

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

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

HÀ NỘI - 2025

**Công trình được hoàn thành tại
Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh**

Người hướng dẫn khoa học: PGS, TS Vũ Thị Phương Hậu



Phản biện 1:

.....

Phản biện 2:

.....

Phản biện 3:

.....

Luận án sẽ được bảo vệ trước Hội đồng đánh giá luận án cấp Học viện
họp tại Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

Vào hồi..... ngày tháng năm 2025

Có thể tìm hiểu luận án tại:

- Thư viện Quốc gia Việt Nam
- Thư viện Học viện Chính trị quốc gia Hồ Chí Minh

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

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. 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. 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, 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. 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. Nghiên cứu văn hoá 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. 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.

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.

3.2. Phạm vi nghiên cứu:

- *Về khách thể nghiên cứu:* luận án lựa chọn khách thể nghiên cứu là thanh niên ở Thủ đô Hà Nội hiện nay. 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. Trong phạm vi luận án này, 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.

- *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. 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*: 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, mối quan hệ 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.

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, phương pháp điều tra xã hội học bằng bảng hỏi, phương pháp phỏng vấn, phương pháp so sánh - đối chiếu, phương pháp dự báo.

5. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

- *Về lý luận*: Luận án 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.

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

Trên thế giới, có rất nhiều công trình nghiên cứu về văn hóa tiêu dùng ở những mức độ khác nhau. 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.

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. Những công trình đó đều tiếp cận vấn đề từ những lát cắt khác nhau, bộc lộ nhiều chiều cạnh để khai thác xoay quanh vấn đề tiêu dùng và văn hoá tiêu dùng của thanh niên đặt trong bối cảnh hội nhập mạnh mẽ, đồng thời cho thấy những biến đổi nhất định trong văn hoá tiêu dùng của thanh niên trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

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 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.

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

- 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: chưa có nhiều những nghiên cứu trực diện về văn hoá tiêu dùng của các nhóm xã hội khác nhau, đặc biệt là thanh niên. Về phương diện góc nhìn nghiên cứu, có 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. 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.

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

Trong phạm vi luận án này, NCS sử dụng định nghĩa văn hóa của Ông Ph. Mayo, Nguyên Tổng Giám đốc Tổ chức Giáo dục, Khoa học và Văn hóa Liên hiệp quốc (UNESCO) 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*”.

1.2.1.2. Khái niệm tiêu dùng

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.*

1.2.1.3. Khái niệm xã hội tiêu dùng

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. 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.

1.2.1.4. Khái niệm lối sống tiêu dùng

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.

1.2.1.5. Khái niệm văn hóa tiêu dùng

Kế thừa những nghiên cứu của các học giả trong và ngoài nước, NCS đưa ra quan niệm của mình về văn hoá tiêu dùng 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.

1.2.1.6. Khái niệm thanh niên

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.*

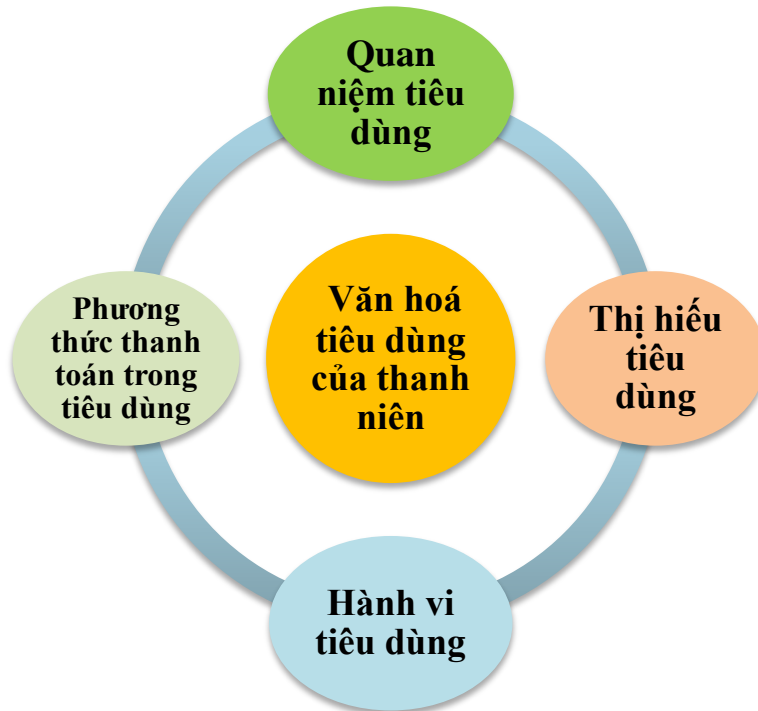
1.2.1.7. Khái niệm văn hóa tiêu dùng của thanh niên

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.

