàn diện, tập trung vào sự sáng tạo, kết nối cộng đồng, và sử dụng công nghệ. Đặc biệt, các thương hiệu phải hiểu rõ nhu cầu và sở thích của nhóm đối tượng này để cung cấp các sản phẩm, dịch vụ phù hợp, đồng thời tạo ra một trải nghiệm mua sắm thú vị và độc đáo.

Cùng với việc làm thay đổi lựa chọn mua sắm của người tiêu dùng, Cuộc vận động "*Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam*" cũng đã tạo động lực lớn cho các doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm cũng như vị thế cạnh tranh, góp phần tạo nên những thương hiệu được nhiều người tiêu dùng yêu thích. Phát huy tinh thần yêu nước, niềm tự hào dân tộc, mỗi bạn trẻ cần nâng cao nhận thức về việc ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng hoá mang thương hiệu Việt trong đời sống sinh hoạt hằng ngày. Khuyến khích thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam là một trong những giải pháp quan trọng góp phần thúc đẩy phát triển bền vững thị trường trong nước; động viên các doanh nghiệp sản xuất ra hàng hóa, sản phẩm Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu; huy động cả hệ thống chính trị và các tầng lớp nhân dân cùng chung tay, góp sức giải quyết những khó khăn, khơi dậy sự sáng tạo và bảo đảm sự phát triển bền vững của nền kinh tế đất nước trong bối cảnh mới.

Thực tiễn nghiên cứu cho thấy, cần có giải pháp để người tiêu dùng hình thành thói quen đặt vấn đề lựa chọn hàng Việt Nam thành ưu tiên hàng đầu trong quyết định tiêu dùng của bản thân và gia đình. Để đạt được mục tiêu này, rất cần có những cải tiến để định hướng rõ ràng hơn, trực tiếp hơn trong tư duy tiêu dùng, trong quan

điểm tiêu dùng và lựa chọn hàng hóa của người tiêu dùng. Để nâng cao tính hiệu quả trên nền tảng những kết quả đã đạt được, nên sử dụng những thông điệp có tính định hướng trực tiếp hơn hoặc nâng tầm trách nhiệm hơn, trực tiếp hơn vào mục tiêu như “Người Việt Nam tự hào dùng hàng Việt Nam“ hoặc “Hàng hóa do Việt Nam sản xuất sẽ là lựa chọn số 1”... Cũng có thể áp dụng những hình thức khác trong kích thích mua hàng Việt qua việc tích điểm với mức điểm tối đa, tặng quà tri ân, nhấn tin cảm ơn v.v.. đối với những hóa đơn có tỉ lệ 100% mua hàng hóa là hàng Việt Nam với lượng mặt hàng mua trên 20 mặt hàng... Từ đó người tiêu dùng sẽ nhận thức được rõ ràng hơn trách nhiệm của cá nhân và gia đình trong đóng góp vào công cuộc phát triển chung của xã hội.

Tiêu dùng hàng Việt Nam cần phải trở thành niềm tự hào của mỗi thanh niên hiện nay. Tiêu dùng hàng Việt Nam không chỉ là yêu nước mà là sự chung sức, chung lòng, đưa đất nước vượt qua giai đoạn khó khăn, qua đó thể hiện bản sắc Việt Nam trong lĩnh vực kinh tế và tiêu dùng. Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” hiện đang bước sang một giai đoạn mới trong bối cảnh nước ta hội nhập ngày càng sâu rộng hơn vào nền kinh tế thế giới với nhiều hiệp định thương mại song phương, đa phương thế hệ mới được ký kết. Sức ép và sự cạnh tranh trên thị trường nội địa sẽ ngày càng quyết liệt hơn. Trong thời gian tới, để triển khai hiệu quả hơn nữa Cuộc vận động, cần tiếp tục xây dựng, kế thừa và phát huy những giá trị đã có và đang hình thành trong văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam, từ đó khơi dậy niềm tin, sự ủng hộ, ý thức trách nhiệm của thanh niên trong việc chủ động tiêu dùng hàng Việt.

Để cải thiện sự quan tâm của người tiêu dùng, đặc biệt những người tiêu dùng trẻ có nhu cầu sử dụng các mặt hàng có chất lượng tốt, thời trang, an toàn, các nhà sản xuất không thể chỉ nêu thông điệp “người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” là đủ mà cần phải có những thông điệp khác để thu hút sự chú ý của nhóm khách hàng này. Việc chú tâm kêu gọi tâm thức “chủ nghĩa yêu nước” như cách làm bấy lâu nay sẽ không còn mấy tác dụng, điều quan trọng là phải đẩy mạnh, tăng cường sự cải thiện về chất lượng hàng hóa, chất lượng phục vụ trên nền tảng uy tín, nguồn gốc rõ ràng, có tính an toàn cao, tính thời trang,... Một khi nhà sản xuất và nhà phân phối chú ý tới việc gia

tăng giá trị của hàng hóa và dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt mà họ đem đến cho người tiêu dùng thì điều ấy góp phần vào việc gia tăng thương hiệu của sản phẩm.

Một thách thức đối với các nhà sản xuất và phân phối là làm sao đón bắt được thị hiếu của những người tiêu dùng trẻ tuổi – những người có nhu cầu sử dụng các mặt hàng này nhiều hơn và cũng là những người sẵn sàng chi tiêu nhiều hơn cho thời trang và ẩm thực. Đối với người trẻ tuổi, yếu tố thời trang, thương hiệu của có ý nghĩa quan trọng hơn so với yếu tố độ bền của quần áo. Để xây dựng văn hoá tiêu dùng hàng nội của người Việt Nam, cần có sự nỗ lực từ nhiều phía. Từ phía doanh nghiệp cần nâng cao chất lượng sản phẩm, có giải pháp giảm chi phí sản xuất từ đó giảm giá thành, đa dạng hóa sản phẩm, coi trọng khâu phân phối, coi chất lượng là tiêu chí hàng đầu. Tìm kiếm giải pháp tiết kiệm chi phí trong sản xuất để hàng hóa có giá thành hấp dẫn với người tiêu dùng. Đa dạng hóa sản phẩm, cơ cấu mặt hàng được xác định phù hợp với từng thành phần, thị hiếu và phân khúc thị trường, liên tục thay đổi mẫu mã, bao bì tạo sự hấp dẫn và khác biệt trong sản phẩm. Thực hiện tốt chính sách thâm nhập thị trường, chú trọng khâu quảng bá sản phẩm đến tay người tiêu dùng, tạo uy tín từ chất lượng sản phẩm, chính sách giảm giá đến chế độ hậu mãi, từ đó xây dựng được uy tín của các thương hiệu Việt.

Nhà nước cũng cần có những chính sách nhằm điều tiết thị trường, định hướng cho thanh niên về bảo vệ sức khỏe, quyền lợi, khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng đạt chuẩn, đặc biệt cần cân đối giữa các nhóm thanh niên khác nhau. Đối với doanh nghiệp, việc nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về nhu cầu tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng của giới trẻ hiện nay. Từ đó có định hướng sản xuất mặt hàng, mẫu mã phù hợp. Đối với người tiêu dùng, cần trang bị kiến thức để định hướng tiêu dùng, tiêu dùng một cách thông minh, bảo đảm quyền lợi của mình. Đồng thời, nhận thức đúng về nhu cầu tiêu dùng sẽ giúp họ điều chỉnh hành vi tiêu dùng tích cực hơn. Về phía thanh niên, xây dựng thói quen tiêu dùng hàng Việt Nam chính là phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, niềm tự hào dân tộc. Ý thức này phải được rèn luyện thường xuyên trong mỗi con người, mỗi gia đình, mỗi cộng đồng, dần dần thấm thấu thành nếp nghĩ, nếp sinh hoạt quen thuộc, tự giác.

Khuyến khích thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam là một chiến lược dài hạn, cần có sự đồng bộ của nhiều giải pháp, không chỉ từ phía cơ quan chức năng mà còn từ các tổ chức xã hội, doanh nghiệp, gia đình, nhà trường, và chính bản thân mỗi cá nhân thanh niên. Việc tạo ra các sản phẩm chất lượng cao, đồng thời kết hợp với các chiến lược tuyên truyền, giáo dục và tạo ra môi trường tiêu dùng thuận lợi sẽ giúp hàng Việt chiếm lĩnh thị trường, đặc biệt là đối với giới trẻ. Nếu được triển khai đồng bộ và hiệu quả, đây sẽ là nền tảng quan trọng để thanh niên có thể phát triển một phong cách sống bền vững, có trách nhiệm với xã hội và môi trường.

Tiểu kết Chương 3

Trên cơ sở những nhận diện về văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Thành phố Hà Nội hiện nay đã được trình bày trong chương 2, tại chương 3 này, NCS đã đi vào bàn luận về xu hướng, những vấn đề đặt ra và giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên ở Hà Nội trong thời gian tới.

Với những thay đổi mạnh mẽ trong nền kinh tế, xã hội, và công nghệ, thanh niên Hà Nội đang thể hiện những xu hướng tiêu dùng rõ rệt trong các lĩnh vực mua sắm, tiêu dùng dịch vụ và ứng dụng công nghệ. Một số xu hướng tiêu dùng nổi bật có thể bao gồm: tiêu dùng thông minh, tiêu dùng bền vững và tiêu dùng hàng Việt Nam. Văn hóa tiêu dùng của thanh niên Hà Nội đã có sự chuyển biến mạnh mẽ dưới tác động của tăng trưởng kinh tế, công nghệ số và sự hội nhập quốc tế. Tuy nhiên, bên cạnh những xu hướng tiêu dùng tích cực, vẫn còn tồn tại các vấn đề như tiêu dùng thái quá, thiếu kiến thức tài chính, và chưa chú trọng đầy đủ đến các yếu tố bền vững, thân thiện với môi trường.

Mặc dù văn hóa tiêu dùng của thanh niên Hà Nội có nhiều thay đổi tích cực, nhưng vẫn còn tồn tại một số vấn đề cần được giải quyết để phát triển bền vững và lành mạnh hơn. Thanh niên Hà Nội đôi khi có xu hướng tiêu dùng vô tội vạ, mua sắm theo trào lưu hoặc quảng cáo mà không thực sự hiểu rõ về chất lượng sản phẩm. Điều này dẫn đến việc sử dụng các sản phẩm kém chất lượng, lãng phí tài nguyên và tiền bạc. Một bộ phận thanh niên vẫn chưa thực sự quan tâm đến các yếu tố bền vững trong tiêu dùng, chẳng hạn như việc chọn các sản phẩm dễ hư hỏng hoặc không thân thiện với môi trường. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến tài chính cá nhân mà còn có tác động tiêu cực đến môi trường. Thiếu hiểu biết và kỹ năng trong việc quản lý tài chính cá nhân cũng là một vấn đề lớn đối với thanh niên ở Hà Nội hiện nay. Điều này dẫn đến tình trạng tiêu dùng thiếu kiểm soát, vay mượn để chi tiêu, và thiếu sự chuẩn bị tài chính dài hạn. Bên cạnh đó, một bộ phận thanh niên ở Hà Nội đang chuộng tiêu dùng vật chất và hướng đến các sản phẩm thể hiện sự sang trọng và nổi bật, nhưng lại thiếu sự chú trọng đến giá trị tinh thần, sức khỏe tinh thần, và các giá trị xã hội.

Để giải quyết những vấn đề thực tiễn đặt ra và phát triển văn hóa tiêu dùng bền vững, lành mạnh và hiệu quả cho thanh niên Hà Nội, cần triển khai một số giải pháp chiến lược: nâng cao nhận thức về văn hoá tiêu dùng cho thanh niên, giải pháp về cơ chế, chính sách thúc đẩy văn hoá tiêu dùng của thanh niên, giải pháp phát triển thị trường tiêu dùng cho thanh niên, giải pháp khuyến khích thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam. Cần tổ chức các chương trình giáo dục tài chính và giáo dục tiêu dùng bền vững trong các trường học, cơ quan, và cộng đồng. Các khóa học này sẽ giúp thanh niên nâng cao nhận thức về việc quản lý tài chính cá nhân, lựa chọn sản phẩm chất lượng, và có hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Thanh niên Hà Nội cần được khuyến khích xây dựng thói quen tiêu dùng tiết kiệm, hiệu quả và có kế hoạch tài chính rõ ràng. Các hoạt động như đầu tư vào sức khỏe, học hỏi cách quản lý tài chính cá nhân, và ưu tiên tiết kiệm cho tương lai sẽ giúp hình thành một nền văn hoá tiêu dùng lành mạnh. Phát triển các sản phẩm, dịch vụ không chỉ đáp ứng nhu cầu vật chất mà còn nâng cao giá trị tinh thần, giúp thanh niên duy trì được sự cân bằng giữa cuộc sống vật chất và tinh thần. Các hoạt động như du lịch tâm linh, thể dục thể thao, học hỏi văn hóa và giáo dục nhân văn cần được khuyến khích. Việc xây dựng văn hoá tiêu dùng, kích thích sức mua của thanh niên, tạo sự gắn kết giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng trẻ là thực sự cần thiết, đặc biệt khi đặt trong bối cảnh toàn cầu hóa và Việt Nam ngày càng hội nhập sâu rộng với khu vực và thế giới. Những nỗ lực, cố gắng cần được thực hiện từ nhiều phía: Nhà nước, doanh nghiệp và chủ thể tiêu dùng thanh niên.

Văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở một thành phố lớn như Hà Nội cần có sự định hướng rõ ràng, cụ thể trên cơ sở điều kiện phát triển kinh tế - xã hội của Thủ đô, chủ trương chính sách của Đảng và Nhà nước để phát huy tốt nhất tính hiệu quả và vai trò thúc đẩy sự phát triển xã hội tiêu dùng trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế. Hướng tới nền kinh tế phát triển bền vững rất cần có sự tiêu dùng bền vững và văn hoá tiêu dùng sẽ là cơ sở duy trì tiêu dùng bền vững, bởi giá trị định hướng và vai trò kiểm soát hành vi. Xây dựng văn hoá tiêu dùng hàng Việt Nam cho thanh niên là việc làm cần thiết bởi khi việc tiêu dùng hàng Việt Nam trở thành thói quen văn hóa, sẽ thực sự phát huy được tính hiệu quả với nhiều thành công mới.

KẾT LUẬN

Nói đến thanh niên là nói đến một thế hệ trẻ đầy sức sống và sức sáng tạo. Họ nắm trong tay tri thức của thời đại, chìa khóa mở ra cánh cửa cho tiến bộ xã hội nói chung và sự phát triển đất nước nói riêng. Xã hội càng văn minh, hiện đại, công nghệ ngày càng phát triển, công cuộc hội nhập với thế giới càng cao, đời sống con người càng được nâng cao thì càng đặt ra cho thanh niên, tầng lớp trí thức, giới trẻ ngày càng nhiều thử thách. Họ sẽ chọn lọc những cái hay, cái đẹp phù hợp với bản thân hay học theo cái xấu không phù hợp để rồi dần dần đánh mất đi những truyền thống tốt đẹp của dân tộc. Quá trình giao lưu, hội nhập văn hóa đặt ra yêu cầu cân bằng yếu tố nội - ngoại sinh. Nền tảng văn hóa chỉ có thể được duy trì, phát triển lành mạnh trong bối cảnh ấy nhờ nội lực văn hóa vững vàng. Thói quen tiêu dùng, dù là tiêu dùng vật chất hay tiêu dùng tinh thần cũng là lối tiếp cận tương lai, cần được định hướng và xây dựng.

Trong xu thế hội nhập hiện nay, những biến đổi mạnh mẽ về kinh tế, chính trị, văn hóa, xã hội... đã làm thay đổi rất nhiều hệ giá trị mà người Việt Nam đang theo đuổi. Sự phát triển của khoa học kỹ thuật, công nghệ, truyền thông làm cho quá trình giao lưu, tiếp nhận, truyền bá văn hóa diễn ra nhanh chóng. Trong giới trẻ, thanh niên là bộ phận tinh hoa, có trình độ học vấn, có tiềm năng sáng tạo, có khả năng tiếp cận và làm chủ khoa học hiện đại. Thanh niên Thủ đô tiếp thu những giá trị văn hóa nhân loại nhanh hơn cả so với các tầng lớp khác trong xã hội. Xây dựng văn hoá tiêu dùng trong thanh niên là bước đi khó nhưng có ý nghĩa lâu dài, bởi kinh tế càng phát triển, xã hội tiêu dùng càng lên ngôi thì đòi hỏi xây dựng văn hoá tiêu dùng càng cần thiết.

Trong khuôn khổ luận án này, người viết đã nghiên cứu và làm rõ được những nội dung cơ bản sau đây:

Thứ nhất, tổng quan tình hình nghiên cứu liên quan đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay và làm rõ những vấn đề lý luận về văn hoá tiêu dùng của thanh niên, đồng thời khái lược về khách thể nghiên cứu;

Thứ hai, nhận diện văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay theo logic đi từ thực trạng, dự báo xu hướng đến đánh giá chung những điểm nổi bật trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay;

Thứ ba, đi vào phân tích những yếu tố tác động, những vấn đề đặt ra và bàn luận một số giải pháp phát triển văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội trong thời gian tới.

Có thể thấy, văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay có tính di động cao, được hình thành trên cơ sở những đa dạng về văn hóa, song đều hướng theo trào lưu và giá trị mới, ở đó: (1) giá trị kinh tế của hàng hóa thể hiện vị thế xã hội của người chủ sở hữu; (2) giá trị con người được nâng cao; (3) internet và công nghệ kỹ thuật số lên ngôi tạo nhiều thuận lợi, song cũng ngày càng chi phối và tạo nên những thói quen tiêu dùng mới; (5) giao dịch điện tử kích thích năng lực và gia tăng cơ hội cho thanh niên; nhiều giá trị chung trên toàn cầu được thiết lập, đó cũng là cơ sở để mỗi quốc gia soi chiếu, thiết lập và gìn giữ những giá trị riêng; (6) không gian mua sắm ngày càng được mở rộng, thanh niên tiết kiệm được thời gian song vẫn tăng khả năng tương tác. Đa chiều yếu tố tác động khác nhau ảnh hưởng tới quyết định lựa chọn và mua sắm hàng hóa của thanh niên ở Hà Nội hiện nay, điều đó phần nào lý giải cho những biến đổi trong văn hoá tiêu dùng của người Việt trẻ. Đó là những tác động liên quan tới tuổi tác, giới tính, học vấn, nghề nghiệp, thu nhập, mức sống đặc điểm gia đình, thái độ và thói quen tiêu dùng. Các phương tiện truyền thông cũng góp phần quan trọng trong việc nâng cao nhận thức của thanh niên về văn hoá tiêu dùng, góp phần vào quá trình tư vấn, hỗ trợ giải quyết các vấn đề của người tiêu dùng. Sự thay đổi về nhận thức của nhóm khách hàng trẻ tuổi này chính là động lực để các nhà sản xuất nỗ lực nâng cao chất lượng, sáng tạo trong từng sản phẩm.

