

XU HƯỚNG VẬN ĐỘNG CỦA NHU CẦU TIÊU DÙNG Ở NƯỚC TA HIỆN NAY

LÊ HƯỜNG^(*)

*N*hu cầu tiêu dùng của con người luôn gắn liền với nền sản xuất xã hội. Giữa nhu cầu tiêu dùng và hoạt động sản xuất có mối quan hệ biện chứng. K. Marx đã chỉ ra rằng: sản xuất đã tạo ra tiêu dùng với ba nghĩa: một là tạo ra vật liệu cho tiêu dùng, hai là, xác định phương thức tiêu dùng, ba là, làm nảy sinh ra ở người tiêu dùng cái đối tượng là sản phẩm do sản xuất tạo ra. Vì thế cái bí mật thật sự của nhu cầu tiêu dùng không phải là nằm ở nhu cầu chủ quan của con người mà nó chịu sự quy định của nền sản xuất xã hội. Trình độ sản xuất quy định, định hướng giới hạn, mức độ thoả mãn thực tại của nhu cầu cả về lượng và chất cũng như tái sản xuất ra những nhu cầu mới. Đến lượt nó, nhu cầu lại là yếu tố thúc đẩy sản xuất: không có nhu cầu thì không có sản xuất. Tính tích cực của nhu cầu biểu hiện rõ rệt nhất là ở động lực thúc đẩy sản xuất. Sau khi nảy sinh, nhu cầu trở thành động lực hết sức quan trọng thúc đẩy con người hành động nhằm tìm phương tiện thoả mãn, thông qua tính tích cực ấy mà thúc đẩy sự phát triển của xã hội. Và theo đó, lịch sử phát triển của nhu cầu gắn liền với lịch sử phát triển của quá trình sản xuất xã hội.

Khi nghiên cứu về nhu cầu, người ta thấy một trong những đặc tính quan trọng nhất của nó là tính năng động. Do đặc tính sinh học của con người luôn trong trạng thái tự vận động, nên nhu cầu của con người có tính năng động. Trạng thái năng động của nhu cầu được biểu hiện thông qua các cơ chế kích thích: khi nhu cầu chưa được thoả mãn tạo nên sự căng thẳng và kích thích cao độ; khi nhu cầu được đáp ứng thì tính kích thích yếu dần, sự căng thẳng giảm đi. Con người luôn có xu hướng được thoả mãn các nhu cầu ở cấp độ cao hơn khi đã được thoả mãn nhu cầu cấp dưới. Việc hướng đến những nhu cầu ở các cấp độ cao hơn luôn tạo ra những động cơ kích thích hoạt động của cá nhân để tìm kiếm đối tượng mới nhằm đạt được mục tiêu thoả mãn nhu cầu. Nhu cầu lại phụ thuộc vào điều kiện giáo dục, vào giới, vào mức sống, vào đặc điểm xã hội, tình hình kinh tế ở mỗi giai đoạn lịch sử nhất định nên nó luôn vận động cùng với sự vận động của xã hội. Nếu nhu cầu của cá nhân bị khép kín, bị kìm nén, sẽ kìm hãm sự phát triển của bản thân cá

^(*) ThS., Viện Triết học.

nhân, kìm hãm sự phát triển của xã hội. Khi tính năng động của nhu cầu được phát huy thì tính năng động của cá nhân được đánh thức và tạo nên một xã hội năng động. Đó là động lực thúc đẩy sự phát triển của kinh tế, văn hóa, xã hội.

Tuy nhiên, nhu cầu của con người có những nhu cầu đúng và nhu cầu sai. Nếu nhu cầu đúng nó sẽ là động lực để xã hội phát triển mạnh mẽ. Nếu nhu cầu sai nó sẽ trở thành lực cản sự phát triển của xã hội. Lịch sử phát triển của nhu cầu đã chứng minh rằng, tính tích cực của nhu cầu là động lực phát triển sản xuất, nhưng nếu nhu cầu của con người không được định hướng tốt, có thể đưa nền sản xuất xã hội gặp những hậu quả khôn lường.

