

VỀ ĐẶC ĐIỂM HÀNH VI TIÊU DÙNG CỦA NGƯỜI HÀ NỘI VÀ TP. HỒ CHÍ MINH

NGUYỄN HOÀNG ANH^(*)

Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh là hai thành phố lớn nhất và có thu nhập bình quân đầu người cao nhất trong cả nước. Tuy nhiên, do những nét đặc trưng về địa lý, văn hóa, hoàn cảnh lịch sử..., nên hành vi tiêu dùng của người dân tại hai thành phố này có những nét đặc trưng riêng. Trên cơ sở phân tích các kết quả điều tra, nghiên cứu của các công ty nghiên cứu thị trường trong và ngoài nước, tác giả chỉ rõ những điểm tương đồng và khác biệt trong hành vi tiêu dùng của người dân ở hai thành phố này hiện nay, những điều rút ra từ nghiên cứu này cho thấy rõ những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân so với hình ảnh cổ truyền thường thấy trong quan niệm của chúng ta.

I. Việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng có một vai trò quan trọng. Các kết quả nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ có tác dụng: *trước tiên* là đối với nhà nước, giúp hiểu rõ hơn về việc tiêu dùng của người dân. Nhà nước sẽ hiểu được các yếu tố tác động đến tiêu dùng, hiểu được người tiêu dùng sẽ suy nghĩ, cân nhắc như thế nào trước khi đưa ra quyết định mua sắm của mình. Từ đó, nhà nước có thể hoạch định các chính sách nhằm điều tiết thị trường, định hướng cho người tiêu dùng; Có thể bảo vệ sức khỏe, quyền lợi của người tiêu dùng thông qua các biện pháp tuyên truyền, các văn bản pháp luật; Giúp nhà nước đưa ra các chính sách hỗ trợ, khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất hàng

tiêu dùng đạt tiêu chuẩn, chất lượng. Đồng thời cũng đưa ra các hình thức xử phạt đối với các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng hóa không đạt tiêu chuẩn, không đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.

Thứ hai là với doanh nghiệp, việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng sẽ giúp cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, các doanh nghiệp nhập khẩu hàng hóa hiểu biết hơn về các yếu tố tác động đến hành vi người tiêu dùng như: yếu tố văn hóa, yếu tố xã hội, yếu tố cá nhân, yếu tố tâm lý, yếu tố hoàn

^(*) PGS. TS., Trung tâm Hợp tác châu Á - Thái Bình Dương, trường Đại học Ngoại thương.

cạnh. Hiểu được hành vi người tiêu dùng sẽ giúp các doanh nghiệp hiểu được đầy đủ những động cơ thúc đẩy người tiêu dùng tiêu dùng sản phẩm. Doanh nghiệp sẽ hiểu được tại sao người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm này, tại sao họ lại chọn mua ở địa điểm này... Doanh nghiệp sẽ hiểu được việc thiết kế kiểu dáng, mẫu mã, màu sắc, tính năng sản phẩm có phù hợp với thị hiếu, sở thích của người tiêu dùng hay không. Qua đó, các doanh nghiệp có thể đưa ra các chiến lược cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh, nâng cao uy tín thương hiệu thông qua việc: đưa ra những định hướng sản xuất, kinh doanh trong ngắn hạn hay dài hạn về số lượng cũng như chủng loại hàng hóa; cải tiến sản phẩm hay tung ra những sản phẩm mới trên thị trường; có những chiến lược Marketing như thế nào để tác động vào người tiêu dùng, kích thích họ tiêu dùng sản phẩm...