Thông qua những kết quả nghiên cứu của luận án, có thể nhận xét rằng văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay về cơ bản đã và đang dần hình thành, phát triển. Dưới sự tác động của nhiều yếu tố chủ quan lẫn khách quan, văn hoá tiêu dùng của thanh niên có những biến đổi nhất định, chứa đựng nhiều giá trị tốt đẹp, văn minh song cũng tồn tại những hạn chế nhất định trong thực tiễn. Chính vì vậy, cần có những giải pháp nhằm định hướng, xây dựng và phát triển văn hoá tiêu dùng cho thanh niên Thủ đô trên cả ba mặt: nhận thức, thái độ và hành vi. Đó chính là cơ sở để xây dựng một thế hệ người tiêu dùng trẻ thông thái trong tương lai.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU CỦA TÁC GIẢ
ĐÃ CÔNG BỐ CÓ LIÊN QUAN ĐẾN LUẬN ÁN**

1. Lê Thị Trang (2020), “Bàn về lý thuyết văn hoá tiêu dùng trong xã hội hiện đại”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số 428, tr. 50-55.
2. Lê Thị Trang (2020), “Văn hoá tiêu dùng của sinh viên ở Hà Nội”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số 440, tr. 29-32.
3. Lê Thị Trang (2024), “Bàn về lý khái niệm văn hoá tiêu dùng”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số 572, tháng 6/2024, tr.15-19.
4. Lê Thị Trang (2024), “Những yếu tố tác động đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên hiện nay”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số 578, tháng 8/2024, tr.45-49.
5. Lê Thị Trang (2024), “Một số vấn đề đặt ra đối với văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số 581, tháng 9/2024, tr.111-115.
6. Lê Thị Trang (2024), “Văn hoá tiêu dùng của thanh niên ở Hà Nội hiện nay”, *Tạp chí Thông tin khoa học lý luận chính trị*, số 11 (117), tháng 11/2024, tr.88-94.
7. Lê Thị Trang (2024), “*A comparative study on the influence of globalization and international intergration on youth consumer culture: A case study of Vietnam and South Korean*”(Tác động của toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế đến văn hoá tiêu dùng của thanh niên: nghiên cứu so sánh giữa Việt Nam và Hàn Quốc), Kỷ yếu Hội thảo quốc tế “Các định chế quốc tế ở Đông Á: Tiếp cận từ góc nhìn của Hàn Quốc và Việt Nam”, Nxb. Lao động, Hà Nội.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

A. Tài liệu tham khảo bằng tiếng Việt

1. ADSOTA (2023), *Báo cáo thị trường thường niên Repota 2023: Chuyển dịch xu hướng Marketing và kiến tạo hướng đi mới*.
2. Linh Anh (TTXVN), “*Phát triển tổ chức thanh niên trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước - Kinh nghiệm từ Hà Nội*”, <https://baotintuc.vn/chinh-tri/phat-trien-to-chuc-thanh-nien-trong-cac-doanh-nghiep-ngoai-nha-nuoc-kinh-nghiem-tu-ha-noi-20200307085308754.htm>, truy cập ngày 25/8/2023.
3. Nguyễn Hoàng Ánh (2011), “*Về đặc điểm hành vi tiêu dùng của người Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh*”, *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*, số 10.
4. Ban Tư tưởng - Văn hoá Trung ương (2002), *Văn hoá với thanh niên, thanh niên với văn hoá. Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Hà Nội.
5. Báo Kinh tế và Đô thị (2024), Hà Nội: phong trào thanh niên gắn với nhiệm vụ phát triển kinh tế, xã hội, <https://kinhtedothi.vn/ha-noi-phong-trao-thanh-nien-gan-voi-nhiem-vu-phat-trien-kinh-te-xa-hoi.html>, truy cập ngày 12/6/2024.
6. Bộ Công Thương (2021), *Sách trắng thương mại điện tử 2021*, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số.
7. Bộ Nội Vụ (2015), *Quyển dân số Liên Hợp quốc tại Việt Nam: Báo cáo quốc gia về thanh niên Việt Nam*, Hà Nội.
8. Bộ Văn hóa - Thông tin và Thể thao (1992), *Thập kỉ thế giới phát triển văn hóa*, Hà Nội.
9. C. Mác (1962), *Bản thảo Kinh tế – triết học 1844*, Nxb. Sự thật.
10. Nguyễn Thị Phương Châm (2013), *Internet: mạng lưới xã hội và sự thể hiện bản sắc*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
11. Đinh Thị Vân Chi (chủ biên) (2003), *Nhu cầu giải trí của thanh niên*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
12. Đinh Thị Vân Chi (2015), *Những vấn đề lý luận và thực tiễn về đời sống văn hoá, môi trường văn hoá*, Nxb. Văn hoá Dân tộc, Hà Nội.
13. Chính phủ (2021), *Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021-2030*.

14. Chính phủ (2016), *Quyết định số 2545/QĐ-TTg ngày 30/12/2016 phê duyệt Đề án phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam giai đoạn 2016 – 2020*.
15. Chính phủ (2016), *Quyết định số 76/QĐ-TTg ngày 11/1/2016 phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030*.
16. Chính phủ (2020), *Chỉ thị số 22/CT-TTg ngày 26/5/2020 về việc đẩy mạnh triển khai các giải pháp phát triển thanh toán không dùng tiền mặt tại Việt Nam*.
17. Chính phủ (2020), *Quyết định số 889/QĐ-TTg ngày 24/6/2020 phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021- 2030*.
18. Chính phủ (2016), *Chiến lược phát triển các ngành công nghiệp văn hóa Việt Nam đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030* (ban hành ngày 8-9-2016).
19. Đảng Cộng sản Việt Nam (2021), *Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
20. Đào Ngọc Đệ (2011), “*Văn hóa, bản chất của thanh niên*”, Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, số 321 tháng 3-2011, tr.68-71.
21. Nguyễn Hữu Đồng, Trần Mai Hùng (2019), “*Những tác động của chủ nghĩa các nhân trong nền kinh tế thị trường ở Việt Nam*”, *Tạp chí Triết học* số tháng 1, tr .75.
22. Lê Quý Đức (2011), *Xây dựng văn hóa tiêu dùng Việt Nam cần có chiến lược và mục tiêu cụ thể*, tại trang <http://baomoi.com/xay-dung-van-hoa-tieu-dung-viet-nam-can-co-chien-luoc-va-muc-tieu-cu-the/c/7618052.epi>, truy cập ngày 25/11/2020.
23. Lê Quý Đức (2013), “*Văn hoá tiêu dùng hàng Việt Nam, đôi điều suy ngẫm về tầm nhìn và giải pháp*”, *Tạp chí Sinh hoạt lý luận*, số 1/2013, tr.53-56.
24. Trương Minh Dục, Lê Văn Định (2010), *Văn hóa và lối sống đô thị ở Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
25. Vũ Dũng (chủ biên) (2012), *Việc làm, thu nhập của thanh niên hiện nay – nhìn từ góc độ tâm lý học*, Nxb. Từ điển bách khoa.
26. Huyền Giang (dịch) (2001), *Văn hóa nguyên thủy*, Nxb Tạp chí Văn hóa nghệ thuật, Hà Nội.

27. Lê Thị Việt Hà, Nguyễn Tuấn Anh, Nguyễn Tuấn Quang (2023), “Ảnh hưởng của làn sóng văn hoá Hàn Quốc tới hành vi tiêu dùng của giới trẻ Hà Nội”, *Tạp chí Công thương*, số 6.
28. Nguyễn Thị Thu Hà, Hoàng Xuân Thuỷ (2021), “Đặc điểm hành vi tiêu dùng của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội hiện nay”, *Tạp chí Nghiên cứu con người*, số 5/2021.
29. Vũ Ngọc Hà (2014), “Thực trạng đời sống tinh thần của thanh niên các dân tộc thiểu số vùng Tây Nam Bộ”, *Tạp chí Tâm lý học*, số 3.
30. Đào Thuý Hằng (2019), “Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị: Một tiếp cận xã hội học giới”, *Tạp chí Nghiên cứu Gia đình và Giới*, Số 4.
31. Tạ Thị Hồng Hạnh, *Hành vi khách hàng*, NXB Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (2009), tr.12.
32. Tô Thuý Hạnh (2014), “Thực trạng nhu cầu giải trí của thanh niên các dân tộc thiểu số ở Tây Nam Bộ hiện nay”, *Tạp chí Tâm lý học*, số 5.
33. Nguyễn Thị Hậu (2013), *Thị hiếu thẩm mỹ của giới trẻ Thành phố Hồ Chí Minh*, Nxb. Văn hoá văn nghệ, Thành phố Hồ Chí Minh.
34. Nguyễn Thị Minh Hiền, Nguyễn Thị Thuý Hoà (2021), “Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng qua Internet của người tiêu dùng thế hệ Z tại Thành phố Hà Nội hiện nay”, *Tạp chí Lý luận chính trị và truyền thông*, tháng 6/2021.
35. Dương Phú Hiệp (chủ biên) (2010), *Nghiên cứu văn hóa và con người Việt Nam hiện nay*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội.
36. Mã Nghĩa Hiệp (1999), *Tâm lý học tiêu dùng*, Nxb. Chính trị quốc gia.
37. Hồ Chí Minh (1971), *Về công tác văn hóa văn nghệ*, Nxb Sự thật, Hà Nội.
38. Hồ Chí Minh (2000), *Toàn tập, tập 3*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
39. Hồ Chí Minh (2000), *Toàn tập, tập 10*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
40. Hồ Chí Minh (2000), *Toàn tập, tập 9*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội
41. Lê Như Hoa (chủ biên) (1998), *Văn hóa tiêu dùng*, Nxb. Văn hóa Thông tin, Hà Nội.
42. Nguyễn Thị Phương Hoa (2014), “Bàn về đạo đức, lối sống của thanh niên trí thức nước ta hiện nay”, *Tạp chí Tâm lý học*, số 4, tr.50-63.

43. Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh (2014), *Kỷ yếu Hội thảo: Văn hóa tiêu dùng hàng Việt Nam - Từ nhận thức đến hành động*, Hà Nội, tr.16.
44. Lê Hùng (2012), “Xu hướng vận động của nhu cầu tiêu dùng ở nước ta hiện nay”, *Tạp chí Thông tin Khoa học xã hội*, số 352.
45. Lê Thị Thanh Hương (2014), “Một số nhân tố khách quan tác động đến thực trạng thái độ chính trị và trách nhiệm xã hội của thanh niên trong giai đoạn hiện nay”, *Tạp chí Tâm lý học*, số 3, tr.1-14.
46. Lê Thu Hùng, Lê Duy Thế (2013), “*Một số vấn đề về văn hoá của giới trẻ*”, in trong: *Những vấn đề Khoa học xã hội và nhân văn – Chuyên đề Văn hoá học*, Nxb. Đại học quốc gia, Hà Nội.
47. Nguyễn Thị Hương, Vũ Thị Phương Hậu (2016), *Đời sống văn hóa thanh niên đô thị nước ta hiện nay những vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb Thanh niên, Hà Nội.
48. Phạm Thị Hương, Nguyễn Thị Kim Chi (2023), “Vai trò của tiêu dùng văn hoá trong bối cảnh hiện nay”, *Tạp chí Văn hoá Nghệ thuật*, số 533, tr.34-38.
49. Phan Thị Mai Hương, Nguyễn Đình Mạnh (2014), “Các yếu tố ảnh hưởng đến tính tích cực xã hội của học sinh – sinh viên”, *Tạp chí Tâm lý học*, số 3.
50. Nguyễn Văn Hy, Phan Văn Tú, Hoàng Sơn Cường, Lê Thị Hiền, Trần Thị Diên (1998), *Quản lý hoạt động văn hóa*, Nxb. Văn hóa -Thông tin, Hà Nội.
51. Đặng Cảnh Khanh (2006), *Xã hội học thanh niên*, Nxb. Chính trị quốc gia – Sự Thật, Hà Nội, tr.34-35.
52. Nguyễn Oanh Kiều (2022), “*Văn hoá tiêu dùng của thanh niên Thành phố Hồ Chí Minh hiện nay*”, Luận án Tiến sĩ Văn hoá học, Học viện Khoa học xã hội.
53. Nguyễn Xuân Lãn (2011), *Hành vi người tiêu dùng*, Nxb, Tài Chính, Hà Nội.
54. Từ Thị Loan (2004), “*Mấy vấn đề về tiêu văn hoá thanh niên*”, *Tạp chí Xã hội học*, số 3.
55. Nguyễn Đức Lộc (chủ biên) (2018), *Đời sống xã hội Việt Nam đương đại*, (Tập 3: Người trẻ trong xã hội hiện đại), Nxb Văn hoá văn nghệ, Thành phố Hồ Chí Minh.
56. Trần Hữu Luyến, Trần Thị Minh Đức, Bùi Thị Hồng Thái (2015), *Mạng xã hội với sinh viên* (Sách chuyên khảo). Hà Nội: Nxb. Đại học Quốc gia Hà Nội.

57. Nguyễn Thị Minh Ngọc (2020), *Văn hoá tiêu dùng của người Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập quốc tế*, Báo cáo tổng hợp đề tài khoa học cấp Nhà nước, mã số KX.01.15/16-20, Viện Xã hội học.
58. Nguyễn Văn Nhật (2010), *Xây dựng và phát triển đời sống văn hoá của giai cấp công nhân Việt Nam – Một số vấn đề lý luận và thực tiễn*, Nxb. Khoa học xã hội, Hà Nội.
59. Nielsen và Demand Institute (2017), Báo cáo “*Người tiêu dùng kết nối – xu hướng mua sắm đa kênh*”, quý 1/2017.
60. Nguyễn Hải Ninh, Đinh Vân Oanh (2011), “Các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi mua sắm tại siêu thị”, *Tạp chí Người tiêu dùng*, số 312.
61. Phan Thị Oanh (2013), “*Ảnh hưởng của làn sóng văn hoá Hàn Quốc tới văn hoá tiêu dùng của giới trẻ Việt Nam*”, Luận văn Thạc sĩ Văn hoá học, Học viện Khoa học xã hội, tr.68.
62. Hoàng Phê (2003), *Từ điển tiếng Việt*, Nxb. Đà Nẵng.
63. Hoàng Phê (chủ biên) (2019), *Từ điển Tiếng Việt*, Viện ngôn ngữ học, Nxb Hồng Đức, Hà Nội,
64. Phạm Quỳnh Phương (2018), “Các hướng tiếp cận lý thuyết về tiêu dùng và văn hoá tiêu dùng”, *Tạp chí Văn hoá dân gian*, số 4, tr.3-13.
65. PWC (2023), Khảo sát Thói quen tiêu dùng: Báo cáo tại Việt Nam “*Người tiêu dùng thích ứng trong thị trường biến động*”, tháng 4/2023.
66. Quốc hội (2010), *Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, Điều 3, Khoản 1*, Hà Nội.
67. Bùi Hoài Sơn (2006), *Ảnh hưởng của internet đối với thanh niên Hà Nội*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội.
68. Bùi Văn Nam Sơn, Nguyễn Nghị, Nguyễn Tùng, Trần Hữu Quang (dịch) (2008), *Đạo đức Tin lành và tinh thần của chủ nghĩa tư bản* (MaxWeber), Nxb Tri thức, Hà Nội.
69. Hồ Bá Thâm (2006), *Xây dựng bản lĩnh thanh niên hiện nay*, Nxb. Thanh niên, Hà Nội.

70. Minh Thi (2009), *Xây dựng văn hoá tiêu dùng: Bắt đầu từ đâu?*, <http://www.chungta.com/nd/tu-lieu-tra-cuu/bat-dau-xay-dung-van-hoa-tieu-dung-0.html>, truy cập ngày 25/11/2022.
71. Tôn Thất Nguyễn Thiêm (2016), *Nhân văn và kinh tế, Tình và tiền trong quản trị kinh doanh*, Nxb Trẻ, Hà Nội, tr.267.
72. Mai Hoàng Thịnh (2023), “Xu hướng hành vi mua hàng trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam”, *Tạp chí Công thương*, số 4.
73. Vũ Huy Thông (2014), *Giáo trình Hành vi người tiêu dùng*, Nxb. Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.
74. Nguyễn Thị Thu (2012), “Đặc điểm của quan hệ tiêu dùng và pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng”, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, số 10.
75. Bộ Kế hoạch và đầu tư (2025), *Kết quả điều tra dân số và nhà ở giữa kỳ năm 2024*, <https://www.mpi.gov.vn/portal/Pages/2025-1-6/Ket-qua-dieu-tra-dan-so-va-nha-o-giua-ky-nam-2024nbhom0.aspx>, truy cập ngày 6/1/2025.
76. Tạp chí Điện tử và ứng dụng (2024), “*Hơn 50% Gen Z Việt sử dụng TMDT để tìm kiếm thông tin mua sắm*”, <https://dientuungdung.vn/hon-50-gen-z-viet-su-dung-tmdt-de-tim-kiem-thong-tin-mua-sam>, truy cập ngày 23/5/2024.
77. Quốc Trung - Xuân Diễm, “*Petrolimex phát triển các dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt*”, *Tạp chí điện tử Khoa học và công nghệ Việt Nam*, <https://vjst.vn/vn/tin-tuc/5559/petrolimex-phat-trien-cac-dich-vu-thanh-toan-khong-dung-tien-mat.aspx>, truy cập ngày 22/3/2023.
78. Trung ương Hội Sinh viên Việt Nam (2007), *Định hướng giá trị cho sinh viên trong giai đoạn hiện nay*, Nxb Thanh niên, Hà Nội.
79. Phạm Hồng Tung (2011), *Thanh niên và lối sống của thanh niên Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập quốc tế*, Nxb Chính trị quốc gia.
80. La Thị Tuyết, Lê Thu Hằng (2021), “*Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z thành phố Hà Nội*”, FTU Working Paper.
81. V.I. Lênin (2004), *Bàn về thanh niên*, Nxb. Thanh niên.
82. Phạm Thị Thanh Vân (dịch) (2015), *Người tiêu dùng sáng suốt và người công dân tồi* (Robert Rocherfort), Nxb Thế giới.

