



VNU Journal of Science: Economics and Business

Journal homepage: <https://js.vnu.edu.vn/EAB>



Original Article

The Difference in Geographical Culture and Borrowing Consumer Behavior of People in Hanoi and Ho Chi Minh City

Nguyen Thuy Dung^{*}, Cung Thi Lan Anh

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy Str., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam*

Received 25 November 2019

Revised 20 December 2019; Accepted 20 December 2019

Abstract: The research aims at understanding the difference in geographical culture and consumer lending behavior in two cities (Ho Chi Minh City and Hanoi) in the context of fast growing consumer finance markets in recent years. This research used Hofstede's theory of culture (1980, 1991) and the development of Sharma's personal cultural aspects (2010) includes: Independence and interdependence, Power and social inequality, Risk aversion and ambiguity intolerance, Masculinity and gender equality, Tradition and prudence. These cultural groups are used to explain how the geographical cultural differences affect consumer lending practices of the two cities. Thus, some implications in this paper can help consumer lending institutions have appropriate policies to improve the efficiency of their operations.

Keywords: Hofstede, geographical culture, borrowing consumer behavior.

^{*} Corresponding author.

E-mail address: nguyenthuydung@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4276>



Sự khác nhau về văn hóa địa lý và hành vi vay tiêu dùng của người dân tại Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh

Nguyễn Thùy Dung^{*}, Cung Thị Lan Anh

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 25 tháng 11 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 20 tháng 12 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 20 tháng 12 năm 2019

Tóm tắt: Bài viết xem xét sự khác nhau về văn hóa địa lý và hành vi vay tiêu dùng của người dân tại hai thành phố lớn (Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh) trong điều kiện thị trường tài chính tiêu dùng Việt Nam đang phát triển rất nhanh những năm gần đây. Nghiên cứu sử dụng lý thuyết văn hóa của Hofstede (1980, 1991) và sự phát triển khía cạnh văn hóa cấp cá nhân của Sharma (2010), gồm các khía cạnh: Tính độc lập và tính phụ thuộc, Quyền lực và thiếu công bằng trong xã hội, Sự rủi ro và không chấp nhận sự mơ hồ, Nam quyền và bình đẳng giới, Sự truyền thống và khôn ngoan. Các nhóm khía cạnh văn hóa trên được vận dụng để lý giải sự khác biệt về văn hóa địa lý tác động thế nào đến hành vi vay tiêu dùng của người dân tại hai thành phố này, từ đó giúp các tổ chức cho vay tiêu dùng có những chính sách phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động.

Từ khóa: Thị trường tài chính tiêu dùng, văn hóa địa lý, hành vi vay tiêu dùng.

1. Đặt vấn đề

Trong thời gian qua, thị trường tài chính tiêu dùng quốc tế đã có những biến động đáng kể. Vay tiêu dùng cá nhân đang có dấu hiệu tăng trưởng với tổng dư nợ tăng 20% hằng năm theo báo cáo của EuroMonitor. Quy mô thị trường tín dụng tài chính tiêu dùng thế giới dự báo sẽ tiếp tục tăng trưởng đạt đến gần 14 nghìn tỷ USD vào năm 2022 [1].

Tại Việt Nam, thị trường tài chính tiêu dùng đang bước vào thời kỳ bùng nổ nhanh chóng. Gần đây, theo thống kê của FiinGroup, tín dụng tiêu dùng tăng trung bình tới 66.3%/năm trong

giai đoạn 2015-2017, cao hơn nhiều so với mức 20% của 2013-2014. Tăng trưởng của năm 2018 đạt 30.4%, thấp hơn với mức 59% trung bình 5 năm trước. Dù vậy, tín dụng tiêu dùng ngày càng có vai trò quan trọng khi tỷ trọng tín dụng tiêu dùng trong tổng tín dụng cho nền kinh tế đã tăng từ mức 12.3% (năm 2016) lên 17% (năm 2017) và 19.7% (năm 2018). Tuy nhiên, đây vẫn là mức thấp hơn so với các nước phát triển trên thế giới (40-50%) [2].

Với số dân trên 96,9 triệu người, trong đó các dịch vụ tài chính tiêu dùng mới chủ yếu tập trung phát triển tại các thành phố lớn như Hồ Chí Minh (8.99 triệu dân), thành phố Hà Nội (8.05 triệu dân) thì dung lượng thị trường vẫn còn rất lớn. Theo ông **Kalidas Ghose - Tổng Giám đốc FE Credit** nhận định rằng thị trường Việt Nam dù tăng trưởng mạnh nhưng lượng

^{*} Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: nguyenthuydung@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4276>

khách hàng hiện các công ty tài chính khai thác mới chiếm khoảng 18%. Do vậy, tiềm năng khai thác thị trường Việt Nam tại nhiều địa phương vẫn còn rất lớn. Ngoài ra, nhờ các tín hiệu tích cực của nền kinh tế, kể từ năm 2014, chỉ số niềm tin người tiêu dùng Việt ngày càng gia tăng, chạm đỉnh 129 vào quý 3/2018 và quý 1/2019 [2]. Do đó có thể thấy tốc độ phát triển của thị trường này vẫn còn tăng cao trong tương lai.