Thứ ba là đối với người tiêu dùng: Tiêu dùng đóng vai trò quan trọng trong cuộc đời mỗi con người. Tuy nhiên, tiêu dùng ở Việt Nam hiện nay còn nhiều vấn đề. Trước hết, do hoàn cảnh xuất phát từ một nước nông nghiệp nghèo, lạc hậu, hàng hóa khan hiếm, chuyển sang nền kinh tế thị trường với hàng hóa dư thừa, nhiều người tiêu dùng Việt Nam chưa định hướng được hành vi tiêu dùng của mình, dẫn đến tiêu dùng tràn lan, lãng phí. Bài học kinh nghiệm của nhiều nước đi trước cho thấy, nếu không tự điều chỉnh được, người tiêu dùng có thể lâm vào tình trạng nợ nần, phá sản, thậm chí tự sát, ảnh hưởng đến gia đình, xã hội. Điều tra của các hãng nghiên cứu thị trường cũng cho thấy, một bộ phận giới trẻ Việt Nam chưa trải qua giai đoạn khó khăn, lại được gia

đình bảo bọc quá kỹ nên có xu hướng tiêu xài quá mức, vọng ngoại, không tích lũy cho tương lai. Hành vi tiêu dùng phung phí cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự tan vỡ của nhiều gia đình trẻ hiện nay. Thực trạng này đòi hỏi các bậc cha mẹ cần trang bị cho mình những kiến thức về hành vi tiêu dùng, nhằm trước hết điều chỉnh hành vi của bản thân, làm gương cho con cái và kịp thời chấn chỉnh những hành vi tiêu dùng quá mức của con cái. Hơn nữa, do kém hiểu biết về hàng hóa, phụ thuộc vào quảng cáo, nên người Việt Nam chưa được coi là “người tiêu dùng thông minh”, tức là biết tiêu dùng sao cho bảo vệ tốt nhất quyền lợi của mình, nên chỉ biết trông chờ vào thiện chí của nhà sản xuất và phân phối. Nếu am hiểu hơn về tiêu dùng, chúng ta sẽ tránh được tình trạng này.

II. Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (Tp. HCM) là hai thành phố lớn nhất và có thu nhập bình quân đầu người cao nhất trong cả nước. Đây cũng là hai thị trường tiêu dùng lớn nhất ở Việt Nam. Theo kết quả khảo sát về Mức chi phí sinh hoạt (Cost living Survey) của Tổ chức tư vấn nguồn nhân lực (MHRC), năm 2003, Hà Nội và Tp. HCM đứng thứ 14 và 16, năm 2004 đứng thứ 29 và 36 về mức chi phí sinh hoạt tại 144 thành phố trên toàn thế giới. Đến năm 2007 Hà Nội và Tp. HCM đứng thứ 56 và 60 còn thứ hạng năm 2008 là thứ 91 và 100 – giảm nhiều bậc so với năm trước nhưng vẫn là 2 thành phố đắt đỏ nhất Đông Nam Á, chỉ sau Singapore. Đặc biệt, năm 2009, Hà Nội vượt lên đứng thứ 58 và Tp. HCM đứng thứ 69 trong số 100 thành phố đắt đỏ nhất thế giới (1). Mức đắt đỏ này chủ yếu là do giá bất động sản ở Việt Nam quá

cao, nhất là ở Hà Nội. Nhưng điều này cũng chứng tỏ tiêu dùng ở Hà Nội đã tăng nhiều hơn Tp. HCM trong thời kỳ Đổi mới.

Nhiều công ty nghiên cứu thị trường đã từng tiến hành điều tra hành vi tiêu dùng của người dân tại hai thành phố này như Nielsen Việt Nam, Taylor Nelson Sofres (TNS), MHRC, Báo *Sài Gòn tiếp thị*... Trong khuôn khổ có hạn của bài viết này, căn cứ trên các kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của người dân ở hai thành phố Hà Nội và

Tp. HCM của các công ty nghiên cứu thị trường trên, chúng tôi chỉ ra những thay đổi trong hành vi tiêu dùng của người dân ở hai thành phố này trên các phương diện:

nhận biết nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá và lựa chọn giải pháp và việc chọn lựa của hàng và mua sắm.