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, mang tính hệ thống và có mối liên hệ mật thiết với nhau. Có thể xem xét cấu trúc của văn hoá tiêu dùng của thanh niên bao gồm 4 thành tố như sơ đồ dưới đây:



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

1.2.3. 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.

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.

1.2.4. Lý thuyết nghiên cứu vận dụng trong luận án

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:

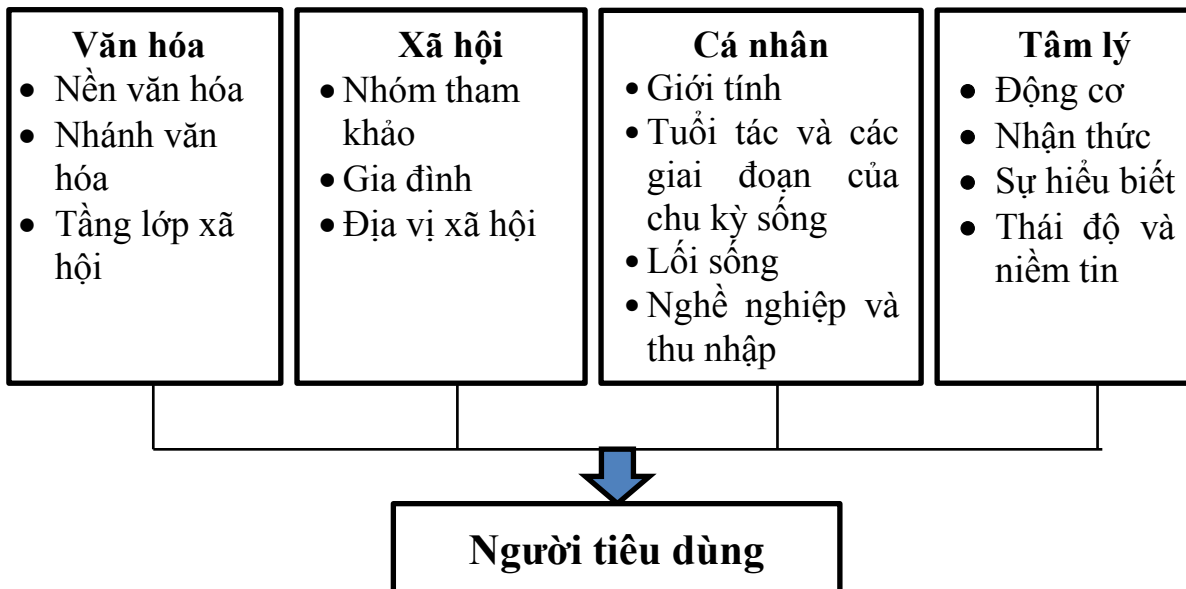
***Lý thuyết nhu cầu của Maslow**



Hình 1.1. Tháp nhu cầu của Maslow

NCS sử dụng lý thuyết nhu cầu của Maslow để 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.

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



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

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 bần chặt hơn những nội dung nghiên cứu khác của luận án.

1.2.5. 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. 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 thế 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).

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.

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

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. 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.

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. 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. 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. 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.

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

Thế kỷ XXI là thế kỉ mà nền kinh tế tri thức đang được hình thành và phát triển, việc sử dụng tri thức làm nguồn lực chính để tạo ra những sản phẩm có giá trị cao trong thời gian ngắn, đáp ứng được các nhu cầu của xã hội đã trở thành một tất yếu khách quan. Nền kinh tế dựa trên sự đổi mới sáng tạo sẽ tạo ra nhiều sản phẩm mới, dịch vụ mới, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao và đa dạng của giới trẻ theo hướng ngày càng văn minh, hiện đại. Nhiều thanh niên đã và đang thay đổi lối sống của mình phù hợp hơn với thời đại của công nghiệp hoá và bùng nổ thông tin, trong đó bao hàm cả sự biến đổi về văn hóa tiêu dùng cá nhân.

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

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. Thanh niên luôn chịu ảnh hưởng bởi những giá trị văn hóa mới, bởi họ là tầng lớp trí thức cấp tiến, luôn sẵn sàng đón nhận những làn sóng tiêu dùng mới. Văn hóa tiêu dùng của thanh niên hiện nay không nằm ngoài xu hướng văn hóa tiêu dùng toàn cầu, song có sự chọn lọc, bổ sung, bồi đắp những giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, tạo nên những sắc thái riêng mang đặc thù của nhóm xã hội đại diện cho thế hệ trẻ của đất nước. Những mặt trái của xã hội tiêu dùng như lối sống nặng hưởng thụ, nghiêng về tiêu dùng vật chất, thích khoe mẽ... đang làm thay đổi quan niệm, thói quen tiêu dùng của nhiều thanh niên.