Nghiên cứu của Nielsen (2009) về thói quen tiêu dùng của mỗi vùng miền đã chỉ rõ sự trải dài về địa lý và sự đa dạng, phong phú về văn hóa tại Việt Nam đã hình thành nên nhiều vùng miền khác nhau với những thói quen tiêu dùng rất đặc trưng. Sự khác biệt kể trên không chỉ là cách suy nghĩ, giao tiếp ứng xử mà còn cả trong quá trình ra quyết định tiêu dùng, trong đó có vay tiêu dùng [3]. Làm rõ sự khác biệt này sẽ giúp các tổ chức tài chính có những chiến lược phù hợp để tiếp cận khách hàng tại các thị trường khác nhau, từ đó nhằm khai thác hiệu quả hơn tiềm năng mà thị trường tài chính tiêu dùng của Việt Nam đang có.

Từ thực tế trên, bài viết này sẽ phân tích sự khác nhau về văn hóa của người dân hai miền Nam-Bắc, cụ thể là Hà Nội và TP. HCM dẫn tới sự khác nhau như thế nào trong hành vi vay tiêu dùng của họ. Từ đó, bài viết sẽ đề xuất một số giải pháp đối với các tổ chức cho vay tiêu dùng nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của họ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tín dụng tiêu dùng, hành vi vay tiêu dùng

Tín dụng tiêu dùng (Consumer credit) là khoản vay được cung cấp bởi các tổ chức tài chính, trong đó chủ yếu bao gồm các ngân hàng thương mại, các công ty tài chính cho mục đích tiêu dùng. Thuật ngữ “tín dụng tiêu dùng” còn được gọi là “cho vay tiêu dùng” vì nó gắn liền với hoạt động cho vay của các tổ chức tín dụng và hoạt động vay của cá nhân (Trích trong nghiên cứu của Nguyễn Phương Mai, 2019) [1].

Theo Thông tư số 43/2016/TT-NHNN quy định cho vay tiêu dùng của công ty tài chính

nêu rõ: “Cho vay tiêu dùng là việc công ty tài chính cho vay bằng đồng Việt Nam đối với khách hàng là cá nhân nhằm đáp ứng nhu cầu vốn mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ cho mục đích tiêu dùng của khách hàng, gia đình của khách hàng đó với tổng dư nợ cho vay tiêu dùng đối với một khách hàng tại công ty tài chính đó không vượt quá 100.000.000 đồng; Mức tổng dư nợ này không áp dụng đối với cho vay tiêu dùng để mua ô tô và sử dụng ô tô đó làm tài sản bảo đảm cho chính khoản vay đó theo quy định của pháp luật. Nhu cầu vốn mua, sử dụng hàng hóa, dịch vụ bao gồm: Mua phương tiện đi lại, đồ dùng, trang thiết bị gia đình; Chi phí học tập, chữa bệnh, du lịch, văn hóa, thể dục, thể thao; Chi phí sửa chữa nhà ở, ...” [4].

Như vậy, có thể hiểu “tín dụng tiêu dùng” hay “cho vay tiêu dùng” là một hình thức qua đó ngân hàng hoặc các công ty tài chính chuyên cho khách hàng (cá nhân hay hộ gia đình) quyền sử dụng một lượng giá trị (tiền) trong một khoảng thời gian nhất định, với những thỏa thuận mà hai bên đã ký kết (về số tiền cấp, thời gian cấp, lãi suất phải trả...) nhằm giúp cho khách hàng có thể sử dụng những hàng hóa và dịch vụ trước khi họ có khả năng chi trả, tạo điều kiện cho họ có thể hưởng một cuộc sống cao hơn.

Hành vi vay tiêu dùng là các hoạt động của người tiêu dùng liên quan đến tiếp cận tổ chức tín dụng cung cấp khoản vay và sử dụng khoản vay đó cho mục đích cá nhân. Giống như việc mua và sử dụng các hàng hóa và dịch vụ bất kỳ, hành vi vay tiêu dùng cũng tuân theo các quy luật cơ bản trong lý thuyết hành vi người tiêu dùng. Tức là khi ra quyết định vay, người tiêu dùng sẽ trải qua đầy đủ các giai đoạn như nhận thức vấn đề, tìm kiếm thông tin, đánh giá, quyết định tiến hành thủ tục và đánh giá sau khi vay. Ngoài ra, hành vi vay tiêu dùng còn chịu ảnh hưởng bởi đặc điểm của người vay như thông qua các đặc điểm về văn hóa, xã hội, cá tính, tâm lý của họ. Trong nghiên cứu này, nhóm tác giả sẽ tìm hiểu những đặc điểm văn hóa địa lý của người tiêu dùng tại hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh tác động như thế nào đến hành vi vay tiêu dùng của họ thể hiện trong việc lựa

chọn nguồn vay, quyết định hình thức vay, mức lãi suất vay, nhu cầu vay...