Theo Margot Cohen, nữ phóng viên của FEER, hiện giờ người dân Hà Nội ngày càng ưa chuộng những nhãn hiệu hàng hóa đắt tiền, trong khi người miền Nam lại thích hàng hóa rẻ hơn (2). Đồng ý với nhận định này, ông Hiromoto Harano - Trưởng phòng bán hàng của Công ty Toto Việt Nam nêu rõ “*Người Hà Nội tương đối giống người Nhật. Họ ngại mặc cả*” (3). Những nhận định này cũng phù hợp với

kết quả khảo sát của Báo *Sài Gòn tiếp thị* (bảng 1).

Qua bảng trên, ta có thể thấy trong hầu hết các khoản chi tiêu, tổng số tiền người dân Hà Nội chi tiêu đều nhiều hơn người dân Tp. HCM, thậm chí trong một số khoản chi tiêu, cả số lần và số tiền chi tiêu đều nhiều hơn (như du lịch nước ngoài, mua quần áo, mỹ phẩm, mua các sản phẩm dịch vụ khác). Xu thế này càng được khẳng định trong thời gian gần đây. Rõ ràng, trung tâm tiêu dùng đã di chuyển từ Tp. HCM ra

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

STT	Khoản chi tiêu	Tp. Hồ Chí Minh			Hà Nội		
		Số lần	Số tiền	Số tiền/lần	Số lần	Số tiền	Số tiền/lần
1	Du lịch trong nước	1.92	2.609	1.358	1.71	3.962	2.322
2	Du lịch nước ngoài	1.00	8.772	8.772	1.17	14.875	12.750
3	Mua quần áo, mỹ phẩm	3.85	1.788	464	7.32	2.206	302
4	Mua TB nội thất	1.28	4.974	3.760	1.24	5.873	4.736
5	Mua SP điện tử	1.48	4.744	3.197	1.26	4.625	3.676
6	Mua DV y tế, sức khỏe	3.38	1.208	358	3.16	1.039	329
7	Mua các sản phẩm dịch vụ khác	1.64	38.892	23.715	1.83	52.533	28.655

Nguồn : “*Chân dung người tiêu dùng Việt Nam 2006*”, Báo *Sài Gòn Tiếp thị*, trang 20.

Bảng 2: Thứ tự ưu tiên trong nhu cầu của người dân

STT	Hà Nội	Tp. HCM
1	Giá thực phẩm tăng	Sức khỏe
2	Tính ổn định trong công việc	Chi tiêu tăng
3	Chi tiêu tăng	Tính ổn định trong công việc
4	Giá xăng tăng	Cân bằng giữa công việc và cuộc sống
5	Phúc lợi cho trẻ em	Nợ nần

Nguồn: Nielsen Vietnam. Report “*HCMCvHanoi: Understanding consumer differences*”, June 2009.

Hà Nội, làm thay đổi hình ảnh cổ truyền về “Hà Nội tằn tiện và Sài Gòn hoang phí”.

Năm 2009, công ty AC Nielsen, một công ty điều tra thị trường toàn cầu đã tiến hành điều tra về tình hình tiêu dùng của trên 1000 người ở Hà Nội và Tp. HCM. Kết quả điều tra này và một

số thông tin khác cho ta thấy một số nét chính trong hành vi tiêu dùng của người dân hai thành phố này như sau:

1. Nhận biết nhu cầu

Người tiêu dùng ở hai thành phố có những ưu tiên khác biệt trong mua sắm.

Điểm khác biệt nổi bật đầu tiên là mặc dù người dân ở cả 2 thành phố đều lo lắng về chi phí nhưng nỗi lo lắng của người dân Hà Nội là cụ thể hơn, trước hết là lo lắng về giá thực phẩm, giá xăng... Điều này chứng tỏ chi phí cho thực phẩm vẫn đóng vai trò quan trọng trong thu nhập của người dân Hà Nội. Trong khi ở các nước phát triển, chi phí cho thực phẩm chỉ từ 10 – 15%, thì ở nước ta chi phí này lên tới 29% ở Hà Nội và 24% ở Tp. HCM (xem: 4). Sự khác biệt về tỷ lệ này ở hai thành phố cũng có thể lý giải được. Bởi, thông thường, cư dân ở nơi phát triển hơn sẽ có thu nhập cao hơn, nên dù họ chi tiêu cho thực phẩm ở mức cao hơn hay tương đương những nơi khác, thì tỷ lệ này vẫn thấp hơn. Mức chi tiêu cao cho thực phẩm chứng tỏ đời sống của người dân còn ở mức thấp, việc lo ăn vẫn còn là gánh nặng cho hầu hết các gia đình thành thị. Hơn nữa, đây cũng là một dấu ấn của văn hoá.

