

GIÁ TRỊ BIỂU TRUNG TRONG TIÊU DÙNG SẢN PHẨM MAY MẶC CỦA THANH NIÊN HÀ NỘI

ĐÀO THÚY HẰNG*

Tóm tắt: Bài viết sử dụng dữ liệu khảo sát xã hội học với cỡ mẫu 409 và 15 phỏng vấn sâu thanh niên từ 20-29 tuổi nhằm tìm hiểu hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên tại Hà Nội. Kết quả cho thấy, thanh niên tiêu dùng những sản phẩm thời trang phù hợp với phong cách sống, vị thế cũng như phản ánh hình ảnh mong muốn của họ, và điều này có sự khác biệt giữa nhóm thanh niên 20-24 tuổi và 25-29 tuổi. Bên cạnh đó, hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của cá nhân chịu ảnh hưởng bởi những biểu trưng họ tự gán cho hành vi của mình cũng như đánh giá của người khác về hình ảnh bên ngoài của họ. Nghiên cứu đã phân nào khắc họa một khía cạnh văn hoá của thanh niên Hà Nội.

Từ khoá: giá trị biểu trưng, tiêu dùng của thanh niên, biểu trưng trong tiêu dùng.

Nhận bài: 13/8/2021

Gửi phản biện: 08/2/2022

Duyệt đăng: 19/3/2022

1. Dẫn nhập

Nghiên cứu xã hội học hiện đại không xem xét tiêu dùng là hành vi cá nhân mà là hành vi mang tính xã hội. Cách thức tiêu dùng khắc họa chân dung xã hội của cá nhân, nhóm quy chiếu, địa vị hoặc tầng lớp (Veblen, 1899:17). Đối với các nước phát triển trên thế giới, chủ đề nghiên cứu này đã trở nên quen thuộc từ thế kỷ 19, do sự phát triển rất nhanh của nền kinh tế dẫn đến sự thay đổi nhanh chóng trong đời sống nói chung, trong sản xuất và tiêu dùng nói riêng. Tại Việt Nam, đây là chủ đề quen thuộc trong các lĩnh vực như: kinh tế học, tâm lý học, khoa học hành vi; tuy nhiên những nghiên cứu tiếp cận chủ đề này dưới góc độ xã hội học còn chưa nhiều.

Dưới góc nhìn xã hội học, tiêu dùng là một hành động xã hội hoặc tương tác xã hội có tính chất biểu trưng. Những loại hàng hoá thể hiện được hình ảnh xã hội và bản sắc cá nhân (như trang phục) thể hiện rõ nhất tính chất biểu trưng của hành vi này. Trang phục và phụ kiện có thể coi là một trong những sản phẩm có tính phô trương cao hàng đầu bởi sản phẩm này có tính hướng ngoại, dễ thấy, có khả năng đáp ứng các đánh giá của người khác (Nguyễn Hồng Nhật, 2015:31). Thanh niên là lứa tuổi đang dần khẳng định vị thế, chỗ đứng, vai trò của bản thân trong gia đình và xã hội; họ cũng có nhu cầu xây dựng hình ảnh bản thân, ưa trải nghiệm cái mới, thích cập nhật các xu hướng mới. Một nghiên cứu về xu

* Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

hướng tiêu dùng tại Việt Nam đã khẳng định thanh niên 20-29 tuổi là nhóm có nhu cầu tiêu dùng cao, là nhóm khách hàng trọng tâm của thị trường sản xuất hàng tiêu dùng, đặc biệt là lĩnh vực may mặc, thời trang (FTA, 2011). Như vậy, hành vi tiêu dùng các sản phẩm may mặc (SPMM) của nhóm thanh niên là một trong những ví dụ điển hình nhất để xem xét tính chất biểu trưng của hàng hoá và tương tác xã hội.

Mục tiêu của bài viết là xem xét giá trị biểu trưng tiêu dùng SPMM của thanh niên, từ đó phân tích định hướng giá trị mà thanh niên hướng tới khi tiêu dùng loại sản phẩm này như một góc độ văn hoá nhóm. Để thực hiện được mục tiêu này, bài viết xem xét trên hai phương diện: 1) giá trị biểu trưng trong SPMM được tiêu dùng và 2) tính chất biểu trưng trong tương tác xã hội giữa người tiêu dùng và những người khác thông qua hành vi tiêu dùng SPMM.

2. Các thuật ngữ liên quan và lý luận về giá trị biểu trưng trong hành vi tiêu dùng dưới góc nhìn Xã hội học

Theo Kluckhohn (1951:395), giá trị là một khái niệm, là điều mong muốn rõ ràng hoặc ẩn ý, đặc trưng cho một cá nhân hay nhóm, ảnh hưởng tới sự lựa chọn các cách thức, phương tiện có sẵn và mục tiêu của hành động. Theo đó, nếu giá trị là yếu tố định hướng cho hành động xã hội, thì giá trị biểu trưng của sản phẩm tiêu dùng là một trong những yếu tố định hướng hành vi tiêu dùng.