2.2. Văn hóa địa lý

Văn hóa địa lý hay còn gọi là văn hóa theo lãnh thổ, theo vùng miền. Đây là thuật ngữ được dùng để nói đến những đặc điểm về tính cách, suy nghĩ, lối sống, hành vi, thói quen, tập quán của người dân tại một vùng lãnh thổ nhất định. Hofstede là một nhà nghiên cứu nổi tiếng về lĩnh vực này. Ông đã thực hiện việc quan sát, phân tích số liệu và cho thấy sự khác nhau trong quan điểm và hành vi của các cá nhân đến từ các quốc gia, các vùng lãnh thổ khác nhau đang làm việc tại IBM trên toàn thế giới vào khoảng giữa năm 1967 và 1973. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các giá trị văn hóa khác biệt giữa các cá nhân đến từ các vùng lãnh thổ khác nhau. Đó là:

(1) Chủ nghĩa cá nhân - chủ nghĩa tập thể (Individualism - collectivism): biểu hiện này cho thấy xu hướng đề cao cá nhân hay tập thể của người dân sống trong vùng miền/quốc gia. Nếu một vùng miền nào đó đề cao vai trò của cá nhân thì các cá nhân thường chú trọng đến chủ thể "tôi" hơn là "chúng tôi". Nếu vùng miền đó đề cao chủ nghĩa tập thể, thì mối quan hệ giữa các thành viên đóng vai trò quan trọng, ý kiến tập thể luôn được coi trọng.

(2) Mức độ e ngại rủi ro (Uncertainty avoidance): Thể hiện chừng mực mà con người có thể chấp nhận rủi ro và sự không chắc chắn trong cuộc sống của họ. Một vùng miền/quốc gia có mức độ e ngại rủi ro cao, con người thường lo lắng cho sự không chắc chắn, thường tìm cách tối thiểu rủi ro, muốn đảm bảo an toàn tài chính. Ngược lại, một vùng miền có mức độ e ngại rủi ro thấp, con người ở đây quen và luôn đối mặt với sự không chắc chắn, linh hoạt, sẵn sàng đương đầu với các thách thức, chấp nhận sự khác biệt.

(3) Khoảng cách quyền lực (Power distance): Thể hiện khoảng cách giữa những người có quyền lực/địa vị trong xã hội hoặc trong tổ chức so với những người có địa vị thấp hơn. Một quốc gia hay vùng miền nào có khoảng cách quyền lực cao thường phổ biến

quan điểm phục tùng, có hành vi chuyên quyền, có sự mất công bằng, chấp nhận thể chế mệnh lệnh... Ngược lại vùng miền nào có khoảng cách quyền lực thấp thì mối quan hệ giữa người có quyền/có địa vị với những người khác sẽ dân chủ, bình đẳng hơn.

(4) Nam quyền hay nữ quyền (Masculinity/Femininity): Khía cạnh văn hóa này thể hiện quan điểm, hành vi của con người trong một vùng miền/quốc gia mang đặc tính của nam giới hay nữ giới. Văn hóa vùng miền theo tính nam có đặc điểm là con người luôn có những hành động quyết liệt, quyết đoán, cạnh tranh, tham vọng, dám đương đầu với những thách thức. Còn một quốc gia hay vùng miền theo tính nữ thì con người thường duy trì sự phụ thuộc lẫn nhau, quan tâm, nhường nhịn, coi trọng tính ổn định, tránh xung đột trong quan hệ, duy trì sự thỏa hiệp...

(5) Định hướng dài hạn (Long term orientation): Khía cạnh văn hóa được bổ sung sau khi Hofstede thực hiện một nghiên cứu cứu độc lập khác tại Hồng Kông năm 1991, 2004 [5-6]. Khía cạnh này thể hiện quan điểm, hành vi của con người hướng về quá khứ, hiện tại hay tương lai. Một quốc gia hướng về tương lai thì con người thường nhìn về lâu dài khi lập kế hoạch cho công việc và cuộc sống, coi trọng tính kỷ luật, trung thành, siêng năng, kiềm chế ham muốn cá nhân, tư duy "ăn bữa nay phải lo cho bữa mai". Ngược lại, nếu một quốc gia có định hướng ngắn hạn, con người hướng về hiện tại (quá khứ), thích hưởng thụ, chú trọng tính hiệu quả, quan hệ xã hội mang tính sòng phẳng, ngang hàng, không phụ thuộc vào thân phận hay đẳng cấp.