Do những đặc tính của nhu cầu như vậy, nên khi nghiên cứu nhu cầu cần thiết phải nắm bắt được những xu hướng vận động của nhu cầu tiêu dùng của công chúng trong một giai đoạn, một thời điểm nhất định để thực hiện những mục tiêu chiến lược phát triển kinh tế xã hội. Theo đó, nhu cầu tiêu dùng hiện nay ở nước ta đang vận động theo những xu hướng sau:

Thứ nhất, người dân có xu hướng thỏa mãn ngay những nhu cầu vật chất và tinh thần hiện có mà chưa quan tâm đúng mức đến việc tạo tiền đề cơ bản, vững chắc để sau này thỏa mãn chúng ở mức độ cao hơn (1, tr.29). Nguyên nhân làm xuất hiện xu hướng này, không chỉ do sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế thị trường ở nước ta đã tạo nên những biến đổi lớn trong nhu cầu và khả năng tiêu dùng của người dân mà còn do một thời gian dài người dân phải chịu đựng, chất chịu, dè sẻn trong việc

thỏa mãn những nhu cầu bình thường và thiết thực nhất của cuộc sống thường nhật do nền kinh tế năng xuất thấp, và chế độ phân phối bình quân tạo nên. Thực trạng đó dẫn tới sự dồn nén, ức chế hệ thống nhu cầu của con người bao gồm cả nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần. Chỉ đến khi nền kinh tế thị trường phát triển, đời sống vật chất được cải thiện mới xuất hiện xu hướng giải tỏa những dồn nén trước kia bằng cách thỏa mãn ngay và trực tiếp những đòi hỏi của hệ thống nhu cầu.

Tuy nhiên, khi con người có nhiều cơ hội để thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng thì, thông thường, người ta lại chỉ nghĩ đến thỏa mãn những nhu cầu trước mắt mà không đầu tư cho những nhu cầu dài hạn trong tương lai và chưa nhận thức được hệ quả lâu dài ảnh hưởng đến môi trường sống từ việc thỏa mãn những nhu cầu đó mang lại. Chẳng hạn như việc tăng cường khai thác tài nguyên thiên nhiên: lâm sản, thủy sản, khoáng sản, các nguồn nước tự nhiên của sông ngòi, việc sử dụng hóa chất, chất nổ để nâng cao năng xuất... đã làm ô nhiễm nghiêm trọng môi trường, phá hủy sự cân bằng sinh thái. Nên chăng, trong khi thỏa mãn các nhu cầu, người dân cần nâng cao hơn nữa khả năng tích lũy về tiềm lực kinh tế, nâng cao nhận thức để thỏa mãn nhu cầu theo hướng *phát triển bền vững*: vừa đem lại những tiện ích cho con người vừa bảo vệ môi trường sống của mình. Nghĩa là sự thỏa mãn các nhu cầu của thế hệ hôm nay phải chuẩn bị tích cực cho sự thỏa mãn nhu cầu của các thế hệ tương lai.

Thứ hai, trong xu hướng tiêu dùng của người dân hiện nay có sự phân hóa

nhu cầu mạnh mẽ. Đó là sự chênh lệch rất lớn trong nhu cầu tiêu dùng giữa các vùng miền trong cả nước. Vì nhu cầu phụ thuộc vào sản xuất xã hội, khi nền kinh tế thị trường xác lập đã tạo nên sức sản xuất xã hội to lớn kéo theo sự phân hóa giàu nghèo diễn ra mạnh mẽ dẫn đến sự mất cân đối trong hệ thống nhu cầu của xã hội. Sự mất cân đối trong hệ thống nhu cầu của xã hội thể hiện ngay từ sự mất cân đối trong sản xuất, trong lưu thông và trong tiêu dùng giữa các vùng miền trong cả nước.