83. Viện Kinh tế Việt Nam (2015), *Kinh tế thị trường buộc phải có tiêu dùng*, nguồn <https://vie.vass.gov.vn/tintuc/pages/goc-nhin.aspx?ItemID=73>, truy cập ngày 26/5/2022.
84. Chu Xuân Việt (2005), *Cơ sở lý luận và thực tiễn của chiến lược phát triển thanh niên*, Ủy ban Quốc gia về thanh niên Việt Nam, Nxb. Thanh niên, Hà Nội.
85. Hoàng Vinh (1999), *Mấy vấn đề lý luận và thực tiễn xây dựng văn hóa ở nước ta*, Nxb Văn hóa thông tin, Hà Nội.
86. Trần Quang Vinh, “*Tháng Thanh niên: Những “số liệu vàng” về thanh niên Việt Nam*”, <https://www.vietnamplus.vn/thang-thanh-nien-nhung-so-lieu-vang-ve-thanh-nien-viet-nam/780133.vnp>, ngày 25-3-2022.

B. Tài liệu tham khảo bằng tiếng Anh

87. Allen, Douglas (2002), “Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework”, *Journal of Consumer Research*, 28 (March), pp. 515–32.
88. Amy Manley, Yoo-Kyung Seok, Joengah (2022), “Exploring the perceptions and motivations of Gen Z and Millennials toward sustainable clothing”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Volume 51, Issue 4, pp.315-316.
89. Angeline Close Scheinbaum (2017), *Online Consumer Behavior Theory and Research in Social Media*, Advertising and E-tail, Routledge.
90. Aytekin Firat, Kemal Y. Kutucuoglu, Isil Arikan Saltik and Ozgur Tuncel (2013), “Consumption, consumer culture and consumer society”, *Journal of Community Positive Practices*, issue 1, pp. 182-203.
91. Berard, James Penner, Rick Bartlett (2011), *Consuming Youth: Leading Teens Through Consumer Culture*, Zondervan Publisher.
92. Bonita M. Kolb (2020), *Marketing Strategy for the Creative and Cultural Industries*, Routledge.
93. Celia Lury (1996), *Consumer Culture*, Cambridge, United Kingdom.
94. Claudiu V. Dimofte, Curtis P. Haugtvedt, Richard F. Yalch (2015), *Consumer Psychology In the world of social media*, Taylor & Francis Ltd.

95. Curtis P. Haugtvedt, Paul M. Herr, and Frank R. Kardes (2008), *Handbook of consumer psychology*, Routledge.
96. Dale Southerton (2011), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage Publications, United Kingdom.
97. Daniel L. Howard (2016), *The Psychology of Consumer and Social Influence: Theory and Research*, Nova Science Pub Inc, United Kingdom.
98. David J. Bums (2018), *Multifaceted Explorations of Consumer Culture and its impact on Individuals and Society*, Business Science Reference, USA.
99. Dieter Bögenhold, Yorga Permana, Farah Naz, Ksenija Popović (2021), *Youth Cultures in a Globalized World, Developments, Analyses and Perspectives*, Springer International Publishing, pp.245-256.
100. Domen Bajde, "Consumer Culture Theory: Ideology, Mythology and Meaning in Technology Consumption", *International Journal of Actor-Network Theory and Technological Innovation* 6 (2014), pp. 10-25.
101. Don Slater (1997), *Consumer Culture and Modernity*, PolityPress, Cambridge, United Kingdom.
102. Vo Minh Duc, Vo Trong Cang (2018), "The Impacts of Culture on Vietnamese Consumer behavior towards foreign products", *Journal of Social Sciences*, 7(4), pp.199-202.
103. Elisabetta Lazzaro, Nathalie Moureau, Adriana Turpin (2021), *Researching Art Markets: Past, Present and Tools for the Future*, Routledge.
104. Eric J. Arnould and Craig J. Thompson (2015), *Consumer Culture Theory: Ten Years Gone (and Beyond)*, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom.
105. Eric J. Arnould (2006), "Consumer culture theory: retrospect and prospect", *European Advances in Consumer Research*, 7(1), pp. 605–607.
106. Eric J. Arnould, Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-882.

107. Featherstone, Mike (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Thousand Oaks, Sage Publications, United Kingdom.
108. Frank R. Kardes, Paul M. Herr, Norbert Schwarz (2019), *Handbook of Research Methods in Consumer Psychology*, Routledge, New York.
109. Geraldina Roberti (2016), “*Consumption cultures among university students- A youth consumption styles analysis*”, Sociologia della Comunicazione, Franco Angeli Publisher, Italy.
110. Hodkinson, Paul & Deicke, Wolfgang (2007), *Youth Cultures: Scenes, Subcultures and Tribes*, Routledge, New York.
111. Iain Robertson (2015), *Understanding Art Markets: Inside the world of art and business (1st Edition)*, Routledge.
112. Ikben Akansel (2019), *Examining the Relationship Between Economics and Philosophy*, Business Science Reference, USA.
113. James A. Fitchett, Georgios Patsiaouras, Andrea Davies (2014), *Myth and ideology in consumer culture theory*, University Road, Leicester, United Kingdom.
114. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard (1993): *Consumer Behavior*, Dryden Press, United Kingdom.
115. Jean Baudrillard (1998), *The Consumer Society: Myths and Structures*, SAGE Publications Ltd, United States, pp. 49-87.
116. Jean Claude Usunier, Julie Anne Lee (2005), *Marketing across cultures* (fourth edition), Prentice Hall.
117. Joann Peck, Suzanne B. Shu (2018), *Psychological Ownership and Consumer behavior*, Springer.
118. John F. Sherry, Eileen Fischer (2009), *Explorations in Consumer Culture Theory*, Routledge, New York.
119. Kardes, F., Cronley, M. and Cline, T. (2011), *Consumer Behavior*, Mason, OH, South-Western Cengage, pp. 10-11.
120. Karl Haller (2022), *How retailers can meet consumers’ growing demand for sustainability and hybrid shopping experiences*,

<https://newsroom.ibm.com/How-retailers-can-meet-consumers-growing-demand-for-sustainability-and-hybrid-shopping-experiences>, truy cập ngày 16/5/2023.

121. Leon G.Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2009), *Consumer Behavior* (10th Edition), Prentice Hall, United States.
122. Nguyễn Thị Tuyết Mai, Kwon Jung, Garold Lantz, Sandra G.Loeb (2011), “An exploratory investigation into impulse buying in a transitional economy: A study of urban consumers in Vietnam”, *Journal of international marketing*, Vol.11, No.2, American Marketing Association, USA, pp.28.
123. Margit Keller, Bente Halkier, Terhi-Anna Wilska, Monica Truninger (2017), *Routledge Handbook on Consumption*, Routledge.
124. Marieke de Mooij (2019), *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising* (3rd edition), SAGE Publications Ltd.
125. Mark Paterson (2006), *Consumption and everyday life*, Routledge Taylor and Francis Group, London and New York.
126. Maslow, A. H. (1943), “A theory of human motivation”, *Journal of Psychological Review*, 50 (4), pp. 370-396.
127. McCracken, Grant (1986), “Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods”, *Journal of Consumer Research*, 13(June), pp.71–84.
128. Michael R. Solomon (2016), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Edition), Pearson Education, United States.
129. Michael I. Norton, Cait Lamberton, Derek D. Rucker (2015), *The Cambridge Handbook of Consumer psychology*, Cambridge University Press.
130. Nancy L. Deutsch, Eleni Theodorou (2010), “Aspiring, Consuming, Becoming: Youth Identity in a Culture of Consumption”, *Journal of Youth & Society* 42 (2), pp. 229-254.
131. Nhat Nguyen Nguyen, Nil Özçaglar-Toulouse, Dannie Kjeldgaard (2018), “Toward an understanding of young consumers' daily consumption practices in post-Doi Moi Vietnam”, *Journal of Business Research*, Vol.86, pp.490-500.

132. Ozlen Ozgen (2019), *Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the global age*, Information Science Reference, USA.
133. Parment, A. (2011), *Generation Young in Consumer and Labor Markets*, Routledge, New York.
134. Pavel Zahrádka, Renáta Sedláková (2013), *New Perspectives on Consumer Culture Theory and Research*, Cambridge Scholars Publishing, United Kingdom.
135. Peter Jackson (2004), “Local consumption cultures in a globalizing world”, *Transactions of The Institute of British Geographies*, Vol.29, Issue 2, June 2004, p.165-178.
136. Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall.
137. Pierre Bourdieu, Randal Johnson, Lawrence D. Kritzman (1994), *The Field of Cultural Production*, Columbia.
138. Russell W. Belk, John F. Sherry (2007), *Consumer Culture Theory*, Elsevier JAI, Oxford.
139. Sabine Chaouche (2020), *Student Consumer Culture in Nineteenth-Century Oxford*, Palgrave Macmillan Publisher, United Kingdom.
140. Shri Prakash (2017), *Theory Of Consumer Behaviour*, Vikas publishing house.
141. Sidney J. Levy (2015), *Roots and Development of Consumer Culture Theory*, Emerald Group Publishing Limited, United Kingdom.
142. The Wisconsin School of Business (2010), *Consumer culture theory conference*, 10 June, pp.42-43.
143. Hai Hoang Van, Mai Nguyen Phuong (2013), “Environmental Awareness and Attitude of Vietnamese Consumers Towards Green Purchasing”, *Journal of Economics and Business*, Vol. 29, No.2, pp.129-141.
144. Thorstein Veblen & Chase (1934), *The Theory of the leisure class: An economic study of institutions*, New York: Modern library.

PHỤ LỤC**PHỤ LỤC 1: MẪU BẢNG HỎI VÀ KẾT QUẢ****P1.1. DANH MỤC ĐỊA BÀN PHÁT PHIẾU KHẢO SÁT**

Đối tượng	Địa bàn khảo sát	Số lượng
1-Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học (200 phiếu)	Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN	50
	Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN	50
	Trường Đại học Ngoại thương	50
	Học viện Báo chí và Tuyên truyền	50
2-Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức làm việc trong các cơ quan Nhà nước (200 phiếu)	Học viện Chính trị quốc gia HCM	50
	Trung ương Đoàn TNCS HCM	50
	Chi cục thuế quận Cầu Giấy	20
	Hội Chữ thập đỏ Việt Nam	18
	Trung tâm bảo tồn di sản Thăng Long	22
	Sở Tài Chính Hà Nội	9
	Học viện Chính trị khu vực I	31
3- Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước (200 phiếu)	Công ty Cổ phần VCCorp	42
	Công ty TNHH Giáo dục FPT	51
	Công ty TNHH Grant Thornton Viet Nam	25
	Công ty Địa ốc Đất xanh miền Bắc	17
	Bệnh viện Đa khoa Phương Đông	40
	Công ty Truyền thông và Tổ chức sự kiện Perfect Media	25
	TỔNG SỐ	

P1.2. PHIẾU KHẢO SÁT

Xin chào Anh/Chị, chúng tôi đang tiến hành một đề tài nghiên cứu về “*Văn hóa tiêu dùng của thanh niên Thành phố Hà Nội hiện nay*”. Để có cơ sở thực tiễn cho việc thực hiện đề tài, chúng tôi đã chuẩn bị một số câu hỏi và phương án trả lời, xin Anh/Chị vui lòng cho biết ý kiến của mình bằng cách khoanh tròn vào số tương ứng của phương án đó, hoặc ghi trực tiếp vào ô hay dòng kẻ chấm (...). Ý kiến của Anh/Chị rất quan trọng đối với kết quả nghiên cứu của đề tài. Mọi thông tin mà Anh/Chị cung cấp chỉ phục vụ cho mục đích khoa học và đảm bảo tính khuyết danh.

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Tuổi:

Giới tính: 1. Nam 2. Nữ

Tình trạng hôn nhân: 1. Chưa kết hôn 2. Đã kết hôn

Anh/Chị thuộc nhóm thanh niên nào dưới đây?

1. Nhóm thanh niên là sinh viên các trường đại học, cao đẳng

Anh/Chị là sinh viên trường nào?

2. Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức, viên chức làm việc trong các cơ quan Nhà nước

Anh/Chị làm việc ở cơ quan nào?

3. Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước

Anh/Chị làm việc ở công ty nào?

II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Câu 1: Anh/Chị đã sinh sống ở Hà Nội bao nhiêu năm rồi?

1. Dưới 1 năm

2. Từ 1 đến 5 năm

3. Từ 5 đến 10 năm

4. Từ 10 đến 15 năm

5. Từ 15 đến 20 năm

6. Trên 20 năm

Câu 2: Hiện tại Anh/Chị đang sống cùng với ai ở Hà Nội?

1. Ông/Bà

2. Bố mẹ

3. Vợ/chồng

4. Anh chị em ruột

5. Con cái

6. Hộ hàng

7. Bạn bè

8. Một mình

9. Ý kiến khác:

Câu 3: Ba nhóm sản phẩm tiêu dùng mà Anh/Chị thường chi tiêu nhiều nhất hàng tháng là gì?

1. Nhà ở
2. Ăn uống
3. Thời trang, làm đẹp
4. Giải trí
5. Giáo dục
6. Y tế, sức khỏe
7. Sản phẩm công nghệ
8. Du lịch
9. Giao thông, liên lạc
10. Ý kiến khác

Câu 4: Số tiền chi tiêu trung bình hằng tháng của Anh/Chị là bao nhiêu?

1. Dưới 5 triệu đồng
2. Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng
3. Từ 10 triệu đến 15 triệu đồng
4. Trên 15 triệu đồng
5. Ý kiến khác

Câu 5: Các địa điểm mua sắm mà Anh/Chị thường lựa chọn là ở đâu?

1. Các kênh mua sắm online
2. Cửa hàng tiện lợi
3. Cửa hàng tạp hoá
4. Siêu thị, trung tâm thương mại
5. Chợ truyền thống
6. Địa điểm khác.....

Câu 6: Mục đích mua sắm của Anh/Chị là gì?

1. Mua theo sở thích, thói quen
2. Mua để thể hiện đẳng cấp
3. Mua vì có nhu cầu sử dụng
4. Mua theo trào lưu
5. Mua để làm quà tặng, quà biếu
6. Mục đích khác.....

Câu 7: Anh/chị thường tham khảo thông tin về sản phẩm qua các kênh nào?

1. Giới thiệu từ bạn bè/người thân/đồng nghiệp
2. Quảng cáo trên báo chí, truyền hình
3. Thông tin từ các trang mạng xã hội (Facebook, Youtube, Tiktok....)
4. Quảng cáo trên các áp phích, tờ rơi
5. Tự tìm kiếm thông tin
6. Ý kiến khác

Câu 8: Những yếu tố nào tác động đến quyết định mua một sản phẩm của Anh/chị?

1. Giá cả hợp lý
2. Chức năng của sản phẩm
3. Độ bền
4. Thiết kế đẹp
5. Thương hiệu nổi tiếng
6. Được người thân/ bạn bè tin dùng
7. Có khuyến mãi
8. Chế độ bảo hành
9. Là sản phẩm mới
10. Là sản phẩm “Made in Vietnam”
11. Được quảng cáo rộng rãi
12. Ý kiến khác

Câu 9: Anh/Chị có quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm/dịch vụ không?

1. Có
2. Không
3. Ý kiến khác

Câu 10: Anh/chị thường dùng các bữa chính (bao gồm bữa sáng, bữa trưa, bữa tối) trong ngày ở những địa điểm nào dưới đây?

Địa điểm	Bữa sáng	Bữa trưa	Bữa tối
1. Ở nhà			
2. Ở các quán ăn bình dân, vỉa hè			
3. Ở tiệm cafe có phục vụ đồ ăn			
4. Ở nhà hàng			
5. Ở các siêu thị, cửa hàng tiện lợi			
6. Ở tại nơi làm việc/học tập			
7. Ý kiến khác.....			

Câu 11: Số tiền mà Anh/Chị chi cho ăn uống trong một ngày là bao nhiêu?

1. Dưới 100.000đ
2. Từ 100.000đ đến 200.000đ
3. Từ 200.000 đến 300.000đ
4. Trên 300.000đ
5. Ý kiến khác

Câu 12: Quan điểm của Anh/chị đối với vấn đề chi tiêu cho hoạt động ăn uống như thế nào?

1. Ăn uống nên đơn giản, không chi tiêu quá nhiều cho ăn uống
2. Ăn uống phải đầy đủ, không nên tiết kiệm

3. Ăn uống theo nhu cầu, thích gì ăn nấy
4. Ăn uống vừa phải ngon miệng, vừa phải đẹp mắt
5. Ăn uống tương xứng với địa vị bản thân và gia đình
6. Ý kiến khác

Câu 13: Anh/Chị thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang bao nhiêu lần trong một tháng?

1. Trung bình mỗi tháng 1 lần
2. Trung bình mỗi tháng hai lần
3. Trung bình mỗi tháng 3 lần
4. Mua nhiều hơn ba lần
5. Không phải tháng nào cũng mua
6. Ý kiến khác

Câu 14: Anh/Chị thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang vào những dịp nào dưới đây?

1. Sau khi lĩnh lương
2. Sau khi được bố mẹ, gia đình cho/gửi tiền
3. Khi có đợt giảm giá
4. Khi có sản phẩm mới
5. Trước các dịp lễ, tết
6. Trước khi đi du lịch
7. Trước khi hẹn hò/sự kiện đặc biệt
8. Khi món đồ đang dùng đã cũ và cần phải thay mới
9. Khi muốn thay đổi hình ảnh bản thân
10. Ý kiến khác

Câu 15: Anh/chị thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang ở đâu?