(6) Sự thỏa mãn và kiềm chế: khía cạnh văn hóa này được Hofstede bổ sung sau khi nghiên cứu vào năm 2010 [7]. Khía cạnh này cho thấy thái độ, quan điểm của con người về việc nhìn nhận, hưởng thụ cuộc sống. Một quốc gia hay vùng miền nào đó mà con người được phép tự thỏa mãn tức là họ được thể hiện một cách tự do các nhu cầu cơ bản và tự nhiên của mình, ví dụ như hưởng thụ cuộc sống. Ngược lại, một xã hội mà con người không có quyền tự do này thì họ thường bị sự kiểm soát bởi những định kiến, chuẩn mực nghiêm ngặt trong việc hưởng thụ

của cá nhân. Một xã hội cho phép hưởng thụ thường tạo niềm tin cho cá nhân rằng chính họ cần quản lý cuộc sống và cảm xúc của mình; trong khi đó xã hội đề cao tính kiềm chế tin rằng có những yếu tố khác, ngoài bản thân họ, điều khiển cuộc sống và cảm xúc của chính họ.

Như vậy, lý thuyết của Hofstede cho thấy những đặc điểm văn hóa khác biệt theo vùng địa lý. Tuy nhiên, theo Luna (2001) dựa trên giá

trị văn hóa cấp quốc gia không thể đo lường sự khác nhau giữa các thành viên nên từ đó các nhà nghiên cứu đã mở ra một hướng nghiên cứu văn hóa cấp độ cá nhân để các nghiên cứu sau này được rõ ràng và chính xác hơn trong phạm vi nhỏ [8]. Sharma (2010), đã phát triển 5 khía cạnh văn hóa đầu tiên theo lý thuyết của Hofstede thành mười khía cạnh văn hóa cấp cá nhân theo bảng sau [9]:

Bảng 1. Các khía cạnh văn hóa Hofstede (1991) và kết quả phân tích của Sharma (2010)

| STT | Các khía cạnh Hofstede (1991) | Kết quả phân tích Sharma (2010) |
|-----|--------------------------------------|---|
| 1 | Chủ nghĩa cá nhân/ chủ nghĩa tập thể | Tính độc lập cá nhân Tính phụ thuộc |
| 2 | Khoảng cách quyền lực | Quyền lực Thiếu công bằng trong xã hội |
| 3 | Sợ rủi ro | Sợ rủi ro Không chấp nhận sự mơ hồ |
| 4 | Nam quyền/nữ quyền | Nam quyền Bình đẳng giới |
| 5 | Định hướng dài hạn và ngắn hạn | Truyền thông Sự khôn ngoan |

(Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu)

Tính độc lập và tính phụ thuộc

Theo Hofstede (1991), văn hóa theo chủ nghĩa cá nhân ưa thích tự do, quyền tự chủ, hành động độc lập, và hướng đến thành tích cá nhân; văn hóa theo chủ nghĩa tập thể tạo cho các thành viên thấy mình như là một phần của nhóm, có trách nhiệm với cộng đồng và sẵn sàng ưu tiên cho các mục tiêu chung hơn là mục tiêu cá nhân, nghĩa là họ sẽ phụ thuộc vào nhóm nhiều hơn [5]. Do đó, Sharma (2010) [9] đã cụ thể hóa khía cạnh văn hóa chủ nghĩa cá nhân và chủ nghĩa tập thể theo lý thuyết của Hofstede (1991) thành hai khía cạnh tính độc lập và tính phụ thuộc.

Quyền lực và sự thiếu công bằng trong xã hội

Sharma (2010) đã cụ thể hóa khía cạnh khoảng cách quyền lực trong văn hóa của một quốc gia theo quan điểm của Hofstede ở hai khía cạnh quyền lực và sự bất bình đẳng trong xã hội [9]. Nhà nghiên cứu này cho rằng một cá nhân sống trong một xã hội coi trọng quyền lực,

ắt sẽ chấp nhận sự thiếu công bằng ở một chừng mực nhất định.

Sợ rủi ro và chấp nhận sự mơ hồ

Mức độ e ngại rủi ro trong lý thuyết của Hofstede (1991) được (Sharma, 2010) cụ thể hóa thành khía cạnh sợ rủi ro và chấp nhận sự mơ hồ trong quan điểm và hành vi của cá nhân. Nhà nghiên cứu này cho rằng, nếu sợ rủi ro cao thì cá nhân đó mong muốn giảm sự mơ hồ và nguy cơ qua việc yêu cầu có văn bản, có quy tắc rõ ràng, tình huống cụ thể, theo thói quen tiêu dùng trong quá khứ, có sự kiểm chứng,... Các cá nhân sợ rủi ro cao thiên về tình cảm và tìm kiếm sự an toàn, ngược lại các cá nhân ít sợ rủi ro ít có cảm xúc và thích mạo hiểm, có nhu cầu lớn hơn trong kiểm soát môi trường, sự kiện và các tình huống cá nhân của họ.