Người Việt Nam có truyền thống coi trọng việc ăn uống, miếng ăn không chỉ mang ý nghĩa vật chất mà còn nhằm thoả mãn nhiều yếu tố tinh thần khác. Miếng ăn thể hiện khát vọng về danh giá: “*Một miếng giữa làng bằng một sàng xó bếp*”. Miếng ăn được đặt vào quan hệ ứng xử giữa người với người: “*Lời chào cao hơn mâm cỗ*”. Miếng ăn còn được dùng để thể hiện ý tứ con người: “*Ăn trông nồi, ngồi trông*

hương”... Sự coi trọng việc ăn uống một mặt bắt nguồn một phần từ bản chất ý tứ, khép nép của văn hoá phương Đông mà người Hà Nội là một đại diện.

Bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi văn hóa phương Tây, người Tp. HCM thường không quá giữ gìn ý tứ trong việc thoả mãn các nhu cầu tự nhiên như vậy. Do ảnh hưởng của văn hóa truyền thống, người dân Hà Nội cũng quan tâm nhiều hơn đến tính ổn định trong công việc và phúc lợi cho con cái. Ngược lại, người Tp. HCM có nhiều kinh nghiệm hơn về đời sống công nghiệp nên chú trọng nhiều đến sức khỏe và sự cân bằng giữa công việc và đời sống. Điều này cũng phù hợp với kết quả điều tra của báo *Sài Gòn tiếp thị* năm 2006. Những mối quan tâm khác nhau sẽ dẫn đến nhu cầu tiêu dùng khác nhau. Theo nhận định của các chuyên gia của AC Nielsen, người tiêu dùng Hà Nội khó tính hơn nhiều so với người Tp. HCM, với những đặc trưng sau:

- Người dân Hà Nội có nhiều nhu cầu, nhiều ham muốn nhưng sẵn sàng chờ đợi đến khi có dịp tốt.
- Đòi hỏi cao nhưng lại muốn có giá cả hợp lý.
- Bảo thủ hơn trong nhu cầu của mình.

Vì vậy, quá trình tìm kiếm thông tin của người dân hai thành phố cũng có nhiều khác biệt.

2. Tìm kiếm thông tin

Mặc dù dân cả hai thành phố đều tìm kiếm thông tin thông qua quảng cáo nhưng cách thức tiếp nhận quảng cáo cũng khác nhau. Ít kinh nghiệm hơn với kinh tế thị trường, người dân Hà Nội bị ảnh hưởng bởi quảng cáo nhiều hơn. Nghiên cứu của TNS Việt Nam năm

2001 cho thấy, quảng cáo trên tivi chiếm vị trí vô cùng quan trọng, vượt xa các hình thức quảng cáo khác. Tuy nhiên, số người quan tâm đến quảng cáo trên tivi và báo chí ở Tp. HCM cao hơn nhiều so với ở Hà Nội, một phần do các phương tiện thông tin đại chúng phía Nam năng động hơn. Trong ba miền ở Việt Nam, nghề báo ở miền Nam luôn được tiếng là thành công hơn cả. Ngược lại, tỷ lệ người dân Hà Nội quan tâm đến hầu hết các phương tiện quảng cáo khác (trừ tạp chí), đều cao hơn Tp. HCM. Điều này có lẽ xuất phát từ bản tính của người Bắc, ưa cụ thể, thiết thực, nên những hình thức quảng cáo cho phép tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá như hội chợ triển lãm, mẫu thử, giao

trong quyết định mua sản phẩm của người tiêu dùng.