1. Các shop bán quần áo, phụ kiện
2. Các siêu thị, trung tâm thương mại
3. Các chợ truyền thống
4. Các cửa hàng quần áo second-hand
5. Các sàn thương mại điện tử
6. Các nền tảng mạng xã hội
7. Ý kiến khác

Câu 16: Trung bình Anh/chị chi bao nhiêu tiền cho mỗi lần mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang?

1. Dưới 500.000đ
2. Từ 500.000đ đến 1.000.000đ
3. Từ 1.000.000đ đến 2.000.000đ
4. Từ 2.000.000đ đến 5.000.000đ
5. Trên 5.000.000đ
6. Ý kiến khác

Câu 17: Anh/Chị thường lựa chọn mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang theo những tiêu chí nào?

1. Có màu sắc nổi bật
2. Có màu sắc nhã nhặn, hài hoà
3. Chất liệu tốt, bền
4. Kiểu mẫu đang thịnh hành
5. Kiểu dáng sang trọng, thể hiện được đẳng cấp của bản thân
6. Phù hợp với độ tuổi của bản thân
7. Phù hợp với vóc dáng của bản thân
8. Phù hợp với điều kiện kinh tế của bản thân
9. Phù hợp với phong cách thời trang của bản thân
10. Ý kiến khác

Câu 18: Nhận định nào phù hợp nhất với phong cách thời trang của bạn?

1. Thể hiện cá tính qua việc lựa chọn và kết hợp quần áo
2. Cập nhật xu hướng thời trang mới nhất
3. Chỉ lựa chọn thương hiệu quần áo nổi tiếng
4. Thích mặc đồ cá tính, tạo sự khác biệt
5. Ưu chuộng quần áo đơn giản, bình dị, ít nổi bật
6. Mặc đồ theo phong cách ca sĩ, diễn viên thần tượng
7. Đôi khi mặc đồ theo xu hướng, đôi khi theo phong cách cá nhân
8. Ý kiến khác

Câu 19: Những hoạt động giải trí yêu thích của Anh/Chị là gì?

1. Xem TV
2. Xem phim chiếu rạp
3. Cafe gặp gỡ bạn bè
4. Shopping
5. Làm đẹp
6. Đi du lịch, dã ngoại
7. Tập thể thao
8. Đi ăn uống bên ngoài
9. Hoạt động thiện nguyện
10. Lướt web/mạng xã hội
11. Ý kiến khác

Câu 20: Mỗi tháng Anh/Chị thường chi bao nhiêu tiền cho các hoạt động giải trí yêu thích?

1. Dưới 1 triệu đồng
2. Từ 1 triệu đến 2 triệu đồng
3. Từ 2 triệu đến 3 triệu đồng
4. Trên 3 triệu đồng
5. Ý kiến khác

Câu 21: Anh/Chị có đồng ý với các nhận định dưới đây hay không?

Nhận định	Quan điểm: 1. Đồng ý 2. Không đồng ý
Giải trí là nhu cầu thiết yếu của giới trẻ	
Giải trí giúp giải toả căng thẳng trong công việc/học tập/cuộc sống	
Giải trí để tìm kiếm năng lượng tích cực	
Các hoạt động giải trí vô cùng đa dạng, tùy vào thị hiếu mỗi người	
Các hoạt động giải trí thể hiện văn hoá cá nhân	
Nhu cầu giải trí thay đổi theo trào lưu xã hội	
Chỉ tiêu cho giải trí biểu thị đẳng cấp của cá nhân	
Giới trẻ ưu tiên các hoạt động giải trí đề cao sự kết nối	

Câu 22: Trong vòng 6 tháng vừa qua, Anh/Chị có mua sách không?

(Nếu không mua, vui lòng chuyển tiếp đến câu 26).

1. Có
2. Không

Câu 23: Anh/Chị thường mua những loại sách nào dưới đây?

1. Sách giáo trình	2. Sách khoa học công nghệ
3. Sách lịch sử	4. Sách khoa học tự nhiên
5. Sách văn học	6. Sách tiểu sử, tự truyện
7. Sách ngoại ngữ	8. Sách dạy nấu ăn
9. Sách về tâm lý, tình cảm	10. Sách truyền cảm hứng
11. Sách về văn hoá, xã hội	12. Sách về kỹ năng sống
13. Sách tin học văn phòng	14. Sách khác.....

Câu 24: Anh/Chị chi khoảng bao nhiêu tiền để mua sách trong 6 tháng qua?

1. Dưới 300.000đ
2. Từ 300.000đ đến 500.000đ
3. Từ 500.000đ đến 1.000.000đ
4. Trên 1.000.000đ
5. Ý kiến khác

Câu 25: Theo Anh/Chị, lợi ích của việc đọc sách đối với thanh niên là gì?

1. Mở rộng tri thức, hiểu biết
2. Phát triển kỹ năng tư duy và ngôn ngữ
3. Cải thiện sự tập trung
4. Giải trí và giảm stress
5. Tạo thói quen lành mạnh
6. Ý kiến khác

Câu 26: Anh/Chị hiện có chỉ tiêu cho các hoạt động giáo dục nào dưới đây?

1. Học thêm ngoại ngữ tại các trung tâm
2. Học thêm các lớp về kỹ năng sống
3. Học thêm các lớp về rèn luyện sức khoẻ
4. Học thêm một bằng cấp khác
5. Học thêm một nghề tay trái
6. Học thêm kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin
7. Ý kiến khác

Câu 27: Anh/Chị thường thanh toán bằng phương thức nào dưới đây?

1. Thanh toán bằng tiền mặt
2. Thanh toán bằng thẻ
3. Thanh toán chuyển khoản trên điện thoại di động
4. Thanh toán qua các ví điện tử
5. Hình thức thanh toán khác

Câu 28: Anh/Chị có thường xuyên mua sắm online không?**(Nếu không mua sắm online, vui lòng chuyển sang câu 32)**

1. Thường xuyên
2. thỉnh thoảng
3. Hiếm khi
4. Chưa bao giờ
5. Ý kiến khác

Câu 29: Vì sao Anh/Chị thích mua sắm online?

1. Là phương thức mua sắm hiện đại
2. Tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại
3. Dễ dàng thực hiện
4. Có thể tìm hiểu thông tin trước khi mua
5. Giao hàng tận nhà
6. Ý kiến khác

Câu 30: Anh/Chị thường mua sắm online trên các nền tảng trực tuyến nào dưới đây?

1. Facebook	2. Lazada	3. Taobao
4. Zalo	5. Sendo	6. Alibaba
7. Instagram	8. Tiktok shop	9. Amazon
10. Shopee	11. Chotot.com	12. Youtube
13. Tiki	14. Adayroi	15. AliExpress

Câu 31: Theo anh/chị, ưu điểm của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt (thanh toán qua thẻ, ngân hàng điện tử, ví điện tử) là gì?

1. Thanh toán nhanh chóng, chính xác số tiền

2. Có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm
3. Dễ dàng hơn khi thanh toán quốc tế
4. Dễ dàng kiểm tra, quản lý chi tiêu cá nhân
5. Hạn chế rủi ro từ việc mang theo tiền mặt
6. Tiết kiệm nhờ chính sách giảm giá khi thanh toán thẻ, ngân hàng điện tử
7. Ý kiến khác

Câu 32: Theo Anh/Chị, hành vi tiêu dùng có thể hiện yếu tố văn hóa hay không?

1. Có
2. Không
3. Ý kiến khác

Câu 33: Anh/Chị hiểu thế nào về thuật ngữ “Văn hóa tiêu dùng”?

1. Là tiêu dùng có văn hóa
2. Là tất cả những yếu tố liên quan đến hoạt động tiêu dùng
3. Là tập quán, thói quen tiêu dùng
4. Là tổng thể các yếu tố triết lý, giá trị, chuẩn mực, tâm lý tiêu dùng, biểu hiện qua hành vi tiêu dùng của cá nhân, nhóm, cộng đồng nhất định.
5. Ý kiến khác

Câu 34: Theo Anh/Chị, có cần phải định hướng văn hóa tiêu dùng cho thanh niên hay không?

1. Rất cần thiết
2. Không cần thiết
3. Ý kiến khác

Câu 35: Theo Anh/chị, yếu tố nào là quan trọng nhất khi xây dựng văn hóa tiêu dùng cho thanh niên hiện nay?

1. Thay đổi thói quen tiêu dùng
2. Định hướng hành vi tiêu dùng theo chuẩn mực xã hội
3. Xây dựng triết lý tiêu dùng cho giới trẻ
4. Khuyến khích người trẻ tiêu dùng hàng Việt Nam
5. Chuyển đổi sang phương thức tiêu dùng hiện đại
6. Ý kiến khác

Câu 36: Theo Anh/Chị, cần phải làm gì để xây dựng và phát triển văn hóa tiêu dùng cho thanh niên hiện nay?

1. Nâng cao nhận thức, hiểu biết cho thanh niên về văn hoá tiêu dùng
2. Định hướng hành vi tiêu dùng thông qua lòng ghép với nội dung học tập và các hoạt động xã hội
3. Phát huy vai trò của Đoàn thanh niên, Hội sinh viên trong tuyên truyền, định hướng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên
4. Xây dựng cơ chế, chính sách thúc đẩy văn hoá tiêu dùng cho thanh niên theo từng giai đoạn

5. Các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thanh niên

6. Ý kiến khác

Xin trân trọng cảm ơn sự giúp đỡ nhiệt tình của Anh/Chị !

P1.3. KẾT QUẢ KHẢO SÁT ĐỊNH LƯỢNG

I. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Tuổi	Từ 16- 22 tuổi	33,3%
	Từ 23- 30 tuổi	66,7%
Giới tính	Nam	33,8%
	Nữ	66,2%
Tình trạng hôn nhân	Chưa kết hôn	71,2%
	Đã kết hôn	28,8%
Nhóm thanh niên là sinh viên thuộc các trường đại học, cao đẳng	Trường Đại học Ngoại ngữ, ĐHQGHN	25%
	Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN	25%
	Trường Đại học Ngoại thương	25%
	Học viện Báo chí và Tuyên truyền	25%
Nhóm thanh niên là cán bộ, công chức, viên chức trong các cơ quan Nhà nước	Học viện Chính trị quốc gia HCM	25%
	Trung ương Đoàn TNCS HCM	25%
	Chi cục thuế quận Cầu Giấy	10%
	Hội Chữ thập đỏ Việt Nam	9 %
	Trung tâm bảo tồn di sản Thăng Long	11%
	Sở Tài Chính Hà Nội	4,5%
	Học viện Chính trị khu vực I	15,5
Nhóm thanh niên làm việc trong các doanh nghiệp ngoài Nhà nước	Công ty Cổ phần VCCorp	21%
	Công ty TNHH Giáo dục FPT	25,5%
	Công ty TNHH Grant Thornton Viet Nam	12,5%
		8,5%
	Công ty Địa ốc Đất xanh miền Bắc	20%
	Bệnh viện Đa khoa Phương Đông	12,5%
	Công ty Truyền thông và Tổ chức sự kiện Perfect Media	

II. NỘI DUNG KHẢO SÁT

Câu 1: Anh/Chị đã sinh sống ở Hà Nội bao nhiêu năm rồi?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Dưới 1 năm	46	7,7%
Từ 1 đến 5 năm	112	18,7%
Từ 5 đến 10 năm	129	21,5%
Từ 10 đến 15 năm	71	11,8%
Từ 15 đến 20 năm	53	8,8%
Trên 20 năm	189	31,5%

Câu 2: Hiện tại Anh/Chị đang sống cùng với ai ở Hà Nội?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Ông/Bà	53	8,8 %
Bố/Mẹ	226	37,6 %
Vợ/Chồng	92	15,3 %
Anh chị em ruột	86	14,3 %
Con cái	77	12,8 %
Họ hàng	52	8,7 %
Bạn bè	145	24,2 %
Một mình	207	34,5 %
Ý kiến khác	0	0%

Câu 3: Ba nhóm sản phẩm tiêu dùng mà Anh/Chị thường chi tiêu nhiều nhất hàng tháng là gì?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Nhà ở	284	47 %
Ăn uống	377	62,8%
Thời trang, làm đẹp	324	54 %
Giải trí	403	67 %
Giáo dục	192	32 %
Y tế, sức khỏe	133	22 %
Sản phẩm công nghệ	41	6,9 %
Du lịch	87	14,5 %
Giao thông, liên lạc	94	15,7 %
Ý kiến khác	0	0 %

Câu 4: Số tiền chi tiêu trung bình hàng tháng của Anh/Chị là bao nhiêu?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Dưới 5 triệu đồng	19	3,2 %

Từ 5 triệu đến 10 triệu đồng	394	65,6%
Từ 10 triệu đến 15 triệu đồng	154	25,7%
Trên 15 triệu đồng	33	5,5%
Ý kiến khác	0	0 %

Câu 5: Các địa điểm mua sắm mà Anh/Chị thường lựa chọn là ở đâu?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Các kênh mua sắm online	466	77,6%
Cửa hàng tiện lợi	229	38 %
Cửa hàng tạp hoá	282	47 %
Siêu thị, trung tâm thương mại	125	20,8 %
Chợ truyền thống	211	35,2 %
Địa điểm khác	0	0 %

Câu 6: Mục đích mua sắm của Anh/Chị là gì?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Mua theo sở thích, thói quen	198	33 %
Mua để thể hiện đẳng cấp	28	4,7 %
Mua vì có nhu cầu sử dụng	397	66,2 %
Mua theo trào lưu	82	13,7 %
Mua để làm quà tặng, quà biếu	35	5,8 %
Mục đích khác	0	0 %

Câu 7: Anh/chị thường tham khảo thông tin về sản phẩm qua các kênh nào?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Giới thiệu từ bạn bè/người thân/đồng nghiệp	367	61,2 %
Quảng cáo trên báo chí, truyền hình	244	40,7 %
Thông tin từ các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo, Tiktok....)	402	67 %
Quảng cáo trên các áp phích, tờ rơi	96	16 %
Tự tìm kiếm thông tin	258	43 %
Ý kiến khác	0	0 %

Câu 8: Những yếu tố nào tác động đến quyết định mua một sản phẩm của Anh/chị?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Giá cả hợp lý	361	60 %
2. Chức năng của sản phẩm	226	37,6 %
3. Độ bền	88	14,6 %

4. Thiết kế đẹp	93	15,5 %
5. Thương hiệu nổi tiếng	162	27 %
6. Được người thân/ bạn bè tin dùng	177	29,5 %
7. Có khuyến mãi	264	44 %
8. Chế độ bảo hành	51	8,5 %
9. Là sản phẩm mới	48	8 %
10. Là sản phẩm “Made in Vietnam”	172	28,6 %
11. Được quảng cáo rộng rãi	185	30,8 %
12. Ý kiến khác	0	%

Câu 9: Anh/Chị có quan tâm, ưu tiên lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ của các thương hiệu Việt Nam hay không?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Có	413	68,8 %
Không	187	31,2%
Ý kiến khác	0	0 %

Câu 10: Anh/chị thường dùng các bữa chính (bao gồm bữa sáng, bữa trưa, bữa tối) trong ngày ở những địa điểm nào dưới đây?

Các bữa chính trong ngày	Địa điểm ăn uống	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Bữa sáng	1. Ở nhà	112	18,7%
	2. Ở các quán ăn bình dân, vỉa hè	238	39,7%
	3. Ở tiệm cafe có phục vụ đồ ăn	81	13,5%
	4. Ở nhà hàng	3	0,5%
	5. Ở các siêu thị, cửa hàng tiện lợi	95	15,8%
	6. Ở tại nơi làm việc/học tập	71	11,8%
	7. Ý kiến khác.....	0	0%
Bữa trưa	1. Ở nhà	84	14%
	2. Ở các quán ăn bình dân, vỉa hè	221	36,9%
	3. Ở tiệm cafe có phục vụ đồ ăn	126	21%
	4. Ở nhà hàng	12	2%
	5. Ở các siêu thị, cửa hàng tiện lợi	41	6,8%
	6. Ở tại nơi làm việc/học tập	116	19,3%
	7. Ý kiến khác.....	0	0%
Bữa tối	Ở nhà	363	60,5 %
	2. Ở các quán ăn bình dân, vỉa hè	61	10,2 %
	3. Ở tiệm cafe có phục vụ đồ ăn	59	9,8 %
	4. Ở nhà hàng	17	2,8 %
	5. Ở các siêu thị, cửa hàng tiện lợi	92	15,3 %

	6. Ở tại nơi làm việc/học tập	8	1,4 %
	7. Ý kiến khác.....	0	0 %

Câu 11: Số tiền mà Anh/Chị chi cho ăn uống trong một ngày là bao nhiêu?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Dưới 100.000đ	83	13,8 %
2. Từ 100.000đ đến 200.000đ	311	51,8 %
3. Từ 200.000 đến 300.000đ	140	23,4 %
4. Trên 300.000đ	66	11 %
5. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 12: Quan điểm của Anh/chị đối với vấn đề chi tiêu cho hoạt động ăn uống như thế nào?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Ăn uống nên đơn giản, không chi tiêu quá nhiều cho ăn uống	131	21,8 %
2. Ăn uống phải đầy đủ, không nên tiết kiệm	195	32,5 %
3. Ăn uống theo nhu cầu, thích gì ăn nấy	66	11 %
4. Ăn uống vừa phải ngon miệng, vừa phải đẹp mắt	224	37,3 %
5. Ăn uống tương xứng với địa vị bản thân và gia đình	38	6,3 %
6. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 13: Anh/Chị thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang bao nhiêu lần trong một tháng?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Trung bình mỗi tháng 1 lần	111	18,5 %
2. Trung bình mỗi tháng hai lần	145	24,2 %
3. Trung bình mỗi tháng 3 lần	280	46,7 %
4. Mua nhiều hơn ba lần	47	7,8 %
5. Không phải tháng nào cũng mua	17	2,8 %
6. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 14: Anh/Chị thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang vào những dịp nào dưới đây?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Sau khi lĩnh lương	327	54,5 %
2. Sau khi được bố mẹ, gia đình cho/gửi tiền	148	24,7 %
3. Khi có đợt giảm giá	90	15 %