Nam quyền và bình đẳng giới

Khác với Hofstede, trong nghiên cứu của mình, Sharma (2010) [9] đã mô tả hai biểu hiện độc lập cho khía cạnh nam quyền ở cấp cá nhân là nam quyền và bình đẳng giới. Nam quyền đại

diện cho sự quyết đoán, tự tin, xâm lược và tham vọng. Bình đẳng giới là mức độ mà người ta cảm nhận đàn ông và phụ nữ bình đẳng về vai trò xã hội, khả năng, quyền và trách nhiệm.

Truyền thống và sự khôn ngoan

Sharma (2010) [9] đã cụ thể hóa khía cạnh định hướng dài hạn và ngắn hạn trong nghiên cứu Hofstede (1991) thành tính truyền thống và sự khôn ngoan. Khi xem xét văn hóa cá nhân, tính truyền thống được xem như một định hướng văn hóa cá nhân đại diện cho các giá trị truyền thống trong ngắn hạn. Sự khôn ngoan là một định hướng văn hóa cá nhân đại diện cho việc lập kế hoạch, sự kiên trì, và tiết kiệm cho định hướng tương lai.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu đã thực hiện việc nghiên cứu các tài liệu thứ cấp để lựa chọn khung phân tích phù hợp, tìm hiểu sự khác biệt trong văn hóa theo vùng địa lý giữa miền Nam và miền Bắc Việt Nam, cụ thể là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Bước này sẽ giúp nhóm hình thành bảng khảo sát sơ bộ để tìm hiểu sự khác nhau trong hành vi vay tiêu dùng của người dân hai địa phương này.

Bảng câu hỏi tìm hiểu về hành vi vay tiêu dùng ban đầu được thực hiện khảo sát sơ bộ theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phi xác suất đối với 50 người dân theo các lứa tuổi và nghề nghiệp khác nhau trên địa bàn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả thu được làm sạch, phân tích và tiến hành điều chỉnh nhằm đảm bảo về ngữ nghĩa, cách hiểu giúp nhóm tác đạt được mục tiêu nghiên cứu. Bảng hỏi chính thức được sử dụng cho bước nghiên cứu định lượng chính thức.

Nghiên cứu định lượng chính thức được thực hiện bằng hình thức khảo sát trực tiếp 1000 người dân tại hai địa bàn Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Từ danh sách các quận, huyện thuộc hai địa bàn này, nhóm nghiên cứu chọn ngẫu nhiên mỗi quận/huyện 50 người dân theo phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên phân tầng và phương pháp thuận tiện. Theo nghiên cứu ban đầu thì tỷ lệ người dân đi vay tiêu dùng

tại Việt Nam chưa nhiều, hơn thế nữa, nhóm nghiên cứu gặp khó khăn trong việc có được danh sách chính thức người dân đã đi vay nên việc kết hợp hai phương pháp lấy mẫu này được cho là phù hợp để tìm hiểu trên diện rộng và đủ sâu với các đối tượng đã đi vay, từ đó đảm bảo cơ cấu mẫu theo yêu cầu.

Theo đó mỗi địa bàn nhóm triển khai khảo sát 500 người dân. Tỷ lệ phiếu thu về có thể sử dụng đối với địa bàn Hà Nội là 407 phiếu (đạt tỷ lệ 81,4%), đối địa bàn thành phố Hồ Chí Minh là 429 phiếu (đạt tỷ lệ 85,8%). Tỷ lệ người tham gia khảo sát là nữ chiếm 67%, còn lại là nam. Tuổi trung bình của người tham gia khảo sát là 35 (trong đó thấp nhất là 18 tuổi và cao nhất là 70 tuổi). Cơ cấu về ngành nghề của người tham gia khảo sát bao gồm nhân viên văn phòng: 186 người (chiếm 22,2%), công nhân: 170 người (chiếm 20,3%), lao động tự do: 124 người (chiếm 14,8%); hộ kinh doanh: 88 người (chiếm 10,5%); sinh viên: 76 người (chiếm 9,1%) còn lại là người tiêu dùng có nghề chuyên môn cao và người nghỉ hưu.

Đối tượng tham gia khảo sát có mức thu nhập từ 6-10 triệu chiếm 13,3%, từ 10-20 triệu chiếm 17,7%, trên 20 triệu chiếm 10,8%. Trong đó đặc biệt đối tượng chưa có thu nhập đi vay tiêu dùng chiếm tỷ lệ lớn, hơn 40%. Điều này cho thấy, đây là đối tượng có số lượng lớn trên thị trường hiện nay.

Như vậy, mẫu khảo sát đã đảm bảo cơ cấu về lứa tuổi, mức thu nhập, giới tính, không có hiện tượng thiên lệch hoặc thiếu nhóm. Mẫu khảo sát đã đảm bảo tính khoa học để đại diện cho tổng thể, đủ điều kiện để tiến hành các phân tích trên mẫu và dùng các kết quả của mẫu để suy luận cho tổng thể nghiên cứu.