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

Sự phát triển nhanh của nền kinh tế Việt Nam 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. Toàn bộ những sự biến đổi cả tích cực và tiêu cực nảy sinh từ kinh tế thị trường 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 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. Các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là truyền hình, mạng xã hội và quảng cáo trực tuyến 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. Những biến đổi về kinh tế, văn hoá, xã hội của Hà Nội từ khi 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. 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

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, những giá trị văn hóa đó đi sâu vào tâm thức của một con người và tác động đến các hoạt động sống, trong đó có hành vi tiêu dùng.

Nhánh văn hoá ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng sản phẩm, quá trình ra quyết định cũng như quá trình truyền thông tư tưởng. Mỗi nhánh văn hoá sẽ có những thói quen khác nhau, cách ứng xử khác nhau phù hợp với văn hoá của họ.

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, trong đó sự phân định tầng lớp xã hội theo lát cắt kinh tế có vai trò đặc biệt quan trọng. Nhà sản xuất phải tiếp cận thị trường theo phân khúc mức độ giàu nghèo của các tầng lớp xã hội để cung ứng các sản phẩm phù hợp.

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)

Văn hoá tiêu dùng của thanh niên phụ thuộc khá nhiều vào địa vị xã hội của người đó, thường do địa vị gia đình quy định.

Nhóm tham khảo của một người là những nhóm có ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến thái độ hay hành vi của người đó. Những nhóm này có thể là gia đình, bạn bè, hàng xóm láng giềng, và đồng nghiệp.

Gia đình có ảnh hưởng lớn đến cá nhân, 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.

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)

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 tiêu dùng. 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. Giới tính cũng là yếu tố có ảnh hưởng quyết định đến hành vi mua sắm. Quan điểm khác nhau về mua sắm giữa nam và nữ dẫn đến hành vi tiêu dùng khác nhau giữa hai giới. 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. 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. 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)

Nhu cầu tiêu dùng của thanh niên hiện nay đang chịu ảnh hưởng bởi tâm lý đám đông và điều này tác động mạnh mẽ tới cá nhân và sự phát triển nền kinh tế xã hội. Động cơ của người tiêu dùng định hướng hành vi tiêu dùng, trong đó gồm cả quá trình tìm kiếm thông tin, đánh giá sản phẩm và ra quyết định tiêu dùng. Nhận thức của mỗi người về mẫu mã, giá cả, chất lượng và thái độ phục vụ đều không hoàn toàn giống nhau. Kiến thức của một người có được từ sự tương tác của những thôi thúc, tác nhân kích thích, những tình huống gợi ý, những phản ứng đáp lại và sự củng cố. Thông qua thực tiễn và sự hiểu biết, con người hình thành niềm tin và thái độ vào sản phẩm.

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

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

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.

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

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

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

2.2.3. Hành vi tiêu dùng

• Hành vi tiêu dùng của thanh niên cho ẩm thực

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 khoẻ 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. 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.

- **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; Shopping kết hợp giải trí trên mạng xã hội; Cafe gặp gỡ bạn bè; Đi du lịch, dã ngoại; Nghe nhạc, Chụp ảnh,... 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. Đầu tư cho giáo dục vẫn là một trong những nhóm chi 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.

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

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

2.3.1. Về quan niệm tiêu dùng

Thanh niên ở 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.

2.3.2. Về thị hiếu tiêu dùng

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. 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. Thanh niên đang trong quá trình hình thành giá trị sống, định hướng nghề nghiệp và phát triển bản thân. Việc cân đối tài chính cho các hoạt động tiêu dùng là vấn đề không phải bạn trẻ nào cũng làm được. 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

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.

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.

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”. 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.

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. Trước khi mua một món hàng, người dùng Việt luôn mong muốn tìm hiểu rõ các vấn đề liên quan đến sản phẩm và đại đa số người Việt khẳng định nguồn gốc là một yếu tố then chốt ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của họ.

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.

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. 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.

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. Tuy nhiên, 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

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. Có thể nói, thanh niên tiêu dùng hàng Việt Nam là để thúc đẩy thương hiệu Việt. 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 sính 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

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. 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 luẩn quẩn, gây ra những hệ lụy về tài chính và cuộc sống. 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.

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

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. 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. 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 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 nhập 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, 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. 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. 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 thể 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. 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. 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 gần 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

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. 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.

KẾT LUẬN

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.