



VIỆN NGHIÊN CỨU

**PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÙNG**

INSTITUTE OF REGIONAL SUSTAINABLE DEVELOPMENT

IRSD WORKING PAPER 002

# TIÊU DÙNG CỦA DÂN CƯ ĐÔ THỊ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

Lê Thị Thu Hiền



Hà Nội, tháng 7-2021

# IRSD WORKING PAPER

## TIÊU DÙNG CỦA DÂN CƯ ĐÔ THỊ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP THÀNH PHỐ ĐÀ NẴNG

*Người thực hiện:* LÊ THỊ THU HIỀN

Viện Nghiên cứu Phát triển bền vững Vùng  
Tầng 8, số 1 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam  
Website: [irsd.vass.gov.vn/rrsd.org.vn](http://irsd.vass.gov.vn/rrsd.org.vn)  
Điện thoại: 024.62730723



**Tóm tắt:**

Trên cơ sở hệ thống hóa một số vấn đề lý luận về tiêu dùng của dân cư, bài viết phân tích thực trạng tiêu dùng của dân cư đô thị tại thành phố Đà Nẵng. Kết quả nghiên cứu cho thấy tiêu dùng của dân cư đã có những đặc điểm như sau:

Trong tổng cơ cấu chi tiêu đời sống của dân cư thì chi cho ăn uống chiếm tỷ lệ lớn nhất, tiếp đến là chi cho giáo dục và sau đó là chi phí đi lại, thông tin liên lạc và các khoản chi khác.

Đối với nhóm hàng hóa thiết yếu, hầu hết các nhu cầu cơ bản của người dân đã phần nào được đáp ứng, tuy nhiên xu hướng hiện nay là sử dụng các sản phẩm hàng hóa an toàn, đảm bảo nguồn gốc xuất xứ, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm đáp ứng tiêu chí xanh/sạch.

Mặt hàng rượu bia có xu hướng sử dụng ngày càng tăng gây ảnh hưởng đến sức khỏe cũng như đời sống của các hộ gia đình và ảnh hưởng tới các khoản chi khác. Hàng quần áo giày dép hiện nay người dân chủ yếu sử dụng hàng nội địa hưởng ứng theo cuộc vận động Người Việt dùng hàng Việt cũng đã phần nào đáp ứng được nhu cầu của người dân.

Với nhóm hàng lâu bền, người dân quan tâm nhiều đến chất lượng bao gồm thương hiệu cũng như độ bền của sản phẩm, đặc biệt lựa chọn các mặt hàng tiết kiệm năng lượng, nhiên liệu, và hàng nội địa vẫn là mặt hàng được ưa chuộng trong thời gian gần đây.

Các dịch vụ như y tế, giáo dục, giải trí thì về cơ bản người dân đã có thể tiếp cận được nhưng đại đa số đều mong muốn có chất lượng tốt hơn nữa trong thời gian tới.

Các hoạt động vệ sinh môi trường được triển khai thực hiện tốt trên địa bàn. Rác thải ở nơi công cộng hầu như ít khi gặp phải nhờ công tác vệ sinh của thành phố cũng như ý thức cao của hầu hết nhân dân trong việc gìn giữ môi trường. Nhận thức của người dân về tiêu dùng xanh, sạch ngày càng gia tăng tuy nhiên sản phẩm xanh sạch còn ít và đắt đỏ so với mức sống của người dân.

Từ thực trạng nêu trên, bài viết đề xuất một số hàm ý chính sách nhằm thúc đẩy tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng theo hướng bền vững.



## NỘI DUNG

<b>MỞ ĐẦU</b> .....	7
<b>I. Cơ sở lý luận về tiêu dùng dân cư</b> .....	8
1.1. Khái niệm về tiêu dùng và tiêu dùng bền vững .....	8
1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng dân cư đô thị.....	11
1.3. Xu hướng tiêu dùng của dân cư trong mối quan hệ với phát triển kinh tế xã hội.....	15
<b>II. Phương pháp nghiên cứu</b> .....	16
<b>III. Kết quả</b> .....	17
3.1. Đặc điểm, điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội thành phố Đà Nẵng .....	17
3.2. Thực trạng tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng .....	20
3.3. Xu thế tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng .....	32
3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng.....	37
<b>IV. Hàm ý chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững của dân cư đô thị Đà Nẵng</b> .....	38
<b>KẾT LUẬN</b> .....	40
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO</b> .....	42



## MỞ ĐẦU

Cùng với quá trình phát triển kinh tế xã hội ở Việt Nam hiện nay, tiêu dùng trong dân cư có nhiều chuyển biến mới mẻ. Có thể nói rằng hầu như những nhu cầu của người tiêu dùng về việc ăn, mặc, giao thông, giáo dục, y tế và giải trí vui chơi cũng như tín ngưỡng tôn giáo đã phần nào được đáp ứng. Tuy nhiên tiêu dùng trong dân cư lại ngày càng bộc lộ nhiều xu hướng tiêu cực ảnh hưởng đến sự tiêu dùng cho thế hệ mai sau. Đó là tiêu dùng của dân cư ở các đô thị vẫn nặng về tiêu dùng truyền thống, sử dụng nguyên liệu thô chưa qua chế biến, sử dụng nhiều hàng hóa chất lượng thấp không có lợi cho sức khỏe con người cũng như việc tiết kiệm tài nguyên của đất nước. Tiêu dùng thể hiện theo xu hướng ngày càng phô trương, lãng phí của một số tầng lớp dân cư không tương xứng với mức sống còn thấp và khả năng thu nhập của người dân.

Người dân đô thị hiện nay có xu hướng dịch chuyển tiêu dùng vật chất sang tinh thần nhiều hơn do có sự phát triển về kinh tế cũng như thị hiếu, tín ngưỡng..... Bên cạnh đó cùng với hội nhập kinh tế toàn cầu đã mở ra sự lựa chọn đa dạng hơn cho người tiêu dùng, một số nhóm người dân

ưa thích sử dụng hàng ngoại, hàng nhập khẩu hơn là hàng nội địa điều này dẫn đến một mặt ảnh hưởng đến các doanh nghiệp sản xuất trong nước mặt khác ẩn chứa nguy cơ nhập khẩu những hàng hóa không thân thiện với môi trường trái ngược với nguyên tắc tiêu dùng bền vững.

Việc nghiên cứu tiêu dùng của dân cư đô thị có một vai trò quan trọng, nó giúp cho các cơ quan quản lý, các doanh nghiệp hiểu rõ được việc tiêu dùng của người dân hiện nay để từ đó có định hướng chính sách, chiến lược phù hợp tạo ra cơ cấu tiêu dùng ổn định, hợp lý, phù hợp với xu thế phát triển của đất nước và mong muốn tiêu dùng của người dân.

Nằm ở miền Trung Việt Nam, với địa bàn đa dạng về cảnh quan thiên nhiên, Đà Nẵng có đủ điều kiện để phát triển thành thành phố du lịch trong tương lai. Đây cũng là nơi được bình chọn là Thành phố đáng sống nhất Việt Nam nên việc nghiên cứu tiêu dùng của dân cư đô thị sẽ đem đến nhiều khía cạnh có thể tìm hiểu và học tập cũng như đưa ra được một số hàm ý chính sách về phương thức tiêu dùng bền vững – một mảng rất quan trọng để phát triển ngành du lịch theo định hướng phát triển của thành phố.



## I. Cơ sở lý luận về tiêu dùng dân cư

### 1.1. Khái niệm về tiêu dùng và tiêu dùng bền vững

#### *Khái niệm tiêu dùng*

Tiêu dùng là quá trình sử dụng của cải vật chất để thỏa mãn các nhu cầu của sản xuất và đời sống (Từ điển Tiếng Việt - Viện Ngôn ngữ học, 2002). Tiêu dùng là khâu quan trọng của tái sản xuất, là một động lực của quá trình sản xuất và kích thích cho sản xuất phát triển. Theo khái niệm này thì tiêu dùng bao gồm tiêu dùng cho sản xuất và tiêu dùng cho đời sống hay chi tiêu của doanh nghiệp và chi tiêu của cá nhân hộ gia đình.

Theo cách tiếp cận của kinh tế học vi mô, **tiêu dùng** là một hành vi rất quan trọng của con người, nó chính là hành động nhằm thỏa mãn nguyện vọng, trí tưởng tượng riêng và các nhu cầu về tình cảm, vật chất của một cá nhân hoặc hộ gia đình nào đó thông qua việc mua sắm các sản phẩm và việc sử dụng các sản phẩm đó (Vũ Kim Dũng, 2005). Các sản phẩm này có thể là những sản phẩm phi vật chất – các hàng hóa hoặc có thể là những hàng hóa phi vật chất – dịch vụ. Tuy nhiên hành vi tiêu dùng của từng cá nhân lại rất khác nhau phụ thuộc vào nhu cầu và sở thích của họ. Điều đó hàm ý rằng ở đây chúng ta chỉ đề cập đến tiêu dùng cá nhân.

Hộ gia đình với tư cách là người ra quyết định trong nền kinh tế, được hiểu là một nhóm người sống cùng với nhau như một đơn vị ra quyết định tiêu dùng. Tùy thuộc vào thị trường mà các hộ gia đình đóng các vai khác nhau. Trong thị trường hàng hóa hộ gia đình là người tiêu dùng. Các hộ gia đình quyết định mua bao nhiêu hàng hóa mỗi loại thông qua nhu cầu của

họ biểu hiện ở mức giá mà họ có khả năng và sẵn sàng chi trả.

**Mục tiêu của người tiêu dùng:** Lý thuyết lợi ích giả định rằng mỗi người sử dụng hàng hóa đều muốn sở hữu loại hàng hóa tốt nhất có thể dựa trên thu nhập, và rằng tất cả các hàng hóa dịch vụ đều đem lại lợi ích hay sự thỏa mãn cho các cá nhân khi tiêu dùng. Lợi ích ở đây được giả định có thể lượng hóa được (độ thỏa dụng), một khái niệm có thể đo được, tạm gọi là đơn vị lợi ích.

Theo khái niệm của kinh tế học vĩ mô, ngoại trừ nhân tố Chính phủ, thành phần kinh tế nước ngoài thì tiêu dùng về hàng hóa và dịch vụ đó là: nhu cầu tiêu thụ của các hộ gia đình và tiêu dùng đầu tư cho sản xuất, dịch vụ mới; ở đây chỉ đi sâu xem xét tiêu dùng của các hộ gia đình (tiêu dùng dân cư). Tiêu dùng dân cư là chi tiêu về mua sắm hàng hóa và dịch vụ cho nhu cầu của mỗi cá nhân, mức tiêu dùng này được quyết định bởi mức thu nhập được quyền dùng của mỗi cá nhân (mức thu nhập khả dụng). Do đó có thể đơn giản là tiêu dùng tăng đồng biến với tăng thu nhập khả dụng.

“Quy luật tâm lý cơ bản” của Keynes cho rằng có một số quy luật chi phối liên quan đến thu nhập và tiêu dùng. Chẳng hạn mức tiêu dùng sẽ tăng lên khi thu nhập tăng lên, nhưng nó vẫn sẽ thấp hơn mức thu nhập tăng thêm vì có một phần thu nhập phải dành cho tiết kiệm. Một quy luật khác nữa là, khi thu nhập tăng lên, tỷ lệ tiêu dùng trong tổng thu nhập sẽ giảm đi, còn tỷ lệ tiết kiệm sẽ tăng lên. Khi thu nhập thấp thì tiêu dùng thường chiếm tỷ lệ cao bởi các ước muốn thỏa mãn nhu cầu cấp thiết cơ bản của người dân thường mạnh hơn động cơ tích lũy. Động cơ tích lũy chỉ

mạnh hơn khi các nhu cầu cấp thiết và cơ bản đã được đáp ứng ở một mức độ nhất định. Vì vậy mức tiêu dùng tuyệt đối đồng biến gần với mức thu nhập nhưng tỷ lệ thu nhập dành cho tiêu dùng lại nghịch biến với thu nhập.

Có hai giả thuyết hiện đại về hàm tiêu dùng sẽ làm rõ thêm một số khía cạnh của tiêu dùng đó là:

Thứ 1: Giả thuyết về thu nhập lâu dài được Milton Friedman phát triển cho rằng tiêu dùng thường phụ thuộc vào thu nhập lâu dài mà không phụ thuộc thu nhập khả dụng hiện có. Người ta dễ dàng nhận thấy thu nhập hiện có chỉ là khoản thu nhập tạm thời nên họ sẽ tiết kiệm phần lớn khoản này hoặc sẽ chỉ để chi tiêu khi thu nhập ở mức quá thấp hoặc không có thu nhập. Ngược lại khi người ta tin rằng khoản thu nhập hiện có sẽ tăng và có thể cao hơn trong tương lai thì mức tiêu dùng mới gia tăng đáng kể từ nguồn thu nhập hiện có.

Thứ 2: Giả thuyết về vòng đời được Franco Modigliani và Albert Ando phát triển gần với giả thiết về thu nhập lâu dài. Giả thuyết này đưa ra dự đoán về khoản thu nhập và kế hoạch tiêu dùng trong cả cuộc đời (kể cả di sản cho con cháu) sẽ bằng số thu nhập suốt đời họ kiếm được (cộng với của cải có sẵn hay thừa kế). Trong thực tế, kế hoạch tiêu dùng của mỗi một hộ gia đình riêng lẻ đều khác nhau theo từng thời gian vì có năm phải chi tiêu nhiều hơn (do mua nhà ở, sắm đồ dùng gia đình...), có năm chi tiêu ít hơn nhưng được bù trừ trong tổng thể. Giả thuyết vòng đời cho rằng chính khoản thu nhập bình quân dài hạn sẽ quyết định tổng cầu về lượng chi cho tiêu dùng. Nói đến chủ thể tiêu dùng, trước hết phải kể đến **tiêu dùng của**

**cá nhân**, sự tiêu dùng của chủ thể này được tính vào tổng sản phẩm quốc dân của mỗi quốc gia.

Chủ thể tiêu dùng là cá nhân có một đặc điểm dễ nhận thấy là họ sử dụng những loại hàng hóa - dịch vụ chỉ dành cho một người tiêu dùng, chúng không thể cùng một lúc cho nhiều người. *Do đó, bất cứ thứ gì mà có lợi chỉ cho người tiêu dùng, thỏa mãn nhu cầu của người đó và được phép chào bán trên thị trường được gọi là hàng hóa tiêu dùng cá nhân.* Trên thực tế, có nhiều loại hàng hóa có thể thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng và họ thấy có lợi nhưng không được phép chào bán trên thị trường, hay còn gọi là hàng “quốc cấm” thì không những không được khuyến khích sử dụng mà còn bị ràng buộc bởi hệ thống pháp luật của mỗi quốc gia.

Cá nhân tiêu dùng mang nhiều màu sắc dân chủ khách quan và tự do trong lựa chọn và sử dụng hàng hóa, dịch vụ. Do đó, nghiên cứu nhu cầu tiêu dùng là nguồn gốc của sự sản xuất thì mỗi cá nhân có thể có ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất nhằm đảm bảo yếu tố bền vững trong cuộc sống.

Cho nên, khi sự tiêu dùng giảm sút, ảnh hưởng đến lợi nhuận và sự phát triển của các đơn vị sản xuất kinh doanh, họ sẽ phải tìm đến các phương án sản xuất mới hiệu quả hơn nhằm tạo ra và cung ứng đúng những sản phẩm phục vụ cho tiêu dùng bền vững, có nghĩa là họ cũng sản xuất bền vững.

Có nhiều khái niệm liên quan đến vấn đề tiêu dùng nhưng để nghiên cứu về cơ cấu tiêu dùng của dân cư thì bài viết sẽ chủ yếu sử dụng khái niệm về tiêu dùng theo cách tiếp cận của kinh tế vi mô bởi theo cách tiếp cận này thì hàng hóa mới được

phân theo nhiều loại khác nhau và ta có thể phân tích được cơ cấu cũng như xu thế tiêu dùng của các loại hàng hóa đó. Chủ thể tiêu dùng hàng hóa này là cá nhân - hộ gia đình và việc tiêu dùng nó chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khách quan và chủ quan. Còn đối với cách tiếp cận kinh tế vĩ mô thì hàng hóa được xem xét một cách chung chung và tiêu dùng hàng hóa phụ thuộc chủ yếu vào thu nhập.

*Khái niệm tiêu dùng bền vững*

Khái niệm tiêu dùng bền vững được các nước trên thế giới nhắc đến từ những năm 90. Hội thảo Oslo năm 1994 đưa ra khái niệm về tiêu dùng bền vững “*việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, giảm thiểu phát thải ô nhiễm và các chất độc hại trong vòng đời sản phẩm, từ đó không làm ảnh hưởng đến nhu cầu thiết yếu của thế hệ tương lai*”.<sup>1</sup> Như vậy tiêu dùng bền vững là thuật ngữ bao gồm một số vấn đề chính như đáp ứng nhu cầu, nâng cao chất lượng cuộc sống, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và giảm thiểu ô nhiễm môi trường.

Các nghiên cứu sau đó cũng đưa ra khái niệm về tiêu dùng bền vững và hầu hết các khái niệm về tiêu dùng bền vững có các đặc tính bao gồm:

- Thỏa mãn nhu cầu của con người;
- Hướng tới chất lượng cuộc sống tốt nhờ tiêu chuẩn sống tốt;
- Quan tâm đến sự bình đẳng giữa tất cả mọi người;
- Chú trọng đến các thế hệ tương lai;

- Quan tâm đến ảnh hưởng kể từ khi bắt đầu đến khi kết thúc tiêu dùng;

- Hạn chế sử dụng nguồn lực sinh rác thải và gây ô nhiễm môi trường.