4. Khi có sản phẩm mới	22	3,7 %
5. Trước các dịp lễ, tết	333	55,5 %
6. Trước khi đi du lịch	89	14,8 %
7. Trước khi hẹn hò/sự kiện đặc biệt	43	7,2 %
8. Khi món đồ đang dùng đã cũ và cần phải thay mới	375	62,5 %
9. Khi muốn thay đổi hình ảnh bản thân	91	15,1 %
10. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 15: Anh/chị thường mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang ở đâu?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Các shop bán quần áo, phụ kiện	235	39,2 %
2. Các siêu thị, trung tâm thương mại	104	17,3 %
3. Các chợ truyền thống	111	18,5 %
4. Các cửa hàng quần áo second-hand	42	7 %
5. Các sàn thương mại điện tử	327	54,5 %
6. Các nền tảng mạng xã hội	301	50,2 %
7. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 16: Trung bình Anh/chị chi bao nhiêu tiền cho mỗi lần mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Dưới 500.000đ	155	25,8 %
2. Từ 500.000đ đến 1.000.000đ	208	34,7 %
3. Từ 1.000.000đ đến 2.000.000đ	122	20,3 %
4. Từ 2.000.000đ đến 5.000.000đ	97	16,2 %
5. Trên 5.000.000đ	18	3 %
6. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 17: Anh/Chị thường lựa chọn mua sắm quần áo, phụ kiện thời trang theo những tiêu chí nào?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Có màu sắc nổi bật	113	18,8 %
2. Có màu sắc nhã nhặn, hài hoà	92	15,3 %
3. Chất liệu tốt, bền	184	30,6 %
4. Kiểu mẫu đang thịnh hành	202	33,6 %
5. Kiểu dáng sang trọng, thể hiện được đẳng cấp của bản thân	31	5,2 %
6. Phù hợp với độ tuổi của bản thân	328	54,7 %
7. Phù hợp với vóc dáng của bản thân	356	59,3 %

8. Phù hợp với điều kiện kinh tế của bản thân	413	68,8 %
9. Phù hợp với phong cách thời trang của bản thân	401	66,8 %
10. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 18: Nhận định nào phù hợp nhất với phong cách thời trang của bạn?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Thể hiện cá tính qua việc lựa chọn và kết hợp quần áo	477	79,5 %
2. Cập nhật xu hướng thời trang mới nhất	219	36,5 %
3. Chỉ lựa chọn thương hiệu quần áo nổi tiếng	37	6,2 %
4. Thích mặc đồ cá tính, tạo sự khác biệt	165	27,5 %
5. Ưa chuộng quần áo đơn giản, bình dị, ít nổi bật	262	43,6 %
6. Mặc đồ theo phong cách ca sĩ, diễn viên thần tượng	88	14,6 %
7. Đôi khi mặc đồ theo xu hướng, đôi khi theo phong cách cá nhân	181	30,1 %
8. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 19: Những hoạt động giải trí yêu thích của Anh/Chị là gì?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Xem TV	102	17 %
2. Xem phim chiếu rạp	126	21 %
3. Cafe gặp gỡ bạn bè	344	57,3 %
4. Shopping kết hợp giải trí trên mạng xã hội	368	61,3 %
5. Chơi gameonline	74	12,3 %
6. Đi du lịch, dã ngoại	218	36,3 %
7. Chụp ảnh	114	19 %
8. Nghe nhạc	177	29,5 %
9. Hoạt động thiện nguyện	110	18,3 %
10. Lướt web/mạng xã hội	448	74,6 %
11. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 20: Mỗi tháng Anh/Chị thường chi bao nhiêu tiền cho các hoạt động giải trí yêu thích?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Dưới 1 triệu đồng	33	5,5 %
2. Từ 1 triệu đến 2 triệu đồng	206	34,3 %

3. Từ 2 triệu đến 3 triệu đồng	294	49 %
4. Trên 3 triệu đồng	67	11,2 %
5. Ý kiến khác	0	0 %

Câu 21: Anh/Chị có đồng ý với các nhận định dưới đây hay không?

Nhận định	Đồng ý		Không đồng ý	
	Số phiếu	Tỷ lệ	Số phiếu	Tỷ lệ
Giải trí là nhu cầu thiết yếu của giới trẻ	600	100%	0	0%
Giải trí giúp giải toả căng thẳng trong công việc/học tập/cuộc sống	600	100%	0	0%
Giải trí để tìm kiếm năng lượng tích cực	578	96,3 %	22	3,7 %
Các hoạt động giải trí vô cùng đa dạng, tùy vào thị hiếu mỗi người	600	100%	0	0%
Các hoạt động giải trí thể hiện văn hoá cá nhân	457	76,2%	143	23,8 %
Nhu cầu giải trí thay đổi theo trào lưu xã hội	421	70,2 %	179	29,8 %
Chi tiêu cho giải trí biểu thị đẳng cấp của cá nhân	419	69,8%	181	30,2 %
Giới trẻ ưu tiên các hoạt động giải trí đề cao sự kết nối	562	93,7 %	38	6,3 %

Câu 22: Trong vòng 6 tháng vừa qua, Anh/Chị có mua sách không?

(Nếu chọn phương án “Không”, vui lòng chuyển đến câu 25)

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Có	348	58 %
2. Không	252	42 %

Câu 23: Anh/Chị thường mua những loại sách nào dưới đây?

Loại sách	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Sách giáo trình	183	30,5 %
Sách lịch sử	52	8,6%
Sách văn học	86	14,3 %
Sách ngoại ngữ	171	28,5%
Sách về tâm lý, tình cảm	78	13%
Sách về văn hoá, xã hội	184	30,7%
Sách tin học văn phòng	39	6,5%
Sách khoa học công nghệ	55	9,2%
Sách khoa học tự nhiên	47	7,8%
Sách tiểu sử, tự truyện	55	9,2%
Sách dạy nấu ăn	32	5,3%
Sách truyền cảm hứng	88	14,7%

Sách về kỹ năng sống	296	49,3%
Sách khác.....	0	0%

Câu 24: Anh/Chị chi khoảng bao nhiêu tiền để mua sách trong 6 tháng qua?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Dưới 300.000đ	371	61,8%
2. Từ 300.000đ đến 500.000đ	208	34,7%
3. Từ 500.000đ đến 1.000.000đ	17	2,8%
4. Trên 1.000.000đ	4	0,7%
5. Ý kiến khác	0	0%

Câu 25: Theo Anh/Chị, lợi ích của việc đọc sách đối với thanh niên là gì?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Mở rộng tri thức, hiểu biết	600	100%
2. Phát triển kỹ năng tư duy và ngôn ngữ	600	100%
3. Cải thiện sự tập trung	571	95,2%
4. Giải trí và giảm stress	504	84%
5. Tạo thói quen lành mạnh	589	98,2%
6. Ý kiến khác	0	0%

Câu 26: Anh/Chị hiện có chỉ tiêu cho các hoạt động giáo dục nào dưới đây?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Học thêm ngoại ngữ tại các trung tâm	194	32,3%
2. Học thêm các lớp về kỹ năng sống	77	12,8%
3. Học thêm các lớp về rèn luyện sức khoẻ	31	5,2%
4. Học thêm một bằng cấp khác	92	15,3%
5. Học thêm một nghề tay trái	16	2,7%
6. Học thêm kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin	51	8,5%
7. Ý kiến khác	0	0%

Câu 27: Anh/Chị thường thanh toán bằng phương thức nào dưới đây?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Thanh toán bằng tiền mặt	295	49,2%
2. Thanh toán bằng thẻ	177	29,5%
3. Thanh toán chuyển khoản trên điện thoại di động	356	59,3%

4. Thanh toán qua các ví điện tử	182	30,3%
5. Hình thức thanh toán khác	0	0%

Câu 28: Anh/Chị có thường xuyên mua sắm online không?

(Nếu không mua sắm online, vui lòng chuyển sang câu 32)

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Thường xuyên	443	73,8%
2. Thỉnh thoảng	136	22,7%
3. Hiếm khi	18	3%
4. Chưa bao giờ	3	0,5%
5. Ý kiến khác	0	0%

Câu 29: Vì sao Anh/Chị thích mua sắm online?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Là phương thức mua sắm hiện đại	229	38,2%
Tiết kiệm thời gian, chi phí đi lại	368	61,3%
Dễ dàng thực hiện	594	99%
Có thể tìm hiểu thông tin trước khi mua	599	99,8%
Giao hàng tận nhà	595	99,2%
Ý kiến khác	0	0%

Câu 30: Anh/Chị thường mua sắm online trên các nền tảng trực tuyến nào dưới đây?

Facebook	326	54,3%	Chotot.com	3	0,5%
Zalo	57	9,5%	Adayroi	1	0,2%
Instagram	84	14%	Taobao	27	4,5%
Shopee	391	65,2%	Alibaba	35	5,8%
Tiki	75	12,5%	Amazon	0	0%
Lazada	21	3,5%	Youtube	5	0,8%
Tiktok shop	125	20,8%	AliExpress	4	0,6%
Sendo	0	0%			

Câu 31: Theo anh/chị, ưu điểm của phương thức thanh toán không dùng tiền mặt (thanh toán qua thẻ, ngân hàng điện tử, ví điện tử) là gì?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Thanh toán nhanh chóng, chính xác số tiền	571	95,1%
2. Có thể thực hiện giao dịch mọi lúc, mọi nơi, mọi thời điểm	598	99,7%

3. Dễ dàng hơn khi thanh toán quốc tế	127	21,2%
4. Dễ dàng kiểm tra, quản lý chi tiêu cá nhân	74	12,3%
5. Hạn chế rủi ro từ việc mang theo tiền mặt	191	31,8%
6. Tiết kiệm nhờ chính sách giảm giá khi thanh toán thẻ, ngân hàng điện tử	42	7%
7. Ý kiến khác	0	0%

Câu 32: Theo Anh/Chị, hành vi tiêu dùng có thể hiện yếu tố văn hóa hay không?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
Có	589	98,2%
Không	11	1,8%
Ý kiến khác	0	0%

Câu 33: Anh/Chị hiểu thế nào về thuật ngữ “Văn hóa tiêu dùng”?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Là tiêu dùng có văn hóa	122	20,3%
2. Là tất cả những yếu tố liên quan đến hoạt động tiêu dùng	226	37,7%
3. Là tập quán, thói quen tiêu dùng	94	15,7%
4. Là tổng thể các yếu tố triết lý, giá trị, chuẩn mực, tâm lý tiêu dùng, biểu hiện qua hành vi tiêu dùng của cá nhân, nhóm, cộng đồng nhất định	281	46,8%
5. Ý kiến khác	0	0%

Câu 34: Theo Anh/Chị, có cần phải định hướng văn hóa tiêu dùng cho thanh niên hay không?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Rất cần thiết	582	97%
2. Không cần thiết	18	3%
3. Ý kiến khác	0	0%

Câu 35: Theo Anh/chị, yếu tố nào là quan trọng nhất khi xây dựng văn hóa tiêu dùng cho thanh niên hiện nay?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Thay đổi thói quen tiêu dùng	288	48%

2. Định hướng hành vi tiêu dùng theo chuẩn mực xã hội	107	17,8%
3. Xây dựng triết lý tiêu dùng cho giới trẻ	16	2,7%
4. Khuyến khích người trẻ tiêu dùng hàng Việt Nam	121	20,2%
5. Chuyển đổi sang phương thức tiêu dùng hiện đại	68	11,3%
6. Ý kiến khác	0	0%

Câu 36: Theo Anh/Chị, cần phải làm gì để xây dựng và phát triển văn hóa tiêu dùng cho thanh niên hiện nay?

Phương án	Số phiếu trả lời	Tỷ lệ
1. Nâng cao nhận thức, hiểu biết cho thanh niên về văn hoá tiêu dùng	224	37,3%
2. Định hướng hành vi tiêu dùng thông qua lồng ghép với nội dung học tập và các hoạt động xã hội	76	12,7%
3. Phát huy vai trò của Đoàn thanh niên, Hội sinh viên trong tuyên truyền, định hướng văn hoá tiêu dùng cho thanh niên	45	7,5%
4. Xây dựng cơ chế, chính sách thúc đẩy văn hoá tiêu dùng cho thanh niên theo từng giai đoạn	71	11,8%
5. Các doanh nghiệp Việt Nam cần nghiên cứu phát triển sản phẩm phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của thanh niên	184	30,7%
6. Ý kiến khác	0	0%

PHỤ LỤC 2: PHÒNG VẤN
P2.1. DANH SÁCH CÁ NHÂN THAM GIA PHÒNG VẤN

TT	Họ và tên	Tuổi	Nghề nghiệp
1	Đỗ Việt A.	20	Sinh viên
2	Đào Hải C.	29	Nhân viên văn phòng
3	Nguyễn Mỹ D.	25	Nhân viên văn phòng
4	Nguyễn Việt H.	22	Sinh viên
5	Vũ Thái H.	24	Nhân viên kinh doanh
6	Vũ Ngọc H.	21	Sinh viên
7	Phạm Ngọc M.	30	Viên chức
8	Đỗ Hiếu N.	27	Nhân viên văn phòng
9	Nguyễn Hải N.	29	Nhân viên văn phòng
10	Ngô Thị Hồng N.	28	Viên chức
11	Đào Hoàng L.	27	Nhân viên văn phòng
12	Nguyễn Phương L.	26	Viên chức
13	Đỗ Lan P.	21	Sinh viên
14	Đỗ Thái T.	28	Viên chức
15	Bạn Hoàng Thanh T.	27	Nhân viên văn phòng

P2.2. KẾT QUẢ PHỎNG VẤN

Phỏng vấn 1:

Ngày phỏng vấn: 12/1/2023

Người trả lời phỏng vấn: Bạn Hoàng Thanh T. (27 tuổi, nhân viên văn phòng)

Hỏi: Bạn có hay ra ngoài ăn uống với bạn bè không?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Em thường xuyên ăn uống bên ngoài vì nó rất tiện lợi.

Hỏi: Vì sao bạn chọn sự tiện lợi là ưu tiên hàng đầu?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Công việc của em khá bận rộn, một ngày bắt đầu từ 7h -18h, buổi trưa chỉ có 1 tiếng để nghỉ ngơi ăn uống, do đó em ưu tiên sự nhanh chóng và tiện lợi nhất có thể. Em thường order đồ ăn qua app trên smartphone đặt giao tới tận công ty, do đó em tiết kiệm được khá nhiều thời gian so với việc ra ngoài đi ăn.

Hỏi: Với bạn, việc ăn uống bên ngoài có tốn kém nhiều không?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Với mức sống ở Hà Nội hiện nay thì em thấy khá tốn kém, tuy nhiên vẫn nằm trong khoảng em có thể tự chi trả được nên em thấy cũng không sao. Vì bận thì chỉ có cách là ăn ngoài thôi ạ.

Hỏi: Ngoài việc chi cho ăn uống hằng ngày, bạn có hay chi tiêu nhiều cho việc mua sắm quần áo hay không?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Em thường hay mua quần áo để mặc đi làm là chủ yếu, tháng nào cũng mua khoảng 2-3 bộ, nếu có sự kiện thì em sẽ mua thêm, nói chung cũng khá tốn kém ạ.

Hỏi: Mỗi tháng bạn thường chi bao nhiêu tiền mua quần áo?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Cái này còn tùy vào tình hình tài chính của từng tháng, trung bình em chi khoảng 1-2 triệu đồng.

Hỏi: Bạn đã bao giờ phải vay tiền để chi trả cho những chi tiêu của mình chưa?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Tháng nào có nhiều sự kiện như: cưới hỏi, sinh nhật, tiệc công ty cần chi tiêu nhiều em cũng có vay tiền bạn nhưng ít, chủ yếu là em tự cân đối.

Hỏi: Bạn có dùng thẻ tín dụng không?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Hiện tại em có dùng thẻ tín dụng của 2 ngân hàng Vietcombank và Techcombank.

Hỏi: Lý do bạn thích dùng thẻ tín dụng là gì?

Bạn Hoàng Thanh T. trả lời: Khi chưa nhận lương mà hết tiền thì mình sẽ dùng thẻ tín dụng để chi tiêu trước rồi thanh toán sau, thì thoảng còn được cashback cũng khá hấp dẫn.

Phỏng vấn 2:

Ngày phỏng vấn: 22/1/2023

Người trả lời phỏng vấn: Bạn Đỗ Thái T. (28 tuổi, viên chức)

Hỏi: Mức lương hàng tháng của bạn là bao nhiêu?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Mức lương hiện tại của mình là gần 9.000.000đ.

Hỏi: Với mức lương như vậy, bạn thấy có đủ chi tiêu không?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Vì mình sống cùng bố mẹ nên không phải mất tiền thuê nhà hay dịch vụ điện nước gì cả, bố mẹ trả rồi, cơm nhà thì có mẹ lo, nên mình thấy chi tiêu cá nhân với 9 triệu là tạm ổn.

Hỏi: Bạn có thường xuyên mua sắm không?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Tháng nào mình cũng mua một món gì đó, lúc thì quần áo, lúc thì đồ chơi công nghệ, lúc thì mua sách, mua quà tặng bạn gái...

Hỏi: Bạn thường đến cửa hàng mua trực tiếp hay mua online?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Mình rất lười đến cửa hàng để mua, đa phần mình sẽ mua online vì sự tiện lợi, cứ cái gì tiện lợi, nhanh chóng thì mình chọn.

Hỏi: Vì sao bạn chọn sự tiện lợi là ưu tiên hàng đầu khi mua sắm của mình?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Mặc dù mua sắm là nhu cầu thiết yếu nhưng bản thân mình rất sợ cảnh tắc đường, kẹt xe, khói bụi, nắng nóng, chen chúc ngoài đường hay xếp hàng dài chờ thanh toán ở siêu thị, nên hầu như mình sẽ chọn cách tiện lợi nhất có thể. Mình thường mua trực tuyến thông qua app đặt hàng trên điện thoại.