Sản xuất, lưu thông hàng hóa có chất lượng tốt, phong phú, đa dạng chỉ tập trung ở các trung tâm đô thị, các thành phố lớn. Cả nước có hơn 400 siêu thị, trung tâm thương mại thì hầu hết đều tập trung ở các thành phố, thị xã. Theo khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường Taylor Nelson Sofres (TNS) về thói quen mua sắm của người dân tại bốn thành phố lớn được Tập đoàn Goldsun Việt Nam công bố ngày 28/3/2008, số lượng người đi mua sắm ở siêu thị, các trung tâm thương mại từ năm 2005 – 2007 đều tăng trung bình khoảng 5,2%. Trong đó, Hà Nội là địa phương có đối tượng thường xuyên đi siêu thị một tuần/lần, đứng thứ 2 sau Tp. Hồ Chí Minh với khoảng 1,25 triệu người/năm và số lượng này có xu hướng tăng lên. Thành phố cũng là nơi có mức tiêu dùng đắt đỏ nhất, tiêu biểu là 2 thành phố Hồ Chí Minh và Hà Nội, đây là 2 thành phố đắt đỏ nhất Đông Nam Á, chỉ sau Singapore năm 2008. Đặc biệt năm 2009, Hà Nội vượt lên đứng thứ 58 và Tp. Hồ Chí Minh đứng thứ 69 trong số 100 thành phố đắt đỏ nhất thế giới (2).

Trong khi đó, cả thị trường khu vực rộng lớn nông thôn, miền núi, hải đảo chưa được nhà sản xuất đầu tư chú ý. Thực tế này tạo nên nhiều nghịch lý từ sự chênh lệch rất lớn giữa nguồn cung và nguồn cầu phong phú ở khu vực thành phố với sự khan hiếm nguồn cung và sự hạn chế nguồn cầu ở khu vực nông thôn. Theo thống kê của Trung tâm Nghiên cứu và Hỗ trợ doanh nghiệp (BSA), thị trường nông thôn Việt Nam đang chiếm 70% lượng tiêu thụ hàng hóa nói chung, số lượng các cửa hàng bán lẻ cũng phân bố tập trung ở vùng nông thôn với 70%. Tuy nhiên, trên thực tế, hệ thống bán lẻ của doanh nghiệp Việt Nam hiện vẫn chưa bao kín và hoạt động hiệu quả ở thị trường này. Theo một nghiên cứu mới đây của Công ty Nghiên cứu thị trường TNS thì có tới 95% gia đình nông thôn được hỏi cho biết sẵn sàng mua tivi, 92% có thể mua bếp gas hoặc bếp điện, 30% muốn mua tủ lạnh, máy giặt và 9% muốn mua máy tính,... Các con số thống kê riêng lẻ cũng cho thấy, hiện số người có thu nhập trên 1,5 triệu đồng/tháng ở nông thôn ngày càng tăng, do đó nhu cầu mua sắm thực phẩm, nhu yếu phẩm cũng tăng theo (3). Thực tế đó cho thấy, cần xóa bỏ quan niệm thị trường nông thôn chỉ dành riêng cho các sản phẩm rẻ tiền và mãi lực yếu.

Sự mất cân đối trong nhu cầu tiêu dùng của người dân có nguyên nhân từ sự mất cân đối trong cơ cấu phát triển kinh tế vùng miền, do trong quan niệm, nhận thức của các doanh nghiệp còn nhiều hạn chế. Chẳng hạn, nhiều doanh nghiệp vẫn còn quan niệm, nông dân là đối tượng có thu nhập thấp nên nhu cầu