Đồng tình với quan điểm trên, Charter và cộng sự (2002) cho rằng tiêu dùng bền vững không phải là tiêu dùng ít đi mà làm thế nào để đáp ứng được nhu cầu của tiêu dùng một cách thông minh hơn. Điều này có nghĩa là cần tiêu dùng một cách hiệu quả, sử dụng ít tài nguyên thiên nhiên hơn. Hertwich và cộng sự (2004) cũng đưa ra khái niệm về tiêu dùng bền vững, trong đó đề cập đến các giải pháp để có sự phân phối công bằng hơn về tiêu dùng trên thế giới và hạn chế ảnh hưởng tới môi trường. Khái niệm của Hertwich đề cập đến sự công bằng trong phân phối hàng hóa và dịch vụ ở một thời điểm chứ không nhắc đến sự công bằng giữa các thế hệ hiện tại và tương lai. Trong khi đó, UNEP đưa ra khái niệm về tiêu dùng bền vững là tạo cho người tiêu dùng cơ hội để tiêu thụ sản phẩm, sử dụng dịch vụ đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả, giảm thiểu hậu quả tiêu cực về môi trường, kinh tế và xã hội. Mục đích cuối cùng của tiêu dùng bền vững là nâng cao chất lượng cuộc sống của cả người tiêu dùng thế hệ hiện tại và các thế hệ tương lai, đồng thời giảm thiểu các tác động xấu tới môi trường (UNEP, 2005). Jackson (2008) cũng bàn luận đến tiêu dùng bền vững như là sự cân bằng giữa chất lượng cuộc sống của người tiêu dùng hiện tại thông qua việc sử dụng các nguồn lực và tài nguyên thiên nhiên để người tiêu dùng trong tương lai cũng có được chất lượng cuộc sống như vậy.

<sup>1</sup> Xem thêm: <http://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>

Một khái niệm khác về tiêu dùng bền vững là việc sử dụng hàng hoá và dịch vụ để có cuộc sống tốt hơn, thoả mãn được nhu cầu của con người trong điều kiện sử dụng ít nhất các nguồn lực tự nhiên, giảm thiểu tối đa việc phát thải chất độc trong quá trình tiêu dùng để nó không gây hại đến các nhu cầu của thế hệ tương lai (Vanessa, 2009). Srinivas (2011) đưa ra khái niệm về tiêu dùng bền vững là tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ có tác động ít nhất tới môi trường để mang lại hiệu quả về kinh tế cũng như đảm bảo công bằng về xã hội mà vẫn đáp ứng được nhu cầu cơ bản của con người trên toàn thế giới. Ngoài ra nhóm nghiên cứu Giulio và cộng sự (2014) cũng đưa ra 4 câu hỏi lớn cho vấn đề tiêu dùng bền vững gồm: thế nào là tiêu dùng, làm thế nào để có mối liên hệ giữa tiêu dùng và tính bền vững, làm sao để có thể đánh giá được tiêu dùng là bền vững hay làm thế nào để thúc đẩy tiêu dùng bền vững của cá nhân người tiêu dùng. Bài báo cũng đã tổng hợp các câu trả lời cho 4 câu hỏi trên về vấn đề tiêu dùng bền vững của nhiều tác giả qua các thời kỳ.

Như đã đề cập ở trên, tiêu dùng bền vững bao hàm một số vấn đề chính như đáp ứng nhu cầu, nâng cao chất lượng cuộc sống, nâng cao hiệu quả sử dụng nguồn tài nguyên, tăng sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo, giảm thiểu chất thải, giảm ô nhiễm môi trường. Lồng ghép các hợp phần này là một trong những vấn đề quan trọng của việc cung cấp các dịch vụ tương tự hoặc tốt hơn để đáp ứng các yêu cầu cơ bản của cuộc sống và những khát vọng cải tiến cho cả thế hệ hiện tại và tương lai, đồng thời giảm thiểu những thiệt hại về môi trường và rủi ro đối với sức khoẻ con

người. Do đó, vấn đề then chốt là mức độ cải thiện cần thiết về chất lượng môi trường thông qua việc thay thế các hàng hóa và dịch vụ có hiệu quả hơn và ít gây ô nhiễm (các mô hình tiêu dùng) hơn là thông qua giảm lượng hàng hoá và dịch vụ tiêu thụ tiêu dùng.

Những mô hình thực tế của việc tiêu dùng bền vững bao gồm: sự phân bổ, sự phục hồi, tái sử dụng hàng hóa, sử dụng lâu bền, nâng cao chất lượng sản phẩm; và sử dụng hàng hóa của những đơn vị sản xuất kinh doanh mà các nguyên liệu cấu thành nên nó có thể làm mới, có thể tái tạo và được cung cấp bổ sung khi cần thiết trong bất kỳ thời gian nào.

Như vậy, có nhiều khái niệm về tiêu dùng bền vững nhưng hầu hết các khái niệm đều có sự thống nhất là dựa trên nền tảng khái niệm tiêu dùng bền vững tại Hội thảo Oslo năm 1994, đó là tiêu dùng đáp ứng được nhu cầu của con người ở các thế hệ, đảm bảo sự bình đẳng giữa tất cả mọi người trong điều kiện sử dụng hiệu quả tài nguyên thiên nhiên và giảm gây ô nhiễm môi trường.

## **1.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng dân cư đô thị**

Có rất nhiều yếu tố tác động đến cơ cấu tiêu dùng của người dân, bài viết này chỉ đề cập đến một số yếu tố như sau:

### *Các yếu tố chủ quan*

#### **Thu nhập**

Tiêu dùng của dân cư chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố. Theo lý thuyết của kinh tế vĩ mô, yếu tố chủ yếu tác động đến tiêu dùng dân cư là thu nhập khả dụng, trong đó mối quan hệ giữa tiêu dùng và thu nhập khả dụng là quan hệ thuận chiều (Vũ Kim Dũng và Nguyễn Văn Công, 2012). Trong khi đó

cách tiếp cận kinh tế vi mô quan niệm rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng phụ thuộc vào thu nhập, giá cả và sở thích của người tiêu dùng (Begg và cộng sự, 1995).

Thu nhập là các khoản tiền thu được từ tiền công và các khoản thu khác không có tính chất tiền công như tiền cho (tiền nhận được từ người khác), tiền lãi tiết kiệm, tiền lãi góp vốn... Thu nhập này rất khác nhau giữa những người lao động, giữa các hộ gia đình. Thu nhập này được quyền chi dùng sau khi trừ đi thuế cá nhân (thuế thu nhập) mức thu nhập còn lại đó sẽ quyết định khả năng chi dùng; thu nhập này rất khác nhau giữa các hộ gia đình, giữa các tầng lớp dân cư.

#### **Độ tuổi:**

Ở những độ tuổi khác nhau thì người tiêu dùng sẽ có những nhu cầu và mong muốn khác nhau, vì vậy cơ cấu tuổi cũng ảnh hưởng nhiều đến cơ cấu tiêu dùng của dân cư. Đối với từng giai đoạn khác nhau trên đường đời thì tính chất tiêu dùng cũng khác nhau, bởi từng giai đoạn khác nhau thì sở thích, nhu cầu của từng giai đoạn sẽ khác nhau. Với khu vực có dân số trẻ đông thì chi cho giáo dục sẽ chiếm tỷ lệ cao hơn còn đối với khu vực dân số già thì chi cho y tế sẽ chiếm tỷ lệ cao hơn.

#### **Tài sản tài chính:**

Tài sản tài chính của dân cư là của cải được tích lũy từ bao đời nay mà chúng ta quen gọi là "Vốn tiềm tàng trong dân chúng"; Tổng giá trị tài sản tài chính của người dân là một trong các yếu tố quan trọng tác động tới mức tiêu dùng của dân cư. Một gia đình có tổng giá trị tài sản tài chính lớn sẽ có xu hướng tiêu dùng nhiều hơn những gia đình có tích lũy tài sản tài chính ít hơn. Tuy nhiên mối quan hệ này

không chặt chẽ vì tác động của tài sản tài chính này đối với mức tiêu dùng còn phụ thuộc vào cơ cấu sở hữu các tài sản tài chính đó; Nếu tổng giá trị tài sản tài chính tăng lên nhưng lại tập trung vào các gia đình có thu nhập cao thì tác động tới tiêu dùng là không đáng kể. Những gia đình có thu nhập cao sẽ có xu hướng tiết kiệm phần lớn thu nhập khả dụng của họ và do đó tổng giá trị tài sản tài chính sẽ tăng lên; Điều này cũng có thể xảy ra đối với những gia đình có thu nhập trung bình hoặc thu nhập thấp vì ước muốn tăng nhanh các tài sản tài chính của mình.

Như vậy tài sản tài chính có tác động đến tiêu dùng của dân cư nhưng tác động không mạnh đối với các nhu cầu thiết yếu cơ bản mà ngược lại có tác động mạnh đến các nhu cầu có mức tiêu dùng lớn tại một thời điểm như nhà ở, phương tiện gia đình, đầu tư...

#### **Trình độ học vấn, nhận thức:**

Trình độ học vấn cũng tạo ra các nhu cầu rất khác nhau trong tiêu dùng. Trình độ học vấn càng cao thì tạo ra một xu hướng tiêu dùng tiên tiến và hiện đại hơn, có sự lựa chọn nhiều hơn, chú ý nhiều đến tính thẩm mỹ, chất lượng, nhãn hiệu, bao bì, tính an toàn và các dịch vụ kèm theo đồng thời các nhu cầu về hoạt động giải trí, di lịch, sức khỏe và học tập cũng cao hơn.

#### **Thị hiếu, sở thích**

Trong kinh tế học hiện đại, giá cả và thu nhập được coi là yếu tố quyết định chính của nhu cầu tiêu dùng. Tuy nhiên, một yếu tố quyết định cơ bản hơn cả nhu cầu tiêu dùng là những yếu tố ảnh hưởng đến thị hiếu và sở thích cá nhân.

Thị hiếu và sở thích của một cá nhân thường bị bỏ qua trong xã hội hoặc được

cảm nhận trong bối cảnh các quảng cáo và nhận dạng sản phẩm. Đơn giản, mong muốn và giá trị cá nhân được phản ánh hoặc định hình bởi các phương tiện truyền thông. Tuy nhiên, một sự hiểu biết cơ bản hơn về hành vi của người tiêu dùng là cần thiết khi thay đổi giá cả và thu nhập xác định thay đổi gia tăng trong hoạt động mua và phản ánh được thị hiếu và sở thích của người tiêu dùng.

#### *Các yếu tố khách quan*

#### **Mức giá cả hàng hóa và dịch vụ:**

Giá cả hàng hóa và dịch vụ ở đây là giá cả của chính hàng hóa đấy và giá cả của các hàng hóa thay thế hay bổ trợ nó. Đối với bất kỳ hàng hóa nào thì giá của bản thân nó là yếu tố quan trọng quyết định việc có tiêu dùng hay không cũng như lượng hàng hóa tiêu dùng (đường cầu dốc xuống cho thấy khi giá cả hàng hóa tăng thì lượng cầu về hàng hóa đó giảm và ngược lại).

Ngoài ra việc tiêu dùng hàng hóa còn phụ thuộc vào giá của các mặt hàng có liên quan. Hàng hóa liên quan ở đây có thể là hàng hóa thay thế hoặc hàng hóa bổ trợ. Khi giá của hàng hóa thay thế tăng thì lượng tiêu dùng hàng hóa đó sẽ tăng lên và ngược lại đối với hàng bổ trợ thì giá hàng hóa tăng sẽ giảm tiêu dùng đối với hàng bổ trợ. Chẳng hạn giá của túi ni lông tăng sẽ tăng nhu cầu sử dụng các loại túi thay thế như túi vải, túi giấy... còn giá xăng tăng sẽ giảm sức mua đối với ô tô, xe máy bởi xăng là hàng bổ trợ cho ô tô, xe máy.

#### **Lãi suất, tiết kiệm:**

Lãi suất là nhân tố quan trọng tác động tới mức tiết kiệm và do đó sẽ tác động tới mức tiêu dùng. Thông thường một mức lãi suất cao sẽ hấp dẫn tiết kiệm, hấp dẫn đầu

tư vào đây để tìm kiếm lợi nhuận, nhưng không thể khẳng định rằng một mức lãi suất cao sẽ đi đôi với một tỷ lệ tiết kiệm cao và một tỷ lệ tiêu dùng thấp. Bởi vì người ta thường coi khoản tiết kiệm hiện thời là khoản tiêu dùng trong tương lai; Người dân tiết kiệm vì họ nghĩ rằng số tiết kiệm hôm nay trong tương lai họ sẽ có khả năng tiêu dùng nhiều hơn. Vì vậy, luôn luôn có một sự lựa chọn giữa tiêu dùng hiện tại và tiêu dùng trong tương lai, đó là "tác động thay thế" khi lãi suất cao người dân càng có xu hướng thay thế tiêu dùng hiện tại tiêu dùng tương lai. Khi lãi suất tăng lên cũng là làm tăng mức thu nhập (với giả thiết mức giá không đổi) trong tương lai. Khi đó người dân cho rằng có thể tăng chi tiêu để đáp ứng nhu cầu hiện tại và ít tiết kiệm hơn gọi là "hiệu quả thu nhập". Mối quan hệ giữa tiết kiệm và lãi suất sẽ phụ thuộc vào "hiệu quả thay thế" và "hiệu quả thu nhập"; Khi lãi suất cao tác động thay thế thường mạnh hơn tác động thu nhập và do đó mức tiết kiệm sẽ đồng biến với mức lãi suất và mức tiêu dùng sẽ nghịch biến với mức lãi suất (với giả thiết các yếu tố khác không thay đổi). Ngược lại khi lãi suất càng cao thì tác động thu nhập trở lên mạnh hơn tác động thay thế và nếu như lãi suất tiếp tục cao nữa thì người dân sẽ tăng tiêu dùng và giảm tiết kiệm.

#### **Công nghệ:**

Công nghiệp hóa, hiện đại hóa công nghệ là động lực cho tăng trưởng kinh tế; việc thay đổi, hiện đại hóa công nghệ sẽ làm thay đổi cả về số lượng, chất lượng và chủng loại hàng hóa như trong ngành chế biến thực phẩm, kỹ nghệ làm đồ hộp và kỹ nghệ đông lạnh hiện đại sẽ làm thay đổi cơ cấu tiêu dùng của dân cư đối với thực

phẩm. Nhiều công nghệ đã làm thay đổi gần như hoàn toàn cơ cấu tiêu dùng của dân cư khi nó tạo ra những hàng hóa mới - hoàn hảo như các dụng cụ điện, điện tử, ô tô,...

Cùng với phát triển kinh tế - xã hội, người dân ngày càng hiểu biết về mọi mặt đặc biệt là khoa học kỹ thuật; do đó có xu hướng thay đổi sở thích đối với những hàng hóa tiêu dùng nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho đời sống và hoạt động của mình; Như sự hiểu biết về dinh dưỡng, về tác động của các loại thực phẩm đối với sức khỏe sẽ kéo theo sự thay đổi nhu cầu thực phẩm v.v... Vì vậy sẽ thay đổi cơ cấu tiêu dùng.

#### **Yếu tố vùng miền:**

Với người dân ở các vùng miền khác nhau thì nhu cầu, nhận thức và văn hóa cũng có những điểm khác nhau nên cơ cấu tiêu dùng ở các vùng khác nhau sẽ không giống nhau. Ví dụ người dân miền trung thì sẽ dè chừng hơn trong việc chi tiêu chứ không phóng khoáng như người dân ở Sài Gòn. Hay người dân khu vực đô thị là họ tiếp cận được nhiều thông tin hơn cho nên nó khác với khu vực nông thôn. Ví dụ như cũng mua 1 chiếc xe đạp, hỏi một giới trẻ thành thị lớp 9 thì nó kể các loại kiểu và mẫu xe, nhưng cũng 1 đứa trẻ lớp 9 ở nông thôn cách đây vài cây số thì cũng không thể nào biết được cái thương hiệu xe đạp nào trong nước, cái nào của nước ngoài, không thể nhận biết được. Hay cách ăn mặc cũng không thể cập nhật được, người nông thôn họ có thể bắt chước thôi chứ họ chưa biết cái nào là cái đẹp, vì cơ bản là họ sẽ không hiểu được hết, màu sắc họ cũng sặc sỡ khác với người thành thị, ngay như người mặc vest

thắt cái cà vạt ở nông thôn cũng khác với cà vạt của người ở thành thị, ở đây là cái nhận thức và trình độ của hai đối tượng này ở hai vùng khác nhau.

#### **Cơ cấu nghề nghiệp và phân phối thu nhập:**

Sự phát triển kinh tế, sự thay đổi cơ cấu kinh tế sẽ làm thay đổi cơ cấu sử dụng lao động trong đó sự chuyển dịch của lực lượng lao động từ những khu vực đòi hỏi trình độ chuyên môn, tay nghề thấp sang những khu vực đòi hỏi trình độ chuyên môn tay nghề cao, nhất thiết phải có sự đào tạo học tập; do đó sẽ tác động tới cơ cấu tiêu dùng. Mặt khác khi trong nền kinh tế xã hội có số lượng các nhà quản lý, các chuyên gia, các nhà khoa học,... ngày càng nhiều thì đội ngũ này cần một mức sinh hoạt và các khoản tiêu dùng thiết yếu cao hơn nhiều so với những người khác có cùng thu nhập và thu nhập khả dụng. Trong nền kinh tế nhiều thành phần, kinh tế tư nhân ngày càng phát triển và chiếm tỷ trọng cao, xu hướng tiết kiệm cao hơn so với tiêu dùng vì tăng nguồn vốn cho sản xuất - dịch vụ là phương thức chủ yếu để đạt được tăng trưởng cao về sản lượng và lợi nhuận. Ngược lại những người làm thuê, làm công động cơ này thấp hơn, thay vào đó họ đầu tư cho giáo dục đào tạo nhiều hơn và các khoản chi tiêu khác phù hợp với một mức sống cao hơn.

Như đã nêu ở phần trên, những người nghèo và những người có thu nhập trung bình thường có xu hướng tiêu dùng cao hơn những người có thu nhập cao, đặc biệt đối với mức sống còn thấp, người ta phải dành phần lớn thu nhập của mình cho những hàng hóa, dịch vụ thiết yếu. Chính vì vậy việc phân phối thu nhập công bằng

hơn dẫn đến tỷ lệ hộ nghèo, hộ trung bình ngày một giảm đi sẽ làm cho mức chi tiêu hàng hóa, dịch vụ cơ bản tăng lên, tạo nên một mức tăng trưởng tiêu dùng so với tiết kiệm.