Số liệu nghiên cứu được tiến hành làm sạch và thực hiện phân tích bằng phần mềm SPSS 22. Nhóm tác giả sử dụng thang đo Likert 5 cấp độ cho các biến quan sát được sử dụng trong phiếu khảo sát. Việc so sánh các biểu hiện trong văn hóa và hành vi vay tiêu dùng tại hai địa phương được thực hiện bằng cách so sánh giá trị trung bình của các biểu hiện này.

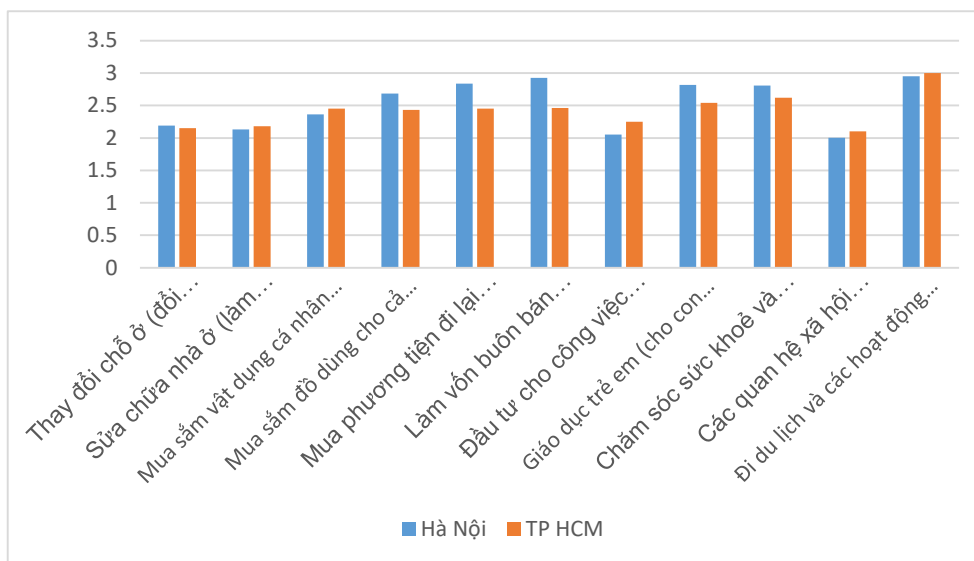
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Tính độc lập, tính phụ thuộc cá nhân và hành vi vay tiêu dùng

Như trình bày trong phần trước, tính độc lập hay tính phụ thuộc cá nhân thể hiện trong việc cá nhân đó độc lập hay phụ thuộc trong suy nghĩ và hành vi của họ. Điều này phụ thuộc vào đặc thù văn hóa của vùng miền đó đề cao chủ nghĩa cá nhân hay chủ nghĩa tập thể. Theo nghiên cứu của Nielsen (2009) thì người tiêu dùng (NTD) TP Hồ Chí Minh (HCM) rất độc lập và thiên về tính cá nhân trong đó NTD Hà Nội chịu ảnh hưởng bởi tập thể. Trong khi NTD tại TP HCM có quan điểm rõ ràng rằng “*Quyết định của tôi là chính yếu, ý kiến của người xung quanh chỉ để tham khảo*” thì NTD tại Hà Nội có quan điểm rằng “*Ý kiến của người xung quanh có ảnh hưởng đến suy nghĩ và hành động của tôi*”. Kết quả nghiên cứu cho thấy người NTD Hà Nội sẽ đi vay tiêu dùng nếu có “Bạn bè, người thân, gia đình giới thiệu” hay “Có người

thân làm ở tổ chức đó” (chỉ số trung bình 3,24 và 3,08) trong khi đó chỉ số này khi khảo sát NTD HCM chỉ là 3.05 và 2.89). Kết quả này tương đồng với nhận định trong nghiên cứu của Bùi Đình Luân, Ninh Thái Việt Long (2010). Ngoài ra, nghiên cứu của FTA (5/2009) cũng chỉ rõ: người dân Hà Nội thường là những người bị ảnh hưởng bởi ý kiến người khác khi đưa ra quyết định (99% bị ảnh hưởng bởi gia đình, 91% bởi bạn bè, 94% bởi hàng xóm và 83% bởi đồng nghiệp, đối tác) nên trong hoạt động vay tiêu dùng, người dân Hà Nội cũng sẽ bị ảnh hưởng khá lớn bởi các yếu tố bên ngoài này hơn so với người dân thành phố HCM [10].

Do có tính phụ thuộc, sự giằng buộc trong các mối quan hệ lẫn nhau và bị ảnh hưởng của đám đông nên NTD tại Hà Nội luôn muốn có được sự tôn trọng của người khác về bản thân họ và gia đình họ. Do đó họ sẵn sàng đầu tư cho việc học của con cái, cho việc mua sắm đồ dùng trong gia đình và phương tiện đi lại hơn NTD HCM.



Biểu đồ 1. Nhu cầu tiêu dùng của người dân tại Hà Nội và TP HCM.