tiêu dùng chưa nhiều, chưa cao. Nếu đưa hàng về bán ở nông thôn sẽ cầm chắc lỗ. Hoặc lợi dụng việc thu nhập của nông dân thấp, lợi dụng khoảng cách về thông tin và nhận thức của họ còn hạn chế, nên nhiều doanh nghiệp làm ăn cầu thả, gian dối, đã biến khách hàng nông thôn thành đối tượng bị lừa mị. Nhiều doanh nghiệp đã đem về đây sản phẩm tồn kho, gần hết hạn hoặc đã hết hạn sử dụng,... để tiêu thụ. Sự mất cân đối trong việc thỏa mãn các nhu cầu của người dân trong xã hội đã ảnh hưởng tiêu cực đến an sinh xã hội. Muốn làm lành mạnh hóa nhu cầu tiêu dùng thì phải thay đổi nhận thức và chiến lược phát triển kinh doanh của doanh nghiệp trong quá trình sản xuất, lưu thông hàng hóa tiêu dùng.

Có thể nói, do đối tượng người tiêu dùng hiện nay có nhiều phân bậc nên sự phân hóa nhu cầu đang diễn ra theo hướng vừa *đa dạng hóa* vừa *theo chiều sâu*. Điều này cho thấy, các nhà sản xuất cần cung cấp cho người tiêu dùng nhiều sản phẩm với giá cả đa dạng hơn để mở rộng các nhu cầu tiêu dùng và rút dần khoảng cách tiêu dùng giữa người giàu và người nghèo ở Việt Nam. Khi quá trình hội nhập kinh tế đang mở ra những cơ hội để tăng trưởng kinh tế và nâng cao chất lượng sống cho người dân; khi nhà nước và tư nhân luôn có những chính sách kích cầu đa dạng, khi người dân có nhiều cơ hội để tiếp cận với những nguồn thông tin mới dẫn đến sự thay đổi nhận thức, thay đổi nhu cầu tiêu dùng thì khuynh hướng phát triển nhu cầu tiêu dùng theo hướng vừa *đa dạng hóa* vừa *theo chiều sâu* là khuynh hướng phát triển tất yếu của xã hội. Xu hướng này đang gợi mở nhiều hướng đi

cho nhà sản xuất và là động lực mạnh mẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo lập công bằng xã hội.

Thứ ba, khi vật chất tiếp tục tăng trưởng, bên cạnh sự tăng lên của hộ gia đình trung lưu là sự xuất hiện của tầng lớp tiêu dùng trẻ đầy khát vọng với xu hướng tiêu dùng: "*Thương hiệu là Tính cách*". *Nhu cầu được nổi bật trong đám đông* khi tiêu dùng những mặt hàng cao cấp đang là một xu hướng hình thành trong văn hóa tiêu dùng của người Việt. Đây là một đặc tính chung trong nhu cầu của nhiều người. Xu hướng tiêu dùng của họ hướng đến không chỉ những nhãn hiệu cao cấp trong nước mà cả những nhãn hiệu cao cấp quốc tế đã ăn sâu vào tâm trí người tiêu dùng Việt Nam. Cùng với nhu cầu này thì trung tâm tiêu dùng đã di chuyển từ Tp. Hồ Chí Minh ra Hà Nội làm thay đổi hình ảnh cổ truyền về "Hà Nội tàn tạ và Sài Gòn hoang phí". Từ các sản phẩm điện thoại đến các mặt hàng thời trang cao cấp hay điển hình là thị trường xe hơi nhập khẩu giá cao. Những Hummer, Cooper Mini, Bentley và nhiều thương hiệu khác đang trở nên phổ biến ở Tp. Hồ Chí Minh và Hà Nội. Mặc dù những chiếc xe này đã được cộng trên 110% thuế nhập khẩu nhưng những người Việt giàu có vẫn sẵn sàng chi trả để được nổi bật. Nhu cầu về sự khác biệt và độc nhất đang trở thành một trào lưu sống thịnh hành ở những người trẻ tuổi và thành đạt sớm. Điều này đang tạo nên một sự chuyển hướng đáng lưu ý trong việc xây dựng thương hiệu tiêu dùng *từ cộng đồng sang sự công nhận cá nhân*. Vì vậy, để đáp ứng tốt hơn nhu cầu được công nhận cá nhân của một bộ phận người tiêu dùng trẻ, đồng thời làm

đa dạng hóa sản phẩm tiêu dùng để đại bộ phận người tiêu dùng được thỏa mãn nhu cầu ở các cấp độ khác nhau, các nhà sản xuất cần phải nắm được những phân khúc mới về nhu cầu tiêu dùng đang phát triển ở Việt Nam hiện nay.