### **1.3. Xu hướng tiêu dùng của dân cư trong mối quan hệ với phát triển kinh tế xã hội**

Từ nghiên cứu lý thuyết đến thực trạng và xu hướng tiêu dùng của dân cư, chúng ta đều nhận thấy rằng tiêu dùng dân cư và sự phát triển kinh tế xã hội có mối quan hệ biện chứng mà kết quả là biểu hiện bằng sức mua của xã hội. Sức mua của xã hội là một phạm trù rất trừu tượng khó định hình nhưng chúng ta có thể khái quát sức mua của xã hội là kết quả tổng hợp của mối quan hệ biện chứng giữa các yếu tố:

- Thu nhập bằng tiền của các tầng lớp dân cư và cách thức sử dụng các khoản thu nhập đó.

- Khối lượng và chủng loại hàng hoá đáp ứng cho các nhu cầu xã hội.

- Giá cả của các loại hàng hoá.

- Lượng tiền mặt và giá trị của đồng tiền trong quá trình lưu thông.

- Mức sống của các tầng lớp dân cư.

Bất cứ một sự tăng lên, đứng yên hay giảm xuống của một trong các yếu tố trên đều ảnh hưởng đến chiều hướng của sức mua của xã hội. Hiện nay sức mua của xã hội được xem là một tiêu thức đánh giá sự phát triển kinh tế xã hội của một quốc gia. Ngoài chỉ tiêu GDP, GDP bình quân đầu người. Tiêu dùng của mỗi cá nhân, mỗi hộ gia đình là do cá nhân, hộ gia đình quyết định; chúng ta không thể can thiệp bằng cách cảm đoán hay chỉ ra cách tiêu dùng cụ thể cho họ mà Nhà nước với tư cách là người quản lý xã hội có thể điều chỉnh sức

mua của xã hội bằng các công cụ vĩ mô của mình để quản lý thị trường.

Các công cụ và chính sách của Nhà nước hiện hành tác động đến tiêu dùng dân cư có thể nêu lên một số mặt:

*Thứ nhất:* Công tác quản lý thị trường của chúng ta không kiểm soát được, lượng cung ứng các mặt hàng hoá không những không điều phối theo nhu cầu xã hội mà còn ngoài nhu cầu xã hội thậm chí có những hàng hoá cao cấp vượt qua sự phát triển của kinh tế.

Đương nhiên sẽ xảy ra tình trạng lãng phí trong khi chúng ta đang cần nhiều vốn cho phát triển kinh tế. Vấn đề đặt ra là làm sao lượng hoá được nhu cầu khối lượng hàng hoá dịch vụ tiêu dùng của dân cư trong một thời gian thời điểm cụ thể để có biện pháp, chính sách cung ứng hàng hoá dịch vụ phù hợp tránh các cơn sốt giá ảnh hưởng đến đời sống của xã hội và là một nguyên nhân của lạm phát. Mặt khác phải có hình thức, biện pháp hữu hiệu quản lý được thị trường, chống hàng hoá nhập lậu, bảo hộ hàng trong nước trong chừng mực nhất định.

*Thứ hai:* Tác động của các chính sách xã hội bước đầu có chuyển biến trong ý thức của người dân Thành phố. Như chỉ thị cấm đốt pháo và gần đây là chủ trương tiết kiệm trên mọi lĩnh vực của Nhà nước được đại bộ phận dân cư đồng tình hưởng ứng biểu hiện không còn tập trung tiêu dùng vào các dịp lễ tết. Thể hiện rõ nhất khi chính sách ổn định lãi suất dẫn đến số dư tiền gửi tiết kiệm cá nhân tại các ngân hàng ngày một tăng lên.

*Thứ ba:* Bình ổn giá cả một vai trò đặc biệt quan trọng của quản lý vĩ mô, một vấn đề không đơn giản trong nền kinh tế thị



trường. Thực tế kinh nghiệm nhiều năm cho chúng ta thấy khi giá cả không ổn định, tỷ lệ lạm phát cao thì người dân có thói quen chuyển ngay các khoản tiền thu nhập dành dụm của mình sang USD hoặc vàng; Đó là tâm lý sợ các tài sản, tiền tích góp qua nhiều năm không được an toàn và như thế đồng tiền không được lưu thông sinh lợi trong khi đó chúng ta đang rất cần nhiều vốn cho phát triển kinh tế xã hội. Vấn đề đặt ra là làm sao bình ổn giá cả để từng bước loại bỏ tâm lý "đồng tiền liền khúc ruột" bấy lâu nay trong dân chúng. Bình ổn giá cả còn giúp cho người tiêu dùng phân phối chi tiêu hợp lý, đều đặn thu nhập của mình. Để bình ổn giá cả, Nhà nước phải tăng cường công tác tài chính, tiền tệ, đầu tư nhằm duy trì, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế.

Đến năm 2015, 2020 tăng trưởng kinh tế đã làm tăng thu nhập khả dụng của người dân do đó tất yếu sẽ làm tăng sức mua của xã hội; tiêu dùng là yếu tố quan trọng của thị trường, vì vậy Nhà nước quản lý thị trường bằng pháp luật và bằng chính sách tiêu dùng tác động vào người mua người tiêu dùng nhằm nâng trình độ tiêu dùng và văn hoá tiêu dùng trong nhân dân. Cơ cấu tiêu dùng và cơ cấu kinh tế có mối quan hệ nội tại, việc gắn trình độ phát triển lực lượng sản xuất với trình độ tiêu dùng là một quy luật kinh tế được mọi nước quan tâm để đảm bảo thực hiện tốt các mục tiêu kinh tế xã hội đề ra.

## II. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp phân tích tài liệu là một phương pháp quan trọng trong quá trình triển khai nghiên cứu. Các nguồn thông tin thứ cấp liên quan đến bài viết bao gồm: Các báo cáo nghiên cứu, bài thảo luận và

kinh nghiệm thực tế trên thế giới được tham khảo, các báo cáo về tình trạng tiêu dùng hiện nay của dân cư đô thị. Và các nguồn số liệu thống kê, số liệu điều tra mức sống dân cư các năm từ 2008 đến 2012.

Dữ liệu sử dụng trong bài viết chủ yếu được lấy từ kết quả điều tra năm 2014 của Viện Nghiên cứu PTBV Vùng về chủ đề “Nghiên cứu một số vấn đề cơ bản về thay đổi phương thức tiêu dùng dân cư theo hướng bền vững”.

Quy mô mẫu điều tra ở Đà Nẵng bao gồm: 80 phiếu phỏng vấn bảng hỏi hộ gia đình, trong đó 40 phiếu ở quận Sơn Trà và 40 phiếu huyện Hòa Vang. Mẫu phỏng vấn được lựa chọn dựa trên chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng đã được Tổng cục Thống kê phát hành để lựa chọn các nhóm hộ phỏng vấn. Đối tượng phỏng vấn bao gồm: người có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên, nam và nữ, người nghèo và không nghèo, những người nhập cư, nhóm dễ bị tổn thương ở các khu dân cư.

Bảng phỏng vấn hộ gia đình ngoài các thông tin chung về người trả lời/hộ gia đình có các phần chính gồm: (1) mức sống của hộ gia đình; (2) phương thức chi tiêu của hộ nói chung và đối với các nhóm mặt hàng nói riêng như lương thực thực phẩm, đồ uống có cồn, giáo dục – y tế, vui chơi giải trí, năng lượng – nhiên liệu – chất đốt, hàng hóa lâu bền, may mặc – giày dép, phương thức đi lại và phát thải; (3) nhận thức về tiêu dùng bền vững.

Ngoài ra nghiên cứu còn sử dụng các tài liệu phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm đối với cán bộ ở các ban ngành đoàn thể từ cấp tỉnh đến cấp phường/xã bao gồm: cán bộ quản lý; đoàn thanh niên, hội phụ nữ cấp

phường/xã; và người dân trên địa bàn. Nội dung phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm tập trung vào các vấn đề về cơ cấu tiêu dùng của các cá nhân/hộ gia đình và nhận thức của người dân về tiêu dùng bền vững.

Số liệu khảo sát định lượng được tổng hợp và xử lý bằng phần mềm SPSS. Kết quả khảo sát định tính được xử lý bằng phần mềm NVIVO

### III. Kết quả

#### 3.1. Đặc điểm, điều kiện tự nhiên, kinh tế xã hội thành phố Đà Nẵng

##### *Điều kiện tự nhiên*

Đà Nẵng nằm ở 15°06'-16°01' độ vĩ Bắc và 107°02'-108°02' độ kinh Đông, phía Bắc giáp tỉnh Thừa Thiên Huế, phía Nam và Tây giáp tỉnh Quảng Nam, phía Đông giáp biển Đông. Nằm trên hành lang kinh tế Bắc - Nam, có Quốc lộ 1, đường sắt Thống Nhất chạy qua, có cảng biển, cảng hàng không quốc tế. Quốc lộ 14B nối cảng biển Tiên Sa, Liên Chiểu với Tây Nguyên và là điểm cuối Hành lang kinh tế Đông - Tây, đây là một ưu thế của Đà Nẵng trong quá trình giao thương kinh tế giữa thành phố với các vùng trong nước và các nước trong khu vực đặc biệt là tiểu vùng sông Mê Kông (GMS).

Tổng diện tích đất tự nhiên của Đà Nẵng là 1.283,42 km<sup>2</sup>, gồm các nhóm đất như: đất còn cát và đất biển (chiếm 9,65% diện tích), đất phù sa (chiếm 15,89%); đất phèn mặn (chiếm khoảng 0,05%); đất dốc tụ (chiếm 1,81%); đất đỏ vàng (chiếm 71,1%).

Đà Nẵng có bờ biển dài khoảng 92km, có vịnh nước sâu với các cửa biển Tiên Sa, Liên Chiểu. Có vùng lãnh hải thềm lục địa với độ sâu 200m, tạo thành vành đai nước nông rộng lớn thích hợp cho phát triển

kinh tế tổng hợp biển và giao lưu với nước ngoài.

Thành phố Đà Nẵng là một trong những trung tâm du lịch của cả nước, có nhiều thắng cảnh nổi tiếng như đèo Hải Vân, bán đảo Sơn Trà, Bà Nà, Ngũ Hành Sơn, các bãi tắm biển Mỹ Khê, Non Nước được tạp chí Forbes bình chọn là một trong sáu bãi biển đẹp và hấp dẫn nhất hành tinh; Bảo tàng Chăm gắn kết với các di sản văn hoá thế giới như: Phố cổ Hội An, Thánh địa Mỹ Sơn, Cố đô Huế và các thành phố duyên hải miền Trung, tạo điều kiện thuận lợi để phát triển đa dạng các loại hình dịch vụ: du lịch nghỉ mát, tham quan, mua sắm...

Với những thuận lợi của điều kiện tự nhiên, thiên nhiên đã tạo điều kiện cho Đà Nẵng phát triển du lịch, gia tăng tiêu dùng hàng hóa dịch vụ, du lịch.

##### *Tình hình kinh tế - xã hội*

#### **Dân số, lao động**

Dân số trung bình của Đà Nẵng năm 2011 là 951.684 người trong đó dân số ở khu vực đô thị là 828.666 người chiếm 87% dân số toàn thành phố. Mật độ dân số toàn thành phố là 740.36 người/km<sup>2</sup> trong đó mật độ dân số ở khu vực đô thị là 3.374.836 người/km<sup>2</sup> và ở khu vực nông thôn là 18.3136 người/km<sup>2</sup>. Dân số Đà Nẵng tăng trưởng ở mức từ 2,5% và 3% trong hầu hết các năm từ năm 2005 tới 2011, cao hơn trung bình toàn quốc là 1% đến 1,2%. Cá biệt tỷ lệ tăng trưởng đã tăng lên 3,6% trong năm 2010 trước khi trở lại 2,68% trong năm 2011. Đây là tốc độ tăng trưởng nhanh thứ ba trong cả nước sau Bình Dương (4,41%) và Đồng Nai (3,5%). Tăng trưởng dân số tự nhiên của thành phố cao hơn một chút so với mức trung bình

của cả nước. Tuổi thọ trung bình đạt 77,4 tuổi đối với nữ và 72,4 hoặc 74,8 tuổi đối với nam.

Dân số trong độ tuổi lao động năm 2011 khoảng 655026 người, chiếm 68.82% tổng số dân. Lao động đang làm việc trong ngành kinh tế là 371.539 người (chiếm 68,75% số dân trong độ tuổi lao động). Trong đó Công nghiệp, xây dựng 33,35%, dịch vụ 57,01%, nông nghiệp 9,64%.

Do quá trình đô thị hoá và chuyển dịch cơ cấu kinh tế thành phố theo hướng Dịch vụ - Công nghiệp - Nông nghiệp nên số lượng lao động trong ngành dịch vụ ngày càng tăng. Năm 1997 tổng lao động dịch vụ là 6.918,3 người, đến năm 2008 là 211.832 người, trong đó: Thương nghiệp 77.750 người, chiếm 36,7%; Vận tải, TTLL 29.363 người, chiếm 13,9%; Khách sạn, nhà hàng là 34.507 người, chiếm 16,3%; Tài chính, tín dụng là 4.224 người, chiếm 2%...

### Tăng trưởng kinh tế

Thành phố Đà Nẵng được tách ra từ tỉnh Quảng Nam - Đà Nẵng và trở thành thành phố trực thuộc Trung ương kể từ ngày 01/01/1997 theo Nghị quyết kỳ họp thứ 10, Quốc hội khoá IX ngày

06/11/1996. Năm 2003, Đà Nẵng trở thành đô thị loại I theo Quyết định 145/2003/QĐ-TTg ngày 15/07/2003 của Thủ tướng Chính phủ, đến cuối 2008, Đà Nẵng có 6 quận, 2 huyện.

Giai đoạn 1997-2000, tốc độ tăng tổng sản phẩm quốc nội (GDP, giá so sánh 1994) bình quân 10,2%/năm, trong đó, nông nghiệp tăng 3,2%, công nghiệp - xây dựng tăng 15,4% và dịch vụ tăng 8,1%.

Giai đoạn 2001-2005, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân 12,9%/năm, tăng 2,7% so với giai đoạn 1997-2000. Trong đó, công nghiệp - xây dựng tăng 18,9%, dịch vụ tăng 8,3% và nông nghiệp tăng 6,2%.

Năm 2006, biến động tăng giá cả nguyên, nhiên vật liệu, dịch bệnh liên tục xảy ra và hai cơn bão (Chanchu và Xangsane) ảnh hưởng nặng nề đến sản xuất và đời sống nhân dân, nên nhịp độ tăng GDP năm 2006 có phần chậm lại ở mức 9,04%. Năm 2007, Việt Nam trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại thế giới (WTO). Đây là cơ hội nhưng đồng thời cũng là thách thức đối với cả nước nói chung và Đà Nẵng nói riêng. Mức tăng trưởng năm 2007 là 11,3%. Do ảnh hưởng khủng hoảng kinh tế toàn cầu mức tăng trưởng năm 2008 là 10,05%.

**Bảng 3.1: Một số chỉ tiêu phát triển kinh tế Đà Nẵng giai đoạn 2005-2011**

Chỉ tiêu	ĐVT	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1. Dân số trung bình	Người	805683	825937	847487	868783	894508	926018	951684
2. GDP (giá 1994)	Tỷ đồng	5.791	6.776,2	7.658,9	8.972	9.817	11.219	12.899
3. GDP/người (giá TT)	Triệu đồng	14,97	16,23	18,84	23.31	27.27	33.21	41.00

(Nguồn: Sở Kế hoạch & Đầu tư Đà Nẵng, Niên giám thống kê TPĐN)

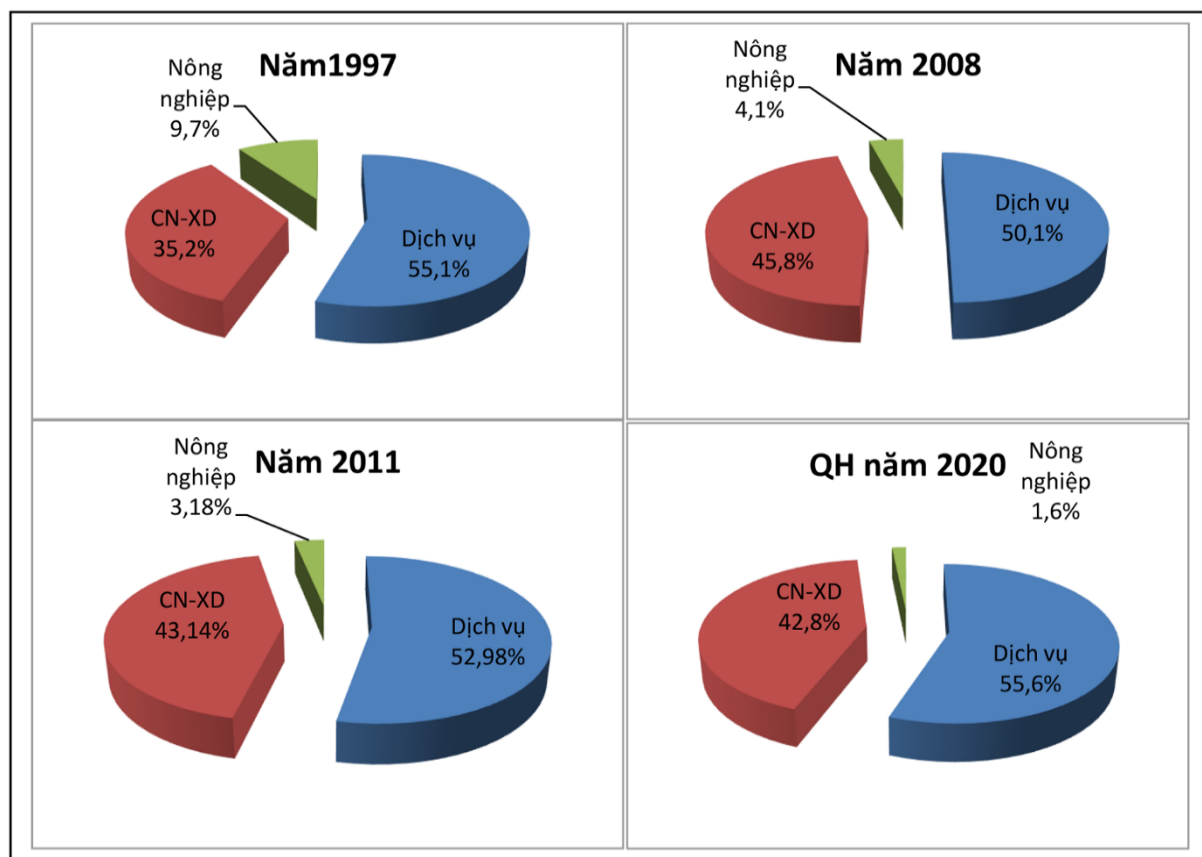
Như vậy, cả thời kỳ 1998-2008, kinh tế Đà Nẵng đạt tốc độ tăng trưởng bình quân 11,2%/năm, trong đó: công nghiệp - xây dựng tăng 13,2%/năm; dịch vụ tăng 10,7%/năm và nông nghiệp tăng 2,2%/năm.

