



Original Article

Identifying Consumption Trends of University Students in Hanoi and Proposing Policies on Soft Skills Education in the Mainstream Program for Students

Nguyen Thi Thu Ha*, Dao Thuy Hang

VNU University of Social Sciences and Humanities, 336 Nguyen Trai, Thanh Xuan, Hanoi, Vietnam

Received 02 September 2021

Revised 02 October 2021; Accepted 07 October 2021

Abstract: Young people have the need to spend for themselves, have the desire to self-express, enjoy the new experience and trend, including the consumption trend. This study contributes to the theoretical basis for changing educational policies and appropriate implementation solutions, in order to meet the needs of the comprehensive development of learners, contributes to socio-economic development, towards improving the quality of individuals' life in sustainable social development. The article focuses on analyzing the main trends in consumption behavior of universities' students in Hanoi today: online consumption, brand consumption, consumption domestic goods, consumption imported goods and environmentally friendly consumption. From that, the article proposes to add soft skills related to conscious consumption in the context of industry 4.0 era for students in the mainstream training program. This research is based on the data collected from a questionnaire of 400 students and from 20 in-depth interviews. This study was funded by Hanoi National University in the project code QG.18.44.

Keywords: consumption trends, soft skills, policies, university students.

* Corresponding author.

E-mail address: ha_va_ha65@yahoo.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4358>

Nhận diện xu hướng tiêu dùng của sinh viên đại học trên địa bàn Hà Nội và đề xuất chính sách giáo dục kỹ năng mềm trong chương trình chính khoá đối với sinh viên hiện nay

Nguyễn Thị Thu Hà*, Đào Thuý Hằng

*Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội,
336 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 02 tháng 9 năm 2021

Chỉnh sửa ngày 02 tháng 10 năm 2021; Chấp nhận đăng ngày 07 tháng 9 năm 2021

Tóm tắt: Thanh niên là nhóm tuổi có nhu cầu chi tiêu cho bản thân, họ có mong muốn thể hiện bản thân, ưa trải nghiệm, muốn bắt kịp theo xu hướng của xã hội, trong đó có xu hướng tiêu dùng. Việc nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của sinh viên góp phần vào cơ sở lý luận, làm căn cứ cho việc thay đổi các chính sách giáo dục và giải pháp thực hiện phù hợp, nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển toàn diện của người học, góp phần phát triển kinh tế xã hội từ góc độ tiêu dùng, hướng tới nâng cao chất lượng cuộc sống của cá nhân trong phát triển xã hội bền vững. Bài viết tập trung phân tích những xu hướng chính trong hành vi tiêu dùng của sinh viên các trường đại học tên địa bàn Hà Nội hiện nay: *tiêu dùng trực tuyến, tiêu dùng trọng thương hiệu, tiêu dùng hàng Việt Nam, tiêu dùng hàng ngoại và tiêu dùng thân thiện với môi trường*. Từ những phân tích đó, bài viết mạnh dạn đề xuất: đưa việc dạy kỹ năng mềm cho sinh viên vào chương trình đào tạo chính khóa, với những hợp phần nội dung khái quát trong lĩnh vực tiêu dùng dưới ảnh hưởng từ cách mạng công nghiệp 4.0. Các luận điểm nghiên cứu chính được đưa ra, dựa trên kết quả khảo sát định lượng 400 sinh viên và các thông tin định tính thu được từ 20 cuộc phỏng vấn sâu. Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Hà Nội trong đề tài mã số QG.18.44.

Từ khóa: Xu hướng tiêu dùng, kỹ năng mềm, chính sách, sinh viên đại học.

1. Mở đầu

Một trong những khía cạnh quan trọng và tiên quyết nhất đối với đời sống mỗi cá nhân là kinh tế. Kinh tế có tác động đến hầu hết các mặt của đời sống cá nhân nói riêng và cộng đồng, xã hội nói chung. Kinh tế cá nhân được phân tách thành hai phần chính, có liên hệ chặt chẽ với nhau là thu nhập và tiêu dùng. Tại mỗi thời kì khác nhau trong sự phát triển của xã hội, xu hướng tiêu dùng của cộng đồng sẽ có những đặc

điểm khác nhau và tác động trực tiếp tới nguồn lực kinh tế và hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân.

Mỗi nhóm xã hội khác nhau sẽ có những đặc điểm về tiêu dùng khác nhau. Nhóm thanh niên sinh viên là nhóm tuổi đã phát triển hoàn thiện về mặt sinh học và đã có những nhu cầu chi tiêu cho bản thân riêng và những người thuộc lớp tuổi này cũng đã phần nào có khả năng chi trả cho những nhu cầu của mình. Đặc trưng nhất của lứa tuổi này đó là có mong muốn thể hiện bản thân,

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: ha_va_ha65@yahoo.com

<https://doi.org/10.25073/2588-1116/vnupam.4358>

thường bắt kịp theo xu hướng của xã hội (trong đó có xu hướng tiêu dùng)... Ở lứa tuổi này, cá nhân gần như đã hoàn toàn thoát khỏi những suy nghĩ và tâm lý của tuổi thiếu niên mới lớn và trở nên trưởng thành, có trách nhiệm hơn với nhận thức đầy đủ và được giáo dục ở nhóm bậc học cao nhất. Các công dân ở lứa tuổi này, cả nam và nữ, đã có đầy đủ quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm trước pháp luật do đó họ cũng tự do hơn trong việc quyết định những vấn đề có liên quan tới bản thân, trong đó có việc chi tiêu cá nhân.

Việc nghiên cứu xu hướng tiêu dùng của sinh viên góp phần vào cơ sở lý luận, làm căn cứ cho việc thay đổi các chính sách giáo dục và giải pháp thực hiện phù hợp, nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển toàn diện của người học, góp phần phát triển kinh tế xã hội từ góc độ tiêu dùng, hướng tới nâng cao chất lượng cuộc sống của cá nhân trong phát triển xã hội bền vững.

Hà Nội là thành phố, thủ đô của cả nước, tập trung rất nhiều các trường đại học khác nhau, cũng là khu vực có sự phát triển kinh tế, hội nhập quốc tế mạnh mẽ. Việc chọn Hà Nội là địa bàn nghiên cứu, sẽ đưa ra cái nhìn tương đối tổng thể, đa dạng trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng của sinh viên khu vực thành phố.

Bài viết tập trung phân tích những xu hướng chính trong hành vi tiêu dùng của sinh viên các trường đại học trên địa bàn Hà Nội hiện nay: tiêu dùng trực tuyến, tiêu dùng trọng thương hiệu, tiêu dùng hàng Việt Nam, tiêu dùng hàng ngoại và tiêu dùng thân thiện với môi trường. Từ những phân tích đó, bài viết đề xuất đưa việc dạy kỹ năng mềm cho sinh viên vào chương trình đào tạo chính khóa, với những hợp phần nội dung khái quát trong lĩnh vực tiêu dùng dưới ảnh hưởng từ Cách mạng công nghiệp 4.0.

Các luận điểm nghiên cứu chính được đưa ra, dựa trên kết quả khảo sát định lượng 400 sinh viên và các thông tin định tính thu được từ 20 phỏng vấn sâu. Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN) trong đề tài mã số QG.18.44.

2. Những xu hướng tiêu dùng chính của sinh viên đại học tại Hà Nội

Phần nội dung này sẽ đề cập tới những xu hướng tiêu dùng chủ yếu như: tiêu dùng trực tuyến, tiêu dùng trọng thương hiệu, tiêu dùng hàng Việt Nam, tiêu dùng hàng ngoại và tiêu dùng thân thiện với môi trường.

2.1. Xu hướng tiêu dùng trực tuyến

Khác với tiêu dùng truyền thống là hình thức mua sắm thông qua việc cảm nhận trực tiếp, chi trả sản phẩm trực tiếp tại cửa hàng thì tiêu dùng trực tuyến là một hình thức đang phát triển mạnh mẽ, đặc biệt là đối với giới trẻ - những người nắm bắt và sử dụng công nghệ thông tin, mạng Internet hữu hiệu trong đời sống của họ.