Xu hướng nhu cầu tiêu dùng này là xu hướng tất yếu khi nền kinh tế xã hội phát triển. Chúng không có gì đáng nói nếu không có một bộ phận dân chúng thích xài sang để thể hiện quyền lực, cái tôi của mình qua việc sử dụng các sản phẩm có thương hiệu nhưng lại bằng nguồn tài chính không phải do mình làm ra. Khi đó xu hướng nhu cầu tiêu dùng “*Thương hiệu là Tính cách*” sẽ tạo ra những bất công trong xã hội, thậm chí tạo nên sự phẫn nộ trong xã hội. Trong khi hàng triệu người lao động Việt Nam đang phải chật vật để kiếm sống, tần tảo trong chi tiêu thì một bộ phận giới trẻ đang có sở thích tiêu dùng hàng hiệu, hàng độc, với những đôi giày và túi xách trị giá lên tới hàng trăm triệu đồng luôn và đua nhau phá kỷ lục. Trong khi đất nước còn nghèo, nền kinh tế đang trong thời kỳ khủng hoảng, việc tiêu dùng xa xỉ của một bộ phận dân chúng có làm cho cá nhân nâng cao phẩm giá hay đang làm mất đi những phẩm giá tốt đẹp của dân tộc?

Việc tiêu dùng phung phí có thể gây ra những hậu quả rất nặng nề cho cá nhân và xã hội. Bài học kinh nghiệm của nhiều nước cho thấy, nếu không tự điều chỉnh được, người tiêu dùng có thể lâm vào tình trạng nợ nần, phá sản, thậm chí đến tự sát. Hành vi tiêu dùng phung phí của một bộ phận giới trẻ cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự tan vỡ của nhiều gia đình trẻ

hiện nay (2). Nhu cầu của con người phụ thuộc vào nhiều yếu tố trong đó có yếu tố giáo dục. Thiết nghĩ, để thế hệ trẻ không bị cuốn vào chủ nghĩa tiêu thụ thì cần thiết phải được giáo dục. Việc giáo dục nhu cầu tiêu dùng và hành vi tiêu dùng cho thế hệ trẻ nên bắt đầu từ tấm bé, từ chính các bậc cha mẹ. Sự tiêu xài những thứ đắt tiền không thật cần thiết của người lớn đã vô tình tập cho con trẻ thói quen thích tiêu dùng đồ mới trong khi đồ cũ vẫn còn mới. Muốn thế hệ trẻ có ý thức tiêu dùng hợp lý và tiết kiệm, thì người lớn trước hết, cần phải điều chỉnh hành vi tiêu dùng của mình chứ không phải bằng những lời nói suông. Bố mẹ cần dạy cho trẻ biết sử dụng đồng tiền và quan trọng hơn là rèn cho trẻ một bản lĩnh tiêu dùng: không chọn cái hợp một nhất, mà chọn cái phù hợp với mình nhất; cái đẹp của tâm hồn và tri thức là cần thiết chứ không phải cái đẹp của nhan sắc và quần áo; chọn các giá trị thật chứ không chạy theo trào lưu các giá trị ảo.