Theo quan điểm kinh tế học, giá trị của hàng hóa sẽ được bàn chủ yếu ở hai khía cạnh giá trị trao đổi và giá trị sử dụng (Marx, 1976). Giá trị trao đổi để trao đổi một hàng hóa với một hàng hóa khác. Sản phẩm chỉ khi được đem trao đổi mới trở thành hàng hóa và có giá trị trao đổi. Trong khi đó, giá trị sử dụng của hàng hóa là công dụng, tính có ích của hàng hóa để thỏa mãn nhu cầu của con người.

Góc nhìn Xã hội học lại đặt trọng tâm nghiên cứu của mình vào khía cạnh này để xem xét ý nghĩa của hàng hoá với chủ thể có hành vi tiêu dùng và những người khác. Giá trị biểu trưng của hàng hóa có thể được hiểu dưới nhiều góc độ: thứ nhất, là giá trị vô hình biểu thị hoặc bổ sung cho hình ảnh/vị thế xã hội của người sở hữu hàng hóa (Firat và cộng sự, 1998, trích theo Poster, 2004:416; Ozge, 2013:55) hay đại diện cho giá trị của thương hiệu/nhãn hàng (Wernerfelt, 1990, trích theo Han và cộng sự, 2010:9; Schoenbachler và cộng sự, 2004:1); thứ hai, là cách thức giao tiếp, tương tác của các cá nhân với nhau (Levy, 1959; Miller, 1987). Như vậy, có thể nói rằng, hàng hóa không đơn giản là phương tiện thỏa mãn các nhu cầu mà thông qua hành vi tiêu dùng, cá nhân có thể thể hiện bản thân theo cách bản thân họ muốn, theo cách họ muốn người khác thấy và theo cách người khác mong muốn (Đào Thúy Hằng, 2019:31).

Nhiều tác giả đã đề cập tới chức năng và tính biểu tượng của các SPMM (hoặc sản phẩm thời trang). Thời trang một mặt là dấu hiệu để thống nhất những người cùng nhóm xã hội, mặt khác là đặc điểm để phân biệt những người ở các nhóm khác nhau (Simmel, 1904; Zorlu, 2002, dẫn theo Ozge, 2013:44). Erturk (trích theo Ozge, 2013:55) cho rằng thời trang không hoàn toàn là một sản phẩm, nó là một hiện tượng liên quan tới văn hóa và

biểu trưng, có thể thay đổi theo thời gian và các không gian. Theo Penpece (dẫn theo Ozge, 2013:55), SPMM đại diện cho cá nhân và là cách thức hội nhập, liên kết xã hội.

Tóm lại, có hai điểm mà các nghiên cứu trước đây đã đề cập tới: thứ nhất, hàng hoá nói chung và hàng hóa được sử dụng để “trung diện” như SPMM đều hàm chứa giá trị biểu trưng; thứ hai, hành vi tiêu dùng hàng hoá (bao gồm cả SPMM) cũng là một loại tương tác biểu trưng qua đó cá nhân thể hiện vị thế xã hội, khả năng tài chính, thẩm mỹ, thị hiếu, v.v. Bài viết xây dựng hai thang đo tương ứng - đo lường giá trị biểu trưng trong sản phẩm may mặc được thanh niên lựa chọn và đo lường các giai đoạn tương tác biểu trưng thông qua tiêu dùng SPMM.

3. Phương pháp nghiên cứu

Số liệu định lượng được thu thập qua một khảo sát xã hội học với cỡ mẫu là 409 thanh niên tại Hà Nội vào năm 2018-2019. Mẫu được lựa chọn bằng phương pháp thuận tiện, thực hiện tại các địa điểm có xuất hiện hành vi mua sắm SPMM như trung tâm thương mại, siêu thị, chợ, cửa hàng quần áo. Khách thể là thanh niên, tuổi từ 20-29, hiện đã và đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội tối thiểu từ 6 tháng trở lên. Trong nghiên cứu này khách thể thanh niên được chia làm hai nhóm để đối chiếu, nhóm từ 20-24 tuổi gồm chủ yếu là sinh viên hoặc người lao động trong những năm đầu, đang tìm kiếm và xây dựng phong cách, thường chưa lập gia đình, đang sống với gia đình hoặc người khác và từ 25-29 tuổi là những thanh niên có công việc, kinh tế ổn định, thường đã lập gia đình.