Hỏi: Theo bạn, lợi ích của việc mua sắm online là gì?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Mua sắm online có rất nhiều lợi ích như: thao tác dễ dàng, nhanh chóng, mình có thể tìm hiểu kỹ thông tin sản phẩm trước khi mua. Nếu có mã giảm giá thì mua được với giá rẻ hơn thông thường, lại còn được giao hàng tận nhà.

Hỏi: Vậy bạn thường thanh toán bằng tiền mặt hay phương thức nào khác?

Bạn Đỗ Thái T. trả lời: Thời nay 4.0 rồi nên mình thấy mọi người cũng có nhiều cách đa dạng để thanh toán. Mình thì ngại rườm rà với cả hay mua đồ online nên mình thường thanh toán bằng cách chuyển khoản, quét mã QRcode hoặc qua ví điện tử Momo, VNpay, tùy lúc cái nào ưu đãi thì mình dùng.

Phỏng vấn 3:

Ngày phỏng vấn: 8/2/2023

Người trả lời phỏng vấn: Bạn Đỗ Việt A. (20 tuổi, sinh viên Đại học Quốc gia Hà Nội)

Hỏi: Hiện tại bạn đang ở một mình hay sống cùng với ai?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Hiện tại em đang thuê trọ và sống một mình gần trường ạ.

Hỏi: Bạn ở một mình nên chắc phải tự mua sắm và chăm lo đời sống hằng ngày phải không?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Vâng ạ.

Hỏi: Khi mua một sản phẩm, bạn quan tâm đến những tiêu chí nào?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Tiêu chí khi mua sắm của em là ngon, bổ, rẻ. Bọn em là sinh viên mà. Sinh viên thường không có nhiều tiền. Chính vì vậy, khi đi mua sắm, đặc biệt là quần áo, giày dép thì em thường quan tâm đến giá cả đầu tiên, sau đó mới đến kiểu dáng, chất lượng của sản phẩm.

Hỏi: Bạn thường chi tiêu cho nhóm sản phẩm nào nhiều nhất? Ăn uống, học hành hay giải trí?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Em sống khá đơn giản và ăn uống là ưu tiên hàng đầu của em.

Hỏi: Một tháng bạn chi khoảng bao nhiêu tiền cho các chi tiêu cá nhân?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Mỗi tháng bố mẹ cho em 10 triệu bao gồm cả 3 triệu tiền thuê nhà, ăn uống, sinh hoạt nên em cố gắng chi tiêu trong khoảng đó thôi ạ. Tháng nào mà có việc gì phát sinh hoặc mua bán cái gì quan trọng thì em sẽ xin mẹ thêm ạ.

Hỏi: Bạn có thấy hài lòng với mức chi tiêu như vậy không?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Hiện tại em thấy mức chi tiêu như vậy là thoải mái với một sinh viên sống một mình như em ạ.

Hỏi: Bạn có dự định tiết kiệm tiền khi mình đang còn là sinh viên hay không?

Bạn Đỗ Việt A. trả lời: Em có ạ, mỗi tháng em đều dành ra 1 triệu để tiết kiệm, sau dùng cho những việc khác như đi du lịch hoặc mua một món đồ có giá trị.

Phỏng vấn 4:

Ngày phỏng vấn: 11/ 2/2023

Người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Việt H. (22 tuổi, sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Hỏi: Bạn có hay mua sắm quần áo thường xuyên không?

Bạn Nguyễn Việt H. trả lời: Tháng nào em cũng mua 2-3 món ạ.

Hỏi: Bạn có hay mua hàng hóa “made in Vietnam” không?

Bạn Nguyễn Việt H. trả lời: Em cũng hay mua đồ Made in Viet Nam vì giá cả của loại hàng hóa này cũng hợp lý. Nói chung là cứ phải căn cứ vào giá cả trước đã.

Hỏi: Bạn hay mua đồ trực tiếp tại cửa hàng hay mua online?

Bạn Nguyễn Việt H. trả lời: Em thường mua theo cả hai cách ạ, quan trọng là mua được sản phẩm tốt với giá rẻ. Các cửa hàng thường giảm giá vào dịp đặc biệt, còn mua online thường có mã giảm giá hàng ngày ạ.

Hỏi: Bạn có khi nào thất vọng về sản phẩm mình mua qua mạng không?

Bạn Nguyễn Việt H. trả lời: Có chứ ạ. Nhiều khi ham rẻ mua hàng trên shopee em cũng bị thất vọng vì sản phẩm không như hình quảng cáo, em sẽ rút kinh nghiệm trong các lần mua sau.

Hỏi: Tiêu chí khi chọn mua một sản phẩm của bạn là gì?

Bạn Nguyễn Việt H. trả lời: Chắc chắn là giá phải rẻ rồi. Sinh viên thì không có điều kiện mặc đồ đắt tiền nên những sản phẩm giá cả hợp lý, chất lượng tạm ổn là lựa chọn của em.

Hỏi: Theo bạn, thời trang có giúp định hình bản sắc cá nhân không?

Bạn Nguyễn Việt H. trả lời: Em nghĩ thời trang cũng là một cách để tạo nên cá tính bản thân, định hình được phong cách của mỗi người.

Phỏng vấn 5:

Ngày phỏng vấn: 11/2/2023

Người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Mỹ D. (25 tuổi, nhân viên văn phòng)

Hỏi: Hằng tháng, bạn có chi tiêu nhiều cho việc mua sắm quần áo, thời trang hay không?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Em có ạ. Vì em là con gái mà, ai cũng muốn mặc đẹp cả.

Hỏi: Bạn thường chọn trang phục theo phong cách nào?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Bản thân em cũng giống nhiều bạn trẻ hiện nay thích phong cách tối giản nhưng vẫn phải thể hiện được cá tính riêng của mình. Đối với thời trang, em thường chọn trang phục có màu sắc nhã nhặn như trắng, ghi, be, nâu tây nhưng thiết kế phải độc đáo, đặc biệt là phải có điểm nhấn nào đó. Khi diện trang phục theo xu hướng mình lựa chọn, em cảm thấy tự tin hơn nhiều, vì ít nhất đã có thể gây ấn tượng với người khác từ cái nhìn đầu tiên.

Hỏi: Bạn hay mua sắm quần áo ở đâu? Các shop thời trang hay là mua qua mạng?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Em mua theo cả 2 cách ạ. Tuy nhiên nhiều lần mua qua mạng không được như ý nên bây giờ em ưu tiên đến tận shop để thử và mua đồ ạ, mặc dù hơi mất công nhưng đổi lại sự ưng ý.

Hỏi: Khi mua quần áo, bạn thường ưu tiên tiêu chí nào? Giá cả, chất lượng hay kiểu dáng?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Em sẽ ưu tiên kiểu dáng thiết kế, sau đó là chất lượng, cuối cùng là giá cả. Một bộ quần áo có thiết kế đẹp, màu sắc tối giản là lựa chọn yêu thích của em.

Hỏi: Bạn thường thanh toán bằng cách nào? Bằng tiền mặt hay không dùng tiền mặt?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Em thanh toán bằng chuyển khoản là chủ yếu ạ.

Hỏi: Vậy bạn đã bao giờ rơi vào tình trạng mua sắm quá đà, chưa hết tháng nhưng đã hết tiền chưa?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Cũng có nhiều lần ạ. Ví dụ dịp cận Tết hay mua sắm đồ mới để diện Tết, em cũng hay bị quá đà tại nhiều mẫu mã đẹp quá. Nhiều khi cũng đắn lòng kiểm chế lại nhưng khi thấy một món đồ đẹp chất lượng tốt mà lại còn giảm giá nữa thì sau một hồi đắn đo em vẫn quyết định mua.

Hỏi: Vậy đối với các khoản chi lớn hơn như điện thoại, laptop hay các món đồ giá trị cao, bạn lấy tiền ở đâu ra để mua?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Với các khoản chi lớn, em thường sẽ có 2 cách: một là xin bố mẹ hỗ trợ một nửa, em sẽ tự bỏ ra một nửa ạ. Hai là em sẽ mua trả góp và sẽ trích lương hằng tháng ra để trả dần ạ.

Hỏi: Theo bạn lợi ích của việc mua hàng trả góp là gì?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Lợi ích lớn nhất có lẽ là em có thể sở hữu món đồ nhanh chóng mà không cần chờ đợi đủ tiền mới mua. Thay vì vay mượn gia đình, bạn bè để mua, em thấy trả góp cũng là một kiểu tạo động lực cho mình làm việc chăm chỉ hơn.

Hỏi: Vậy theo bạn, hình thức mua trả góp có hạn chế gì không?

Bạn Nguyễn Mỹ D. trả lời: Có chứ ạ. Cái gì cũng có hai mặt, nếu mình mua trả góp mà không làm chủ được khả năng chi trả thì dễ rơi vào vòng trong nợ nần lắm ạ. Vì thế không nên lạm dụng hình thức này.

Phỏng vấn 6:

Ngày phỏng vấn: 18/3/2023

Người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Phương L. (26 tuổi, viên chức)

Hỏi: Bạn thường hay ăn sáng ở nhà hay ra quán ăn?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Buổi sáng mình có khi ăn ở nhà, có khi ăn ngoài quán hoặc mua đến cơ quan, nhưng đa phần mình ăn ở nhà vì mẹ hay nấu cho mình.

Hỏi: Vậy buổi trưa bạn có chuẩn bị cơm mang đi làm không?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Cũng có hôm chăm chỉ thì mình chuẩn bị đồ ăn mang đi, hôm nào lười mình sẽ đặt đồ ăn qua shopeefood hoặc grabfood hoặc đi ăn với các chị em ở cơ quan.

Hỏi: Vậy còn bữa tối thì sao?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Bữa tối đa phần mình sẽ ăn ở nhà với gia đình, thi thoảng cả nhà sẽ ra ngoài ăn hoặc hôm nào có hẹn với bạn thì mình sẽ đi ăn cùng bạn.

Hỏi: Thế còn về thời trang, bạn có hay mua hàng online không?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Mình thường mua hàng online vì đi làm cả ngày nên rất bận, mình ít có thời gian ra tận cửa hàng. Hiện nay, mua online cũng nhiều mặt hàng có chất lượng tốt và giá cả hợp lý hơn, do vậy rất hợp với người làm văn phòng như mình.

Hỏi: Mỗi tháng chi tiêu cá nhân của bạn khoảng bao nhiêu tiền?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Trung bình mình tiêu khoảng 7 triệu/tháng.

Hỏi: Với mức chi tiêu như vậy, bạn có tiền tiết kiệm hàng tháng không?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Mỗi tháng mình thường để dành ra 1 triệu để tiết kiệm, khoản này là cố định, nếu tháng nào không tiêu hết lương còn dư mình cũng sẽ cho vào tiết kiệm và dành tiền đó để đi du lịch hè.

Hỏi: Hằng tháng bạn đều tiết kiệm một khoản như vậy, có lẽ bạn chưa từng phải vay mượn tiền của ai đúng không?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Thi thoảng có việc quan trọng cần dùng, mình vẫn sẽ vay và trả vào lần lĩnh lương sau, còn khoản tiết kiệm mình sẽ cố gắng để không đụng đến.

Hỏi: Bạn nghĩ sao về quan điểm lối sống “xanh”? Bạn có ủng hộ lối sống này không?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Mình thấy sống “xanh” đang là xu hướng tiêu dùng được nhiều bạn trẻ ủng hộ và mình cũng vậy.

Hỏi: Vậy bạn đã làm gì để thực hành lối sống “xanh” như vậy?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Mình luôn hướng tới một cuộc sống ít rác thải nhất. Mình thường lựa chọn các sản phẩm có thể tái sử dụng như ly, ống hút và bình giữ nhiệt. Mỗi lần đặt đồ ăn bên ngoài, mình đều ghi chú với quán là sử dụng đũa thìa từ chất liệu thân thiện với môi trường.

Hỏi: Vì sao bạn lại lựa chọn lối sống này?

Bạn Nguyễn Phương L. trả lời: Mình cảm thấy thực hiện những việc đó không khó, lại còn giúp bảo vệ môi trường nữa nên mình hoàn toàn ủng hộ lối sống này.

Phỏng vấn 7:

Ngày phỏng vấn: 25/3/2023

Người trả lời phỏng vấn: Đỗ Hiếu N. (27 tuổi, nhân viên văn phòng)

Hỏi: Xin hỏi nghề nghiệp cụ thể của bạn là gì?

Bạn Đỗ Hiểu N. trả lời: Mình làm kế toán ạ.

Hỏi: Bạn thường hay ăn sáng ở nhà hay ra quán ăn?

Bạn Đỗ Hiểu N. trả lời: Buổi sáng của mình thường bắt đầu bằng một ly cafe mua ở quán đối diện công ty, có khi là thêm cái bánh ngọt.

Hỏi: Vậy buổi trưa bạn thường ăn uống như thế nào? Chuẩn bị đồ ăn mang đi hay là mua đồ ăn sẵn?

Bạn Đỗ Hiểu N. trả lời: Mình làm việc cho một công ty kiểm toán, công việc của mình khá bận rộn, cường độ làm việc cao nên thường tan làm khá muộn, do đó rất khó chuẩn bị đồ ăn trước cho ngày hôm sau. Mình chọn giải pháp ăn ngoài hoặc đặt combo theo tuần tại một quán ăn healthy mà mình yêu thích.

Hỏi: Đúng là mua đồ ăn sẵn rất tiện lợi và tiết kiệm thời gian phải không?

Bạn Đỗ Hiểu N. trả lời: Đúng rồi. Việc này giúp mình tiết kiệm thời gian khi phải nghĩ hôm nay ăn gì bởi nhà hàng đã lên sẵn thực đơn đa dạng, cân đối về lượng calo và chế độ dinh dưỡng.

Hỏi: Một combo như vậy có giá như thế nào ạ?

Bạn Đỗ Hiểu N. trả lời: Một combo mình thường đặt có giá 300k cho 5 bữa trưa, tính ra là 60k/bữa, mình thấy hoàn toàn hợp lý.

Hỏi: Vậy tiện lợi là tiêu chí quan trọng của bạn trong việc ăn uống phải không?

Bạn Đỗ Hiểu N. trả lời: Em ưu tiên đồ ăn thức uống vừa tiện lợi vừa hợp khẩu vị lại không quá cầu kỳ trong cách chế biến ạ. Lối sống năng động khiến những người trẻ như tụi mình lúc nào cũng trong trạng thái vội vã, điều này diễn ra thường xuyên kể cả khi ăn uống. Bởi vậy khi chọn đồ ăn, ngoài thành phần dinh dưỡng, mình ưu tiên sự tiện lợi, mang đi đâu cũng được.

Phỏng vấn 8:

Ngày phỏng vấn: 28/3/2023

Người trả lời phỏng vấn: Ngô Thị Hồng N. (28 tuổi, viên chức)

Hỏi: Xin hỏi vào thời gian rảnh, bạn thường giải trí bằng cách nào?

Bạn Ngô Thị Hồng N. trả lời: Lúc rảnh rỗi mình thường đi cafe với bạn bè hoặc nằm nhà lướt web, mua hàng online.

Hỏi: Mỗi tuần bạn thường đi cafe với bạn bè mấy lần?

Bạn Ngô Thị Hồng N. trả lời: Khoảng 1-2 lần.

Hỏi: Mỗi lần đi cafe với bạn bè thì ai là người trả tiền cho bữa cafe đó?

Bạn Ngô Thị Hồng N. trả lời: Chúng mình chủ yếu là share tiền, thỉnh thoảng bạn nào có chuyện vui thì sẽ khao mọi người.

Hỏi: Mỗi lần đi cafe như vậy bạn tốn khoảng bao nhiêu tiền?

Bạn Ngô Thị Hồng N. trả lời: Mình thường uống trà sữa, dao động khoảng 50-70k/cốc.

Hỏi: Bạn có thể chia sẻ thêm về thói quen nằm nhà lướt web, mua hàng online của mình được không?

Bạn Ngô Thị Hồng N. trả lời: Mình thường lướt web xem tin tức về bạn bè, cuộc sống xung quanh, cập nhật các xu hướng thời trang, ẩm thực của giới trẻ. Hiện nay, có nhiều kênh review về quán xá, đồ ăn, thức uống, giúp giới trẻ biết đến nhiều địa điểm ăn uống hơn, có được nhiều góc nhìn về một quán ăn hay quán cà phê, từ đó lựa chọn địa điểm phù hợp với sở thích cá nhân.

Hỏi: Vậy còn việc mua sắm, thói quen mua sắm của bạn như thế nào?

Bạn chia sẻ: Trước đây, mình thường mua đồ ở những cửa hàng mình tin tưởng, tuy nhiên việc so sánh về giá cả và chất lượng rất khó bởi vì đi lại rất mất thời gian. Còn bây giờ mình muốn mua cái gì đều lên mạng nghiên cứu về thông tin sản phẩm trước rồi mới quyết định mua hàng. Đối với cá nhân mình, việc tìm kiếm thông tin qua mạng xã hội lâu dần đã hình thành thói quen.

Phỏng vấn 9:

Ngày phỏng vấn: 7/4/2023

Người trả lời phỏng vấn: Đào Hoàng L. (27 tuổi, nhân viên văn phòng)

Hỏi: Xin hỏi vào thời gian rảnh, bạn thường giải trí bằng cách nào?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Mình thường lướt web, chơi game, tập gym hoặc là rủ bạn bè đi chơi.

Hỏi: Bạn thường rủ bạn bè đi chơi ở đâu?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Trong tuần thi thoảng mình rủ bạn bè đi uống cafe, ăn tối hoặc đơn giản là ngồi trà đá chém gió ở vỉa hè cũng vui rồi. Mỗi tháng một lần chúng mình sẽ đi camp quanh Hà Nội 1-2 ngày vào dịp cuối tuần.

Hỏi: Đi du lịch ngắn ngày như vậy liệu có đủ thời gian để tận hưởng hay không?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Chúng mình đều khá bận rộn nên chỉ dành được 1-2 ngày cuối tuần để đi chơi, thay đổi không khí, thư giãn thôi. Với mình thế là đủ.

Hỏi: Vậy mỗi lần đi chơi như vậy bạn thường chi bao nhiêu tiền?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Nhóm mình có 1 bạn có ô tô nên không mất tiền thuê xe, chỉ mất khoản ăn uống và thuê phòng ngủ, mỗi người sẽ phải chi khoảng 700.000đ-1.000.000đ/người.