Theo trang thông tin của Bộ Công Thương (2017), số liệu thống kê từ Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD) đã chỉ ra những ưu điểm rất riêng biệt của mua hàng trực tuyến như:

Người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thông tin sản phẩm từ nhiều nguồn khác nhau: trang web, mạng xã hội (Facebook, Instagram). Đặc biệt, có những trang cung cấp dịch vụ so sánh giá sản phẩm từ các trang web khác đã hỗ trợ người tiêu dùng rất tốt trong việc mua hàng qua mạng.

Hình thức trực tuyến cung cấp rất đa dạng các loại sản phẩm dịch vụ, đặc biệt là mặt hàng quần áo, đồ điện tử, mỹ phẩm, đồ gia dụng.

Hầu hết các sàn giao dịch thương mại điện tử cho phép khách hàng đánh giá sản phẩm sau khi mua. Vì thế, người tiêu dùng có thể tìm hiểu về sản phẩm một cách kỹ lưỡng trước khi quyết định mua.

Tiết kiệm thời gian cho người tiêu dùng.

Khảo sát được tiến hành với 400 sinh viên thuộc các trường đại học khác nhau trên địa bàn Hà Nội. Với câu hỏi về cách thức mua hàng, nghiên cứu đã đưa ra 03 hình thức chính: mua trực tiếp tại cửa hàng, với tư cách là hình thức truyền thống; hình thức mua trực tuyến hoàn toàn và hình thức kết hợp “xem hàng trước trên

mạng rồi đến cửa hàng mua”. Kết quả khảo sát cho thấy, tùy thuộc vào các nhóm hàng hóa khác nhau, hình thức mua trực tiếp hay trực tuyến sẽ khác nhau. Có 26% sinh viên thường xuyên mua hàng trực tuyến, bên cạnh nhiều sinh viên chọn phương án: “xem đồ trước trên mạng rồi đến cửa hàng mua”. Để phân tích xu hướng tiêu dùng trực tuyến, chúng tôi phân tích sâu hơn trong nhóm sinh viên chọn hình thức mua hàng chính là “mua hàng trực tuyến” trong tiêu dùng.

Nghiên cứu trước hết xem xét sinh viên Hà Nội tiêu dùng trực tuyến cho những lĩnh vực nào. Kết quả khảo sát như sau:

Nhóm sản phẩm tỏ ra phù hợp với cách thức tiêu dùng trực tuyến và thực tế được mua trực tuyến nhiều nhất bao gồm: các sản phẩm/dịch vụ thể thao (34,6%), sách/phụ kiện giáo dục (31,7%) và sản phẩm/dụng cụ làm đẹp (31,7%). Thực phẩm và thuốc men/dụng cụ y tế - là các loại sản phẩm liên quan trực tiếp tới sức khỏe, dường như không phù hợp với cách thức mua trực tuyến này (chiếm lần lượt chỉ 4,8 % và 9,6%) thì các loại sản phẩm còn lại cũng có tỷ lệ mua sắm trực tuyến tương đối, khoảng 20-25%.

Những con số nói trên cho thấy mua trực tuyến là một hình thức tiêu dùng đã gắn liền với

đời sống của sinh viên ở mọi lĩnh vực tiêu dùng của họ. Và đây thực tế đang là một lối sống của giới trẻ.

Bảng 1. Tỷ lệ mua trực tuyến đối với các nhóm hàng hóa của sinh viên Hà Nội

Nhóm hàng hóa	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Thực phẩm, nguyên liệu/phụ liệu/gia vị	5	4,8
Quần áo, phụ kiện thời trang	24	23,1
Thiết bị gia dụng	18	17,3
Thuốc men, dụng cụ y tế	10	9,6
Sách, phụ kiện giáo dục	33	31,7
Thiết bị, phụ kiện điện tử	25	24,0
Sản phẩm, dụng cụ làm đẹp	33	31,7
Sản phẩm/dịch vụ thể thao, du lịch, giải trí	36	34,6

Xem xét các yếu tố liên quan tới tiêu dùng trực tuyến như: tính tiện lợi, sự thoải mái, sự rủi ro sẽ giúp nghiên cứu thấy được quan điểm của sinh viên về ưu điểm của tiêu dùng trực tuyến so với tiêu dùng truyền thống, cũng như đánh giá mức độ gắn bó và tiềm năng của tiêu dùng trực tuyến trong việc thâm nhập vào đời sống tiêu dùng của sinh viên trong tương lai.

Bảng 2: Sự đồng tình của sinh viên về các đặc trưng của tiêu dùng trực tuyến

Nhận định	Điểm trung bình (Mean)	Độ lệch chuẩn (Standard Deviation)
1. Tính tiện lợi		
1.1. Tôi không cần phải rời khỏi nhà để mua sắm	3,96	1,19
1.2. Tôi không tốn thời gian đi lại, tham quan cửa hàng	3,97	1,07
1.3. Tôi không tốn thời gian đi lại tìm kiếm sản phẩm	3,93	1,10
1.4. Tôi có thể mua sắm mọi lúc	4,05	1,06
2. Sự thoải mái		
2.1. Tôi thoải mái lựa chọn sản phẩm tôi muốn mà không thấy ngại dù lâu	4,00	1,17
2.2. Tôi không bị nhân viên bán hàng làm phiền	3,77	1,09
2.3. Tôi không cảm thấy ngại khi không mua	3,89	1,15
3. Sự rủi ro		
3.1. Tôi tin tưởng trang mua sắm trực tuyến sẽ không có khả năng rò rỉ thông tin cá nhân	2,53	1,20
3.2. Tôi cảm thấy an toàn khi liên kết tài khoản ngân hàng với các trang bán hàng trực tuyến	2,60	1,13
3.3. Tôi nhận được sản phẩm đúng như đã được quảng cáo	2,71	1,16
3.4. Tôi nhận được sản phẩm sau khi đã thanh toán trực tuyến trước đó	3,14	1,16

Nghiên cứu sử dụng thang đo likert 5 điểm để đánh giá mức độ đồng tình của người trả lời với các đặc trưng của tiêu dùng trực tuyến, trong đó 1 là hoàn toàn không đồng ý và 5 là hoàn toàn đồng ý.

Nhìn chung, nhận định của sinh viên cho thấy sự chênh lệch đáng kể giữa mức độ đồng tình với tính tiện lợi và sự thoải mái của tiêu dùng trực tuyến so với những rủi ro có thể có đối với hình thức này. Theo đó, mức đồng tình trung bình với các nhận định về tính tiện lợi và sự thoải mái của tiêu dùng trực tuyến đặc biệt cao, xấp xỉ 4/5 điểm, độ lệch chuẩn không quá lớn. Như vậy sinh viên khá đồng tình với sự tiện lợi của tiêu dùng trực tuyến ở việc họ có thể tiết kiệm thời gian và mua sắm bất cứ khi nào và bất cứ lúc nào họ có cơ hội. Tính tiện lợi này cơ bản phù hợp với lối sống nhanh và tiện lợi của thanh niên hiện nay.

Bên cạnh đó, kết quả cũng cho thấy hạn chế lớn nhất của hình thức này là tính rủi ro khi tiêu dùng qua các kênh trực tuyến. Lo lắng lớn nhất của sinh viên với hình thức này là: họ sẽ bị rò rỉ thông tin cá nhân và thông tin tài khoản ngân hàng, cũng như nhận được sản phẩm không giống như họ lựa chọn.

“Em đã từng mua áo trên một trang mạng trực tuyến, đó là một trang cũng khá phổ biến, cũng có hình ảnh sản phẩm để tham khảo. Tuy nhiên, lại hơi chủ quan không xin ảnh thật của cửa hàng nên khi nhận được sản phẩm lại không giống về chất lượng. Hỏi lại thì shop không cho trả cho họ nói họ không lừa gạt gì, chỉ do em không hỏi ảnh thôi” (Nữ, 19 tuổi, Đại học Hà Nội).