Thu nhập bình quân đầu người được nâng lên rõ rệt. GDP bình quân đầu người (giá hiện hành) năm 2005 là 14.97 triệu đồng/người thì đến năm 2010 là 33.21 triệu đồng/người tăng gấp 2,15 lần so với năm 2005 và năm 2011 là 41 triệu đồng/người tăng gấp 2,74 lần so với năm 2005 và cao gấp 1,12 lần thu nhập bình quân cả nước năm 2011 (36,6 triệu đồng/người).

Cơ cấu kinh tế chuyển dịch theo

hướng giảm tỷ trọng ngành nông nghiệp, tăng dần tỷ trọng ngành công nghiệp - xây dựng và dịch vụ. Năm 1997, ngành nông nghiệp chiếm 9,7% trong GDP, ngành công nghiệp - xây dựng chiếm 35,2% và ngành dịch vụ có tỷ trọng lớn nhất với 55,1%. Sau 10 năm, tỷ trọng các ngành trong GDP có sự thay đổi lớn theo hướng tích cực, công nghiệp - xây dựng chiếm tỷ trọng cao là 45,8%, dịch vụ vẫn giữ tỷ trọng hơn ½ nền kinh tế là 50,1% và nông nghiệp giảm còn 4,1%. Và theo quy hoạch phát triển của thành phố thì đến năm 2020 ngành nông nghiệp chỉ còn chiếm 1,6% ngành dịch vụ tăng lên 55,6% và công nghiệp xây dựng có chiều hướng giảm xuống còn 42,8%.

**Biểu 3.1: Cơ cấu kinh tế thành phố Đà Nẵng**



(Nguồn: QH tổng thể phát triển KT-XH ĐN 2010-2020, Niên giám thống kê TPĐN)

Nhìn chung, cơ cấu kinh tế tuy có sự chuyển dịch tích cực, song chưa tạo ra sự tăng tốc và cạnh tranh cao. Theo tỷ trọng công nghiệp và xây dựng liên tục tăng từ 35,2% lên 45,8%, trong khi tỷ trọng dịch vụ lại giảm từ 55,1% xuống 50,1%, cho thấy tốc độ tăng trưởng dịch vụ vẫn chưa cao (10,7%), chất lượng ngành dịch vụ mặc dù có nhiều chuyển biến nhưng còn chậm, chưa đáp ứng yêu cầu.

Cùng với sự tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thu nhập của người dân ngày một được cải thiện là những điều kiện để tiêu dùng dân cư ngày một phát triển theo chiều hướng tích cực.

### 3.2. Thực trạng tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng

Phần này sẽ nêu lên thực trạng và

phân tích một số yếu tố ảnh hưởng đến thực trạng đó của tiêu dùng dân cư đô thị Đà Nẵng dựa trên 3 nhóm chính bao gồm: Hàng hóa thiết yếu, hàng lâu bền và dịch vụ.

#### 3.2.1. Tổng quan

Theo kết quả điều tra mức sống dân cư của Tổng cục thống kê qua các năm cho thấy mức chi tiêu bình quân đầu người 1 tháng của các tầng lớp dân cư đều tăng qua các năm và ngày càng gia tăng với nhịp độ cao tương ứng với sự gia tăng GDP nhưng mức tăng chậm hơn. Mức chi tiêu của khu vực thành thị cũng gia tăng với tốc độ nhanh qua các năm cùng với mức độ gia tăng của thu nhập. Chi tiêu khu vực thành thị cao hơn gấp đôi khu vực nông thôn kể từ năm 2002 đến nay. Cụ thể:

**Bảng 3.2: Thu nhập và chi tiêu bình quân đầu người/ tháng**

*Đơn vị: nghìn đồng*

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
TNBQ cả nước	366,1,1	484,4	636,5	995,2	1387,1	2000
TNBQ thành thị	622,1	815,4	1058,4	1605,2	2129,5	2989
TNBQ nông thôn	275,1	387,1	525,7	762,2	1070,4	1579
Chi tiêu bq cả nước	294	397	511	792	1211	1603
Chi tiêu bq thành thị	498	652	812	1245	1828	2288
Chi tiêu bq nông thôn	232	314	402	619	950	1315

*Nguồn: Niên giám thống kê năm 2013*

Tính chung cả nước, chi tiêu theo giá hiện hành năm 2012 bình quân 1 người 1 tháng đạt 1.603 nghìn đồng, chi tiêu bình quân đầu người khu vực thành thị đạt 2.288 nghìn đồng/tháng và khu vực nông thôn là 1.315 nghìn đồng/tháng. Như vậy so với khu vực nông thôn thì mức chi tiêu bình quân ở khu vực đô thị cao gấp 1,74 lần trong khi thu nhập bình

quân khu vực đô thị cao gấp 1,89 lần khu vực nông thôn.

Theo số liệu điều tra của nhóm nghiên cứu, cơ cấu chi tiêu cho đời sống ở một số tỉnh, thành phố được thể hiện ở bảng 3.3. Ở thành phố Đà Nẵng chi cho ăn uống chiếm tỷ lệ cao nhất tiếp đến là chi cho giáo dục, chi phí đi lại là hai khoản chiếm tỷ lệ cao thứ hai và thứ ba.

**Bảng 3.3: Cơ cấu chi tiêu đời sống của dân cư đô thị**

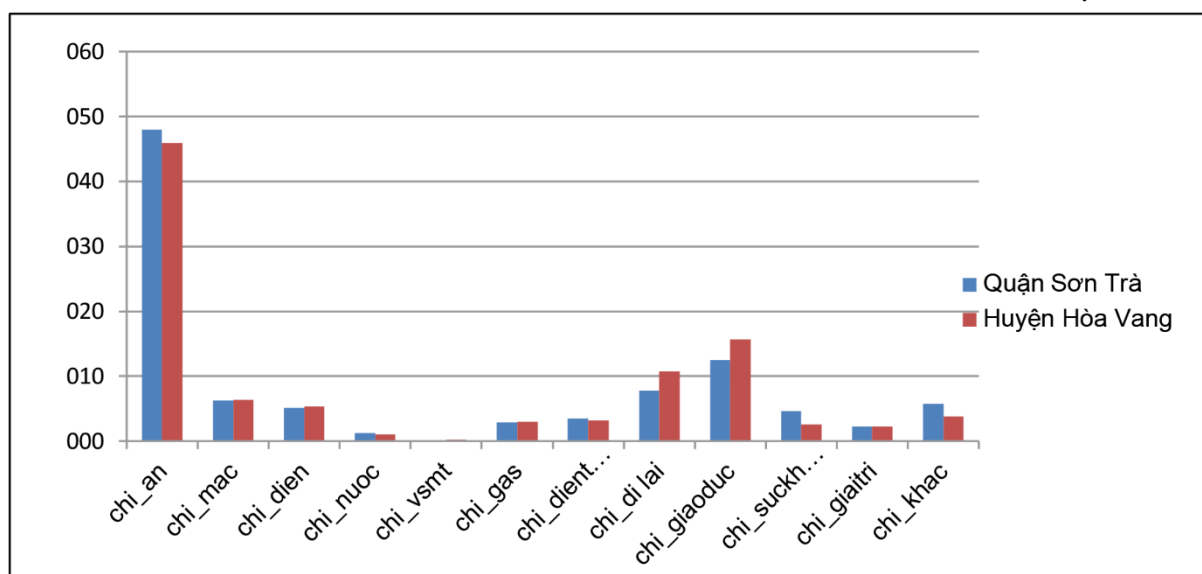
Đơn vị : %

	Nghệ An		Tp Đà Nẵng		Tp Hồ Chí Minh	
	Tp Vinh	Huyện Nghi Lộc	Quận Sơn Trà	Huyện Hòa Vang	Quận 5	Huyện Hóc Môn
Chi_ăn	47,33	53,02	47,97	45,93	48,01	51,33
Chi_mặc	4,35	4,78	6,25	6,35	3,31	2,92
Chi_điện	3,94	3,89	5,13	5,31	8,09	8,77
Chi_nước	0,91	1,06	1,19	1,06	3,74	0,19
Chi_VSMT	0,29	0,45	0,16	0,2	0,38	0,46
Chi_gas	2,28	3,02	2,91	2,99	4,68	4,84
Chi_điện thoại	3,51	4,61	3,46	3,22	2,28	3,38
Chi_đi lại	7,31	9,01	7,81	10,74	4,97	7,73
Chi_ giáo dục	14,92	14,79	12,51	15,66	13,32	13,04
Chi_sức khỏe	10,46	3,05	4,59	2,54	3,57	3,33
Chi_ giải trí	2,6	2,55	2,3	2,27	2,11	0,87
Chi_ khác	3,35	2,72	5,71	3,76	3,41	3,63

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

**Biểu 3.2: Cơ cấu chi tiêu tại TP Đà Nẵng phân theo địa bàn**

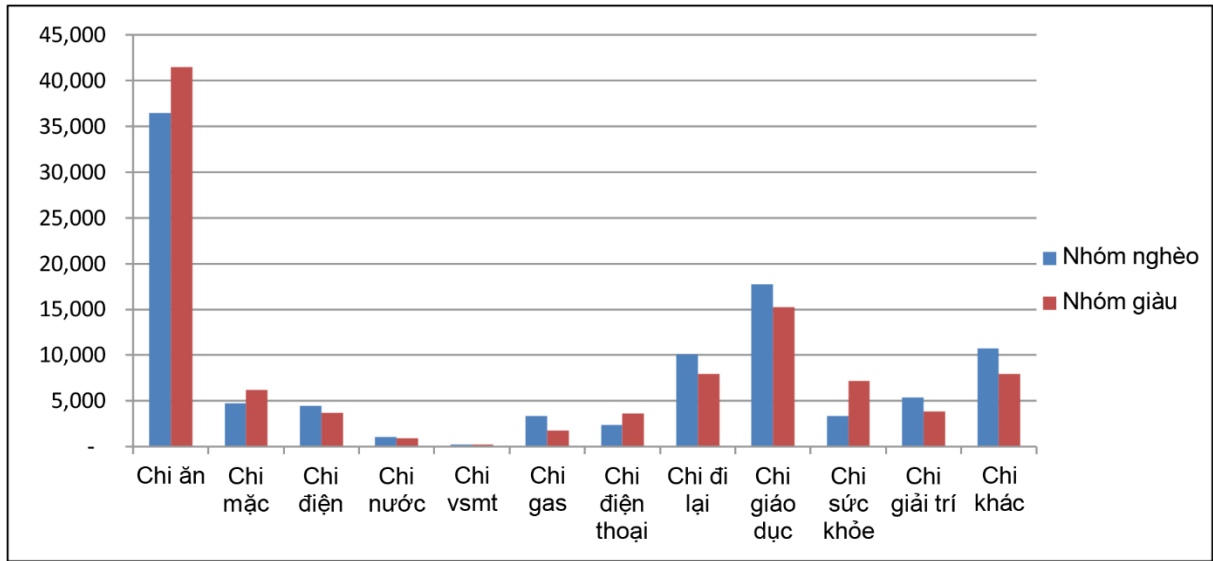
Đơn vị : %



Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

**Biểu 3.3: Cơ cấu chi tiêu tại TP Đà Nẵng phân theo thu nhập**

Đơn vị: %



Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

### 3.2.2. Tiêu dùng hàng hóa thiết yếu

Tiêu dùng hàng hóa là những mặt hàng tiêu dùng cơ bản và thiết yếu nhất của mỗi cá nhân, hộ gia đình. Hàng hóa ở đây chủ yếu là các mặt hàng thiết yếu như lương thực – thực phẩm, quần áo, giày dép, nhà ở, những đồ dùng lâu bền. Dưới đây, bài viết sẽ phân tích một số đặc điểm về tiêu dùng hàng hóa ở thành phố Đà Nẵng trên cơ sở có so sánh với một số tỉnh thành phố khác trên cả nước.

#### Lương thực, thực phẩm

**Bảng 3.4: Tỷ trọng chi ăn, uống, hút trong chi đời sống**

Đơn vị tính: %

	2002	2004	2006	2008	2010	2012
<b>Cả nước</b>	56,7	53,5	52,8	53,0	52,9	56,0
<b>Thành thị</b>	51,6	48,9	48,2	48,6	48,9	52,99
<b>Nông thôn</b>	60,0	56,7	56,2	56,4	56,1	58,3

Nguồn: Số liệu điều tra mức sống dân cư 2012

Tỷ trọng chi ăn uống trong chi tiêu đời sống là một chỉ tiêu đánh giá mức sống cao

hay thấp. Tỷ trọng này càng cao thì mức sống càng thấp và ngược lại. Việt Nam là

một nước còn nghèo nên tỷ trọng này còn cao, nhưng đã có xu hướng giảm, từ 56,7% năm 2002 giảm xuống 52,9% năm 2010 và có xu hướng tăng lên ở giai đoạn 2010-2012 (56% năm 2012). Và ở khu vực đô thị thì tỷ trọng chi cho việc ăn uống chiếm tỷ lệ thấp hơn ở khu vực nông thôn là bởi khu vực đô thị có mức sống cao hơn khu vực nông thôn. Tuy nhiên xét trên tổng thể ở trên cả nước hay ở khu vực đô thị và nông thôn thì xu hướng chi ăn uống tăng lên trong giai đoạn 2010-2012 bởi thực tế hiện nay ở hầu hết các khu vực nhu cầu ăn uống cơ bản đã được đáp ứng, và người dân có xu hướng lựa chọn những thực phẩm ngon, sạch đảm bảo vệ sinh an toàn nên người ta đã chi và quan tâm nhiều hơn đến chất lượng của mặt hàng này. Chính vì vậy mà tỷ trọng chi tiêu cho ăn uống, hút ngày càng gia tăng trong tổng chi tiêu cho đời sống.

Nhóm hộ giàu nhất có mức chi tiêu những hàng hóa, dịch vụ tiêu dùng ngoài ăn uống lớn gấp 7,4 lần so với nhóm hộ nghèo nhất, trong đó chi về nhà ở, điện nước, vệ sinh gấp 10,9 lần; chi thiết bị và đồ dùng gia đình gấp 5,8 lần, chi y tế, chăm sóc sức khỏe gấp 3,6 lần, chi đi lại và bưu điện gấp 12,5 lần, chi giáo dục gấp 5,6 lần, chi văn hoá thể thao giải trí gấp 132 lần.

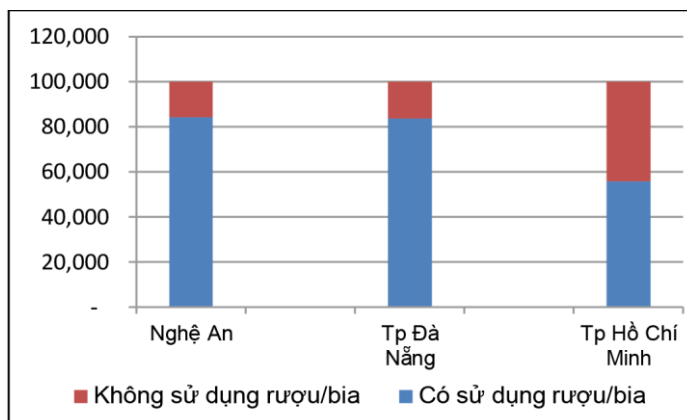
Ở thành phố Đà Nẵng, chi cho ăn uống chiếm tỷ lệ tương đối cao trong tổng chi tiêu hàng ngày của người dân, cụ thể ở khu vực đô thị thì ăn uống chiếm 47,97% tổng chi tiêu còn ở khu vực nông thôn thì chi cho ăn uống chiếm 45,93%. Chi tiêu bình quân đầu người cho ăn uống ở khu vực đô

thị là gần 1000.000 đồng/ người trong khi đó con số này ở nông thôn đạt chưa đến 500.000đồng/người. Thu nhập của người dân khu vực thành thị cao hơn khu vực nông thôn nhưng chi tiêu cho ăn uống cũng cao hơn là bởi hiện nay nhu cầu ăn uống của người dân không chỉ là ăn no nữa mà còn là nhu cầu cao về lương thực thực phẩm sạch một xu hướng mới trong tiêu dùng của người dân.