Thứ tư, cùng với nhu cầu tiêu dùng theo xu hướng muốn khẳng định cái tôi qua thương hiệu, nhu cầu tiêu dùng của công chúng hiện nay đang chịu ảnh hưởng bởi tâm lý đám đông. Phải chăng đây là một nghịch lý trong nhu cầu tiêu dùng của công chúng trong thời đại truyền thông: độc đáo nhưng đại chúng? Trong thời đại truyền thông, sự bùng nổ của mạng xã hội và Internet đã dẫn đến một xu hướng mới: sự liên kết khách hàng thành nhóm cùng nhau mua sản phẩm, hay đăng ký dịch vụ nào đó để được hưởng ưu đãi cùng nhau. Hành vi tiêu dùng của cá nhân cũng chịu ảnh hưởng lớn bởi quảng cáo. Do những luồng thông tin trên các phương tiện

truyền thông được truyền đi liên tục và giống nhau nên thông tin mọi người nắm bắt về cơ bản là giống nhau, từ đó nảy sinh hành vi a dua theo đám đông. Khi theo đám đông con người thường đánh mất lý trí, có niềm tin mù quáng, có sự cả tin kỳ lạ rằng cứ mua là thắng nên dễ mắc sai lầm. Điều này đã được chứng thực:

Đầu năm 2007, một làn sóng người ô ạt đổ xô vào thị trường chứng khoán, phần lớn trong số họ không hiểu gì về thị trường này, không cần biết đến thực chất các doanh nghiệp mà họ chọn mặt gửi vàng nhưng vẫn đổ xô vào mua bán, chấp nhận trả một khoản tiền nhất định để nhận lại một mảnh giấy nhỏ được gọi là giấy chứng nhận cổ phần. Một năm sau, với sự tháo chạy tán loạn của đám đông, thị trường chứng khoán non trẻ của Việt Nam đã rơi tự do, và trung bình những người đầu tư đã mất ba phần tư tài sản của mình. Trong thời điểm nhạy cảm như hiện nay, tâm lý đám đông trong tiêu dùng của người Việt đang trở thành hiểm họa đối với cả nền kinh tế. Chỉ trong vài giờ người người đổ đi mua USD khiến tỷ giá trên thị trường tự do tăng vọt đến 6-8%. Thị trường vàng cũng tương tự. Mặc cho những cảnh báo rủi ro và khả năng thua lỗ của Hội đồng Vàng thế giới, của các công ty Vàng trong nước và của các chuyên gia kinh tế, nhưng hàng ngàn người vẫn chen lấn mua vàng từ Bắc vào Nam. Và sau đó lại vội vàng bán ra vì càng trữ càng lỗ, thậm chí có nguy cơ trắng tay. Với tâm lý đám đông cho rằng: cứ mua là thắng đã đẩy giá USD, đẩy giá vàng trong nước lên cao, tạo tâm lý khan hiếm giả khiến cho nền kinh tế lẫn các doanh nghiệp trong nước gặp khó khăn.

Những cơn sốt chứng khoán, bất động sản, USD, vàng,... xảy ra liên tiếp do tâm lý đám đông đang tạo ra những khó khăn cho nền kinh tế Việt Nam trong giai đoạn hiện nay.

Tâm lý đám đông hay “Hiệu ứng bầy đàn” xuất hiện trên tất cả các lĩnh vực của đời sống xã hội chứ không riêng gì lĩnh vực kinh tế. Tuy nhiên, số đông không phải lúc nào cũng đúng. Do thiếu thông tin tin cậy, nên đám đông thường sai. *Trong đời sống*, hành động theo tâm lý đám đông dễ trở thành tai họa của xã hội khi hiệu ứng này vượt qua các quy phạm xã hội. *Trong tiêu dùng*, hành động theo tâm lý hoang mang hoặc thái quá của đám đông đang và có thể gây thiệt hại cho cá nhân người tiêu dùng và gây khó khăn cho nền kinh tế, làm cho nền kinh tế lạm phát ngày càng trầm trọng hơn. Điều đó cho thấy, nếu nhu cầu tiêu dùng sai, hoặc chưa được định hướng đúng sẽ gây nên những hậu quả khôn lường cho nền kinh tế xã hội. Mặc dù vậy, xu hướng tiêu dùng theo đám đông vẫn là một xu hướng tất yếu trong thời đại bùng nổ thông tin. Để hạn chế những tác hại của xu hướng này, *đối với nhà sản xuất*, cần biết lợi dụng và định hướng một cách hợp lý tâm lý đám đông để tạo nên thương hiệu tốt cho sản phẩm và hình thành nên hiệu ứng tiêu dùng quy mô lớn mang lại những hiệu quả kinh tế xã hội. *Đối với người tiêu dùng*, khi xã hội ngày càng trở nên dân chủ hơn, thông tin ngày càng nhanh hơn và tri thức của các tầng lớp trong xã hội đang dần được cải thiện, thì các cá nhân người tiêu dùng cần chiến thắng bản thân mình, cần phải có bản lĩnh tiêu dùng, nghĩa là hành động theo ý chí có phê phán và vượt qua những định