Sinh viên khá đồng nhất, khi băn khoăn về vấn đề rủi ro trong mua sắm trực tuyến, khi mức độ đánh giá khá thấp, lần lượt là 2,5, 2,6 và 2,7 điểm.

2.2. Xu hướng tiêu dùng trọng thương hiệu

Tiêu dùng vì thương hiệu (hay trọng thương hiệu) là hình thức tiêu dùng mà người tiêu dùng quan tâm tới thương hiệu trong quá trình cân nhắc tiêu dùng. Cùng với giá cả và chất lượng, thương hiệu cũng là một trong các yếu tố được

người tiêu dùng đặc biệt quan tâm. Đối với xu hướng này, thương hiệu là yếu tố ưu tiên và đầu tiên khi cân nhắc tiêu dùng sản phẩm (hơn cả chức năng sử dụng) – cách hiểu này thường gắn với hành vi mua sắm các sản phẩm xa xỉ, đắt đỏ của các thương hiệu nổi tiếng để thể hiện tài chính, địa vị và phong cách của bản thân hơn là thiên về các yếu tố khác của sản phẩm [1].

Nghiên cứu quan tâm tới tiêu dùng vì thương hiệu đối với thanh niên, cụ thể là sinh viên bởi thương hiệu không chỉ là một cách thức để thể hiện bản thân mà việc lựa chọn thương hiệu còn liên quan trực tiếp tới lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng sản phẩm.

Theo khảo sát, có tới 58,7% sinh viên biết tới các trào lưu tiêu dùng dựa trên thương hiệu này, trong đó có 41,3% sinh viên cho rằng họ cũng đang hướng theo xu hướng tiêu dùng này. Như vậy, đây là bằng chứng cho thấy đây là một trong các xu hướng đang tồn tại trong đời sống tiêu dùng của sinh viên.

Đại diện cho trào lưu tiêu dùng dựa trên thương hiệu này, trong thời gian qua đã có nhiều câu chuyện được các báo đưa tin, ví dụ như cụm từ “Rich kid” (con nhà giàu) hiện rất phổ biến ở giới trẻ - được dùng để chỉ về các bạn trẻ, thanh niên có điều kiện kinh tế, có thể chi trả cho những sản phẩm, dịch vụ đắt đỏ như: quần áo, giày dép, mũ nón, các món đồ trang trí đắt tiền,... thuộc về các thương hiệu nước ngoài để thể hiện sự “bắt kịp thời trang” của họ.

“... Giới trẻ Việt bây giờ giàu thật. Cứ xem thử clip tự bóc mác quần áo của một nhóm bạn trẻ đến sự kiện văn hóa đường phố Sneaker Fest 2018 mà xem: có set đồ gần trăm triệu kia kia!” [2].

Dữ liệu định tính của đề tài cũng cho thấy các quan điểm, các biểu hiện khác nhau của sinh viên về lối sống này.

Không ít sinh viên cho rằng họ sẽ “chỉ tiêu dùng cho các sản phẩm có thương hiệu”, “lựa chọn các thương hiệu lớn”, “xem nhà sản xuất trước khi mua” bởi các sản phẩm này “đảm bảo chất lượng”, “có độ bền cao”, “tin tưởng vào uy tín của nhà sản xuất”, “là hình thức chống hàng giả/hàng nhái”,...

Một số sinh viên khác cũng cho rằng mặc dù rất thích nhưng họ không có đủ điều kiện để tiêu dùng theo lối sống như vậy.

Xu hướng này cũng thể hiện rõ ở nhóm đối tượng không đủ điều kiện tiêu dùng thương hiệu, họ sẽ có thể có xu hướng tiêu dùng sản phẩm giả/nhái các sản phẩm có thương hiệu. Đề tài tìm hiểu việc sử dụng các sản phẩm “nhái” các thương hiệu – hay còn gọi là hàng giả, dựa trên pháp luật Việt Nam ¹[1].

“Hàng chính hãng chất lượng thì dĩ nhiên là tốt nhưng giá lại đắt. Nếu muốn mặc đồ giống như hàng chính hãng, theo kịp trào lưu thì với điều kiện của sinh viên tụi em chỉ có thể mua hàng fake loại 1 loại 2 thôi” (Nữ, 22 tuổi, sinh viên Đại học Khoa học Tự nhiên).

Theo khảo sát có tới 73% sinh viên đã từng sử dụng các sản phẩm giả/nhái các thương hiệu. Lý do sử dụng các sản phẩm này của họ được thể hiện trong bảng dưới đây:

Bảng 3: Lý do sử dụng các sản phẩm giả/nhái các thương hiệu của sinh viên

Lý do sử dụng hàng giả/hàng nhái	Số lượng	Tỷ lệ %
Do không biết	90	31,4
Do giá rẻ	148	51,6
Do màu sắc, chất liệu đa dạng hơn	49	17,0
Tổng	287	100,0

Theo đó, đáng chú ý là có tới 68,7% sinh viên lựa chọn các sản phẩm giả/nhái này một cách chủ động – tức là họ hoàn toàn biết sản phẩm là hàng giả nhưng vẫn sử dụng vì một vài lý do: vì giá rẻ hơn hàng chính hãng (chiếm 51,6%) và vì mẫu mã đa dạng hơn hàng chính hãng (chiếm 17,1%).

Tuy nhiên, không phải loại sản phẩm, hàng hóa nào sinh viên cũng lựa chọn sử dụng hàng

nhái. Về cơ bản, chỉ những sản phẩm có chức năng “chung điện”, “thể hiện” – tức là các sản phẩm bên ngoài, được sử dụng để người khác thấy thì nếu trong điều kiện khả năng không cho phép, sinh viên sẽ lựa chọn hàng nhái mẫu mã. Các mặt hàng này bao gồm: các sản phẩm quần áo, phụ kiện thời trang, các thiết bị gia dụng. Còn lại, các sản phẩm như: sách, thuốc men, mỹ phẩm/phụ kiện làm đẹp là các lĩnh vực sinh viên ít sử dụng các sản phẩm nhái.

Như vậy, ngoài yếu tố kinh tế sinh viên tiêu dùng cho các sản phẩm nhái, việc dùng hàng nhái của sinh viên còn đáp ứng một số chức năng xã hội khác. Nghiên cứu Grossman và cộng sự (1988) cá nhân sẵn sàng mua hàng nhái các nhãn hiệu hơn là mua hàng có cùng chất lượng nhưng không gắn nhãn hiệu nổi tiếng. Điều này chứng tỏ họ cần nhãn hiệu để thỏa mãn nhu cầu phô trương [1].

Đối với cách hiểu thứ hai về tiêu dùng cho các sản phẩm xa xỉ, các phân tích nêu trên về hành vi sử dụng các sản phẩm nhái/giả thương hiệu cho thấy các sản phẩm chính hãng, đặc biệt các sản phẩm có thương hiệu nổi tiếng là mục tiêu và cũng là đích đến của nhiều người tiêu dùng. Bằng cách này hay cách khác, họ có nhu cầu sở hữu các sản phẩm này (có thể là chính hãng hoặc hàng “nhái”).

2.3. Xu hướng tiêu dùng hàng Việt Nam

Bàn về tiêu dùng hàng Việt Nam không thể không nói tới chiến dịch lớn nhất do Bộ Chính trị đã phát động nhằm phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu. Ngày 31/7/2009 (tức cho tới nay đã hơn 10 năm) cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”

¹ Thuật ngữ hàng giả/hàng nhái theo các văn bản pháp luật Việt Nam là:

i) Sản phẩm có nhãn hàng hóa, bao bì hàng hóa ghi chỉ dẫn giả mạo về nguồn gốc hàng hóa, địa chỉ nơi sản xuất, đóng gói, lắp ráp hàng hóa; ii) Sản phẩm có nhãn, bao bì giả mạo tên thương nhân, địa chỉ của thương nhân khác; giả mạo tên

thương mại hoặc tên thương phẩm hàng hóa; giả mạo mã số đăng ký lưu hành, mã vạch hoặc giả mạo bao bì hàng hóa của thương nhân khác; iii) Sản phẩm có tem, nhãn, bao bì làm giả; và iv) Sản phẩm có thiết kế lấy ý tưởng/giống một phần hoặc toàn bộ mẫu mã, chất liệu các sản phẩm gốc mà không được phép của các bên liên quan.