Bảng 1. Thống kê các đặc trưng của mẫu nghiên cứu

Đặc trưng	Giá trị	Tần suất	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	180	44,0
	Nữ	229	56,0
Trình độ học vấn	Không đi học	3	0,7
	Tiểu học	0	0
	THPT/học nghề	39	9,5
	Cao đẳng/Đại học	327	80,0
	Sau đại học	40	9,8
Tuổi	20-24	251	61,4
	25-29	158	38,6
Thu nhập trung bình/tháng	Dưới 5 triệu	183	44,7
	Từ 5 đến dưới 10 triệu	143	35,0
	Từ 10 đến dưới 15 triệu	51	12,5
	Trên 15 triệu	32	7,8
Nơi sinh sống hiện nay	Khu vực trung tâm (Quận Ba Đình, Quận Hai Bà Trưng, Quận Hoàn Kiếm, Quận Đống Đa)	115	28,1
	Khu vực cận trung tâm (Quận Thanh Xuân, Quận Cầu Giấy, Quận Tây Hồ)	133	32,5
	Khu vực ngoại vi (Quận Hà Đông, Quận Bắc Từ Liêm, Quận Hoàng Mai, Quận Long Biên, Quận Nam Từ Liêm)	161	39,4

Nguồn: Khảo sát tại Hà Nội năm 2018-2019.

Ngoài ra, bài viết sử dụng dữ liệu định tính từ 15 phỏng vấn sâu được thực hiện vào năm 2019, 2020 với khách thể thanh niên 20-29 tuổi từ các lĩnh vực nghề nghiệp, tuổi tác, địa bàn sinh sống, mức thu nhập và giới tính khác nhau.

4. Hành vi tiêu dùng SPMM của thanh niên Hà Nội qua phân tích tính biểu trưng

4.1. Giá trị biểu trưng trong sản phẩm may mặc

Mặc dù có thể người tiêu dùng không có ý thức rõ ràng về giá trị biểu trưng khi tiêu dùng nhưng thực tế việc lựa chọn SPMM của họ luôn phản ánh các giá trị và hình ảnh mà bản thân họ mong muốn. SPMM truyền tải hình ảnh của người tiêu dùng; do đó, nghiên cứu xem xét giá trị biểu trưng trong SPMM thông qua các đặc trưng điển hình của chính thanh niên.

Holbrook (1994) xác định ba cặp giá trị của người tiêu dùng theo từng cặp, gồm: giá trị tự định hướng và giá trị hướng tới người khác, giá trị nội tại và giá trị bên ngoài, chủ động và bị động. Theo đó, nghiên cứu xây dựng thang đo dựa trên các cặp giá trị thuộc về hai cực đối lập nhau tương đối nhằm xác định các giá trị ưu tiên, phổ biến mà thanh niên Hà Nội đang hướng tới. Các cặp giá trị này cũng được định hướng theo các cặp giá trị: chung - riêng, bên trong - bên ngoài.

Các giá trị biểu trưng được đưa vào phân tích còn phản ánh các nét đặc trưng tiêu biểu cho nhóm tiêu văn hóa thanh niên - đã được đề cập trong nhiều nghiên cứu trước đó, như: năng động, sáng tạo, muốn thể hiện mình, v.v (Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam, 2015:17; Phạm Hồng Tung, 2010:62-63).

Kết quả khảo sát cho thấy các giá trị phổ biến là: đơn giản (83,9%), thoải mái (69,2%), trẻ trung (68,5%), mới mẻ (68,2%), bình dân (68,2%) - tương ứng sự ít phổ biến của các giá trị đối ngược.

Xét theo từng cặp giá trị 2 cực có thể thấy một vài xu hướng cũng như những điểm đáng chú ý như sau:

Thứ nhất, giá trị liên quan tới yếu tố “cá nhân hay xã hội” hoặc “chung hay riêng”