kiến của số đông để tránh những sai lầm đáng tiếc trong tiêu dùng.

Thứ năm, trong mối quan hệ giữa nhu cầu và sản xuất trong xã hội ta hiện nay có *sự phát triển không tương xứng giữa nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần*. Mặc cho những biến động của khủng hoảng kinh tế toàn cầu và ảnh hưởng của lạm phát trong 3 năm gần đây (từ 2008 đến 2011), tầng lớp trung lưu ở Việt Nam đang tăng lên và trở nên giàu có hơn. Hiện nay, người ta không chỉ có nhu cầu được ăn ngon, mặc đẹp, ở nhà sang trọng mà còn có nhu cầu được thưởng thức các giá trị văn hóa tinh thần. Tuy nhiên, vẫn tồn tại một khoảng cách khá lớn trong nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần giữa những hộ gia đình có thu nhập cao và hộ gia đình có thu nhập thấp. Theo xu hướng vận động, người dân có tâm lý quá chú trọng đến nhu cầu vật chất, sống nặng về vật chất, đề cao việc tiêu dùng và hưởng thụ các giá trị vật chất. Những nhu cầu tinh thần cũng bị vật chất hóa. Các giá trị tinh thần bị quy đổi thành những giá trị vật chất. Việc xem nhẹ các giá trị tinh thần khiến đời sống con người trở nên cần cỗi, bạc nhược, thiếu nhân tính. Sự phát triển không tương xứng giữa nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần có khả năng dẫn đến sự huênh hoang về mặt vật chất và sự suy đồi về mặt đạo đức trong xã hội. Để cho xã hội phát triển lành mạnh, khi nhu cầu vật chất của người dân được thỏa mãn ở mức độ tương đối, cần tạo điều kiện để nhu cầu tinh thần phát triển lành mạnh. Khi đó, việc thỏa mãn nhu cầu tinh thần sẽ góp phần xây dựng nhân cách tốt đẹp của cá nhân, giúp họ thỏa mãn nhu cầu vật chất một cách có

văn hóa. Việc đáp ứng hài hòa, cân đối giữa nhu cầu vật chất và nhu cầu tinh thần của mỗi cá nhân là động lực thúc đẩy kinh tế, xã hội phát triển bền vững.

Có thể thấy xu hướng vận động nhu cầu tiêu dùng hiện nay về cơ bản phản ánh sự tăng trưởng của nền kinh tế xã hội Việt Nam. Tính năng động của nhu cầu tiêu dùng hiện nay đan xen cả yếu tố tích cực và tiêu cực. Sự phát triển mạnh mẽ của sản xuất vật chất trong nền kinh tế thị trường đã tạo điều kiện kích thích sản xuất, lưu thông và phát triển mở rộng nhu cầu làm xuất hiện nhiều xu hướng nhu cầu tiêu dùng tích cực. Tuy nhiên, do tốc độ phát triển kinh tế quá nhanh trong khi nhà nước chưa có những chính sách định hướng kịp thời hạn chế những tác nhân tiêu cực, thêm vào đó, nhận thức về nhu cầu của người dân chưa được nâng cao, sự phân hóa về mức sống, mức tiêu dùng của người dân giữa các khu vực ngày càng lớn đã làm xuất hiện những xu hướng nhu cầu không lành mạnh.