Nguồn: Nhóm nghiên cứu)

4.2. Tính quyền lực, sự thiếu công bằng và hành vi vay tiêu dùng

Tính quyền lực và sự thiếu công bằng thể hiện ở việc các cá nhân nhận thức có sự khác

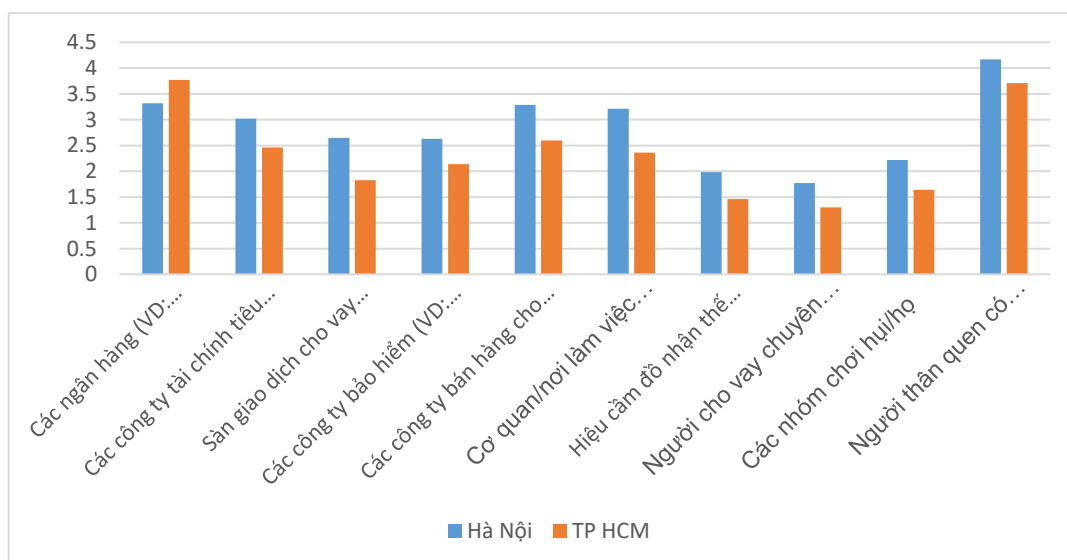
biệt về quyền lực trong xã hội dẫn tới sự phải chấp nhận việc thiếu công bằng ở một mức độ nào đó. Trong nghiên cứu này, những biểu hiện văn hóa như trên được thể hiện trong việc lựa

chọn tổ chức cho vay, trong việc phải chấp nhận điều kiện vay và mức lãi suất vay cao hơn của những NTD ít quyền lực hơn trong xã hội.

Khác với NTD tại HCM, NTD tại Hà Nội bị ảnh hưởng nhiều của văn hóa phong kiến Trung Quốc vốn có phân định rạch ròi về vị thế, giai cấp, quyền lực trong xã hội và gia đình. Do vậy NTD tại Hà Nội nhận thức rõ ràng hơn và chấp nhận nhiều hơn sự thiếu công bằng khi cá nhân có địa vị và quyền lực thấp hơn. Kết quả nghiên cứu cho thấy đối tượng sinh viên và người lao động tự do là những đối tượng thường tìm đến các công ty tài chính, thậm chí tín dụng đen với mức lãi xuất cao vì không có tài sản đảm bảo, trong khi đó tỷ lệ này ít hơn với các nhóm đối

tượng là nhân viên văn phòng hay người làm kinh doanh.

Khía này cũng thể hiện ở việc NTD khi có nhu cầu vay sẽ tìm đến các tổ chức có uy tín/ có quyền lực hơn trong xã hội. Người dân tại HCM tìm đến ngân hàng nhiều hơn khi có nhu cầu vay. Người dân tại Hà Nội có xu hướng tìm đến các công ty tài chính nhiều hơn khi không muốn để người khác biết việc vay nợ của mình. Ngoài ra, người dân tại Hà Nội còn tìm nguồn vay tại cơ quan công tác hoặc qua các công ty bảo hiểm. Đa số người dân tại Hà Nội và TP.HCM không tin tưởng việc vay qua các tổ chức phi chính thức như hội, họ - những tổ chức được cho là không đáng tin cậy, có mức độ uy tín thấp, quyền lực thấp trong xã hội.



Biểu đồ 2. Nguồn tìm đến khi có nhu cầu vay của người dân tại Hà Nội và TP HCM.

Nguồn: nhóm nghiên cứu

Do đó các tổ chức tài chính muốn khai thác tiềm năng vay tiêu dùng của người dân hai thành phố này thì cần phải có những chính sách hay biện pháp phù hợp, đặc biệt với những nhóm “yếu thế” hơn nhưng lại chiếm số lượng khá đông đảo trên thị trường.