được phát động theo tinh thần Thông báo Kết luận số 264-TB/TW và gắn với việc triển khai Nghị quyết số 11/NQ-CP ngày 24/02/2011 của Chính phủ về những giải pháp chủ yếu tập trung kiềm chế lạm phát, ổn định kinh tế vĩ mô, bảo đảm an sinh xã hội [3].

Bàn về xu hướng người Việt Nam dùng hàng Việt Nam, có 56,5% sinh viên trong mẫu khảo sát biết tới xu hướng này và có tới 43,3% sinh viên ưu tiên dùng hàng Việt Nam trong các lĩnh vực tiêu dùng.

Bảng dưới đây cho thấy sự so sánh về việc lựa chọn các thương hiệu cho từng loại sản phẩm tiêu dùng của thanh niên.

Bảng 4: Tỷ lệ sinh viên lựa chọn sản phẩm thương hiệu Việt Nam với nhóm hàng (Đơn vị: %)

Loại sản phẩm	Thương hiệu trong nước
Thực phẩm, nguyên liệu/phụ liệu/gia vị,...	68,2
Quần áo, phụ kiện thời trang	55,8
Thiết bị gia dụng	48,5
Thuốc men, dụng cụ y tế	53,2
Sách, phụ kiện giáo dục	63,2
Thiết bị, phụ kiện điện tử	7,6
Sản phẩm, dụng cụ làm đẹp	32,4
Sản phẩm/dịch vụ thể thao, du lịch, giải trí	47,2

Các thương hiệu trong nước là ưu tiên của sinh viên khi tiêu dùng thực phẩm, quần áo/phụ kiện, thiết bị gia dụng, thuốc men, phụ kiện giáo dục/sách và các sản phẩm/dịch vụ thể thao/du lịch (chiếm khoảng trên dưới 50% người trả lời). Đáng chú ý nhất là, thương hiệu điện tử trong nước không phải là nhãn hiệu ưa chuộng của sinh viên (7,6%).

Nhìn chung, đa số sản phẩm thuộc về các thương hiệu trong nước được sinh viên tin tưởng và lựa chọn sử dụng. Điều này cho thấy vai trò và vị trí của các thương hiệu này trong thị trường cũng như đối với người tiêu dùng trẻ, cụ thể là sinh viên.

Tóm lại, tiêu dùng sản phẩm có thương hiệu Việt Nam là một tín hiệu tốt cho lĩnh vực sản xuất, dịch vụ và nền kinh tế nước nhà. Các sản

phẩm thương hiệu Việt thường có giá cả phải chăng, chất lượng tương đối tốt, phù hợp với khả năng chi trả của phần đông người Việt, kể cả sinh viên.

Trong những năm qua, chương trình hành động nhằm đẩy mạnh tiêu dùng các sản phẩm của Việt Nam đã thu được nhiều kết quả đáng khích lệ. Đến nay, các mặt hàng do các doanh nghiệp sản xuất trong nước ngày càng được đánh giá cao về chất lượng. Các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu ngày càng chiếm tỷ lệ cao trong hệ thống phân phối cả truyền thống lẫn hiện đại. Hàng hóa sản xuất ra đã có chất lượng hơn, đa dạng về mẫu mã chủng loại, giá thành phù hợp túi tiền người tiêu dùng.

Theo dữ liệu định tính, lý do sinh viên ưu tiên lựa chọn tiêu dùng hàng Việt Nam gồm: “chất lượng tốt”, “góp phần phát triển kinh tế Việt Nam”, “để bảo hành”, “nâng cao doanh thu và ủng hộ cho thương hiệu/doanh nghiệp Việt Nam”, “tin tưởng vào tiêu dùng nội địa”, “ảnh hưởng từ quảng cáo trên tivi”,...

Ngoài ra, một số ý kiến khác lý giải lý do không ưa chuộng hàng Việt là do “mẫu mã không phong phú so với hàng nước ngoài” và “còn tùy vào mặt hàng” mà họ sẽ lựa chọn thương hiệu họ cho là phù hợp.

2.4. Xu hướng tiêu dùng hàng ngoại

Bên cạnh xu hướng dùng hàng Việt Nam, nghiên cứu cũng mong muốn xem xét xu hướng tiêu dùng hàng ngoại của sinh viên. Sinh viên, đặc biệt là những người đang sinh sống và học tập ở các thành phố lớn như Hà Nội có nhiều cơ hội để tiếp cận với lối sống, văn hóa và các sản phẩm tiêu dùng hiện đại, không loại trừ các sản phẩm từ nước ngoài du nhập. Theo khảo sát có 73% sinh viên biết tới xu hướng tiêu dùng hàng ngoại và có 27% sinh viên lấy lối tiêu dùng này làm mục tiêu. Cụ thể hơn, dữ liệu dưới đây thể hiện mức độ quan tâm tới các thương hiệu nước ngoài hoặc liên doanh với nước ngoài của sinh viên trên địa bàn Hà Nội.

Lý do sinh viên ưa chuộng tiêu dùng các sản phẩm thuộc thương hiệu nước ngoài là do các sản phẩm này có “chất lượng cao”, “một số không

đất như hàng nội địa”, “mẫu mã đẹp”, “hợp xu hướng”, “độ bền cao”, “phổ biến”, “an toàn”, “các sản phẩm từ Châu Âu được kiểm định chặt chẽ”,... Các kênh chính mà sinh viên biết tới các sản phẩm này là từ “các chương trình quảng cáo trên tivi”, “báo đài”, “bạn bè”,...

Bảng 5: Tỷ lệ sinh viên tiêu dùng các sản phẩm có thương hiệu nước ngoài hoặc thương hiệu liên doanh với nước ngoài (Đơn vị: %)

Loại sản phẩm	Thương hiệu nước ngoài	Thương hiệu liên doanh với nước ngoài
Thực phẩm, nguyên liệu/phụ liệu/gia vị	11,7	9,9
Quần áo, phụ kiện thời trang	20,2	23,5
Thiết bị gia dụng	29,6	24,0
Thuốc men, dụng cụ y tế	28,7	24,0
Sách, phụ kiện giáo dục	14,0	13,1
Thiết bị, phụ kiện điện tử	45,5	16,0
Sản phẩm, dụng cụ làm đẹp	55,0	25,0
Sản phẩm/dịch vụ thể thao, du lịch, giải trí	23,2	19,1

Bên cạnh những ưu điểm trên, các sản phẩm có thương hiệu nước ngoài “có giá thành cao” – đây là yếu tố chính hạn chế sinh viên tiếp cận với các sản phẩm này. Sinh viên cũng cho rằng, “tùy mặt hàng” mà họ lựa chọn thương hiệu phổ biến và phù hợp.

2.5. Tiêu dùng thân thiện với môi trường

Tiêu dùng thân thiện với môi trường còn được biết đến với tên gọi tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng thân thiện với môi trường được xem là xu hướng tiêu dùng của thời đại mới khi môi trường trở thành vấn đề quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Tiêu dùng thân thiện với môi trường có thể được định nghĩa là việc mua, sử dụng và tuyên truyền các sản phẩm thân thiện với môi trường mà không gây nguy cơ cho sức khỏe con người và không đe dọa các chức năng hay sự đa dạng của các hệ

sinh thái tự nhiên. Tiêu dùng thân thiện với môi trường xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Xu hướng tiêu dùng xanh/tiêu dùng bền vững là một trong những xu hướng có ảnh hưởng tích cực với môi trường, cần khuyến khích.