Sở dĩ ở thành phố Hồ Chí Minh và Nghệ An thì chi cho ăn uống ở khu vực nông thôn cao hơn khu vực thành thị thậm chí ở Nghi Lộc của Nghệ An và Huyện Hóc Môn của thành phố Hồ Chí Minh thì chi cho ăn uống chiếm hơn 50% tổng chi tiêu của hộ gia đình là bởi theo khảo sát của nhóm nghiên cứu ở hai khu vực này nhu cầu về ăn uống vẫn là xu hướng chọn thực phẩm để ăn no, ăn ngon chứ chưa quan tâm nhiều đến thực phẩm sạch. Trong khi ở khu vực đô thị của hai tỉnh thành phố này so với khu vực nông thôn thì vấn đề thực phẩm sạch đã được người dân quan tâm nhiều hơn bởi người ta được nghe nhiều về vệ sinh an toàn thực phẩm và

**Biểu 3.4: Mức độ sử dụng rượu/bia**

Đơn vị: %



Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

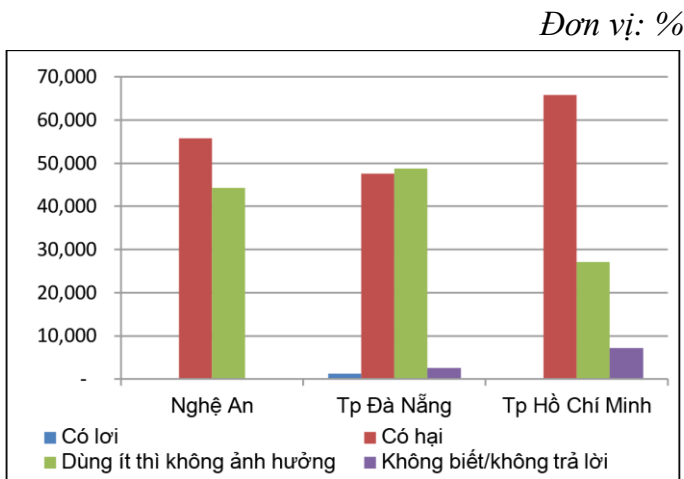


nhận thức của người dân về vệ sinh an toàn thực phẩm cũng cao hơn.

Qua khảo sát cho thấy người dân Đà Nẵng sử dụng rượu bia nhiều hơn các khu vực khác. Cụ thể có hơn 83% người dân Đà Nẵng được hỏi trả lời có sử dụng rượu/bia trong khi ở Thành phố Hồ Chí Minh thì chỉ có 55% người dân trả lời là có sử dụng rượu bia (Biểu 3.4).

Điều này phù hợp với nhận thức của người dân ở mỗi vùng miền về tác dụng của đồ uống có cồn này: người dân ở Đà Nẵng phần lớn cho rằng uống ít thì không ảnh hưởng gì, trong khi đó ở TP HCM và Nghệ An thì đều trả lời là rượu bia có hại cho sức khỏe nhưng vẫn sử dụng do thói quen cũng như văn hóa từ trước đến nay mà không thể bỏ được.

**Biểu 3.5: Nhận thức của người dân về tác dụng của rượu/bia**



*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

**May mặc:**

May mặc là nhu cầu thiết yếu, nó được gia tăng bởi mức chi tiêu gia tăng, bởi chi phối của trang phục trong học sinh và một bộ phận công nhân - cán bộ viên chức Nhà nước nó làm tăng thêm vẻ đẹp, vẻ mỹ quan, trang nhã thanh lịch. Sự gia tăng may mặc

này còn phải kể đến sự tác động của phát triển công nghiệp dệt làm cho chất lượng hàng hóa tốt hơn, ở mức này hay mức khác thay đổi thị hiếu tiêu dùng; Hiện nay công nghiệp may mặc phát triển cùng với nghệ thuật mẫu mã thời trang gia tăng bên cạnh giá công may mặc cao đã tác động phần lớn dân cư đô thị dùng hàng may sẵn do đó phần nào tác động trở lại ngành may phát triển. Tuy nhiên vẫn có một bộ phận dân cư không dùng hàng may sẵn, tỷ lệ dùng hàng may sẵn theo khảo sát cụ thể như sau:

Theo số liệu điều tra mức sống dân cư năm 2012 mức chi cho may mặc đô thị chiếm 3,6% trong tổng chi, ở nông thôn là 3,5% trong tổng chi qua đó thấy rằng; Nhu cầu may mặc của người dân đô thị cao hơn người dân nông thôn. Riêng ở Đà Nẵng thì

chi cho may mặc chiếm 6,3% trên tổng chi tiêu đời sống của người dân cao hơn mức trung bình của cả nước và cao hơn nhiều so với Tp Hồ Chí Minh (3,1%). Đà Nẵng không có nhiều các hãng thời trang nổi tiếng như ở các thành phố khác nhưng người dân Đà Nẵng sử dụng nhiều các sản phẩm may mặc là hàng Việt Nam. Kể từ khi có cuộc vận động người Việt Nam dùng hàng Việt Nam thì người dân Đà Nẵng rất hưởng ứng cuộc vận động này nên hầu hết các sản phẩm may mặc, giày dép qua khảo sát các hộ

dân đều trả lời là dùng hàng Việt Nam thay vì các mặt hàng nhập khẩu khác. Khi lựa chọn sản phẩm quần áo, giày dép thì người dân quan tâm nhiều đến nguồn gốc xuất xứ và những ảnh hưởng của chất liệu đến sức khỏe và môi trường chứ không chỉ chạy theo thị hiếu hay một thời trang nữa. Sự

lựa chọn này đã phần nào chứng tỏ được xu hướng tiêu dùng ngày càng bền vững hơn của người dân hiện nay. Và với nhóm thu nhập cao thường mua sắm các mặt hàng quần áo giày dép ở các cửa hàng bán giới thiệu sản phẩm hay các shop thời trang trong khi đó với nhóm thu nhập thấp thì người ta chủ yếu mua các mặt hàng này ở chợ hay cửa hàng bán lẻ gần nhà.

### **Nhà ở, điện nước:**

Nhà ở đặc biệt ở khu vực đô thị, Thành phố luôn là nhu cầu bức xúc của người dân, nhà ở có tầm quan trọng đặc biệt được ông cha ta đúc kết: "An cư - lạc nghiệp". Nhu cầu cho nhà ở, điện nước ở khu vực đô thị chiếm tỷ lệ cao hơn hẳn so với khu vực nông thôn. Năm 2002 tỷ lệ chi tiêu cho nhà ở, điện nước khu vực thành thị là 5,8% trong khu vực nông thôn chỉ có 3,1%, năm 2012 tỷ trọng là 6,4% và 4,7%.

Với đặc thù của khu vực đô thị tập trung đông dân cư nên nhu cầu nhà ở luôn là vấn đề bức xúc đối với người dân. Việc mở rộng hình thức xây dựng nhà bán trả góp, nhà ở xã hội làm cho tình hình nhà ở của đô thị tăng rõ rệt và cải thiện đáng kể. Tuy nhiên do tỷ lệ dân số tăng nhanh, cho thấy nhu cầu về nhà ở còn là vấn đề bức xúc và còn tăng cao những năm sắp tới.

### **Đi lại, thông tin liên lạc:**

Đi lại ở đây là sự di chuyển của con người nhằm đáp ứng nhu cầu sinh hoạt và làm việc của cá nhân. Việc chi cho đi lại bao gồm chi cho việc mua sắm phương tiện, sửa chữa phương tiện, chi phí nhiên liệu, ... và thuê mướn chuyên chở; Theo kết quả điều tra mức sống của tổng cục thống kê chi tiêu cho đi lại

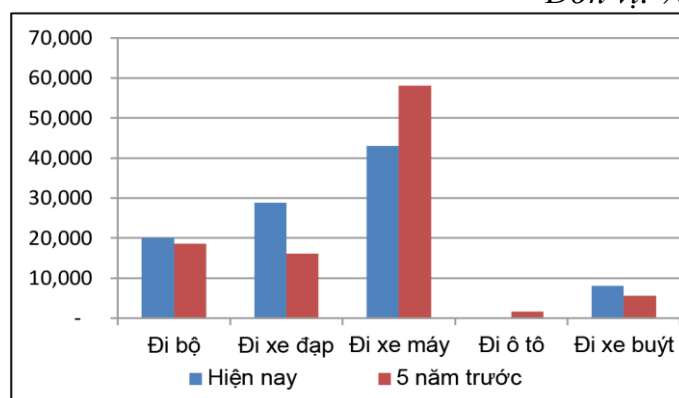
và thông tin liên lạc có chiều hướng gia tăng và chiếm tỷ trọng ngày càng cao trong cơ cấu chi tiêu. Con số này vào năm 2002 ở khu vực đô thị là 11,7% và khu vực nông thôn là 8,9% và đến năm 2012 thì khu vực đô thị chễm 12,9% còn nông thôn là 11,6%. Trong tổng cơ cấu chi tiêu của dân cư đô thị thì chi tiêu cho đi lại và thông tin liên lạc chiếm tỷ lệ lớn chỉ sau chi tiêu cho lương thực thực phẩm điều đó cho thấy nhu cầu của người dân cho nhóm hàng hóa này cao và xu hướng ngày càng gia tăng.

Ở Đà Nẵng, chi phí đi lại và thông tin liên lạc chiếm khoảng 12% trong tổng chi thường xuyên của các hộ gia đình, là khoản chi chiếm tỷ lệ khá lớn (chỉ sau chi ăn uống và giáo dục). Điều này cho thấy nhu cầu của người dân về đi lại và giao tiếp ngày một nâng cao.

Về các phương tiện sử dụng khi tham gia giao thông thì hiện nay số người sử dụng các phương tiện thân thiện với môi trường có xu hướng gia tăng hơn so với trước đây, số lượng người sử dụng xe đạp và xe buýt tăng lên trong khi đó người đi xe máy và ô tô riêng thì giảm xuống.

**Biểu 3.6: Loại phương tiện giao thông thường sử dụng**

Đơn vị: %

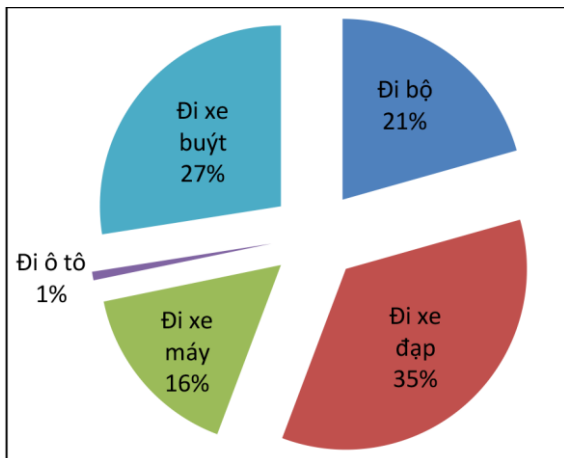


Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Theo quan điểm của người dân thì để bảo vệ môi trường, phương tiện giao thông nên sử dụng là xe đạp (35% người dân trả lời) trong khi trên thực tế hiện tại khi được hỏi nếu đi lại với khoảng cách dưới 1km thì số người đi xe đạp thấp hơn nhiều (20%) còn có tới 35% người dân đi dưới 1km vẫn di chuyển bằng xe máy và 45% người dân sẽ đi bộ. Và người dân cho rằng nên khuyến khích vận động mọi người và tạo nên phong trào đi xe đạp ở trong địa bàn thành phố để giảm tải ô nhiễm cho môi trường.

**Biểu 3.7: Quan điểm về loại phương tiện giao thông bảo vệ môi trường**

Đơn vị: %



Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Nếu phương tiện đi lại công cộng phát triển và đáp ứng đi lại của người dân thì cơ cấu chi tiêu đi lại sẽ giảm, tiết kiệm được tài chính cho các mục đích khác và còn nhiều điểm lợi khác đặc biệt là môi trường quản lý đô thị như chúng ta đã biết.

Những năm qua sở dĩ phương tiện đi lại cá nhân có chiều hướng gia tăng mạnh do nhiều nguyên nhân:

- Trước hết là do nhu cầu phát triển đi lại, trao đổi trong cơ chế mở cửa và phát

triển kinh tế thị trường.

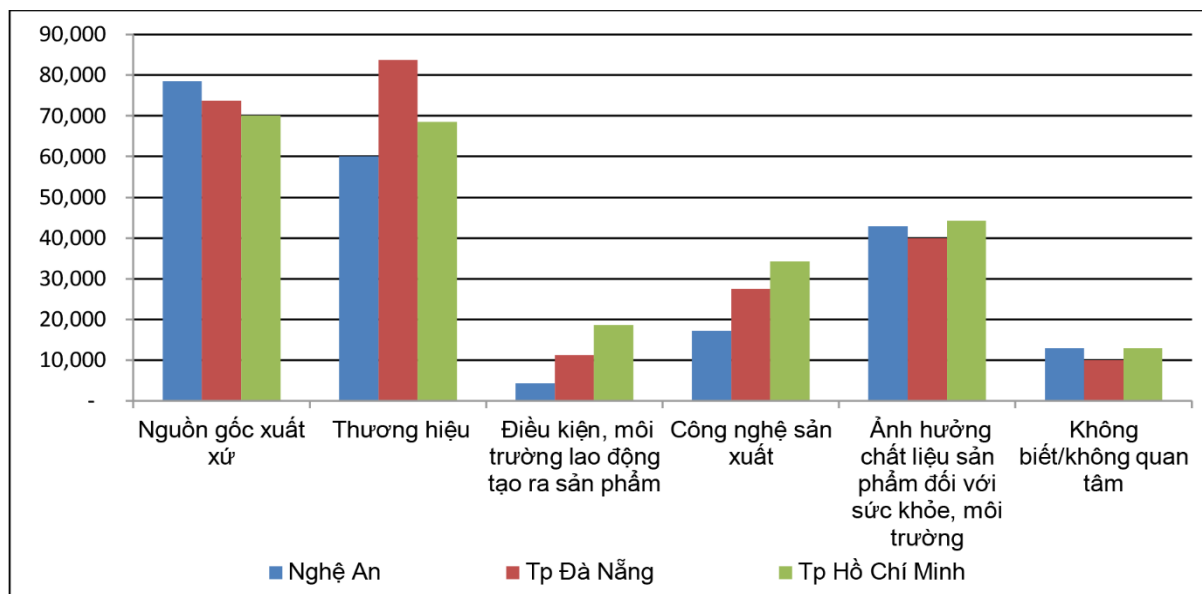
- Phương tiện đi lại công cộng không phát triển, còn nhiều khiếm khuyết không đáp ứng được yêu cầu.

- Thu nhập của dân cư được nâng cao, các phương tiện đi lại khá phong phú hình thức mua bán linh hoạt (trả góp), đã phần nào khuyến khích người dân sử dụng phương tiện cá nhân.

### 3.2.3. Hàng hóa lâu bền

Hàng hóa lâu bền bao gồm các tiện nghi sinh hoạt trong các hộ gia đình phục vụ các yêu cầu học hành, giải trí,... gia tăng nhanh trong vài năm gần đây; Chất lượng các tiện nghi sinh hoạt ngày càng được nâng cao hơn, tivi từ đen trắng đến tivi màu rồi tivi màn hình phẳng với công nghệ ngày một nâng lên rõ rệt. Nhiều hộ gia đình đã sử dụng những tiện nghi cao cấp: tủ lạnh, máy giặt, bếp ga, bếp điện,... đã trở thành tiện nghi thông dụng của nhiều hộ gia đình. Theo số liệu điều tra khảo sát xếp hạng mức chi tiêu hiện nay so với 5 năm trước thì nhóm hàng hóa lâu bền mức chi tiêu hiện nay chiếm tỷ lệ thấp hơn so với các nhóm hàng khác còn cách đây 5 năm thì chỉ cho hàng lâu bền được xếp hạng mức chi tiêu quan trọng là nhiều hơn. Điều này chứng tỏ nhu cầu về hàng lâu bền, đồ điện tử gia dụng trong các gia đình hiện nay đã phần nào đầy đủ và đáp ứng được nhu cầu của các hộ dân.

Trong cơ cấu tiêu dùng của dân cư thì thiết bị và đồ dùng gia đình ngày chiếm tỷ lệ không hề nhỏ, tuy nhiên cơ cấu cho nhóm hàng này đã có xu hướng giảm trong thời gian gần đây và ở khu vực đô thị thì chi tiêu cho thiết bị và đồ dùng gia đình chiếm 7,5% tổng chi tiêu còn ở nông thôn là 8,1%.

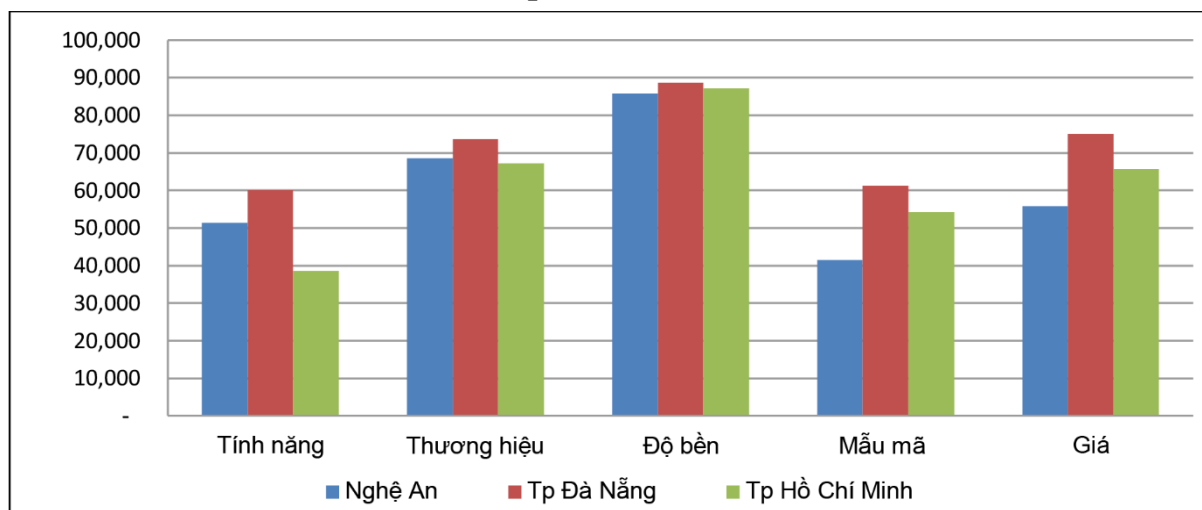
**Biểu 3.8: Yếu tố quan tâm khi có ý định lựa chọn đồ gia dụng, điện tử**

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

Xu hướng của người dân đô thị khi lựa chọn mặt hàng đồ dùng lâu bền thường dựa trên các tiêu chí như: nguồn gốc xuất xứ, thương hiệu và ảnh hưởng của chất liệu đến sức khỏe và môi trường điều này cho thấy nhu cầu của người dân đối với nhóm mặt hàng này đã chú trọng hơn về “chất” của sản phẩm đặc biệt yếu tố ảnh hưởng đến sức khỏe và môi trường đã được người dân đặt

vào nhóm đầu ưu tiên khi có ý định lựa chọn một sản phẩm đồ gia dụng hay điện tử.