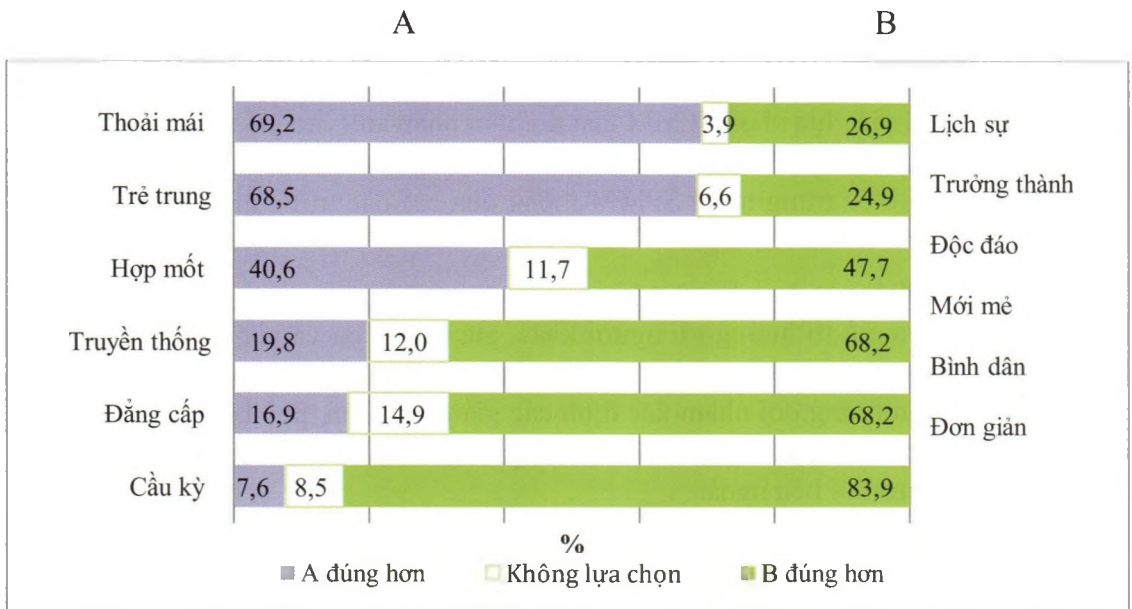
Với cặp giá trị “thoải mái - lịch sự”, nếu như giá trị “thoải mái” (thuận tiện) đại diện cho xu hướng thiên về giá trị cá nhân, đề cao sự tự do, phù hợp với những hoạt động thường ngày thì “lịch sự” (trang trọng) là giá trị thiên về giá trị xã hội, hướng tới xem xét đánh giá của người khác, cần thiết với những không gian hay sự kiện nhất định. Cặp giá trị này cho thấy sự chênh lệch và xu hướng giá trị rõ ràng của thanh niên đô thị - những người vẫn hướng tới việc khẳng định cá tính của bản thân hơn là lựa chọn những hình ảnh phù hợp với mong muốn của người khác (69,2% so với 26,9%) thông qua hành vi lựa chọn SPMM.

Thông thường em sẽ lựa chọn trang phục thiên về “thoải mái” vì thời gian chính của em là đến trường và đi làm thêm ở quán ăn. Quần áo của em thường là áo thun, áo sơ mi phối với quần jean vì nó hợp với các bối cảnh đó. Thường chỉ với những dịp như khai giảng, tham gia các hội thảo,...thì mới phải mặc những trang phục trang trọng hơn như áo dài, áo sơ mi - chân váy theo kiểu công sở cho lịch sự. Dĩ nhiên là

bình thường đi học đi làm em cũng mặc lịch sự, không hở hang, tuy nhiên vẫn là theo kiểu thoải mái, dễ vận động, không cầu kì.

(Nữ, 22 tuổi, sinh viên)

Hình 1. Các giá trị biểu trưng của sản phẩm may mặc đại diện cho hình ảnh của người tiêu dùng



Nguồn: Khảo sát tại Hà Nội năm 2018-2019.

Cặp giá trị “hợp mốt” (hay thời trang) so với “độc đáo” (cá tính) cho thấy một sự cân bằng tương đối trong lựa chọn của người trả lời (40,6% và 47,7%). Nghiên cứu của FTA (2011) lại cho thấy sự chênh lệch khá rõ với 55% thanh niên lựa chọn sản phẩm theo sở thích cá nhân và chỉ 28% lựa chọn theo trào lưu.

Nếu như “mốt” (mode) là xu hướng mà nhiều người theo đuổi, hay sự bắt chước, phong cách ăn mặc thì độc đáo, cá tính được dùng để chỉ những phong cách thời trang khá khác biệt và có dấu ấn cá nhân. Điều thú vị là hai giá trị này khá cân bằng nhau cho thấy cùng một lúc tồn tại hai xu hướng ở giới trẻ. Một mặt, họ vẫn muốn là một cá thể độc đáo, có cá tính, có bản sắc riêng. Mặt khác, giới trẻ là những người dễ hòa nhập, tiếp nhận các xu hướng mới và sử dụng hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang như một phương tiện để hòa nhập xã hội.

...Thực ra thì là cả hai. Đôi lúc mình thích mặc theo kiểu cá tính, nhưng nếu có các xu hướng mới mà thấy phù hợp với hình ảnh của bản thân thì mình vẫn có thể thử và có thể thay đổi để phù hợp với bản thân mình hơn.