“Tiêu dùng bền vững là việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời với việc giảm thiểu sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên, các nguyên liệu độc hại và giảm phát thải các chất ô nhiễm trong toàn bộ vòng đời sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai” [4].

Trong toàn bộ chu trình tiêu dùng sản phẩm, bất kỳ giai đoạn nào cũng có thể tạo ra các chất không thân thiện với môi trường. Ngay cả khi mua sản phẩm, sử dụng túi ni-lông cũng là một trong những cách thức gây hại môi trường. Sử dụng và xử lý là giai đoạn có khả năng tạo ra các chất phát thải có nguy cơ ảnh hưởng tới môi trường nhất, đặc biệt là trong lĩnh vực tiêu dùng thực phẩm, thuốc men, phụ kiện điện tử.

Với xu hướng này, có tới 65,4% sinh viên biết tới nhưng chỉ có 34,6% sinh viên đang theo đuổi xu hướng này, thấp hơn rất nhiều so với các xu hướng tiêu dùng khác như: tiêu dùng vì thương hiệu, tiêu dùng hàng Việt Nam hay tiêu dùng hàng nước ngoài. Nguồn thông tin chính mà sinh viên biết tới xu hướng này là “qua báo đài” và “qua Internet”.

Về nhận thức, đa số sinh viên nhận định rằng xu hướng tiêu dùng này “an toàn với môi trường”, “bảo vệ môi trường sống của bản thân”. Các biểu hiện chính của sinh viên thể hiện sự hiện diện của lối sống xanh trong đời sống tiêu dùng của họ gồm: “Hạn chế dùng túi ni-lông”, “sử dụng túi giấy hoặc hộp nhựa khi đi mua hàng”, “sử dụng các sản phẩm dễ phân hủy và thân thiện với môi trường”, “hạn chế mua các sản phẩm gây hại tới môi trường”, “giảm thiểu rác thải sử dụng” hay “tái sử dụng và tái chế các sản phẩm cũ”.

Một số lượng không nhỏ sinh viên còn chưa coi xu hướng này là một thói quen bởi nhiều lý

do: xu hướng này “chưa phổ biến ở Việt Nam”, “các sản phẩm thân thiện với môi trường có giá cao hơn bình thường”. Đặc biệt, tính tiện lợi trong việc bao gói sản phẩm bằng vật liệu ni-lông, thói quen sử dụng tràn lan các sản phẩm đồ nhựa dùng một lần, cũng là những rào cản lớn trong việc sinh viên theo đuổi xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường, dù nhận thức của sinh viên khá tốt về mối quan hệ giữa “tiêu dùng thân thiện với môi trường” và “bảo vệ môi trường”.

3. Đề xuất chính sách: đưa kỹ năng tiêu dùng vào nhóm kỹ năng mềm sinh viên có thể tích lũy, trong định hướng đào tạo kỹ năng mềm vào chương trình chính khóa với sinh viên

3.1. Cần nhắc việc đào tạo kỹ năng mềm trong chương trình chính khóa của các trường đại học

Theo UNESCO mục đích học tập là: “Học để biết, học để làm, học để chung sống, học để tự khẳng định mình”. Tuy nhiên, dường như mục tiêu đầu tiên “học để biết” dường như được xem trọng hơn ba mục tiêu còn lại trong hoạt động giáo dục tại Việt Nam. Chính vì vậy, khi sinh viên tham gia phỏng vấn tuyển dụng thường chỉ gây ấn tượng với nhà tuyển dụng bằng bằng cấp, khả năng chuyên môn, kinh nghiệm làm việc. Thực tế, năng lực của con người được đánh giá trên cả 03 khía cạnh: kiến thức, kỹ năng và thái độ. Điều đó khẳng định rằng học không chỉ để biết mà học còn để làm việc, để chung sống và để tự khẳng định mình. Chính vì vậy, khoảng mười năm trở lại đây, hệ thống giáo dục đại học trong cả nước về cơ bản đã đổi mới, hầu hết các trường cao đẳng đại học đều thay đổi cơ bản tư duy giáo dục, thể hiện rõ nét trong việc đổi mới, xây dựng các chương trình đào tạo theo chuẩn đầu, thay đổi tư duy cơ bản từ: “dạy cái ta có” sang “dạy cái xã hội cần”, nhằm đáp ứng tốt nhất cho nhu cầu xã hội trong phát triển nguồn nhân lực.

Từ sự thay đổi đó, cách thức đánh giá sinh viên tốt nghiệp - sản phẩm đào tạo của các trường cao đẳng, đại học cũng buộc thay đổi theo. Người học cần đạt được các chuẩn đầu ra đã cam kết của chương trình đào tạo từ đầu về các nhóm chuẩn kỹ năng, kiến thức và thái độ, ngoài ra còn các quy định cụ thể về trình độ, kỹ năng sử dụng ngoại ngữ; kỹ năng sử dụng tin học, và một số nhóm kỹ năng mềm.

Với những quy định như vậy, nhóm kỹ năng mềm thuộc nhóm kỹ năng sinh viên cần tích lũy dưới dạng chứng chỉ riêng biệt. Tại các trường đại học khác nhau, sinh viên cần tự học, tự tích lũy dưới sự hỗ trợ của cơ sở đào tạo, nhưng được xem những chương trình học ngoại khóa. Trong sự hiểu biết không đầy đủ của chúng tôi, có rất ít trường đại học tại Việt Nam đưa nhóm các học phần kỹ năng mềm vào chương trình giảng dạy chính khóa² [5].

Việc học kỹ năng mềm với hình thức tích lũy ngoại khóa chưa tạo động lực thúc đẩy sinh viên tích cực học tập, nên kết quả rèn luyện các kỹ năng mềm còn khá khiêm tốn, cho dù quy định sinh viên cần tích lũy đủ chứng chỉ mới xem như đủ các điều kiện cần để xét tốt nghiệp.

Tại ĐHQGHN, quy định về việc đào tạo kỹ năng mềm cho sinh viên lần đầu tiên được ban hành vào năm học 2009-2010, đối với các sinh viên thuộc các chương trình đào tạo nhiệm vụ chiến lược (đề án 16+23), tài năng, chất lượng cao và sinh viên chương trình tiên tiến. Với các sinh viên này, việc học kỹ năng mềm là bắt buộc và được hỗ trợ kinh phí. Các sinh viên chính quy khác được khuyến khích học, tự chi trả kinh phí đào tạo. Chương trình đào tạo gồm 20 kỹ năng mềm khác nhau, do ĐHQGHN trực tiếp quản lý, phân công các cá nhân tổ chức có đủ năng lực trách nhiệm thực hiện, kết hợp với Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh và Hội sinh viên ĐHQGHN [8].

Quy định chuẩn kỹ năng mềm đối với sinh viên tốt nghiệp ĐHQGHN được quy định chính

² Trường đại học Tài chính – Marketing thành phố Hồ Chí Minh đã đưa việc giảng dạy kỹ năng mềm vào chương trình đào tạo chính khóa với 4-8 tín chỉ lần lượt đối với chương

trình chuẩn và chương trình chất lượng cao. Sinh viên có quyền lựa chọn 2 kỹ năng mềm/4 kỹ năng mềm/mỗi (02) nhóm kỹ năng.

thức tại quy chế đào tạo đại học năm 2011, tại điều 51 – điều kiện tốt nghiệp – với tên gọi “kỹ năng mềm” [9]. Trong quy chế đào tạo đại học ở ĐHQGHN sửa đổi năm 2014, yêu cầu về chứng chỉ với các “kỹ năng mềm” thay đổi sang tên gọi khái quát hơn là: “kỹ năng bổ trợ” [8].