Và xu hướng ăn chắc mặc bền của người dân được thể hiện rõ khi lựa chọn yếu tố quan tâm khi quyết định mua đồ điện tử hay đồ gia dụng: cụ thể hầu hết người dân đều chọn độ bền là yếu tố được quan tâm nhiều hơn khi mua sản phẩm gia dụng, điện tử ở hầu hết các tỉnh, thành phố.

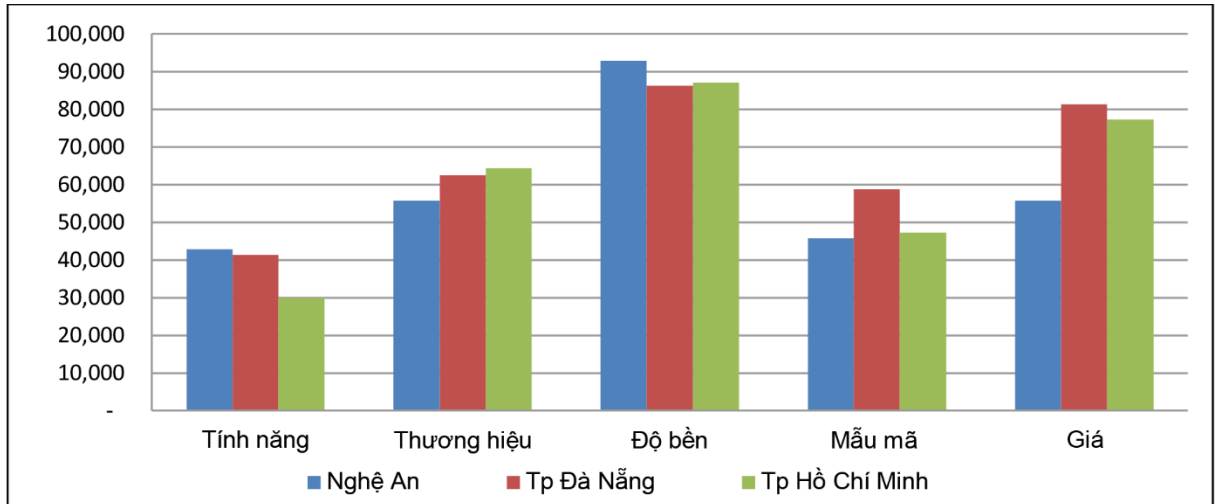
**Biểu 3.9: Yếu tố quan tâm khi mua đồ điện tử**

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

Cùng với độ bền của hàng hóa thì đối với mặt hàng điện tử, người dân cũng quan tâm nhiều đến các thương hiệu, và thương hiệu cũng là một trong những yếu tố người

dân quan tâm khi mua sắm các mặt hàng điện tử. Bên cạnh đó, đối với hàng gia dụng thì yếu tố giá cả được người dân quan tâm hơn thương hiệu.

**Biểu 3.10: Yếu tố quan tâm khi mua đồ gia dụng**



*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

**3.2.4. Tiêu dùng dịch vụ**

Các dịch vụ chủ yếu tiêu dùng của dân cư bao gồm giáo dục - y tế - môi trường - văn hóa giải trí.

**Giáo dục:**

Giáo dục đào tạo, một nhu cầu nâng cao dân trí - trình độ chuyên môn nghiệp vụ không thể thiếu được và ngày càng trở lên bức xúc không chỉ của người dân mà là của toàn xã hội.

Chi cho giáo dục là một khoản chi quan trọng và được ưu tiên hàng đầu đối ở hầu hết các hộ gia đình. Theo số liệu điều tra thì chi cho giáo dục ở Quận Sơn Trà chiếm 12,51% tổng chi thường xuyên và ở Huyện Hòa Vang thì mức chi này còn cao hơn chiếm tới 15,66% tổng chi thường xuyên. Trong khi đó ở Tp Hồ Chí Minh và Nghệ An thì mức chi cho giáo dục ở khu vực đô thị và nông thôn gần như là tương đương nhau chiếm khoảng 13-14% tổng

chi thường xuyên của các hộ gia đình.

Theo số liệu điều tra, có hơn 65% người dân ở thành phố Đà Nẵng cho rằng “học nhiều hơn sẽ làm thu nhập tương lai cao hơn” và “Học cao hơn sẽ làm cho người ta hiểu biết hơn” vì vậy mà họ sẵn sàng đầu tư để con cháu họ có được tương lai tươi đẹp hơn.

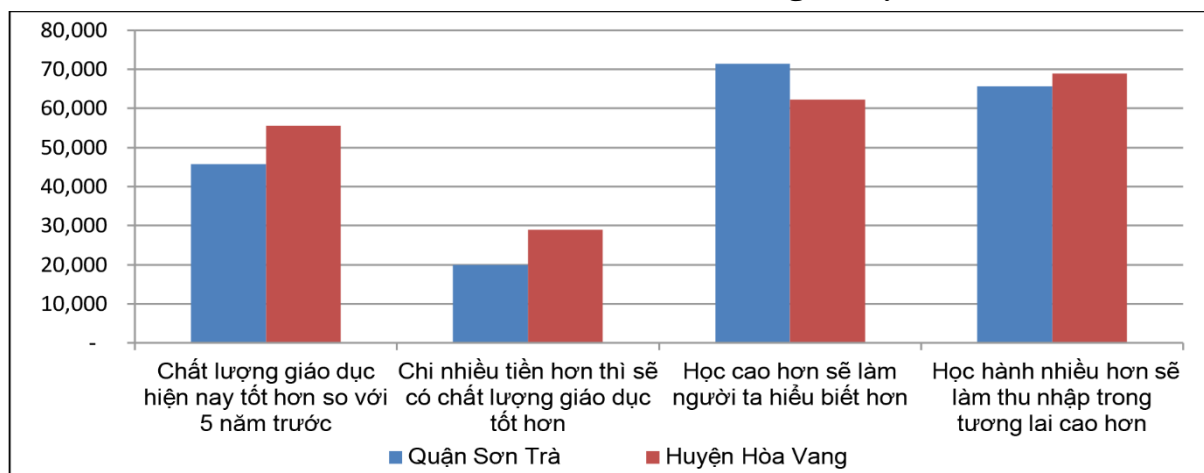
Khu vực đô thị là một trung tâm văn hóa khoa học kỹ thuật lớn của vùng và của cả nước nên nhu cầu học tập là càng ngày càng gia tăng bởi cùng với quá trình hội nhập quốc tế và toàn cầu hóa đòi hỏi chúng ta cần phải học tập nhiều hơn để trang bị cho mình những kiến thức và có thể bám trụ lại thành phố để không bị tụt hậu và đào thải. Các kiến thức về tin học, ngoại ngữ ngày càng được giáo dục rộng rãi trong học sinh, sinh viên và được học thêm rộng rãi trong các tầng lớp dân cư khác. Các đối tượng công chức viên chức có nhu cầu đi

học đang ngày càng gia tăng, và với đà này thì sắp tới chúng ta sẽ có rất nhiều thạc sĩ và tiến sĩ bởi xã hội ta vẫn phần nào coi trọng bằng cấp.

Qua khảo sát cũng cho thấy hầu hết các gia đình đều rất quan tâm đến việc học

của con cháu họ, khi lựa chọn trường học cho con thì phần lớn đều chọn trường học phù hợp với thu nhập và hoàn cảnh gia đình còn một số gia đình khá giả hơn thì luôn mong muốn lựa chọn trường học có chất lượng tốt nhất cho con em họ.

**Biểu 3.11: Quan điểm về vấn đề giáo dục**

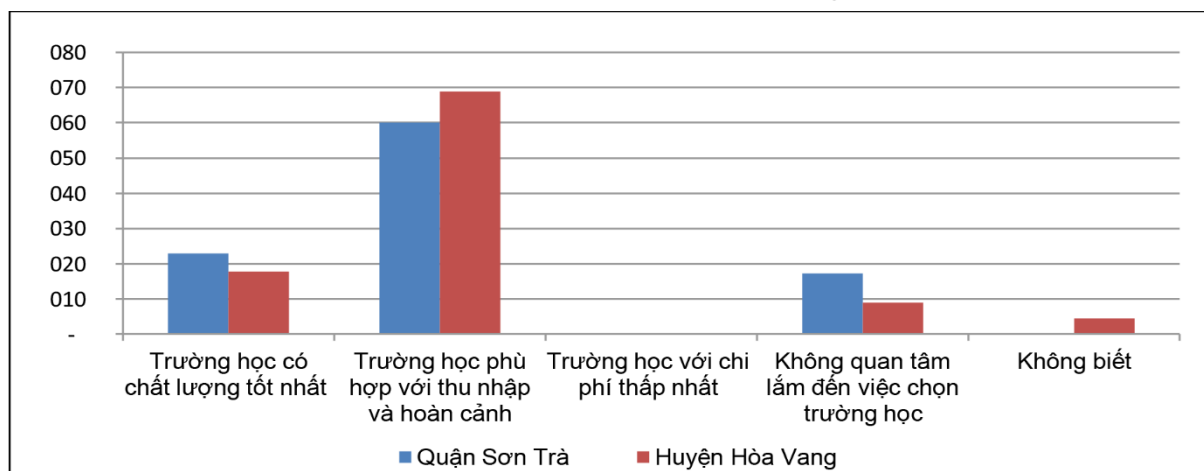


*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

Hiện tại ở Đà Nẵng với mật độ dân số thấp cho nên là hệ thống các trường tiểu học nó cũng đảm bảo đủ để đón học sinh khi đủ tuổi đến trường cho nên là trong lĩnh vực giáo dục vẫn có khuynh hướng là bố mẹ tìm trường tốt cho con học, như những trường điểm, kể cả chi phí đóng cao

hơn, họ sẵn sàng đóng để cho con mình học. Còn trường quốc tế hiện nay ở Đà Nẵng cũng đang hình thành trường quốc tế và trường tư thực chất lượng cao nhưng mà nó cũng chưa có nhiều và chưa đáp ứng được nhu cầu cho các phụ huynh và con em họ.

**Biểu 2.12: Tiêu chí lựa chọn trường học**



*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

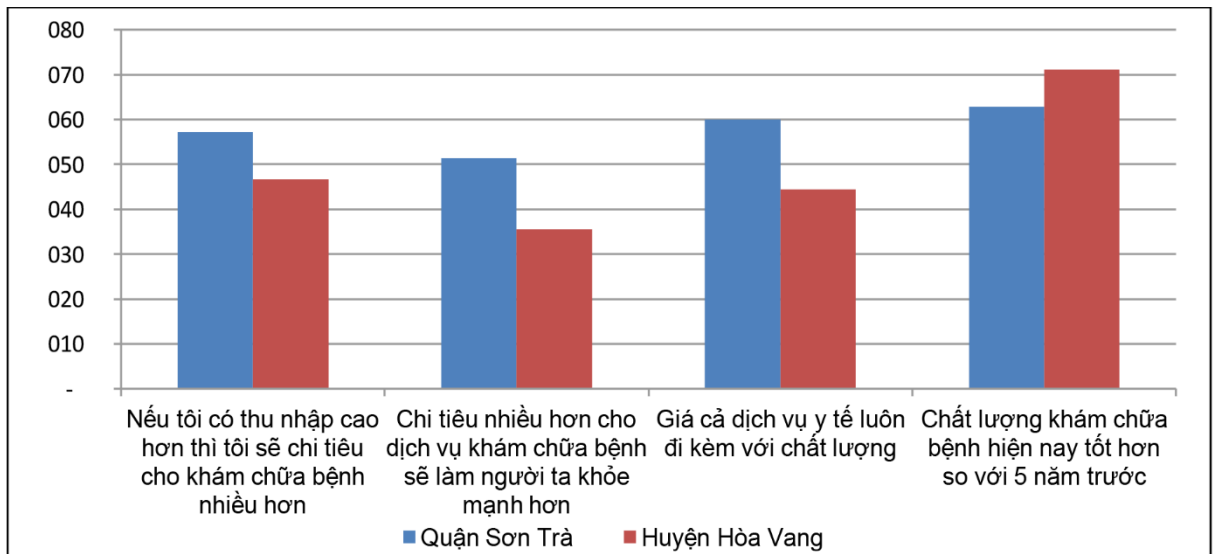
**Y tế, chăm sóc sức khỏe:**

Đô thị là nơi có mật độ dân số khá cao, lại có tốc độ tăng dân số nhanh so với cả nước đồng thời là đầu mối giao lưu quốc tế và các tỉnh thành trong cả nước; Việc bố trí phát triển công nghiệp xen kẽ trong các khu dân cư ngày càng trở lên nghiêm trọng làm cho các bệnh nhiễm trùng, ký sinh trùng, các bệnh dịch, bệnh xã hội,... có cơ hội nảy sinh và lây lan nhanh. Việc đề phòng dịch bệnh, điều trị y tế được từng người dân và toàn xã hội quan tâm. Bên cạnh đẩy mạnh hoạt động phong trào thể dục thể thao quần chúng nhằm củng cố và tăng cường sức khỏe trong mọi đối tượng dân cư, đặc biệt là lực lượng học sinh, sinh viên. Tuy nhiên vẫn

đề cung cấp dịch vụ trong ngành y tế còn là vấn đề nan giải đối với các nhà chức trách, quản lý.

Ở Đà Nẵng, theo đánh giá của người dân thì phần lớn đều cho rằng chất lượng dịch vụ y tế trên địa bàn thành phố đã được cải thiện và tốt hơn so với 5 năm trước đây. Các nỗ lực của ngành y tế thành phố được người dân ủng hộ và phần lớn người dân ngày càng quan tâm hơn đến vấn đề sức khỏe của mình nhiều hơn. Tuy nhiên, người dân vẫn mong muốn có được dịch vụ y tế tốt hơn nữa bởi nhu cầu khám chữa bệnh của dân cư ở địa phương chưa thể đáp ứng đầy đủ mà một số bệnh vẫn phải chuyển tới hai thành phố Hà Nội hay Tp Hồ Chí Minh hoặc chuyển ra nước ngoài mới có thể chữa trị được.

**Biểu 3.13: Quan điểm về vấn đề y tế**



*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

Người dân Đà Nẵng về cơ bản là tin tưởng vào dịch vụ y tế ở thành phố bởi chất lượng các dịch vụ y tế thì theo đánh giá của người dân hiện nay đã tốt hơn nhiều so với 5 năm trước và hầu hết người dân đều sử dụng dịch vụ khám chữa bệnh theo bảo hiểm y tế, chỉ khi bệnh nặng

hiêm nghèo thì mới lên tuyến trên hoặc đi các thành phố lớn khác như Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh. Theo người dân ở đây thì: “Hoạt động của bệnh viện là rất tốt với những chính sách phục vụ người dân rất tốt và nó cũng phù hợp với túi tiền của người dân”.

**Bảng 3.5: Lựa chọn dịch vụ khám chữa bệnh**

Đơn vị: %

	Khám chữa bệnh theo bảo hiểm y tế	Khám dịch vụ tại bệnh viện công	Khám tại cơ sở tư nhân	Tự chữa bệnh	Chưa khám bao giờ
Nghệ An	62,86	28,57	5,71	-	2,86
Đà Nẵng	77,50	13,75	6,25	1,25	1,25
TP HCM	62,86	18,57	17,14	1,43	-

Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014

Ngoài ra ở các bệnh viện trên địa bàn thành phố Đà Nẵng còn có hoạt động khác liên quan đến các dịch vụ ở bệnh viện đó là gửi xe không mất tiền, mặc dù nó có 3 đến 5 ngàn đồng thôi, nhưng nếu như 1 người nào đó nằm viện cả tháng chẳng hạn thì số tiền đó không chỉ là ít nữa. Ngân sách thành phố hàng năm sẽ trích 1 phần ra để trả cho dịch vụ đó. Đây là một chính sách rất tốt của thành phố để hỗ trợ cho các bệnh nhân phần nào chi phí trong quá trình khám chữa bệnh.

#### ***Văn hóa, thể thao, giải trí:***

Ở Đà Nẵng, ngành du lịch được coi là ngành mũi nhọn của thành phố nên thành phố rất chú trọng trong việc phát triển du lịch. Lãnh đạo thành phố cũng rất quan tâm đến vấn đề môi trường và hướng đến những giải pháp như việc xây dựng những mô hình như du lịch sinh thái, phát triển các khu công nghiệp sinh thái, nông nghiệp sạch. Theo định hướng của thành phố là phát triển thành phố theo hướng thành phố công nghiệp hóa, xanh sạch, thân thiện với môi trường để thu hút du khách vì vậy mà lãnh đạo và người dân rất quan tâm đến vấn đề giữ gìn môi trường xanh sạch đẹp.