Hỏi: Vậy còn mua sắm quần áo, bạn có hứng thú không?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Về chuyện ăn mặc thì mình khá đơn giản, mình thường ưu tiên mua đồ năng động, vừa hợp đi làm vừa hợp đi chơi.

Hỏi: Khi mua đồ, bạn có quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm hay không?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Trước đây, khi mua sắm mình rất ít quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, chỉ cần “hợp gu” là mình chọn. Xem kỹ thì thấy chủ yếu là hàng Trung Quốc, mặc dù giá rẻ, mẫu mã đẹp nhưng lại rất nhanh hỏng.

Hỏi: Vậy nếu cùng một mặt hàng nhưng nhiều sản phẩm có xuất xứ khác nhau, bạn có chọn sản phẩm “made in Việt Nam” hay không?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Có chứ. Thời gian gần đây, mình đã thử đặt niềm tin vào hàng Việt Nam và có nhiều thương hiệu Việt đã chinh phục được cảm tình của mình.

Hỏi: Bạn có thể kể một số thương hiệu Việt Nam mà bạn yêu thích gần đây không?

Bạn Đào Hoàng L. trả lời: Owen, Aristino, Canifa, Coolmate, Poloman... là những thương hiệu mình hay mua trong ba năm trở lại đây.

Phỏng vấn 10:

Ngày phỏng vấn: 21/4/2023

Người trả lời phỏng vấn: Đỗ Lan P. (21 tuổi, sinh viên trường Đại học Ngoại thương)

Hỏi: Là một sinh viên, chắc hẳn bạn thường xuyên mua sách phải không?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Vâng. Mình rất thích đọc sách nên tháng nào cũng mua vài cuốn.

Hỏi: Thế loại sách mà bạn hay mua là gì?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Mình thường mua sách phục vụ học tập là chủ yếu, bao gồm sách giáo trình, sách tiếng anh. Ngoài ra, thi thoảng mình cũng mua thêm cả sách về kỹ năng sống và những cuốn sách truyền cảm hứng. Mình thích đọc cả sách khoa học viễn tưởng nữa.

Hỏi: Bạn hãy cho biết tên cuốn sách mà bạn đang đọc gần đây nhất?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Mình đang đọc dở cuốn “Dám nghĩ lớn” của David J. Schwartz. Cuốn này mình được bạn tặng, nói về thái độ sống để đạt được những điều bản thân ao ước.

Hỏi: Bạn có hay mua hàng online không?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Mình cũng hay mua hàng online nhưng riêng quần áo thì rất ít. Mình đã có những kỉ niệm nhớ đời về việc mua quần áo trên mạng nên riêng quần áo mình sẽ ra shop mua trực tiếp.

Hỏi: Bạn có thể chia sẻ thêm về một kỉ niệm nhớ đời khi mua hàng online không ?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Mình có sở thích mua hàng online, có lần lướt shopee thấy một chiếc áo rất xinh, hợp với phong cách của mình lại được giảm giá nên mình đã đặt mua nó. Ảnh chụp người bán đăng lên là áo sơ mi hai lớp dày dặn, màu trắng sữa, nhiều người đánh giá 5 sao, khen nữa nên mình rất tin tưởng nhưng khi nhận về thì lại là một chiếc áo quá mỏng, chỉ có một lớp nên nếu mặc vào sẽ rất ngại. Đến giờ mình vẫn chưa một lần nhìn lại chiếc áo đó.

Hỏi: Giới trẻ bây giờ thích đến những quán cafe có không gian đẹp. Bạn có thích như vậy không?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Chúng mình có thói quen học nhóm là phải hẹn ở quán trà sữa hoặc quán cafe có không gian đẹp, có điều hoà.

Hỏi: Bạn thường chi bao nhiêu tiền cho mỗi lần đi cafe như vậy?

Bạn Đỗ Lan P. trả lời: Dù biết mỗi lần học nhóm như vậy cũng tốn ít nhất trên dưới trăm nghìn đồ ăn uống cho mỗi đứa nhưng đổi lại chúng mình có không gian yêu thích, thoải mái trò chuyện chứ không bị hạn chế như trong thư viện của trường

Phỏng vấn 11:

Ngày phỏng vấn: 22/4/2023

Người trả lời phỏng vấn: Đào Hải C. (29 tuổi, nhân viên văn phòng)

Hỏi: Xin hỏi bạn đang sống một mình hay cùng với ai?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Mình đang sống cùng chị gái ruột của mình.

Hỏi: Mỗi tháng bạn chi tiêu khoảng bao nhiêu tiền?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Mỗi tháng mình tiêu trung bình khoảng 10 triệu.

Hỏi: Khoản 10 triệu đó có bao gồm tiền thuê nhà không?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Tiền thuê nhà là chị gái mình trả, 10 đó là chi tiêu cá nhân thôi.

Hỏi: Về chuyện ăn uống, bạn hay ăn ngoài hay tự nấu?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Mình thường ăn ngoài bữa sáng và bữa trưa. Thật ra tự nấu hay gọi bên ngoài cũng có giá tương tự nhau. Vậy nếu phải bỏ ra từng đó tiền mà không cần làm gì thì tội gì không lựa chọn phương án tối ưu hơn.

Hỏi: Vậy còn bữa tối thì sao?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Bữa tối mình sẽ ăn cùng chị gái, có khi hai chị em sẽ cùng nấu nhưng đa phần là chị nấu cho mình ăn, thi thoảng thêm món gì thì hai chị em sẽ rủ nhau ra ngoài ăn hoặc gọi đồ ship về nhà cùng ăn.

Hỏi: Việc ăn ngoài nhiều khá tốn kém, bạn có thấy tiếc không?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Suy cho cùng, đi làm kiếm tiền cũng để chi tiêu cho những nhu cầu, sở thích của bản thân nên mình không bao giờ thấy tiếc cả.

Hỏi: Thế còn chuyện mua sắm, bạn có quan tâm tới nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm không?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Có chứ. Mình là một tín đồ hàng Việt Nam đấy.

Hỏi: Bạn có thể cho biết lý do bạn ưa chuộng hàng nội địa là gì?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Những năm gần đây, các thương hiệu Việt đã đầu tư cho chất lượng sản phẩm khá tốt, nhiều thương hiệu đa dạng về mẫu mã, chất lượng, độ bền và tính ứng dụng cao, giá thành lại hợp lý, dịch vụ chăm sóc khách hàng cũng khá ổn, không có lý do gì mà mình không ủng hộ hàng Việt Nam.

Hỏi: Bạn có thể cho biết một số thương hiệu Việt mà bạn yêu thích là gì?

Bạn Đào Hải C. trả lời: Các thương hiệu thời trang Việt mà mình yêu thích là Biti's, Cocoon, Coolmate, Wephobia, Cocosin, Lane JT, Nosbyn,....

Phỏng vấn 12:

Ngày phỏng vấn: 20/5/2023

Người trả lời phỏng vấn: Phạm Ngọc M. (30 tuổi, viên chức)

Hỏi: Bạn thường chi tiêu cho nhóm sản phẩm nào nhiều nhất? Ăn uống, học hành hay giải trí?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Chắc là mình mua quần áo nhiều nhất rồi.

Hỏi: Mỗi tháng trung bình bạn chi cho mua sắm quần áo bao nhiêu tiền?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Khoảng 3-4 triệu đồng.

Hỏi: Bạn thường mua quần áo ở đâu?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Nhà mình gần đường Cầu Giấy có rất nhiều shop quần áo nên mình thường ra đó mua, với cả mình cũng hay mua trên mạng nữa.

Hỏi: Bạn có quan tâm đến thời trang “made in Viet Nam” không?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: vài năm gần đây mình chủ yếu là mua đồ của các local brands Việt Nam, đặc biệt là các trang phục công sở thường ngày và váy.

Hỏi: Bạn nghĩ sao về xu hướng các bạn trẻ ngày nay thích mặc áo dài truyền thống?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Mình thấy áo dài Việt rất là đẹp, tính ứng dụng cũng cao lại còn là trang phục truyền thống nên mình và bạn bè thường mặc áo dài để chụp ảnh hoặc mặc vào những dịp đặc biệt. Cá nhân mình có khoảng gần 10 bộ áo dài kiểu dáng chủ yếu là cách tân, năm nào mình cũng sẽ mua thêm 1 bộ nữa.

Hỏi: Bạn thường chọn phương thức thanh toán nào? Bằng tiền mặt, thẻ hay là chuyển khoản ngân hàng điện tử?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Mình dùng cả 3 cách thanh toán này nhưng chủ yếu vẫn là quẹt thẻ tín dụng để kiểm soát chi tiêu.

Hỏi: Bạn có thể chia sẻ về thói quen sử dụng thẻ tín dụng của mình được không?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Mặc dù trong tài khoản luôn dư dả một số tiền nhất định nhưng mình vẫn thường xuyên sử dụng thẻ tín dụng cho các khoản chi tiêu hàng tháng như ăn uống, siêu thị, di chuyển hàng ngày. Việc chi tiêu qua thẻ tín dụng giúp

mình kiểm soát chi tiêu trong hạn mức cho phép, không tiêu lỗ tay, hơn nữa hạn mức thẻ tín dụng của mình thấp hơn lương nên đến cuối tháng sẽ thanh toán nợ tín dụng một thể nhưng vẫn đảm bảo còn lương. Mình thấy khá là tiện lợi.

Hỏi: Bạn có nghĩ chi tiêu bằng thẻ tín dụng cũng là một cách tiết kiệm không?

Bạn Phạm Ngọc M. trả lời: Có chứ. Những chi tiêu qua thẻ tín dụng của mình đều được tích điểm thưởng, khi đủ nhiều có thể đổi lấy voucher mua sắm, ăn uống rất tiết kiệm, thậm chí với những khoản chi lớn mình còn được hoàn tiền từ 5-7%. Thẻ tín dụng thực sự có thể giúp mình tiết kiệm nếu biết sử dụng đúng cách.

Phỏng vấn 13:

Ngày phỏng vấn: 22/5/2023

Người trả lời phỏng vấn: Vũ Thái H. (24 tuổi, nhân viên kinh doanh)

Hỏi: Bạn thường giải trí bằng hình thức nào khi có thời gian rảnh rỗi?

Bạn Vũ Thái H. trả lời: Hàng ngày lúc rảnh thì mình lướt web, nghe nhạc, tập gym, còn cuối tuần có thời gian mình thích tụ tập bạn bè đi ăn hoặc đi chơi quanh Hà Nội một ngày.

Hỏi: Bạn có thể chia sẻ thêm về thói quen giải trí trên điện thoại của mình không?

Bạn Vũ Thái H. trả lời: Với một chiếc điện thoại di động có kết nối mạng, mình có thể giải trí mọi lúc mọi nơi từ xem phim, nghe nhạc, lướt web đến xem video, livestream trên các nền tảng TikTok, Facebook,... Thật sự là rất tiện lợi nên nhiều khi cũng mình cũng bị sa đà, khá mất thời gian.

Hỏi: Bạn tham gia mạng xã hội nào nhiều nhất?

Bạn Vũ Thái H. trả lời: Mình dùng facebook, pinterest, tiktok, zalo nhưng dùng nhiều nhất có lẽ là facebook.

Hỏi: Vậy bạn đã từng mua hàng khi xem livestream trên các mạng xã hội không?

Bạn Vũ Thái H. trả lời: Mình có. Mỗi khi mình lướt TikTok đều thấy gợi ý các phiên livestream bán hàng với deal rất hời. Hơn nữa người bán còn test trực tiếp sản phẩm để người dùng an tâm, vậy nên 1 lần lướt mạng cũng là ít nhất 1 lần chốt đơn.

Hỏi: Điều gì khiến bạn quyết định mua nhanh chóng như vậy chỉ với vài phút quảng cáo sản phẩm trên livestream?

Bạn Bạn Vũ Thái H. trả lời: Ban đầu mình cũng đắn đo rồi mua thử, sau vào lần mua, mình cảm thấy giá cả phải chăng, chất lượng và chăm sóc khách hàng cũng ổn nên không ngại xuống tiền.

Hỏi: Bạn thường thanh toán bằng hình thức nào? Thanh toán bằng tiền mặt hay là không dùng tiền mặt?

Bạn Bạn Vũ Thái H. trả lời: Trong vài năm trở lại đây, mình đã tạo thói quen hạn chế dùng tiền mặt trong chi tiêu, chuyển dần sang chi tiêu qua hình thức chuyển khoản hoặc quét mã QR. Chỉ cần một chiếc điện thoại, quét mã QR có sẵn tại điểm bán, nhập số tiền cần thanh toán, cuối cùng là xác nhận giao dịch, mình chỉ mất vài giây là có thể hoàn tất quá trình mua hàng của mình.

Phỏng vấn 14:

Ngày phỏng vấn: 11/6/2023

Người trả lời phỏng vấn: Nguyễn Hải N. (29 tuổi, nhân viên văn phòng)

Hỏi: Xin hỏi bạn đang sống cùng ai tại Hà Nội?

Bạn Nguyễn Hải N. trả lời: Hiện tại mình đang sống cùng chồng.

Hỏi: Bạn thường mua thực phẩm cho gia đình ở đâu? Mua ở chợ hay siêu thị?

Bạn Nguyễn Hải N. trả lời: Mình thường mua thực phẩm hàng ngày cho gia đình tại các siêu thị hoặc cửa hàng thực phẩm sạch gần nhà.

Hỏi: Bạn có quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm không?

Bạn Nguyễn Hải N. trả lời: Mình ưu tiên sức khỏe gia đình nên rất chú ý về nguồn gốc sản phẩm và thường có thói quen check mã vạch để kiểm tra xem sản phẩm được sản xuất ở đâu, quy trình như thế nào. Điều này giúp mình yên tâm và tin tưởng hơn mỗi khi lựa chọn sản phẩm.

Hỏi: Các nhóm sản phẩm mà bạn ưu tiên về nguồn gốc rõ ràng là gì?

Bạn Nguyễn Hải N. trả lời: Ba nhóm sản phẩm mà mình ưu tiên truy xuất nguồn gốc rõ ràng là thực phẩm, mỹ phẩm và thuốc.

Hỏi: Theo bạn, với một gia đình trẻ, việc cân đối tiêu dùng có khó khăn không?

Bạn Nguyễn Hải N. trả lời: Mình thấy việc cân đối chi tiêu không hề dễ một chút nào. Hiện tại mới có hai vợ chồng còn có thể thoải mái chi tiêu nhưng mình phải học

cách kiểm soát và quản lý tài chính từng chút một vì mình dự định sinh con vào năm sau.

Hỏi: Bạn nghĩ sau về xu hướng tiết kiệm trong giới trẻ hiện nay?

Bạn Nguyễn Hải N. trả lời: Mình rất ủng hộ xu hướng này. Nhiều khi bạn bè rủ đi chơi, không phải là mình không có tiền mà mình không muốn chi tiêu vào những hoạt động đó quá nhiều. Hầu như một tuần mình chỉ đi café với bạn bè một lần vào cuối tuần. Mình sẽ kể cho bạn bè nghe về kế hoạch tiết kiệm của mình và hoàn toàn thoải mái về điều đó.

Phỏng vấn 15:

Ngày phỏng vấn: 17/6/2023

Người trả lời phỏng vấn: Vũ Ngọc H. (21 tuổi, sinh viên)

Hỏi: Là một sinh viên, bạn có thường xuyên mua sách không?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Em rất thích đọc sách và thường xuyên đi các hội chợ sách để tìm những cuốn sách hay về đọc.

Hỏi: Mỗi tháng bạn đi hội chợ sách mấy lần?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Cái này thì không cố định vì tùy thuộc vào thời gian tổ chức hội chợ, có khi là tháng vài lần, có khi cả tháng không có cái nào. Ngoài hội chợ, em cũng đến các nhà sách để tìm cuốn sách mình cần.

Hỏi: Mỗi lần đi mua sách như vậy, bạn thường chi khoảng bao nhiêu tiền?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Thực ra số tiền không cố định vì còn tùy thuộc vào số lượng mua nhiều hay ít, giá đắt hay rẻ nữa nhưng trung bình khoảng 200.000đ ạ.

Hỏi: Thế còn đối với chi tiêu cá nhân như ăn uống, mua sắm, giao lưu bạn bè,... mỗi tháng bạn tiêu tốn khoảng bao nhiêu tiền?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Em sống cùng với gia đình nên ngoài tiền học phí, hàng tháng bố mẹ cho em 5 triệu tiền tiêu vặt ạ.

Hỏi: Với số tiền 5 triệu, bạn thấy có đủ để chi tiêu hằng tháng không?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Có tháng đủ tháng không đủ ạ.

Hỏi: Hiện nay giới trẻ thường có xu hướng tiêu xài thả ga, có tiền là mua quần áo đẹp, hay đến các quán cafe đẹp,... dẫn đến chưa đến cuối tháng là hết tiền, thậm chí nợ nần nữa. Bạn nghĩ sao về thói quen này?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Trước đây em cũng từng có thói quen tiêu xài thả ga như thế, cũng rơi vào tình trạng cuối tháng là hết tiền. Sau đó em đã nghiêm khắc lại với bản thân và tiết kiệm hơn.

Hỏi: Bạn tiết kiệm như thế nào?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Em thường lên thư viện học vừa yên tĩnh, vừa mát mẻ lại có nước uống sẵn của trường. Bên cạnh đó, em chọn cách học miễn phí từ các trang web và tài liệu thư viện, hoặc đến các câu lạc bộ ngoại ngữ vừa tiết kiệm, vừa hiệu quả.

Hỏi: Bạn có nghĩ rằng giới trẻ cần phải tự định hình lối sống tiêu dùng cho bản thân hay không?

Bạn Vũ Ngọc H. trả lời: Em nghĩ là có. Lối sống và thói quen tiêu dùng cần phải được xây dựng từng ngày, thực sự là phải tạo cho bản thân một thói quen chi tiêu hợp lý ạ.