Kết quả điều tra của Nielsen cho thấy, người Hà Nội chịu ảnh hưởng nhiều bởi văn hóa tập thể trong khi người Tp. HCM thể hiện tính cá nhân cao hơn. Trước khi mua hàng, người Việt Nam thường hỏi ý kiến người khác như bạn bè, người thân, người bán hàng... nhưng người dân Tp. HCM sẽ quyết định dựa trên ý kiến cá nhân còn người dân Hà Nội lại quan tâm nhiều hơn đến ý kiến những người xung quanh (xem: 7, tr.17). Ý thức về thể diện cũng ảnh hưởng nhiều đến quyết định mua hàng của người Hà Nội, nhưng có vẻ ít ảnh hưởng đến người Tp. HCM (xem: 7, tr.17).

hàng tại nhà, khuyến mại tại nơi bán..., sẽ dễ thu được hiệu quả hơn (xem bảng 3).

Những số liệu nghiên cứu, đánh giá về vai trò của quảng cáo ở bảng 3 cho thấy, quyết định mua sắm của

người dân ở cả hai thành phố bị ảnh hưởng bởi quảng cáo khá lớn, nhưng ảnh hưởng của quảng cáo đến người Hà Nội nhiều hơn (xem bảng 3).

3. Đánh giá và lựa chọn giải pháp

Văn hóa là yếu tố ảnh hưởng tới quá trình đánh giá và lựa chọn giải pháp

Bảng 3: Vai trò của quảng cáo

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

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

Kết quả này cho thấy, thuyết phục người tiêu dùng Hà Nội khó hơn nhiều so với người Tp. HCM vì chúng ta sẽ phải thuyết phục cả cộng đồng, nhưng cũng chính vì vậy, người tiêu dùng Hà Nội sẽ là những khách hàng trung thành hơn! Ví dụ: khi được hỏi “Khủng hoảng kinh tế và thu nhập sút giảm ảnh hưởng thế nào đến tiêu dùng cá nhân?”,

người dân Tp. HCM cho rằng, họ sẽ chuyển sang mua hàng rẻ hơn, hoặc giảm bớt tiêu dùng, nhưng người dân Hà Nội vẫn sử dụng nhãn hiệu cũ mà chỉ mua ít hơn mà thôi!

4. Chọn lựa cửa hàng và mua sắm

Là địa phương có truyền thống văn hóa lâu đời, người dân Hà Nội gắn bó với phương thức phân phối cổ truyền là đi chợ khi mua sắm. Tuy nhiên, phương thức phân phối hiện đại là siêu thị, trung tâm thương mại cũng ngày càng được nhiều người tiêu dùng lựa chọn hơn. Số lượng người đi mua sắm tại các trung tâm thương mại, các siêu thị từ năm 2005-2007 đều tăng, trung bình khoảng 5,2%. Cụ thể, lượng người đi siêu thị, trung tâm thương mại ở bốn thành phố chính là Tp. HCM, Hà Nội, Đà Nẵng, Cần Thơ tăng liên tục từ 7,7 triệu người năm 2005 lên 7,9 triệu/người năm 2006 và 8,5 triệu người năm 2007. Trong đó, Hà Nội là địa phương có đối tượng thường xuyên đi siêu thị một tuần/lần đứng thứ 2, sau Tp. HCM, với khoảng 1,25 triệu người/năm và số lượng này có xu hướng tăng lên. Một nghiên cứu khác của AC Nielsen cũng đã chỉ ra: ở Việt Nam, số lượng người thỉnh thoảng đi mua sắm ở các siêu thị đã tăng thêm 40% từ mức

66% trong năm 2007 lên 96% vào năm 2008. Số người dân sử dụng các kênh siêu thị là kênh mua sắm chủ yếu của mình đã tăng từ 11% (năm 2007) lên

21% trong 2008 (5).