(Nam, 27 tuổi, thiết kế)

Thứ hai, giá trị liên quan tới đặc trưng lứa tuổi

Với cặp giá trị “trẻ trung - trưởng thành”, và “truyền thống - mới mẻ”, kết quả cho thấy rõ ràng những tính cách, giá trị đặc trưng của lứa tuổi thanh niên là họ thiên về lựa

chọn các SPMM thể hiện tính “trẻ trung” và “mới mẻ, sáng tạo” thay cho hai giá trị “trưởng thành” và “truyền thống”. Tương tự, ưa thích thử nghiệm các sản phẩm mới, ưa thích sự mới mẻ cũng là xu hướng lựa chọn sản phẩm của 45% thanh niên so với 33% người trả lời lựa chọn sản phẩm phổ biến, có nhiều người dùng trong nghiên cứu trước đó của FTA (2011).

Cặp giá trị “câu kỳ - đơn giản” cho thấy xu hướng tính cách rõ ràng của thanh niên (7,6% so với 83,9 %). Thanh niên, đặc biệt là thanh niên ở đô thị là nhóm xã hội năng động, ưa chuộng sự tiện lợi và dễ phù hợp với bối cảnh, tình huống.

Thứ ba, giá trị liên quan tới nhóm xã hội hoặc tầng lớp

Cặp giá trị “đẳng cấp - bình dân” trực tiếp liên hệ tới yếu tố đặc trưng nhóm xã hội hoặc tầng lớp: nếu “đẳng cấp” là một loại giá trị hay hình ảnh chọn lọc, cá biệt và thường hướng tới tầng lớp giàu có, nhóm có địa vị trong xã hội thì ngược lại “bình dân” là giá trị thường được gán cho các nhóm, ưa chuộng phong cách đơn giản, thoải mái, hướng tới những loại sản phẩm phổ biến, dễ tìm, có khả năng mua được với phần lớn các tầng lớp xã hội. Và như vậy nếu giá trị của người tiêu dùng lựa chọn là “đẳng cấp” thì về cơ bản đây là cách để họ trở nên khác biệt đối với người khác, nhóm xã hội và tầng lớp xã hội khác bởi loại SPMM này thường có giá cao, số lượng giới hạn và không phải ai trong bất cứ tầng lớp xã hội nào cũng mua được. Ngược lại, nếu giá trị được lựa chọn là “bình dân” đồng nghĩa với việc người tiêu dùng có xu hướng hòa nhập vào “đám đông” với mức sống tầm trung và không quá ưa thích sự nổi bật, khác biệt.

...chắc là bình dân nhưng mà có cá tính. Thường là giá tiền của một món quần áo của mình cũng rẻ thôi - gọi là giá bình dân, nhưng mình vẫn thích phối hợp với một số đồ để thể hiện cá tính, để không bị quá nhạt nhòa giữa đám đông. Còn với mức lương như hiện nay mà gọi là để sử dụng các món đẳng cấp thì quả thật là không kham được. Máy móc đó thường là người giàu, ca sĩ, diễn viên mới mua được thôi. Mỗi món đã mấy chục triệu, có món cả trăm triệu như trên báo nói.

(Nữ, 22 tuổi, sinh viên)

Thực tế, đối với mẫu nghiên cứu là thanh niên, tuổi từ 20-29, có mức sống trung bình thì kết quả khảo sát là hoàn toàn phù hợp khi chỉ có 16,9% người trả lời hướng tới giá trị “đẳng cấp” khi lựa chọn các SPMM.

Bên cạnh sự khác biệt của nhóm tuổi, nghiên cứu cho thấy có mối liên hệ (có ý nghĩa thống kê) giữa giới tính, trình độ học vấn và khu vực sinh sống tại Hà Nội với việc lựa chọn và ưu tiên các giá trị khi tiêu dùng SPMM. Cụ thể: nam thanh niên lựa chọn các giá trị như “đẳng cấp”, “lịch sự”, “trưởng thành”, “truyền thống”; trong khi, nữ thanh niên lựa chọn giá trị “trẻ trung”. Dường như, nữ thanh niên rất quan tâm về vẻ tươi trẻ của mình, còn nam giới cần thể hiện một hình ảnh đĩnh đạc, đáng tin cậy. Về khu vực sinh sống, thanh niên sống càng xa khu vực trung tâm càng có xu hướng tiêu dùng các SPMM có tính chất “gián dị” và “bình dân” hơn.

Thanh niên có học vấn lựa chọn các SPMM “câu kỳ” hơn. Những người thường xuyên tiếp xúc với người khác hoặc có địa vị cao hơn lưu tâm tới sự câu kỳ, phức tạp của phục trang khi tiếp xúc với người khác.