Theo dữ liệu Phỏng vấn sâu (nữ 35

tuổi, thành đoàn Đà Nẵng): “*Vấn đề rác thải, với tư cách là cá nhân thì em thấy việc này cũng được thực hiện rất tốt thông qua việc thực hiện là thu gom rác thải theo giờ, để hạn chế tối đa những đồng rác không kịp thời thu gom. Theo em các cơ quan chức năng liên quan đến môi trường là đều thực hiện rất tốt nó nằm trong ý thức chung của tất cả mọi người. chính vì vậy, ít khi thấy rác thải ở những nơi công cộng. Nhất là ở vùng biển thì như hiện nay rác cũng không có như trước đây nữa, tôi cho rằng ý thức của người dân Đà Nẵng hiện nay về vấn đề rác thải cũng như tiêu dùng cũng đã có sự cải thiện. Một điều nữa mà em nghĩ cũng quan trọng đó là việc bảo vệ môi trường ở đây phong trào cũng được thực hiện rất tốt, không chỉ ở đoàn thanh niên đâu mà cả người dân họ đều thực hiện rất tốt, những thùng rác công cộng cũng được bày và bố trí ở nhiều nơi và cũng được người dân thực hiện rất tốt. Tôi cho rằng ý thức người dân cũng tương đối tốt.*”

Việc vệ sinh đường phố được thực hiện ngày 3 lần, người dân rất có ý thức trong việc giữ gìn vệ sinh nơi công cộng nên đường phố nơi đây lúc nào cũng được sạch sẽ chứ không như ở hầu hết các thành phố khác trên cả nước.



Người dân Đà Nẵng vốn có tính tiết kiệm chất chiu của người miền trung nên vấn đề đi du lịch ở đây vẫn còn rất e dè so với 2 thành phố lớn ở 2 đầu tổ quốc. Người dân đô thị cũng ít khi đi du lịch ở những nơi khác, còn dân cư khu vực nông thôn thì vấn đề du lịch của họ còn là vấn đề xa xỉ.

Các hoạt động văn hóa, nghệ thuật phục vụ vui chơi giải trí của người dân Thành phố ngày càng được cải thiện; Các khu vui chơi giải trí được các cấp chính quyền đầu tư mở rộng. Đối với mỗi gia đình nhu cầu sinh hoạt văn hóa giải trí, thông tin được thực hiện phổ biến qua hệ thống internet, truyền hình, truyền thanh, sách báo, tạp chí trong đó truyền hình là chủ yếu.

### 3.3. Xu thế tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng

#### *Nhu cầu lương thực thực phẩm sạch ngày một gia tăng*

Hiện nay vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm được người dân đặc biệt quan tâm bởi niềm tin của người dân đối với thị trường lương thực thực phẩm ngày càng giảm sút, hàng giả hàng nhái xuất hiện tràn lan gây ảnh hưởng không nhỏ đến sức

khỏe của người dân. Ở Đà Nẵng nhóm hàng lương thực, thực phẩm vẫn là nhóm hàng chiếm vị trí quan trọng nhất trong tổng chi thường xuyên của các hộ gia đình, có đến 90% các hộ gia đình cho rằng chi cho ăn uống là khoản chi quan trọng nhất so với tất cả các nhóm hàng khác kể cả hiện nay và cách đây 5 năm. Tuy nhiên có một sự khác biệt ở đây là ở khu vực đô thị và nông thôn Đà Nẵng, trong khi cách đây 5 năm thì cả khu vực đô thị và nông thôn đều có hơn 91% người dân cho rằng chi ăn uống là quan trọng nhất thì đến nay ở khu vực đô thị con số này tăng lên hơn 94% còn khu vực nông thôn giảm còn 89%. Sở dĩ như vậy là do ở khu vực nông thôn thì một số nhu cầu khác được ưu tiên hơn so với ăn uống trong mấy năm gần đây trong khi ăn uống thì đã đáp ứng được nhu cầu ăn no rồi, còn khu vực đô thị thì người ta không chỉ muốn ăn no mà còn muốn ăn ngon, lựa chọn thực phẩm sạch nên chi cho ăn uống vẫn chiếm phần hơn. Một điểm nữa là về lương thực thực phẩm thì ở khu vực nông thôn người ta vẫn có thể tự cung tự cấp được phần nào và yên tâm về nguồn gốc xuất xứ, trong khi đó ở

**Bảng 3.6: Xếp hạng mức độ chi tiêu cho ăn uống**

*Đơn vị: %*

		Nghệ An		Tp Đà Nẵng		Tp Hồ Chí Minh	
		Tp Vinh	Huyện Nghi Lộc	Quận Sơn Trà	Huyện Hòa Vang	Quận 5	Huyện Hóc Môn
Cách đây 5 năm	Không xếp hạng	-	2,44	5,71	2,22	13,33	-
	Quan trọng nhất	89,66	75,61	91,43	91,11	83,33	95,00
	Quan trọng thứ hai	6,90	19,51	2,86	6,67	-	2,50
	Quan trọng thứ ba	3,45	2,44	-	-	3,33	2,50

		Nghệ An		Tp Đà Nẵng		Tp Hồ Chí Minh	
		Tp Vinh	Huyện Nghi Lộc	Quận Sơn Trà	Huyện Hòa Vang	Quận 5	Huyện Hóc Môn
Hiện nay	Không xếp hạng	-	2,44	-	2,22	13,33	-
	Quan trọng nhất	89,66	80,49	94,29	88,89	80,00	90,00
	Quan trọng thứ hai	10,34	12,20	5,71	8,89	-	2,50
	Quan trọng thứ ba	-	4,88	-	-	6,67	7,50

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

đô thị hầu hết là phải mua nên chi phí này vẫn tốn kém hơn nhiều so với khu vực nông thôn. Và so với các tỉnh thành khác thì người dân thành phố Đà Nẵng vẫn xếp hạng mức độ quan trọng nhất cho việc ăn uống chiếm tỷ lệ cao nhất kể cả hiện nay và cách đây 5 năm.

Theo ý kiến của đại diện sở Công thương Đà Nẵng: “Xu hướng tiêu dùng hiện nay đối với các lĩnh vực, như thực phẩm thì tỷ lệ người dân hướng đến sản phẩm sạch là lớn hơn, mặc dù là những sản phẩm sạch đó nó đắt hơn và chưa xuất hiện nhiều nhưng tâm lý tiêu dùng thì là như thế. Tuy nhiên, cái mức độ tăng lên đó nó còn phụ thuộc vào thu nhập của người dân, cho nên có 1 số cửa hàng bán sản phẩm sạch đã ra nhưng mà bị phá sản vì người dân sử dụng nó rất ít, thu nhập

không đảm bảo cho nên là người dân họ sẽ không dùng nhiều. Thứ hai là sản phẩm may mặc hiện nay thì tôi thấy có rất nhiều đối tượng tiêu dùng, như đối tượng nghệ sỹ, hay giới thượng lưu là họ có sử dụng hàng hiệu. nhưng đối tượng này cũng không nhiều, tỷ lệ người dân có thu nhập cao không lớn cho nên chỗ bán hàng hiệu họ bị ế và dễ dẫn đến phá sản, cho nên ở giai đoạn này hàng hiệu nó chỉ phát triển cầm chừng thôi, chứ một khi thu nhập nó cao thì tôi chắc chắn rằng là nó sẽ phát triển, chứ nói thật công chức Đà Nẵng là nghèo chứ không phải là thu nhập cao, vì thu nhập của công chức như các anh đã biết rồi, người công chức hết sức tiết kiệm. Nhìn thì có vẻ rất phồn vinh nhưng mà mặt bằng chung là không cao. Đà Nẵng tăng trưởng cao nhưng mà xuất phát điểm của

**Bảng 3.7: Nhận thức về hàng thực phẩm**

	Thực phẩm sạch, hữu cơ		Thương hiệu của thực phẩm	
	Q. Sơn Trà	H. Hòa Vang	Q. Sơn Trà	H. Hòa Vang
Chưa bao giờ	17,14	31,11	8,57	13,33
Thỉnh thoảng	42,86	44,44	57,14	42,22
Thường xuyên	40,00	24,44	34,29	44,44

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

*nó không cao, cho nên thu nhập của người dân không cao dẫn đến tiêu dùng nó ở mức độ chung thôi chứ không cao”.*

Người dân ở khu vực đô thị hiện nay rất chú trọng đến việc lựa chọn lương thực thực phẩm sạch. Cụ thể qua khảo sát vấn đề thực phẩm sạch hữu cơ hay thương hiệu của thực phẩm được người dân quan tâm nhiều hơn, có hơn 82% người dân ở khu vực đô thị thành thạo hoặc thường xuyên quan tâm đến thực phẩm sạch hữu cơ (khu vực nông thôn là gần 70%), và thương hiệu của thực phẩm cũng được người dân đô thị chú ý khi lựa chọn, có hơn 91% người dân đô thị quan tâm đến thương hiệu của thực phẩm (ở nông thôn là hơn 86%).

Theo ý kiến của đại diện hội phụ nữ tại một ở Quận Sơn Trà cho rằng *“người dân ở khu vực đô thị hiện nay trong quá trình mua hàng thì luôn dùng hàng có nhãn mác, và trước khi mua hàng thì thường có thói quen hỏi là hàng này xuất xứ từ đâu? Nếu như nghe nói hàng của Trung Quốc thì hầu như là có sự lựa chọn, có sự xem xét. Nhất là hàng rau củ quả từ quê gửi ra thì là họ rất thích chứ nói các sản phẩm từ nơi khác là khó có sự lựa chọn”.*

Ở Đà Nẵng thì thói quen uống rượu bia có xu hướng gia tăng nhiều hơn so với trước đây, nhiều người dân cho rằng hiện nay sử dụng rượu bia nhiều hơn trước do văn hóa của người dân địa phương có phần thay đổi hơn so với trước, một mặt khi thu nhập của người dân có phần tăng lên thì người ta có xu hướng tụ tập bạn bè ở các quán bia nhiều hơn để giao lưu, trò chuyện sau mỗi ngày làm việc. Và không chỉ đàn ông mới uống rượu bia mà số lượng phụ nữ ở Đà Nẵng uống được rượu bia nhiều hơn trước đây. Về tác dụng của rượu bia đối với

sức khỏe thì người dân TP Hồ Chí Minh phần lớn cho là có hại, người dân ở Nghệ An cũng cho là có hại nhiều hơn có lợi nhưng người dân Đà Nẵng thì có xu hướng hơi khác một chút đó là số người cho rằng uống ít thì không ảnh hưởng vẫn nhiều hơn là số người cho là có hại. Bởi vậy mà số hộ sử dụng rượu bia ở Đà Nẵng cao hơn nhiều so với 2 tỉnh, thành phố còn lại. Có đến 85% hộ gia đình được hỏi ở Đà Nẵng có sử dụng rượu bia trong khi đó con số này ở TP Hồ Chí Minh là 55%. Tuy nhiên người dân cũng đã quan tâm nhiều hơn đến vấn đề sức khỏe nên khi lựa chọn đồ uống có cồn cũng rất quan tâm đến nguồn gốc xuất xứ của nó để tránh những tác hại đối với sức khỏe đó là sử dụng những đồ uống có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng như bia sản xuất tại địa phương hay rượu người dân tự nấu.

#### ***Lựa chọn hàng nội thay vì xu hướng sành hàng ngoại***

Từ khi có cuộc vận động “người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” thì người dân Đà Nẵng rất hưởng ứng cuộc vận động này. Hầu hết các sản phẩm may mặc, giày dép qua khảo sát các hộ dân đều trả lời là dùng hàng Việt Nam thay vì các mặt hàng nhập khẩu khác bởi yên tâm hơn về nguồn gốc xuất xứ và phù hợp với thu nhập người dân. Khi lựa chọn sản phẩm quần áo, giày dép thì người dân quan tâm nhiều đến nguồn gốc xuất xứ và những ảnh hưởng của chất liệu đến sức khỏe và môi trường chứ không chỉ chạy theo thị hiếu hay một thời trang nữa. Sự lựa chọn này đã phần nào chứng tỏ được xu hướng tiêu dùng ngày càng bền vững hơn của người dân hiện nay.

Tại các siêu thị Đà Nẵng thì hàng Việt Nam chiếm đến 80% còn hàng ngoại lẫn

trong các nhóm hàng tiêu dùng chỉ chiếm 20% (Một cán bộ ở Sở Công thương Đà Nẵng). Niềm tin của người tiêu dùng vào hàng nội địa tăng cao, người tiêu dùng luôn luôn có xu hướng tìm hàng tốt nhất, nhưng nó lại ngược lại với thu nhập, cho nên người dân vẫn có xu hướng lựa chọn hàng nội vì nó phù hợp hơn với thu nhập của người dân.

### ***Hướng đến dịch vụ giáo dục và y tế chất lượng cao***

Hiện nay, với nền kinh tế ngày càng phát triển, người dân ngày càng quan tâm hơn tới sức khỏe cũng như nhu cầu về học vấn. Vì vậy chất lượng các dịch vụ giáo dục và y tế ngày càng được người dân quan tâm.

Với vấn đề giáo dục, nhu cầu của hầu hết các hộ gia đình và người dân đều mong muốn lựa chọn các dịch vụ giáo dục tốt nhất cho con em mình. Vì vậy có một xu thế là mong muốn các con em được học ở các trường quốc tế, tuy nhiên số lượng trường quốc tế trên địa bàn thành phố còn ít chưa đáp ứng được nhu cầu của người dân. Bên cạnh đó vấn đề y tế được người dân cũng đặc biệt quan tâm, ở Đà Nẵng hiện nay thì cơ sở hạ tầng y tế đã phần nào đáp ứng được nhu cầu cho người dân, số lượng người dân tiếp cận dịch vụ bảo hiểm y tế chiếm tỷ lệ cao. Tuy nhiên một số bệnh hiểm nghèo thì các bệnh viện trong thành phố chưa đáp ứng được yêu cầu mà phải chuyển đến các cơ sở khác ở Hà Nội và Tp Hồ Chí Minh. Vì vậy người dân mong muốn được nâng cao chất lượng dịch vụ y tế trên địa bàn thành phố.

### ***Hướng tới phương thức tiêu dùng xanh, sạch***

Tiêu dùng bền vững là một khái niệm mới trong nội dung của phát triển bền

vững, mà phát triển bền vững thì không chỉ riêng Đà Nẵng, mà nhiều đô thị và các nước khác đều hướng tới. Chính sách về đô thị xanh sớm được lãnh đạo thành phố đặt vấn đề trước khi những vấn đề nóng xuất hiện ở đô thị nó xuất hiện sớm hơn so với các đô thị khác trong nước. Ý thức và quan niệm về môi trường bền vững, phát triển bền vững của Thành phố Đà Nẵng được đúc rút từ những kinh nghiệm và quan niệm của các thành phố khác bởi đây là thành phố trẻ. Lãnh đạo thành phố rất chú trọng đến vấn đề bảo vệ môi trường và tài nguyên để phát triển thành phố theo hướng lấy du lịch làm mũi nhọn. Vì vậy rất nhiều nhà đầu tư muốn đầu tư vào Đà Nẵng đều được thành phố thẩm định kỹ về những ảnh hưởng không tốt đến môi trường và không ít dự án đã bị từ chối bởi chính quyền xét thấy là nó có mang lại lợi nhuận nhưng nó cũng gây nên những nguy cơ về ô nhiễm môi trường cho thành phố. Và những điểm nóng để xử lý thì thành phố cũng đã chỉ đạo quyết liệt thông qua việc họp hội đồng nhân dân và tiếp xúc cử tri tại những nơi môi trường ô nhiễm. (PVS nữ cán bộ Thành đoàn Đà Nẵng).

Bên cạnh đó hội phụ nữ cũng đã triển khai các hoạt động sống xanh như là tiết kiệm nước, tiết kiệm điện, tiêu dùng và bảo vệ sức khỏe của người dân. Cấp hội đã vận động phụ nữ thực hiện các hoạt động như người Việt Nam dùng hàng Việt Nam, ưu tiên các sản phẩm Việt Nam. Hơn nữa là chọn những sản phẩm thân thiện với môi trường, dùng giỏ nhựa thay túi ni lông, thu những băng rôn để làm sản phẩm tái chế ni lông. Hiện nay có phong trào trồng cây chuối để gói bánh gói đồ thay cho túi ni

**Bảng 3.8: Quan điểm của người dân về một số nhận định**

Đơn vị: %

Nhận định	Đồng ý	Không đồng ý	Không biết/ KQT
Các công ty thường gian dối về tác động môi trường hoặc sức khỏe của sản phẩm mình làm ra	68,75	17,5	13,75
Nhà nước chưa quản lý tốt chất lượng hàng hóa	88,75	5	6,25
Người dân trong nước thiếu ý thức về môi trường và sức khỏe khi tiêu dùng hàng hóa	73,75	23,75	2,5
Hàng hóa dịch vụ xanh sạch quá đắt nên không muốn sử dụng	51,25	31,25	17,5
Có quá ít hàng hóa và dịch vụ xanh sạch trên thị trường	68,75	13,75	17,5
Có quá ít thông tin về hàng hóa và dịch vụ xanh sạch trên thị trường	70	11,25	18,75
Có quá nhiều thông tin nhiễu loạn về chất lượng sản phẩm và dịch vụ	82,5	6,25	11,25
Lối sống của người dân hiện nay là thân thiện với môi trường	70	22,5	7,5
Nếu có điều kiện sẽ thực hiện mô hình tự cung tự cấp để bảo vệ sức khỏe và vệ sinh an toàn thực phẩm	88,75	6,25	5
Luôn sử dụng túi ni lông khi đi chợ và mua sắm hàng hóa	60	38,75	1,25
Người dân ít khi sử dụng túi bảo vệ môi trường	90	7,5	2,5

*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

lông. Xu hướng hiện nay là người dân họ rất thích sử dụng rau sạch, như giới công chức không có thời gian trồng thì họ đến những cửa hàng rau sạch có uy tín để mua, còn người dân thì họ có xu hướng trồng rau ở những thùng xốp. (Đại diện hội phụ nữ thành phố).