Khái quát sơ bộ về đào tạo kỹ năng mềm ở ĐHQGHN cho thấy các nhà quản lý, các chuyên gia giáo dục đã thấy tầm quan trọng của các kỹ năng bổ trợ, bên cạnh các kiến thức, kỹ năng ngành và chuyên ngành đối với người học. Việc làm này cũng phù hợp để đáp ứng chuẩn đầu ra trong các chương trình đào tạo đang chuyển đổi sang hướng tích cực, hiện đại. Tuy nhiên, việc tổ chức đào tạo vẫn mang tính chất ngoại khóa, chưa có đưa vào chương trình chính khóa như những học phần khác của chương trình đào tạo. Điều này khác với khá nhiều các trường đại học ở các quốc gia có nền giáo dục tiến mà chúng tôi có dịp tiếp cận, khi sinh viên có thể tự do lựa chọn nhóm kiến thức kỹ năng bổ trợ, thuộc nhóm các môn học tự chọn, mà đôi khi, ngay cả giáo viên cũng không hoàn toàn hiểu hay lý giải được về sự lựa chọn này. Ví dụ như, một sinh viên ngành toán, lại chọn một lớp xướng âm, hay học phân hội họa cơ bản, hay một sinh viên ngành dược, lại có thể chọn thêm học phần âm thực,...

Sự lựa chọn đa dạng đó đáp ứng nhu cầu người học, bổ trợ cho sinh viên tốt nghiệp những kiến thức, kỹ năng, thái độ, góp phần đạt được những mức độ nhất định đối với 3 mục đích học tập sau cùng: học để làm, học để chung sống, học để tự khẳng định mình. Vì vậy, việc sớm đưa nội dung đào tạo kỹ năng mềm như một phần của chương trình đào tạo chính khóa, sẽ góp phần nâng cao chất lượng sinh viên tốt nghiệp các trường đại học.

Bản chất của cách làm này sẽ có chất lượng tốt hơn, khi tư duy đưa giáo dục kỹ năng mềm vào chương trình chính khóa từ bậc phổ thông. Điều này sẽ giúp phát triển năng lực học sinh một cách toàn diện, cũng như phát huy được những khả năng đặc biệt của từng cá nhân, một phần của quan điểm cá biệt hóa trong giáo dục, giúp cá nhân có cơ hội phát huy được sở trường của mình.

3.2. Giải pháp phát triển kỹ năng tiêu dùng đối với sinh viên từ góc độ giáo dục kỹ năng mềm

3.2.1. Các giải pháp nâng cao nhận thức của sinh viên với tiêu dùng trực tuyến

Như đã trình bày ở trên, bên cạnh rất nhiều lợi ích, đối với tiêu dùng trực tuyến vấn đề sinh viên lo ngại nhất chính là rủi ro về thông tin. Rủi ro về thông tin bao gồm cả các thông tin không minh bạch về người bán và rủi ro về việc rò rỉ thông tin của người mua.

Theo dữ liệu khiếu nại trong năm 2016 và Quý I năm 2017 của Cục Quản lý cạnh tranh, Bộ Công Thương, các vấn đề điển hình bị phản ánh, khiếu nại trong quá trình mua trực tuyến thường gồm: Giao sai sản phẩm/sản phẩm có thông số kỹ thuật khác so với quảng cáo trên trang web; Giao hàng chậm; Giao thiếu hàng khuyến mãi; Giao hàng hỏng nhưng không thu hồi lại; Đăng sai giá (điển hình là đăng giá rất rẻ sau đó hủy đơn đặt hàng của người tiêu dùng); Hủy đơn hàng không lý do - người tiêu dùng phải đặt lại với giá cao hơn thời điểm trước; Sản phẩm không có nhãn mác/nhãn ghi sản xuất tại Trung Quốc mặc dù quảng cáo là hàng Mỹ/Nhật Bản; Thông báo hết hàng mặc dù trang web vẫn còn hàng nhưng với giá cao hơn; Không cung cấp hóa đơn; Voucher không thể sử dụng mặc dù vẫn còn hạn; Bị lừa đảo khi đặt phòng khách sạn [9].

Từ những điểm lưu ý trên, đề tài đưa ra một số lưu ý cho sinh viên trong quá trình mua sắm trực tuyến để đảm bảo an toàn:

Thứ nhất, người tiêu dùng nói chung và sinh viên nói riêng lưu ý và giao dịch với những đơn vị có uy tín, được các tổ chức/doanh nghiệp lớn và các cơ quan có thẩm quyền cấp phép và chứng nhận mức độ uy tín, có thông tin liên lạc rõ ràng (địa chỉ, số điện thoại, mã số thuế,...) để trong trường hợp cần đổi trả và hỏi thông tin về sản phẩm thì có thể liên hệ được với người bán.

Thứ hai, tìm hiểu kỹ các thông tin liên quan về mua bán, giá cả, bảo hành, trả hàng, hoàn tiền và giao nhận hàng.

Thứ ba, tìm hiểu kỹ các đánh giá của người mua trước (nếu trang có chức năng này) để biết được chính xác thông tin về sản phẩm, đánh giá

và mức độ hài lòng của người mua với sản phẩm và với sự phục vụ của người bán.

Thứ tư, không liên kết tài khoản ngân hàng và cung cấp những thông tin cá nhân (Số Chứng minh nhân dân/Căn cước công dân, số điện thoại, địa chỉ nhà, địa chỉ cơ quan,...) cho những trang web lạ hoặc những trang đã bị người dùng phản ánh.

Thứ năm, cảnh giác với các thông báo trúng thưởng, hoặc khuyến mãi từ tin nhắn điện thoại, tin nhắn từ các mạng xã hội và tương tự.

3.2.2. Các giải pháp nâng cao nhận thức của sinh viên về thương hiệu trong tiêu dùng

Như đã trình bày ở trên, các thương hiệu Việt Nam được sinh viên ưa thích tiêu dùng là: thực phẩm, quần áo/phụ kiện, thiết bị gia dụng, thuốc men, phụ kiện giáo dục/sách và các sản phẩm/dịch vụ thể thao/du lịch. Điều này cho thấy các sản phẩm này của Việt Nam đủ sức cạnh tranh với các mặt hàng có nguồn gốc ngoại nhập xét trên nhiều khía cạnh như chất lượng, giá cả và mẫu mã.

Tuy nhiên phải khẳng định, với khả năng kinh tế của phần đông sinh viên, việc lựa chọn các mặt hàng có chất lượng của các thương hiệu Việt Nam không dễ. Với tâm lý không dùng lâu bền, thích thay đổi và không có nhiều điều kiện về kinh tế, nhiều sinh viên sẵn sàng mua những mặt hàng không có thương hiệu, không có nhãn mác hoặc nơi xuất xứ rõ ràng, thậm chí là mua phải những sản phẩm nhái hàng Việt Nam.

“Tôi cũng biết tới cuộc vận động “Người Việt Nam dùng hàng Việt Nam” từ rất lâu qua các phương tiện truyền thông. Nhưng thật ra mà nói thì ví dụ như tôi mua cái chậu đựng quần áo thì mua ở chợ cũng được, nhãn mác Trung Quốc hoặc không nhãn mác tầm 20-25 nghìn Việt Nam Đồng (VNĐ) một chiếc so với vào siêu thị hay cửa hàng bán đồ Việt Nam mua 45-50 nghìn (VNĐ) một chiếc thì dĩ nhiên tôi sẽ mua cái rẻ hơn vì đây không phải là vật dụng quan trọng lắm để mà cần đầu tư” (Nam, 21 tuổi, Đại học Kiến trúc Hà Nội).

Tuy nhiên, người tiêu dùng nói chung và sinh viên cần lưu ý rằng, hành vi mua bán và sử

dụng các sản phẩm không có nhãn mác, không rõ xuất xứ không chỉ gây ảnh hưởng tới quyền lớn, sức khỏe của mình mà còn là một khoản đầu tư không xứng đáng bởi các sản phẩm này dĩ nhiên sẽ không có chế độ bảo hành, không có kiểm định chất lượng và đảm bảo an toàn, cũng như không có chất lượng tốt và bền chắc như những sản phẩm khác.

Bên cạnh các sản phẩm không rõ nguồn gốc, sử dụng hàng giả, hàng nhái cũng là một vấn đề lớn đối với việc quản lý thị trường nói chung và việc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói riêng.