Theo thống kê của Sở Thương mại Hà Nội, số lượng các siêu thị, trung tâm thương mại trên địa bàn thành phố tăng gấp 3 lần trong thời gian từ 2000 - 2006. Hiện nay có khoảng 70 siêu thị, trung tâm thương mại có quy mô khác nhau treo biển hoạt động, trong đó có một số tập đoàn phân phối nước ngoài đã đầu tư kinh doanh trung tâm thương mại, siêu thị như Tập đoàn Metro Cash & Carry (Đức), Bourbon (Pháp), Zen Plaza (Nhật Bản). Ước tính trong năm 2005, trên địa bàn thành phố Hà Nội, tổng mức lưu chuyển hàng hoá của các trung tâm thương mại, siêu thị đạt khoảng 5.088 tỉ đồng, chiếm 11,3% tổng mức lưu chuyển hàng hoá bán lẻ của toàn thành phố (6).

Bên cạnh việc lựa chọn kênh phân phối, quyết định lựa chọn hàng hóa để mua sắm ở hai thành phố này cũng có nhiều nét đặc trưng riêng. Những cuộc khảo sát gần đây đều cho thấy, yếu tố đầu tiên người dân Hà Nội quan tâm là giá cả. Khi được hỏi về loại hình khuyến mại ưa thích, người Tp. HCM đưa ra 3 hình thức là: tặng số lượng, có quà tặng và giảm giá, nhưng người dân Hà Nội chỉ quan tâm đến giảm giá. Chính vì

Bảng 5: Quan điểm của người dân về tiêu dùng hàng hiệu

Hà Nội	Tp. Hồ Chí Minh
• Đam mê hàng hiệu • Muốn có ngoại hình đẹp, gây ấn tượng với người khác • Chấp nhận trả nhiều tiền cho hàng hiệu • Tiết kiệm và suy nghĩ dài hạn => có khả năng chi trả cho hàng hiệu khi cần.	• Yêu thích đồ hiệu, nhưng không quá ham muốn có được chúng • Thường mua cái mình thích, không phải cái giúp họ phô trương • Khi kinh tế khó khăn, họ sẵn sàng sử dụng nhãn hiệu rẻ hơn. • Chi tiêu khá thoải mái => ít khả năng chi trả cho hàng hiệu hơn

vậy, họ rất quan tâm đến khuyến mại tại nơi bán (69%) và dịch vụ hậu mãi (57%), cao hơn nhiều so với mức 52% và 34% ở Tp. HCM (7). Người dân Hà Nội cũng có cái nhìn dài hạn trong tiêu dùng và họ sẵn sàng trả giá cao để mua được hàng hóa có chất lượng tốt. Một đặc điểm nữa là mặc dù thu nhập thấp hơn nhưng do quan tâm nhiều đến việc xây dựng hình ảnh cho những người xung quanh, người dân Hà Nội tỏ ra đam mê hàng hiệu hơn người Tp. HCM (bảng 5).

Đặc biệt với những hàng hóa có “badge value”, tức những hàng hóa giúp người tiêu dùng gây được ấn tượng với người khác hoặc tự tin hơn, mức độ quan tâm của người dân Hà Nội cũng cao hơn hẳn (bảng 6).

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

5. Kết luận

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

Thực tế qua các khảo sát nghiên cứu

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

Bảng 6: Mức độ quan tâm đến hàng hóa của người tiêu dùng

Hàng hóa	Hà Nội	Tp. Hồ Chí Minh
Điện thoại di động	72%	45%
Mỹ phẩm	26%	14%

Nguồn: Nielsen Vietnam. Report “HCMCvHanoi: Understanding consumer differences”, June 2009.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. VNA/VOVNews. Living costs in Hanoi, Hochiminh City rise sharply. <http://english.vovnews.vn/Home/Living-costs-in-Hanoi-HCM-City-rise-sharply/20097/105803.vov>
2. Gu's new in life in Vietnam. <http://www.vietnamtravelforum.net/16562-gus-new-life-vietnam.html>
3. Thị hiếu mới trong tiêu dùng ở đô thị Việt Nam. <http://tuoitre.vn/Chinh-tri-Xa-hoi/53352/Thi-hieu-moi-trong-tieu-dung-o-do-thi-Viet-Nam.html>
4. Vietcycle, Taylor Nelson Sofres Company 2001.

(xem tiếp trang 15)