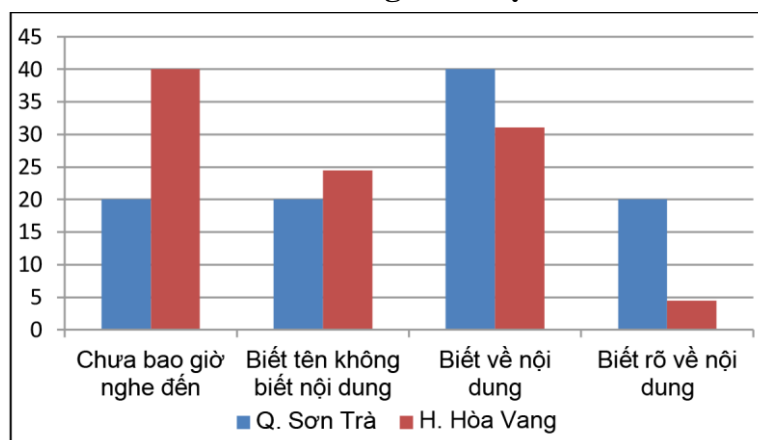
Với người dân Đà Nẵng, khái niệm tiêu dùng xanh/sạch đã hình thành ở đâu đó trong đại đa số người dân nhờ các phương tiện thông tin đại chúng. Nhận thức về vấn đề này ở khu vực đô thị và

nông thôn có sự khác biệt rõ rệt. Trong khi 40% người dân ở nông thôn chưa nghe nói đến khái niệm này bao giờ thì có tới 40% người dân đô thị hiểu biết rõ về nội dung tiêu dùng xanh sạch, điều này chứng minh được phần nào về sự khác biệt trong tiêu dùng của dân cư ở khu vực đô thị và nông thôn.

Theo ý kiến người dân thì hàng hóa và dịch vụ xanh sạch hiện nay còn quá ít chưa đáp ứng được nhu cầu của người dân, và nếu có thì những mặt hàng này tương đối

đặt nên người dân khó có thể tiếp cận được. Bên cạnh đó việc quản lý chất lượng hàng hóa cũng như bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng của nhà nước chưa được thực hiện tốt vì vậy mà hàng giả, hàng nhái vẫn xuất hiện tràn lan trên thị trường gây ảnh hưởng không nhỏ đến niềm tin của người tiêu dùng.

**Biểu 3.14: Mức độ hiểu biết của người dân về tiêu dùng xanh/sạch**



*Nguồn: Số liệu điều tra năm 2014*

Ở Đà Nẵng có Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tuy nhiên hiện nay Hội mới chỉ dừng lại ở nhiệm vụ giúp người dân giải quyết thắc mắc khi có khiếu nại khiếu kiện về sản phẩm kém chất lượng. Còn việc tuyên truyền, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng cũng như cung cấp những thông tin về hàng hóa dịch vụ tới người dân vẫn còn phần nào hạn chế chưa thực hiện được. (Cán bộ sở Công thương Đà Nẵng).

### **3.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng**

Có rất nhiều yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng. Tuy nhiên trong điều kiện hạn chế về dữ liệu cũng như qua phân phân tích thực trạng và xu hướng tiêu dùng của dân cư đô thị

Đà Nẵng ở trên, bài viết sẽ nêu lên một số yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng như sau:

Một trong những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến tiêu dùng của dân cư là thu nhập. Ở Đà Nẵng, thu nhập của người dân cũng phản ảnh theo đúng quy luật này. Khi thu nhập tăng lên, người dân có

xu hướng sử dụng những sản phẩm hàng hóa có chất lượng tốt hơn. Cụ thể ở những mặt hàng thiết yếu như lương thực thực phẩm hay may mặc thì người dân bây giờ không chỉ dừng lại ở những lựa chọn tiêu dùng để đủ no đủ ấm nữa mà đã chuyển sang những lựa chọn đối với lương thực thực phẩm thì người ta sẽ đầu tư nhiều hơn cho việc mua sắm những mặt hàng

chất lượng cao, thực phẩm xanh, sạch đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Hay đối với hàng hóa dịch vụ thì khi thu nhập tăng lên, người dân sẵn sàng bỏ chi phí ra để có được những dịch vụ giáo dục và y tế tốt nhất để phục vụ nhu cầu của cá nhân và hộ gia đình họ.

Ở Đà Nẵng, một trong những yếu tố góp phần thúc đẩy tiêu dùng của dân cư theo hướng bền vững đó là nhận thức của người dân đối với văn hóa tiêu dùng. Thông qua các cuộc vận động và các chương trình của đoàn thanh niên, hội phụ nữ tỉnh... thì ý thức của người dân ngày một nâng cao thể hiện ở những việc như: hạn chế sử dụng túi ni lông khi đi mua sắm hàng hóa và thay vào đó là một số bộ phận dân cư sử dụng làn để đi chợ. Hay hầu hết

người dân đều có ý thức trong việc thu gom rác thải, bảo vệ môi trường cảnh quan chung cho thành phố.

Sự khác biệt về khu vực, vùng miền cũng dẫn đến sự khác nhau trong tiêu dùng của dân cư. Cụ thể nhận thức về vấn đề tiêu dùng xanh sạch ở khu vực đô thị và nông thôn có sự khác biệt rõ rệt. Trong khi 40% người dân ở nông thôn chưa nghe nói đến khái niệm này bao giờ thì có tới 40% người dân đô thị hiểu biết rõ về nội dung tiêu dùng xanh sạch, điều này chứng minh được phần nào về sự khác biệt trong tiêu dùng của dân cư ở khu vực đô thị và nông thôn.

Và một trong những yếu tố quan trọng giúp tiêu dùng dân cư đô thị Đà Nẵng phát triển theo hướng bền vững đó là yếu tố thể chế. Theo định hướng phát triển của thành phố là trở thành thành phố du lịch nên tiêu dùng xanh sạch, giữ gìn bảo vệ cảnh quan đô thị được chính quyền và toàn thể nhân dân quan tâm. Thành phố thường xuyên có những cuộc vận động, chủ trương, chính sách để cùng với người dân thực hiện lối sống xanh, sạch thông qua các tổ chức như hội phụ nữ, đoàn thanh niên... Và thành quả của thể chế chính sách tại Đà Nẵng đã giúp thành phố này phát triển và được gọi là thành phố đáng sống nhất Việt Nam hiện nay.

#### **IV. Hàm ý chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững của dân cư đô thị Đà Nẵng**

Như đã nêu ở trên, tiêu dùng của dân cư được quyết định bởi mỗi cá nhân, hộ gia đình; chúng ta không thể can thiệp cứng rắn theo mong muốn chủ quan nào đó mà chỉ có thể điều chỉnh hoặc khuyến

khích trong chừng mực nhất định nào đó thông qua một số giải pháp và chính sách. Dưới đây là một số hàm ý chính sách định hướng tiêu dùng dân cư phát triển theo hướng tiêu dùng bền vững.

#### ***Nâng cao nhận thức của người dân về tiêu dùng bền vững***

Cần nâng cao nhận thức cho người dân về tiêu dùng xanh, sạch để bảo vệ môi trường đồng thời bảo vệ chính sức khỏe cho người tiêu dùng bằng cách tuyên truyền vận động thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng và các tổ chức đoàn thể.

Hiện nay trên thị trường xuất hiện rất nhiều mặt hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, vì vậy người dân cần được trang bị thêm kiến thức để tránh mua phải những mặt hàng kém chất lượng này bằng cách kiểm tra kỹ nguồn gốc xuất xứ, hạn sử dụng ...đặc biệt đối với nhóm hàng lương thực thực phẩm.

Với nhóm hàng lâu bền, cần nâng cao nhận thức cho người dân về thực hành tiết kiệm bằng cách sử dụng các thiết bị tiết kiệm điện, tiết kiệm nhiên liệu, năng lượng một mặt giảm được chi phí cho người sử dụng mặt khác nó giúp giữ gìn cho thế hệ mai sau.

Nâng cao nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường: vấn đề này được thành phố Đà Nẵng thực hiện tốt trong thời gian vừa qua và cần duy trì và mở rộng các mô hình tiêu dùng bền vững từ đô thị đến nông thôn. Khuyến khích người dân sử dụng các dịch vụ giao thông công cộng để giảm thiểu ô nhiễm môi trường và tiết kiệm nhiên liệu.

#### ***Các công cụ chính sách điều tiết của nhà nước***

Nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho đơn vị sản xuất hàng xanh, sạch đồng thời sử dụng chính sách thuế để giảm thiểu những mặt hàng độc hại trên thị trường. Đa số người dân hiện nay đều mong muốn được tiếp cận đến những mặt hàng xanh sạch, tuy nhiên số lượng cũng như giá cả những mặt hàng này còn quá đắt so với thu nhập và mức sống của người dân nên doanh nghiệp chưa dám mạnh dạn đầu tư và người dân chưa có điều kiện để tiếp cận được. Vì vậy nhà nước cần có chính sách hỗ trợ cho nhóm hàng này có điều kiện được phát triển trên thị trường. Bên cạnh đó những mặt hàng độc hại như rượu, bia, thuốc lá... thì đa số người dân đều nhận thấy không có lợi cho sức khỏe nhưng vẫn còn sử dụng nhiều do thói quen, văn hóa... do đó cần nghiên cứu mức thuế phù hợp vào những mặt hàng này.

Đối với các dịch vụ y tế, giáo dục cần có sự đa dạng hóa các sản phẩm dịch vụ để đáp ứng được nhu cầu người dân. Cụ thể đối với lĩnh vực giáo dục cần đầu tư phát triển, mở rộng các cơ sở giáo dục chất lượng cao cho học sinh các cấp có điều kiện tốt nhất để học tập. Với lĩnh vực y tế cần nâng cao chất lượng khám chữa bệnh cho người dân, đầu tư cơ sở hạ tầng, trang bị các thiết bị hiện đại, thu hút đội ngũ y bác sỹ giỏi đáp ứng nhu cầu khám chữa bệnh cho người dân.

### ***Đẩy mạnh vai trò của Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng***

Hội bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ở Đà Nẵng đã được thành lập nhưng hội này chỉ can thiệp khi "sự cố" đã xảy ra và có pháp lý giấy tờ đầy đủ, điều này

thường xảy ra đối với các hàng hóa có giá trị lớn như xe máy, tủ lạnh,... còn biết bao các hàng hóa tiêu dùng hàng ngày khác không đảm bảo chất lượng tiêu dùng mà người dân phải chịu chúng ta không biết được. Đặc biệt đối với những mặt hàng lương thực thực phẩm. Vấn đề này không phải đơn giản là hàng hóa không tương đồng giá trị tiền mà là hệ quả nghiêm trọng tới sức khỏe và tính mạng con người. Vì vậy cần đẩy mạnh hoạt động của Hội để đảm bảo quyền và lợi ích cho người tiêu dùng. Hội không chỉ dừng lại ở vấn đề giải quyết sự cố mà cần tuyên truyền phổ biến thông tin cho người dân về các loại hàng hóa và đơn đốc kiểm tra kiểm soát các mặt hàng trôi nổi trên thị trường đảm bảo quyền lợi cho người tiêu dùng.

Việc mở rộng quảng cáo tiếp thị cũng đã phần nào nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng đối với hàng hóa song vấn đề này phải được sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước để đảm bảo độ tin cậy.

### ***Các doanh nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh phải chủ động thay đổi chiến lược phát triển của mình để đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của người dân.***

Hiện nay, nhận thức về tiêu dùng của người dân ngày một nâng cao, nhu cầu tiêu dùng những sản phẩm hàng hóa có chất lượng ngày một gia tăng. Vì vậy, để thúc đẩy thị trường phát triển, người tiêu dùng yên tâm khi tiêu dùng hàng hóa thì các doanh nghiệp, đơn vị sản xuất kinh doanh cần chủ động trong việc nâng cao chất lượng hàng hóa, đảm bảo vệ sinh, an toàn, tiết kiệm... để đáp ứng nhu cầu cho người tiêu dùng. Và để đảm bảo hướng tới



phương thức tiêu dùng bền vững thì việc sản xuất bền vững là một yếu tố then chốt và cần thiết được quan tâm hơn nữa.

***Tiêu dùng của dân cư phải được xem là một chương trình quan trọng trong các mục tiêu phát triển kinh tế xã hội.***

Chúng ta hầu như ai cũng biết khi sản xuất vấn đề đặt ra đầu tiên là "sản xuất cho

ai" nhưng chúng ta chưa coi trọng vị trí của nó vì vậy giữa cung - cầu chưa nhịp nhàng, chưa đáp ứng. Mục tiêu của vấn đề này là làm sao đẩy mạnh sản xuất hàng hóa trong nước thay thế hàng nhập khẩu. Tiêu dùng là yếu tố cơ bản quan trọng của thị trường, chúng ta phát triển thị trường nhất thiết phải chú trọng đến phát triển tiêu dùng của dân cư./.

## KẾT LUẬN

Tiêu dùng dân cư là một bộ phận tiêu dùng lớn nhất, quan trọng nhất trong toàn bộ cơ cấu tiêu dùng của nền kinh tế. Nghiên cứu tiêu dùng của dân cư cho ta thấy được xu hướng thay đổi cơ cấu tiêu dùng của dân cư trong giai đoạn gần đây từ đó chúng ta có thể dự báo được xu hướng thay đổi cơ cấu tiêu dùng trong thời gian tới để có những thay đổi trong chiến lược, chính sách phù hợp giúp tiêu dùng của dân cư phát triển theo hướng bền vững hơn.

Khu vực đô thị là trung tâm kinh tế thương mại, khoa học kỹ thuật văn hóa giao lưu của mỗi địa phương và của cả nước sẽ là thị trường tiêu dùng lớn về nhiều mặt: lương thực - thực phẩm hàng công nghệ phẩm và các dịch vụ xã hội.

Tiêu dùng của dân cư đô thị Đà Nẵng đã có những chuyển biến tích cực. Chi tiêu cho ăn uống và lương thực thực phẩm vẫn là khoản chi thường xuyên quan trọng nhất ở hầu hết các hộ gia đình, người dân đã có xu hướng lựa chọn thực phẩm sạch, hữu cơ để bảo vệ sức khỏe bản thân cũng như vệ sinh an toàn thực phẩm. Đối với các mặt hàng khác như đồ

gia dụng, quần áo giày dép thì người dân có xu hướng sử dụng ưu tiên hàng Việt Nam là chủ yếu do một mặt là nó phù hợp với thu nhập và hoàn cảnh mặt khác là hưởng ứng theo cuộc vận động ưu tiên dùng hàng Việt của nhà nước ta.

Bên cạnh đó thực tế tiêu dùng của dân cư vẫn chưa được đáp ứng bởi sự thiếu hụt nguồn cung. Đối với tiêu dùng hàng hóa, nhiều mặt hàng người dân mong muốn được sử dụng như lương thực thực phẩm xanh sạch thì lượng cung vẫn còn rất hạn chế. Nhiều hàng giả hàng nhái xuất hiện làm mất lòng tin của người tiêu dùng. Còn đối với tiêu dùng dịch vụ thì thực tế ở Đà Nẵng nguồn cung vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu cho người dân. Hầu hết người dân đều mong muốn có được dịch vụ giáo dục và y tế chất lượng cao hơn nữa để người dân nơi đây không phải đi ra các thành phố khác học tập và khám chữa bệnh. Chính vì thế bên cạnh tạo điều kiện cho các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh, cần có chế tài hợp lý để vừa khuyến khích các doanh nghiệp phát triển vừa đáp ứng được nhu cầu và lòng tin cho người tiêu dùng.

Với xu hướng tăng trưởng kinh tế xã hội sẽ làm tăng năng suất lao động, tăng thu nhập, gia tăng mức sống và làm thay đổi cơ cấu tiêu dùng cũng như chất lượng hàng hóa. Với mục tiêu phát triển thành phố lấy du lịch làm mũi nhọn, tiêu dùng dân cư Đà Nẵng cần phát triển theo

hướng tiêu dùng xanh, sạch đồng thời tạo môi trường xanh, sạch làm điểm nhấn để thu hút du khách tới tham quan, du lịch. Bên cạnh đó cần đẩy mạnh vai trò của các doanh nghiệp, hiệp hội và toàn thể người dân trong việc thúc đẩy tiêu dùng bền vững của dân cư.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Begg, D, Fischer S., Dornbosch R. (1995), *Kinh tế học*, 3rd edition. Nhà xuất bản giáo dục, Hà Nội.
2. Charter và cộng sự (2002), *Marketing and sustainability*, UK: Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS).
3. Cục thống kê Thành phố Đà Nẵng (2012), *Niên giám thống kê thành phố Đà Nẵng năm 2011*.
4. Cục thống kê Thành phố Đà Nẵng (2013), *Niên giám thống kê thành phố Đà Nẵng năm 2012*.
5. Giulio, D. F.-M. (2014), *Conceptualizing sustainable consumption: toward an integrative framework*, Sustainability: Science, Practice, & Policy, Spring 2014,
6. Hertwich and Katzmayz (2004), *Examples of sustainable consumption: review, classification and analysis*, Program for Industrial Ecology. NTNU, Report nr: 5/2004.
7. Jackson, D. E. (2008), *Sustainable Consumption: Perspectives from Social and Cultural Theory*, RESOLVE Working.
8. Srinivas (2011), *Sustainability concepts sustainable consumption*, Available from: <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>.
9. Srinivas (2011), *Sustainability concepts sustainable consumption*, Available from: <http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>.
10. Timmer, E. P. (2009), *Sustainable Household Consumption: Key considerations and elements for a Canadian Strategy*.
11. Tổng cục thống kê (2010). *Kết quả điều tra khảo sát mức sống dân cư năm 2010*. Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
12. Tổng cục thống kê (2012). *Kết quả điều tra khảo sát mức sống dân cư năm 2012*. Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
13. UNEP (2005), *Advancing Sustainable Consumption in Asia: A Guidance Manual*, United Nations Environment Programme.
14. Vanessa. T, E. P. (2009), *Sustainable Household Consumption*, Key considerations and elements for a Canadian Strategy.
15. Viện ngôn ngữ học (2002). *Từ điển Tiếng Việt*. Nhà xuất bản Từ điển bách khoa.
16. Vũ Kim Dũng (2005). *Nguyên lý kinh tế học vi mô*. Nhà xuất bản thống kê, Hà Nội.
17. Vũ Kim Dũng, Nguyễn Văn Công (2012). *Giáo trình Kinh tế học*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

**VIỆN NGHIÊN CỨU PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG VÙNG**

Tầng 8, số 1 Liễu Giai, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam

Website: [irsd.vass.gov.vn/rrsd.org.vn](http://irsd.vass.gov.vn/rrsd.org.vn)