Mặc dù ý thức rất rõ về khía cạnh thương hiệu của sản phẩm nhưng sinh viên có thể lựa chọn cách sử dụng hàng giả, hàng nhái để thay thế sản phẩm chính hãng và để tạo hình ảnh cho bản thân giống như đang dùng các sản phẩm có thương hiệu. Nhìn chung, hành vi này sẽ gây ảnh hưởng trực tiếp đến thương hiệu, uy tín, hình ảnh cũng như các tổn thất về mặt kinh tế khác cho nhãn hàng hoặc công ty sản xuất. Dùng sản phẩm giả, sản phẩm nhái các thương hiệu Việt Nam không những gây những ảnh hưởng tiêu cực nói trên mà còn làm thiệt hại tới các doanh nghiệp Việt nói riêng và nền sản xuất, dịch vụ cũng như nền kinh tế của Việt Nam nói chung.

Bởi những lý do đã nêu trên, đề tài khuyến nghị một vài giải pháp nâng cao nhận thức của sinh viên về vấn đề thương hiệu trong tiêu dùng như sau:

Thứ nhất, trước khi mua bất cứ một sản phẩm nào cũng cần đọc kỹ các thông tin như: nơi xuất xứ, thời hạn/ thời gian sử dụng, cách sử dụng, lưu ý và các khuyến cáo (nếu có) và các thông số bảo hành.

Thứ hai, không sử dụng các sản phẩm không rõ nguồn gốc, xuất xứ, các sản phẩm không có tem mác, các sản phẩm bị cấm không lưu hành tại Việt Nam.

Thứ ba, không sử dụng hàng giả, hàng nhái hình thức, bao bì, mẫu mã, của các thương hiệu có mặt trên thị trường.

Thứ tư, nâng cao cảnh giác và tuyên truyền cho bạn bè, người thân những tác hại của hàng giả, hàng nhái, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ

để tránh. Ủng hộ tiêu dùng hàng Việt Nam trong khả năng cho phép.

3.2.3. Các giải pháp nâng cao nhận thức của sinh viên với tiêu dùng thân thiện với môi trường

Để tạo đà cho quá trình xanh hóa nền kinh tế, ngày 25/9/2012, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1393 “Phê duyệt Chiến lược Tăng trưởng xanh thời kỳ 2011-2020 và tầm nhìn 2050” [10] trong đó có hai nhiệm vụ liên quan đến tiêu dùng xanh là xanh hóa sản xuất và xanh hóa tiêu dùng. Nhằm hướng tới mục tiêu phát triển bền vững, định hướng tiêu dùng xanh được thể hiện rõ trong “Chiến lược tăng trưởng xanh giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn đến năm 2050” của Việt Nam với việc tập trung vào các mục tiêu: Xanh hóa sản xuất; Giảm cường độ phát thải khí nhà kính trên đơn vị GDP và tăng tỷ lệ sử dụng năng lượng tái tạo; Xanh hóa lối sống và tiêu dùng bền vững

Theo đó, xanh hóa sản xuất là thực hiện một chiến lược công nghiệp hóa sạch thông qua rà soát, điều chỉnh những quy hoạch ngành hiện có, sử dụng tiết kiệm và hiệu quả tài nguyên, khuyến khích phát triển công nghệ xanh, nông nghiệp xanh.

Xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững, kết hợp nếp sống đẹp truyền thống với những phương tiện văn minh hiện đại để tạo nên đời sống tiện nghi.

Tiêu dùng xanh đang được xem là xu hướng tiêu dùng của nhân loại khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Khi người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến môi trường, họ coi trọng hơn đến hành vi mua thân thiện với môi trường. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy, thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng.

Một người tiêu dùng xanh là người quan tâm đến môi trường và, vì thế, họ chỉ mua những sản phẩm thân thiện với môi trường hay thân thiện với tự nhiên. Sản phẩm có ít hoặc không có bao bì, sản phẩm tạo ra từ những thành phần tự nhiên và những sản phẩm trong quá trình sản xuất ra chúng không hoặc ít gây ô nhiễm môi trường

đều là những ví dụ về sản phẩm thân thiện với môi trường.

Nghiên cứu của Vũ Anh Dũng và cộng sự đã chỉ ra, việc thay đổi về nhận thức hay ý định tiêu dùng sẽ quyết định hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng [11]. Theo đó, những người có ý định tiêu dùng xanh thì có khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng xanh cao hơn và ngược lại.

Như vậy, nếu người tiêu dùng, cụ thể là thanh niên có nhận thức đúng đắn về thế nào là tiêu dùng xanh, lợi ích của tiêu dùng xanh với bản thân, cộng đồng và xã hội và cách thức để tiêu dùng xanh thì về lâu dài nhiều hành vi tiêu dùng của họ sẽ được thay đổi theo hướng tích cực hơn.

Đối với sinh viên, đề tài gợi ý một số cách thức đơn giản để bắt đầu và phát triển một lối tiêu dùng xanh.

Thứ nhất, hạn chế sử dụng bao bì nhựa, túi nhựa và các sản phẩm đựng từ nhựa. Thay đổi thói quen mua sắm có dùng túi nhựa sang túi giấy hoặc bao bì giấy thân thiện với môi trường hoặc túi nhựa dùng được nhiều lần thay cho các túi nhỏ dùng một lần.

Thứ hai, phân loại rác thải từ tiêu dùng thành các nhóm khác nhau: hữu cơ/tái chế được và không hữu cơ/không tái chế được, để riêng pin và các sản phẩm tương tự, không đưa vào tái chế chung,...

Thứ ba, tái sử dụng và tái chế những đồ cũ hoặc hỏng thành các vật dụng khác có công dụng sử dụng mới để tận dụng, giảm thiểu lượng chất thải ra môi trường.

Thứ tư, lựa chọn sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường: các sản phẩm sản xuất hữu cơ – không hóa chất và chất bảo vệ thực vật, các sản phẩm được sản xuất từ các dây chuyền/nhà máy đảm bảo chất lượng và đảm bảo các quy chuẩn về xử lý chất thải ra môi trường, các sản phẩm có gắn nhãn thân thiện với môi trường, giảm thiểu sử dụng các sản phẩm gây hại tới môi trường dù ít hay nhiều.

Thứ năm, không mua những sản phẩm được tạo ra từ da, lông, thú, thậm chí từ thịt của động vật hoang dã.

3.2.4. Giải pháp phát triển kỹ năng tiêu dùng thông minh cho sinh viên tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội

Có nhiều quan niệm khác nhau về kỹ năng sống từ các tổ chức, các nhà nghiên cứu. Theo Tổ chức Y tế thế giới (WHO), Kỹ năng sống là khả năng để có hành vi thích ứng (adaptive) và tích cực (positive), giúp các cá nhân có thể ứng xử hiệu quả trước các nhu cầu và thách thức của cuộc sống hàng ngày [12].

Theo Quỹ nhi đồng Liên Hợp Quốc (UNICEF), kỹ năng sống là cách tiếp cận giúp thay đổi hoặc hình thành hành vi mới. Cách tiếp cận này lưu ý đến sự cân bằng về tiếp thu kiến thức, hình thành thái độ và kỹ năng [12]. Các kỹ năng sống hay được nhắc tới trong thời buổi hội nhập và toàn cầu hiện nay là: giao tiếp, làm việc nhóm, tư duy phê phán, tư duy sáng tạo, ra quyết định, quản lý bản thân/thời gian,... Tuy nhiên nghiên cứu đề xuất một kỹ năng mới cũng rất cần thiết, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng đó là kỹ năng tiêu dùng thông minh.

Mặc dù đây không phải là kỹ năng chuyên môn, tuy nhiên là một kỹ năng sống quan trọng, giúp người tiêu dùng quản lý tài sản, có những quyết định chi tiêu hợp lý vào từng thời điểm và có được lợi ích tối đa từ các quyết định của mình.