Bảng 2. Lựa chọn các giá trị biểu trưng của sản phẩm may mặc theo lứa tuổi

Các giá trị biểu trưng của SPMM	Nhóm tuổi	
	20-24	25-29
“Bình dân” ($X^2=5,527$, $df=1$)	72,5	61,4
“Độc đáo” ($X^2=6,285$, $df=1$)	52,6	39,9
“Thoải mái” ($X^2=4,207$, $df=1$)	72,9	63,3
“Lịch sự” ($X^2=4,740$, $df=1$)	23,1	32,9
“Trẻ trung” ($X^2=14,075$, $df=1$)	75,3	57,6
“Trưởng thành” ($X^2=7,409$, $df=1$)	20,3	32,3

Đơn vị: %

Ghi chú: Tất cả các yếu tố được thể hiện trong bảng đều có $p < 0,05$.

Nguồn: Khảo sát tại Hà Nội năm 2018-2019.

Như vậy có thể thấy kết quả khảo sát này phần nào thể hiện được chân dung văn hoá xã hội của thanh niên Hà Nội hiện nay qua việc lựa chọn các giá trị biểu trưng SPMM và sự khác biệt giữa nhóm tuổi, giới tính, trình độ học vấn thông qua hành vi tiêu dùng SPMM.

4.2. Tương tác biểu trưng thông qua hành vi tiêu dùng SPMM

Theo lý thuyết “Tôi soi gương” (Looking Glass-Self) của Cooley (1902), cá nhân luôn quan tâm tới hình ảnh (bao gồm cả hành vi và ngoại hình) của mình trong mắt người khác và sự tự nhận thức này diễn ra theo ba cấp độ: 1) tương tượng hình ảnh (bên ngoài) của mình trong mắt người khác như thế nào, 2) tương tượng về phản ứng của người khác khi nhìn hình ảnh đó, 3) tự điều chỉnh và định hình ảnh của mình cho phù hợp. Như vậy hình ảnh cái tôi là hình ảnh chủ quan mà mỗi người xây dựng về bản thân mình. Để có một hình ảnh thích hợp trong thực tế, cá nhân phải hiểu đúng được hình ảnh của họ trong mắt người khác, đồng thời nhận diện được hình ảnh nào phù hợp với mong đợi của xã hội. Hay nói cách khác, hình ảnh bên ngoài của cá nhân chính là một dạng hình ảnh biểu trưng trong tương tác giữa họ với người khác. Liên hệ với hành vi tiêu dùng SPMM, đặc biệt là tiêu dùng cho hình ảnh bên ngoài, việc nhận thức các giá trị biểu trưng của sản phẩm sẽ liên quan tới việc cá nhân tự nhận diện bản sắc của họ trong tương tác với người khác.

Dựa trên lý thuyết, nghiên cứu xây dựng các chỉ báo và sử dụng thang likert 5 bậc (1: hoàn toàn không đồng ý, 5: hoàn toàn đồng ý) để đo lường nhận định của thanh niên về giá trị biểu trưng mà họ gán cho SPMM cũng như xem xét liệu những giá trị mà họ nghĩ rằng người khác sẽ đánh giá về họ hay không, và liệu những đánh giá này, ngược trở lại, có ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng SPMM của họ hay không. Kết quả được cụ thể hóa bằng số liệu trong bảng 3 dưới đây.

Đáng chú ý là mức độ đồng thuận của thanh niên với việc họ “nghĩ SPMM phản ánh giá trị hay tính cách của họ” (3,40) thấp hơn đáng kể so với việc họ “muốn người khác nghĩ về những giá trị đó khi nhìn thấy vẻ ngoài của họ” (3,77) như vậy, người tiêu dùng không

chỉ sử dụng SPMM để phản ánh biểu trưng về cái tôi của họ, mà còn thông qua tiêu dùng các SPMM, để chuyển hoá những giá trị từ SPMM thành giá trị của mình, làm phong phú thêm giá trị mong muốn của họ và bổ sung những giá trị họ không có (Ozge, 2013:55).

Bảng 3. Tương tác biểu trưng thông qua tiêu dùng sản phẩm may mặc

Nhận định	Giá trị trung bình	Độ lệch chuẩn
1. Tôi nghĩ giá trị biểu trưng của SPMM phản ánh giá trị hay tính cách của tôi	3,40	1,178
2. Tôi muốn người khác nghĩ về những giá trị biểu trưng của SPMM khi nhìn thấy trang phục của tôi	3,77	1,200
3. Tôi nghĩ người khác sẽ có đánh giá tích cực với ngoại hình của tôi khi tôi sử dụng SPMM đó	3,81	0,982
4. Tôi sẽ thay đổi phong cách ăn mặc của mình nếu nhận được phản hồi không tích cực về bề ngoài của mình	2,89	1,192
5. Tôi đã thay đổi phong cách ăn mặc của mình vì nhận được phản hồi không tích cực về bề ngoài của mình	2,69	1,262

Nguồn: Khảo sát tại Hà Nội năm 2018-2019.