PHỤ LỤC 3: PHỤ LỤC ẢNH

Ảnh 1: “Đóng đô” tại các quán cafe: Thói quen mới của thanh niên trong mùa thi cử (Nguồn: Báo điện tử Tuổi trẻ Thủ đô)



Ảnh 2: Quán cafe trở thành địa điểm gặp gỡ bạn bè, học tập và làm việc quen thuộc của các bạn trẻ (Nguồn: Báo điện tử Tuổi trẻ Thủ đô)



Ảnh 3: “Cộng Cà phê” – một địa điểm café được thanh niên ở Thủ đô yêu thích (Nguồn: congcaphe.com)



Ảnh 4: Một gian hàng ở Cộng Cà phê bán những món đồ gợi nhớ về ký ức tuổi thơ (Người chụp: Lê Thị Trang, chụp ngày 9/1/2025)



Ảnh 5: Một góc quán café sách – không gian được giới trẻ ưa chuộng
(Người chụp: Lê Thị Trang, ảnh chụp ngày 15/1/2025)



Ảnh 6: Thanh niên ở Thủ đô Hà Nội tham gia Tuần lễ Thương mại điện tử quốc gia và Ngày mua sắm trực tuyến Việt Nam - Online Friday 2024 diễn ra từ ngày 25/11 đến 1/12/2024 (Nguồn: Báo Lao động Thủ đô)



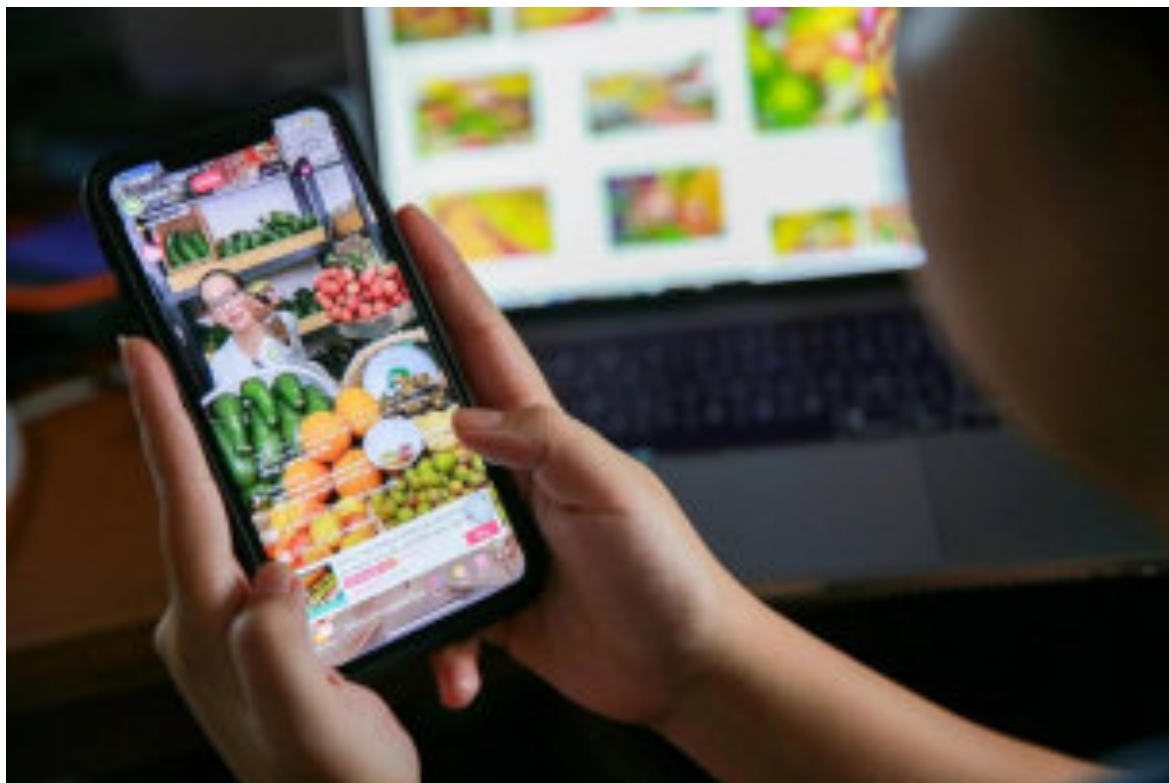
Ảnh 7: Phó Bí thư Thành đoàn Hà Nội Trần Quang Hưng chia sẻ về chương trình “Ngày hội người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trên nền tảng livestream (Nguồn: Báo Lao động Thủ đô)



Ảnh 8: Thanh niên đón đầu các xu hướng công nghệ trong mua sắm online
(Nguồn: VnEconomy)



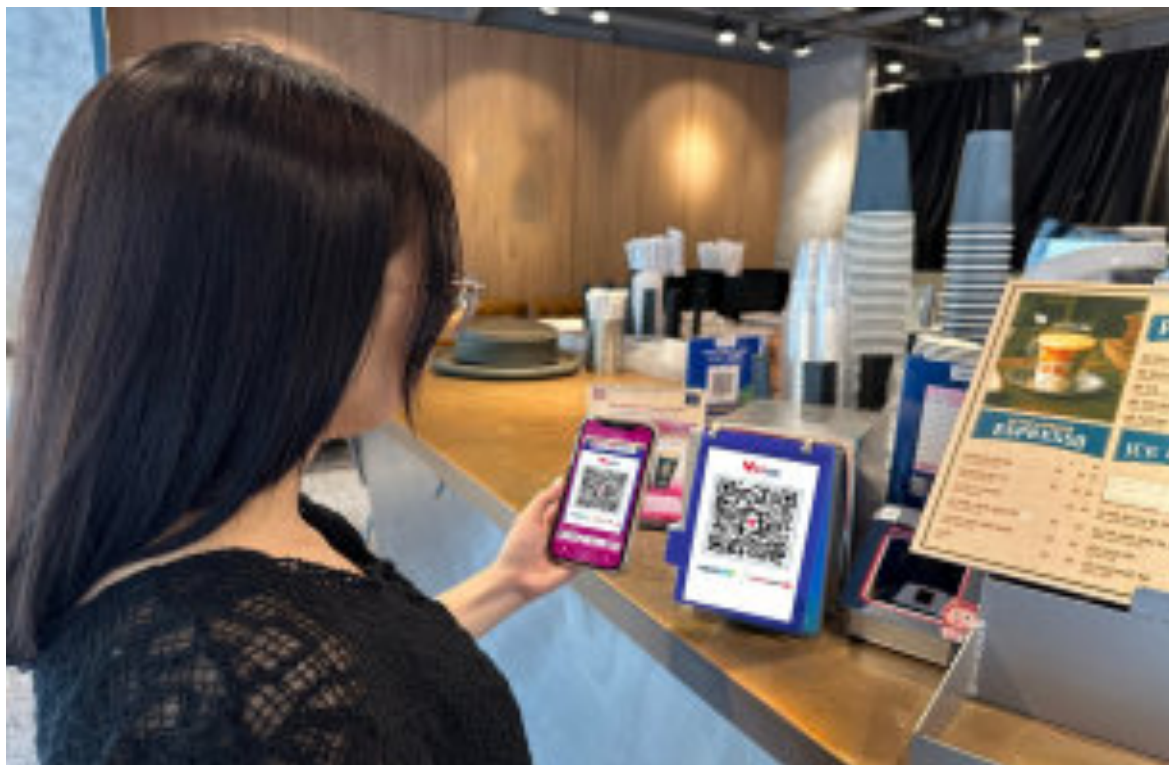
Ảnh 9: Top 4 sàn thương mại điện tử mà thanh niên ở Hà Nội mua sắm nhiều nhất (Nguồn: 24hmoney.vn)



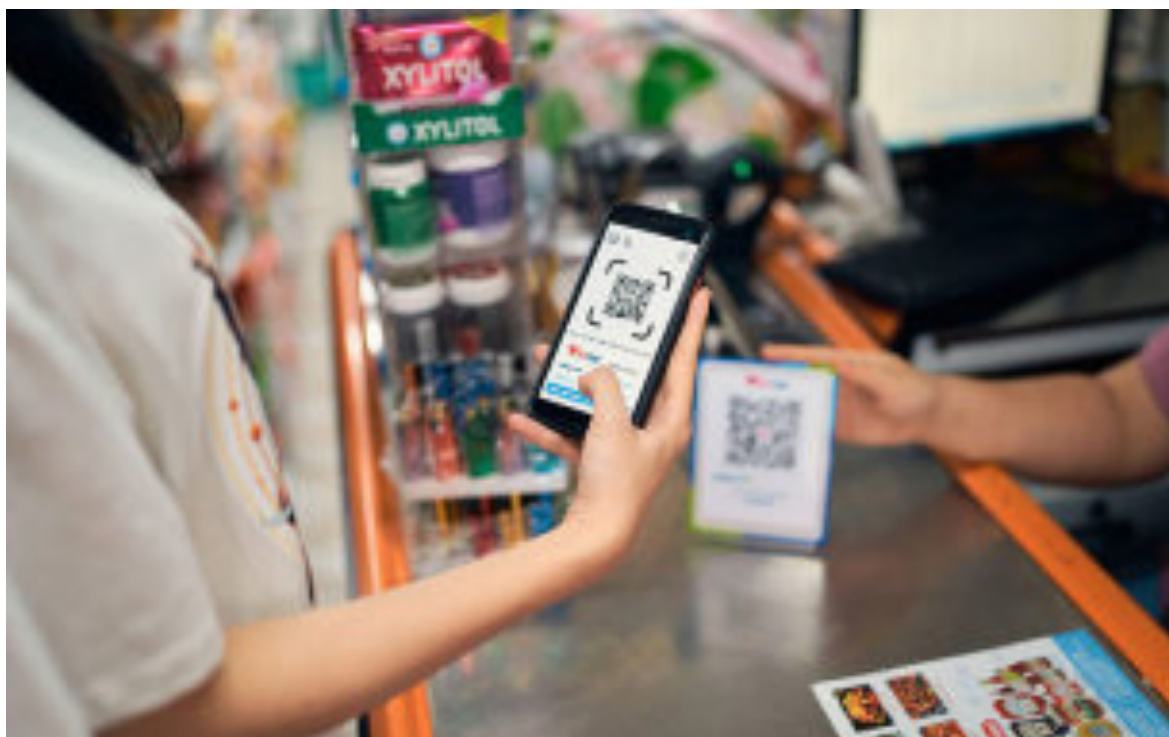
Ảnh 10: Một bạn trẻ đang xem livestream bán hàng trên Tiktok shop
(Nguồn: Tạp chí điện tử Quản lý thị trường)



Ảnh 11: Một sinh viên đang xem livestream bán hàng trên Shopee Live
(Nguồn: Báo điện tử Tuổi trẻ Thủ đô)



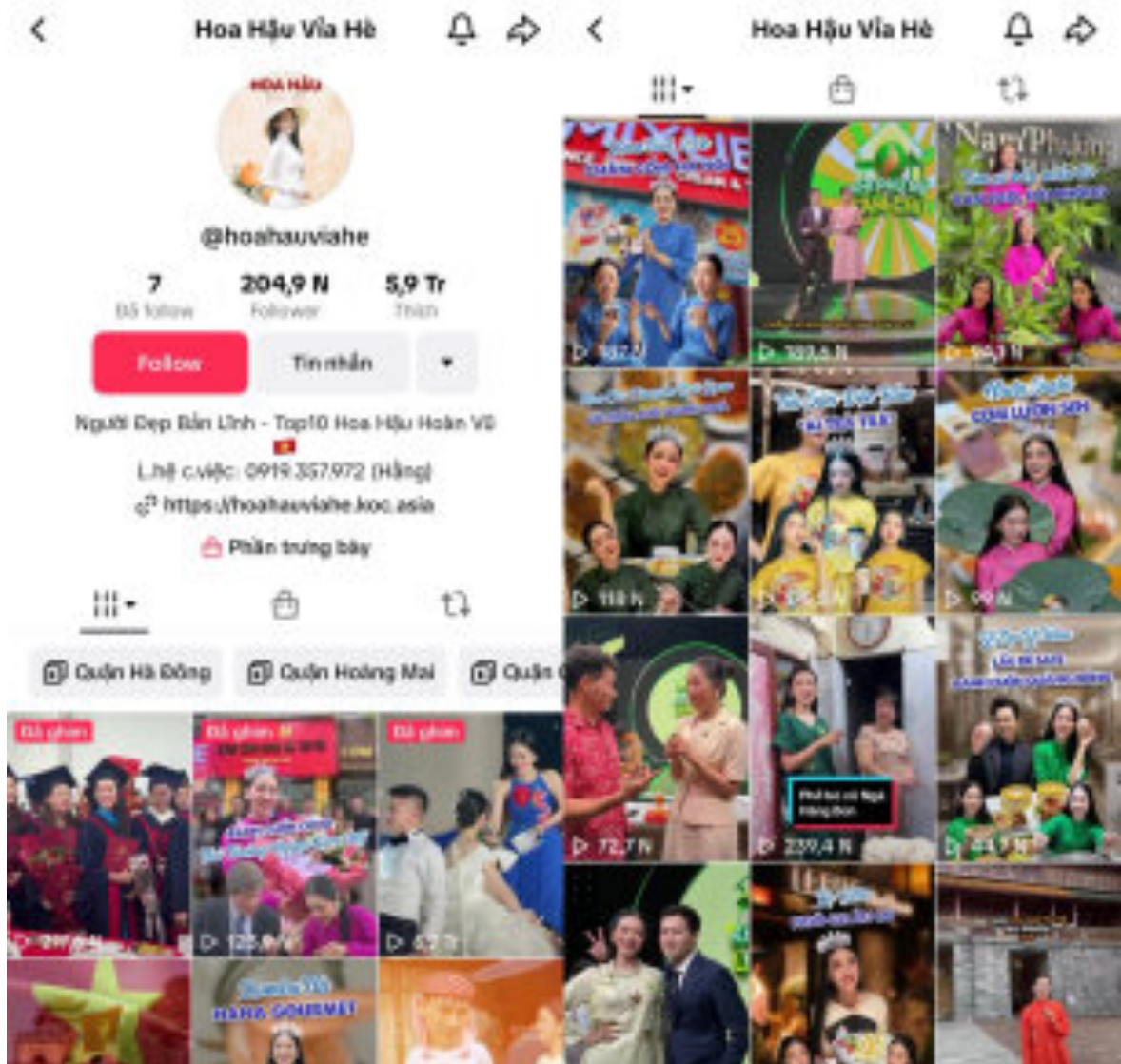
Ảnh 12: Người tiêu dùng trẻ quen thuộc với thanh toán chuyển khoản bằng quét mã VietQR trên ứng dụng MoMo (Nguồn: Báo Thanh niên)



Ảnh 13: Thanh niên dần dần xu hướng thanh toán không dùng tiền mặt (Nguồn: Tạp chí Tài chính điện tử)



Ảnh 14: Sở hữu một tấm thẻ tín dụng giúp chi tiêu, mua sắm tiện lợi hơn đang trở thành trào lưu trong thanh niên ở Hà Nội hiện nay
(Nguồn: Tạp chí Tài chính online)



Ảnh 15: Một giao diện trang tiktok chuyên review đồ ăn Hà Nội được các bạn trẻ yêu thích của TikToker Hoa Hậu Vía Hè (Nguồn: *Theinfluencer.vn*)



Ảnh 16: Thanh niên Hà Nội lan tỏa xu hướng tiêu dùng xanh và thói quen sống xanh (Nguồn: Báo Lao động Thủ đô)



Ảnh 17: Người tiêu dùng trẻ Hà Nội hình thành thói quen tiêu dùng xanh để giảm thiểu chất thải nhựa, giảm thiểu gây ô nhiễm môi trường, hướng đến cuộc sống xanh (Nguồn: Báo Lao động Thủ đô)



Ảnh 18: Người tiêu dùng trẻ tham gia đổi vỏ hộp sữa và sở hữu nhiều món quà như ly sứ, bình nước... góp phần giúp giảm sử dụng nhựa dùng một lần.

(Nguồn: Báo Lao động Thủ đô)



Ảnh 19: Túi tái chế thân thiện với môi trường đang được các bạn trẻ ủng hộ nhằm góp phần bảo vệ môi trường (Nguồn: Báo Lao động Thủ đô)



Ảnh 20: Các thương hiệu Việt được thanh niên ở Hà Nội yêu thích, sẵn lòng vào dịp giảm giá Black Friday (Nguồn: Báo điện tử Trung ương Hội nông dân Việt Nam)



Ảnh 21: Poster Cuộc thi “Sáng kiến của thanh niên với tiêu dùng bền vững” do Khoa Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn phát động năm 2021 (Nguồn: Trang chủ Khoa Quốc tế học, Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn)



Ảnh 22: Thùng thu gom trang phục cũ đặt tại cửa hàng của H&M tại Hà Nội
(Nguồn: Báo Dân trí)



Ảnh 23: Một số thương hiệu thời trang local brand Việt Nam được giới trẻ ưa chuộng (Nguồn: CoupletX.com)



Ảnh 24: Chơi games online – một hình thức giải trí phổ biến của thanh niên ngày nay (Nguồn: icafe.hoangtuan.vn)



Ảnh 25: Nhóm bạn trẻ chọn đi du lịch cuối tuần tại Thung lũng bản Xôi, Ba Vì, Hà Nội (Nguồn: wowcher.vn)



Ảnh 26: Chụp ảnh Tết trong trang phục áo dài đã trở thành một trào lưu phổ biến trong giới trẻ Hà thành (Nguồn: Báo điện tử Tuổi trẻ Thủ đô)



Ảnh 27: Thanh niên xếp hàng mua vé xem phim “Đào, Phở và Piano” tại Hà Nội (Nguồn: Baoquocte.vn)



Ảnh 28: Xem phim chiếu rạp là một trong những hình thức giải trí được thanh niên yêu thích (Nguồn: Baoquocte.vn)



Ảnh 29: Một đêm nhạc Acoustic thu hút nhiều bạn trẻ vào dịp cuối tuần (Người chụp: Lê Thị Trang, chụp ngày 18/1/2025)



Ảnh 30: Thanh niên với thói quen tham gia các “Hội sách 0 đồng”
(Nguồn: Báo điện tử Tuổi trẻ Thủ đô)