Để trở thành người tiêu dùng thông minh hay có được kỹ năng tiêu dùng thông minh, sinh viên cần nắm được những điểm sau:

Thứ nhất, cần biết chi tiêu một cách có khoa học và phân bổ hợp lý cho các nhu cầu cơ bản: thực phẩm, quần áo, chỗ ở, y tế, giáo dục,... và nâng cao: thể hiện bản thân, sáng tạo, tạo niềm vui,... và cần xác định những thứ cần thiết nhất tại một thời điểm nhất định. Có kế hoạch chi tiêu 1 cách chủ động để tránh mua hàng giá cao vào những thời điểm biến động thị trường theo mùa như các dịp Lễ, Tết,...

Thứ hai, có những nguyên tắc chi tiêu nhất định. VD: chi tiêu vì cần chứ không bởi vì thích, lựa chọn những sản phẩm có chất lượng và độ bền, không bị cuốn theo trào lưu tiêu dùng và các dịp giảm giá/khuyến mãi/quảng cáo,... lựa chọn những kênh bán hàng/người bán hàng uy tín.

Thứ ba, luôn cập nhật thông tin về thị trường hàng hóa thường xuyên để tránh mua nhầm hàng kém chất lượng, hàng giả, quan tâm đến những sản phẩm đạt chứng nhận chất lượng do các cơ quan có thẩm quyền cấp như ISO,...

Những kỹ năng bổ trợ, bên cạnh các kỹ năng chuyên môn giúp sinh viên thích nghi với điều kiện biến đổi liên tục của môi trường sống và giúp người học vận dụng và dễ dàng đưa ra các quyết định thực tiễn dựa trên những điều họ đã được học. Các trường đại học có thể xem xét xây dựng các học phần này, bên cạnh các học phần bắt buộc và các học phần liên quan tới kỹ năng bổ trợ khác. Theo hướng này, học phần này có thể là một trong số các học phần tự chọn, để sinh viên – những người quan tâm về lĩnh vực này, có nhu cầu tìm hiểu sẽ lựa chọn để tích lũy tín chỉ/chứng chỉ. Như vậy, trong tương lai sẽ có một nhóm người trẻ là những người tiêu dùng thông minh và tiết kiệm, hiểu biết về thị trường và có thể đưa ra những quyết định hợp lý nhất khi tiêu dùng.

Mở rộng hơn, không chỉ là về kỹ năng tiêu dùng nói chung, đề tài gợi ý một số kỹ năng có thể được đưa vào nhóm kỹ năng tiêu dùng giảng dạy trong các trường Đại học như: Kỹ năng lập kế hoạch chi tiêu; Kỹ năng phân bổ nguồn lực chi tiêu; Kỹ năng chọn lọc thông tin; Kỹ năng ra quyết định trong tiêu dùng; Kỹ năng đầu tư nhỏ.

4. Kết luận

Sinh viên Hà Nội thuộc nhóm thanh niên đô thị, có trình độ học vấn tương đối cao, là nhóm có thể dẫn dắt các xu hướng tiêu dùng phù hợp với thời đại. Các xu hướng tiêu dùng chính của sinh viên hiện nay có thể kể đến là xu hướng tiêu dùng trực tuyến; xu hướng tiêu dùng trọng thương hiệu, xu hướng tiêu dùng hàng Việt Nam, xu hướng tiêu dùng hàng ngoại và xu hướng tiêu dùng thân thiện với môi trường.

Với đối tượng sinh viên, từ những phân tích về xu hướng tiêu dùng của họ, có thể gợi ý trong giáo dục tư tưởng quan điểm sống của họ với các nội dung nâng cao nhận thức về tiêu dùng trực tuyến, như kết quả của thay đổi tất yếu dưới ảnh

hưởng của cách mạng khoa học kỹ thuật 4.0, đặc biệt trong bối cảnh dịch Covid 19 hiện hữu trên toàn thế giới. Việc nâng cao nhận thức về tiêu dùng gắn với trách nhiệm xã hội, đặc biệt trong xu hướng tiêu dùng hàng Việt và tiêu dùng thân thiện với môi trường đối với sinh viên cũng là việc làm cần thiết.

Bên cạnh đó, các kỹ năng mềm cần thiết gắn với tiêu dùng như: kỹ năng lập kế hoạch chi tiêu; kỹ năng phân bổ nguồn lực chi tiêu; kỹ năng chọn lọc thông tin; kỹ năng ra quyết định,... cũng nên được cân nhắc bổ sung vào nội dung giảng dạy kỹ năng mềm, giúp sinh viên thuận lợi hơn trong cuộc sống, khi rời các trường đại học.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi ĐHQGHN trong đề tài mã số QG.18.44.

Tài liệu tham khảo

- [1] D. T. Hang, Hanoi Urban Youth's Consumption Behavior in Clothing Products Today, Sociology Doctoral Thesis, Faculty of Sociology, University of Social Sciences and Humanities – VNU Hanoi, 2019 (in Vietnamese).
- [2] Buu, Wearing a Set of Hundreds of Millions, Wearing a Brand-name Mask to Go to Sneaker Fest, Vietnamese Young People Cause Mass Shocking Because They Are in Offline "Rich Children Association", <https://2sao.vn/rich-kid-viet-nam-tu-boc-mac-trang-phuc-tai-sneaker-fest-n-158977.html/>, 2018 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [3] Government Portal, Resolution No. 11/NQ-CP on February 24th, 2011 of the Government on Main Solutions to Focus on Controlling Inflation, Stabilizing the Macro-Economy, and Ensuring Social Security, http://chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/het-hongvanban?class_id=509&_page=2&mode=detail&document_id=99148/, 2011 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [4] Ministry of Environment Norway, Report of the Sustainable Consumption Symposium, Oslo: Ministry of the Environment Norway, 1994.
- [5] University of Finance and Marketing, Regulations on Soft Skills Training for Major Students at the University of Finance and Marketing in Ho Chi Minh City, No.1084/QD-DHTCM, <https://iae.ufm.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/iae/Ky%20nang%20mem/Quy%20dinh/1.Quy%20dinh%20dao%20tao%20KNM.pdf/>, 2016 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [6] Vietnam National University Hanoi, Temporary Guidance on Training and Fostering Soft Skills for Students, https://vnu.edu.vn/upload/vanban/2011/06/23/3882_Boi-duong-ki-nang-mem-cho-sinh-vien.pdf/, 2011 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [7] Vietnam National University Hanoi Training Regulations, Chapter IX: Graduation Recognition, <https://www.vnu.edu.vn/home/?C1645/N10093/C-huong-IX---XeT-CoNG-NHaN-ToT-NGHieP.htm/>, 2010 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [8] Vietnam National University Hanoi Training Regulations, Chapter VIII: Graduation Recognition, https://vnu.edu.vn/upload/vanban/2014/12/29/Final_QC-dH-_2014_Ban-hanh-25-12-2014.pdf/, 2014 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [9] Ministry of Industry and Trade, Online shopping: Modern Trends and The Risks, <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thi-truong-nuoc-ngoai/mua-sam-truc-tuyen-xu-huong-hien-dai-varui-ro-di-kem.html/>, 2017 (accessed on: August 27th, 2021) (in Vietnamese).
- [10] The Prime Minister, Decision No. 1393 on Approval of the Green Growth Strategy for the Period 2011-2020 and a Vision to 2050, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Tai-nguyen-Moi-truong/Quyết-dinh-1393-QD-TTg-nam-2012-phe-duyet-Chien-luoc-quoc-gia-tang-truong-xanh-148498.aspx/>, 2012 (accessed on: September 1st, 2021) (in Vietnamese).
- [11] V. A. Dzung, N. T. N. Anh, N. T. Huyen, Testing the Factors Affecting Green Consumption Behavior, *Journal of World Economy and Politics*, Vol. 7, 2012, pp. 30 (in Vietnamese).
- [12] N. T. T. Binh, Thematic Curriculum of Life Skills Education. Pedagogical University Publisher, 2011 (in Vietnamese).