Nhận định thứ hai và thứ ba có mức độ đồng tình khá tương đương nhau (lần lượt là 3,77 và 3,81) cho thấy một khi thanh niên đã xác định những giá trị mà họ mong muốn người khác thấy (nhận định 2) thì họ cũng tin tưởng rằng người khác sẽ có thiện cảm với hình ảnh đó (nhận định 3). Cũng có thể nói rằng, những định hướng giá trị mà người tiêu dùng hướng tới phần lớn đều dựa trên những chuẩn mực, giá trị chung và những mong đợi của xã hội đối với cá nhân, do đó khi thanh niên thể hiện những giá trị đó hay lựa chọn những giá trị bổ sung cho mình thì họ cũng đồng thời nghĩ rằng giá trị đó phù hợp với số đông những người khác tương tác với họ.

Bên cạnh đó, hai nhận định 2 và 3 cũng thể hiện rõ đặc trưng: hành vi tiêu dùng của cá nhân là một hành động xã hội mà qua đó, cá nhân có mong muốn chủ quan định hướng hành vi và hành vi hướng tới hành động của người khác (Weber, 1978). Thực tế khi tiêu dùng các SPMM là người tiêu dùng không tương tác trực tiếp với “hành vi của người khác” mà phản ứng với sự tưởng tượng của bản thân về “phản ứng của người khác về bề ngoài của họ”.

Tương ứng với mức độ thứ 3 trong lý thuyết của Cooley (1902) về “sự phản ứng lại của cá nhân khi đã tự nhận thức được hình ảnh của mình trong mắt người khác”, nghiên cứu khảo sát thực tế thông qua việc đo hai mức độ ý định và hành vi của người trả lời (nhận định 4 và 5). Kết quả cho thấy cả 2 nhận định này đều chỉ nhận được mức đồng tình khá thấp của người trả lời. Tức là, kể cả có nhận được những phản hồi không tích cực về phong cách thì họ cũng không chắc sẽ thay đổi về bề ngoài của họ (2,89) và trong thực tế, tỷ lệ thanh niên đã từng thay đổi phong cách của họ còn thấp hơn (2,69).

Kiểm định T-Test cho hai mẫu độc lập cho thấy có sự khác biệt (có ý nghĩa thống kê) giữa các nhóm thanh niên khác nhau về giới tính và độ tuổi trong nhận định hai và ba. Cụ thể là, nhóm tuổi 25-29 muốn người khác nhận dạng họ thông qua các giá trị biểu trưng mà SPMM thể hiện nhiều hơn so với nhóm tuổi 20-24 (3,35 so với 3,09). Ngoài ra, nữ giới cho rằng họ “nghĩ người khác sẽ có đánh giá tích cực với ngoại hình khi sử dụng SPMM” nhiều hơn so với nam giới (3,71 so với 3,52), hay nói cách khác, nữ giới tỏ ra tự tin với ngoại hình mà họ lựa chọn để thể hiện ra bên ngoài nhiều hơn so với nam giới.

5. Kết luận

Kết quả khảo sát thanh niên từ 20-29 tuổi hiện đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội cho thấy, các giá trị biểu trưng như: đơn giản, thoải mái, trẻ trung, mới mẻ, bình dân là những giá trị mà phần lớn thanh niên Hà Nội lựa chọn để định hướng cho hành vi tiêu dùng SPMM của mình. Các giá trị này đồng thời thể hiện rõ đặc điểm lứa tuổi, tâm lý đặc trưng của đa số thanh niên trong mẫu nghiên cứu. Đây cũng là những giá trị mà thanh niên muốn người khác thấy thông qua bề ngoài của họ. Ngoài ra, nghiên cứu cũng cho thấy có sự khác biệt giữa các giá trị biểu trưng được các nhóm thanh niên khác nhau lựa chọn theo giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn và khu vực sinh sống hiện nay tại Hà Nội. Như vậy, tiêu dùng SPMM giúp cá nhân hay các nhóm thanh niên khác nhau thể hiện hình ảnh đặc trưng, mong muốn và phân biệt họ với người khác hay nhóm khác.