Trước thực tế đó, việc chỉ ra và phân tích nhu cầu và xu hướng vận động của nhu cầu hiện nay có vai trò quan trọng. *Đối với Nhà nước*, khi hiểu rõ được nhu cầu tiêu dùng và xu hướng nhu cầu tiêu dùng của người dân hiện nay, Nhà nước sẽ có những chính sách nhằm điều tiết thị trường, định hướng cho người tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe, quyền lợi người tiêu dùng, khuyến khích các doanh nghiệp sản xuất hàng tiêu dùng đạt chuẩn, chú ý cân đối giữa thị trường nông thôn và thành thị (2). *Đối với doanh nghiệp*, việc nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng và xu hướng nhu cầu tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp hiểu biết

hơn về nhu cầu tiêu dùng và xu hướng tiêu dùng của người dân hiện nay. Cụ thể hơn là doanh nghiệp hiểu về văn hóa tiêu dùng, thị hiếu tiêu dùng, yếu tố cá nhân, yếu tố xã hội, yếu tố hoàn cảnh của người tiêu dùng. Doanh nghiệp sẽ hiểu được ở thời điểm này người tiêu dùng có nhu cầu về sản phẩm này, kiểu dáng này, màu sắc này mà không phải là sản phẩm khác, màu sắc hay kiểu dáng khác,... Hiểu được nhu cầu và xu hướng nhu cầu tiêu dùng sẽ giúp doanh nghiệp có động cơ và chiến lược kinh doanh, chiến lược marketing ngắn hạn, dài hạn phù hợp để tác động vào người tiêu dùng, kích thích họ mua sản phẩm. *Đối với người tiêu dùng*, cần hiểu rằng, họ là một thực thể nhu cầu. Sự tồn tại của con người được bao bọc bởi hệ thống các nhu cầu. Đồng thời, nhu cầu của con người không phải là bất biến mà thường xuyên vận động, phát triển và biến đổi phụ thuộc vào các yếu tố chủ quan (nhận thức, giáo dục, tâm lý của chủ thể) và các điều kiện khách quan (sức sản xuất xã hội, sự giao lưu và hội nhập quốc tế...). Hơn nữa, khi người tiêu dùng nhận thức được nhu cầu của bản thân, sẽ giúp họ trang bị kiến thức để định

hướng tiêu dùng, để tiêu dùng một cách thông minh, nghĩa là biết tiêu dùng sao cho bảo vệ quyền lợi của mình chứ không phải trông chờ vào thiện chí của nhà sản xuất và phân phối. Đồng thời, việc nhận thức được nhu cầu tiêu dùng của bản thân, sẽ giúp họ điều chỉnh hành vi tiêu dùng nhằm hạn chế những nhu cầu tiêu dùng thái quá tác động xấu đến môi trường sản xuất kinh doanh và lối sống, đặc biệt là thế hệ trẻ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Đỗ Long. Tâm lý tiêu dùng và xu hướng diễn biến. H.: Khoa học xã hội, 1997.
2. Nguyễn Hoàng Ánh. Về đặc điểm hành vi tiêu dùng của người Hà Nội và Tp. Hồ Chí Minh hiện nay. Tạp chí *Thông tin Khoa học xã hội*, số 10, 2011.
3. Hồng Vân. Phát triển thị trường bán lẻ tại nông thôn. <http://nhaquanly.vn/>
4. Lê Thị Ngọc Hân. Giáo dục tiêu dùng cho trẻ em. <http://yume.vn/metoiyeu2704/article/giao-duc-tieu-dung-cho-tre-em.35CC1E4F.html>