Hành vi tiêu dùng SPMM cũng là một tương tác có tính chất biểu trưng mà thông qua đó, người tiêu dùng thể hiện các giá trị của mình thông qua phong cách, ngoại hình, truyền tải thông điệp này tới người khác, đánh giá phản ứng của người khác để dựa vào đó điều chỉnh về bề ngoài và hình ảnh của mình. Nghiên cứu chỉ ra rằng, thanh niên tiêu dùng cho các SPMM thể được tính cách của bản thân và muốn người khác nhìn nhận thấy những giá trị đó từ vẻ ngoài của họ. Ngoài ra thanh niên sử dụng SPMM như một cách để bổ sung và làm phong phú thêm các giá trị mà họ mong muốn có. Tuy nhiên, người tiêu dùng cũng không dễ dàng thay đổi phong cách và sự lựa chọn của họ nếu có những phản hồi không tích cực về vẻ bề ngoài của họ. Một lần nữa, giới tính và độ tuổi của thanh niên là những yếu tố tạo ra những khác biệt trong nhận định và đánh giá của thanh niên trong quá trình tương tác biểu trưng với người khác khi tiêu dùng SPMM.

Để khái quát hoá văn hoá thanh niên thông qua hành vi tiêu dùng thì cần những nghiên cứu trong tương lai để phát triển chủ đề này. Bên cạnh đó, thang đo các cặp giá trị của SPMM trong bài viết cũng do tác giả tự xây dựng dựa trên các quan điểm của một vài nghiên cứu đi trước với những nội dung không hoàn toàn tương tự; do đó, có thể có những cặp giá trị chưa có sự đối nghịch hoàn toàn như mong muốn, dẫn tới những hạn chế nhất định trong đo lường. Tuy nhiên, đây là một tài liệu khiêm tốn, đóng góp cho lĩnh vực nghiên cứu xã hội học về tiêu dùng hay xã hội học thanh niên hiện còn đang khá hạn chế ở Việt Nam hiện nay.

Tài liệu tham khảo

- Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam. 2015. *Báo cáo quốc gia về thanh niên Việt Nam*. Hà Nội.
- Cooley, C. H. 1902. *Human Nature and the Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- Đào Thúy Hằng. 2019. *Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị tại Hà Nội hiện nay*. Luận án Tiến sĩ ngành Xã hội học. Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.
- FTA Research & Consultant. 2011. *Tìm hiểu hành vi tiêu dùng và lối sống của nhóm đối tượng tiêu dùng trẻ, thuộc độ tuổi 20-29 trên những khía cạnh khác nhau*, truy cập ngày 3/8/2021, tại <https://books.vietnammarcom.edu.vn/Libraryhistory/Chiti%E1%BA%BFtMagazine/tabid/740/bCa tid/6/bBookId/76/Default.aspx>.
- Grossman, G. M. & Shapiro, C. 1988. Foreign Counterfeiting of Status Goods. *NBER Working Paper*, Vol. 1915.
- Han, Y., Nunes, J. & Dreze, X. 2010. Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, (74), 1-50.
- Holbrook, M.B. 1994. The nature of customer value. *Service Quality: New Directions in Theory and Practices*. Sage Publications. Thousand Oaks. CA, 21-71.
- Kluckhohn, C., 1951. Values and value-orientations in the theory of action. An exploration in definition and classification. In: Parsons, T., Shils, E.A. (Eds.), *Toward a General Theory of Action*, second ed. Harvard University Press, Harvard, pp. 388-464.
- Levy, J. S. 1959. Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, Vol. 37, 117-124.
- Marx, K. 1976. *Capital: A Critique of Political Economy* (1). Penguin Harmondsworth, London.
- Miller D. 1987. *Material culture and mass consumption* Blackwell, Oxford.
- Moore, C. & Birtwistle, G. 2005. The nature of parenting advantage in luxury fashion retailing-the case of Gucci Group NV. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 (4).
- Nguyễn Hồng Nhật. 2015. *Tiêu dùng phô trương trong xã hội tiêu dùng Nhật Bản*. Luận văn Thạc sĩ ngành Châu Á học, Trường ĐHKHXH&NV, ĐHQGHN, Hà Nội.
- Ozge G. 2013. *Role of Brand Personality on Symbolic Consumption: an Application on Fashion*. Dokuz Eylül University. Turkey.
- Phạm Hồng Tung. 2010. *Thực trạng và xu hướng biến đổi lối sống của thanh niên Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập*. Đề tài “Xây dựng con người và phát triển văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế” mã số KX. 03/06-10.
- Poster, M. 2004. Consumption and Digital Commodities in the Everyday life. *Culture Studies*, Vol. 18 (2/3), 409-423.
- Schoenbachler, D., Ayers, D.J. & Gordon, G. L. 2004. *Consumption Symbolism: A Consumer Socialization Perspective*. Northern Illinois University, 1-10.
- Simmel, G. 1904. Fashion. *The American Journal of Sociology* (62), 130-155.
- Veblen, Thorstein. 1899. *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions*. New York: B. W. Huebsch.