4.3. Tính sợ rủi ro, chấp nhận sự mơ hồ và hành vi vay tiêu dùng

Tính sợ rủi ro và mức độ chấp nhận sự mơ hồ thể hiện ở việc NTD muốn có cảm giác an

toàn đối với quyết định của mình. Theo nghiên cứu của Nielsen (2009), NTD tại Hà Nội khá thận trọng với các quyết định mua hàng, do vậy thời gian họ quyết định mua hàng lâu hơn [3]. Họ thường có xu hướng tìm nhiều thông tin đảm bảo, mua hàng theo thói quen, thường trung thành hơn với các doanh nghiệp đã mua trước đây hoặc đã nhiều người chọn mua vì yên tâm hơn do đã được kiểm chứng. Đa số NTD tại Hà Nội cân nhắc hơn trong việc vay nợ do tâm lý sợ rủi ro. Họ ngại thủ tục và giấy tờ; lo

lãng việc bản thân không hiểu hợp đồng, lo lắng về khả năng không trả được tiền khi... Do đó, họ muốn lãi suất thấp, tiền phạt do trả muộn thấp... Số liệu dưới đây cho thấy sự khác nhau giữa Hà Nội và HCM:

Khác với người dân Hà Nội, người dân thành phố Hồ Chí Minh có hành vi mua hàng tùy hứng hơn, ưa mạo hiểm và dễ chấp nhận cái

mới. Do đó khi chọn tổ chức để vay, họ ít cân nhắc những rủi ro mà đề cao sự thuận tiện khi sử dụng dịch vụ, những ưu đãi khuyến mại hấp dẫn của tổ chức,... Nhận định này cũng trùng với nghiên cứu của Nielsen (2009) cho rằng ở Hồ Chí Minh, cứ 5 người thì 1 người sẵn sàng tiếp nhận cái mới trong khi ở Hà Nội, tỷ lệ này chỉ là 1:10 [3].

Bảng 2. Môi quan tâm của người tiêu dùng khi lựa chọn tổ chức cho vay

| | TP Hồ Chí Minh (ý kiến của đa số người tham gia khảo sát) | TP Hà Nội (ý kiến của đa số người tham gia khảo sát) |
|--|--|---|
| Lãi suất thấp | 4.33 | 4.45 |
| Tiền phạt do trả muộn thấp | 3.9 | 4.27 |
| Khoản tiền vay linh hoạt | 3.68 | 3.85 |
| Có uy tín, nhiều người biết đến | 3.84 | 3.67 |
| Có chương trình ưu đãi, khuyến mại hấp dẫn | 3.25 | 3.03 |
| Các điều kiện vay đơn giản, dễ đáp ứng | 2.99 | 2.87 |

Nguồn: nhóm nghiên cứu

4.4. Nam quyền, bình đẳng giới và hành vi vay tiêu dùng

Theo Sharma (2010), tính nam quyền trong văn hóa theo địa lý thể hiện ở việc người dân tại vùng miền đó có sự quyết đoán, tự tin và tham vọng [9]. Như phân tích ở các phần trước, văn hóa tiêu dùng tại HCM thể hiện tính nam quyền nhiều hơn khi họ có tính quyết đoán hơn trong chi tiêu- họ ít tham khảo người khác hoặc có tham khảo thì họ vẫn là người đưa ra quyết định cuối cùng; không cân nhắc quá nhiều, mua hàng nhanh hơn; không ngại rủi ro; sẵn sàng chấp nhận cái mới nhiều hơn so với NTD tại Hà Nội.

Do vậy, có thể nói NTD tại Hà Nội có tính nam quyền thấp hơn.

Bình đẳng giới biểu hiện ở việc nam hay nữ được bình đẳng như thế nào ở khả năng, quyền hạn và trách nhiệm trong xã hội và gia đình. Kết quả nghiên cứu cho thấy nữ giới ở cả hai thành phố đều đi vay và có nhu cầu vay cao hơn nam giới. Tuy nhiên, nam giới tại TP HCM có vai trò cao hơn trong việc chi tiêu hơn so với nam giới tại Hà Nội biểu hiện ở số lượng nam giới đi vay và có nhu cầu vay cao hơn trong việc chi tiêu cho nhà cửa và giáo dục trẻ em.

Bảng 3. Thống kê số liệu về tình hình và nhu cầu đi vay tiêu dùng của NTD tại Hà Nội và TP. HCM

| | Hà Nội | | TP. Hồ Chí Minh | |
|---|-----------------|----------------|-----------------|----------------|
| | Nam Số lượng | Nữ Số lượng | Nam Số lượng | Nữ Số lượng |
| Chưa từng đi vay | 81 | 198 | 108 | 167 |
| Đã từng đi vay | 31 | 97 | 39 | 104 |
| Thay đổi chỗ ở (đổi sang nơi ở khác tốt hơn) | 112 | 295 | 147 | 271 |
| Giáo dục trẻ em (cho con cái đi học hoặc du học, mua sắm đồ dùng học tập, nhạc cụ học tập...) | 112 | 295 | 147 | 271 |

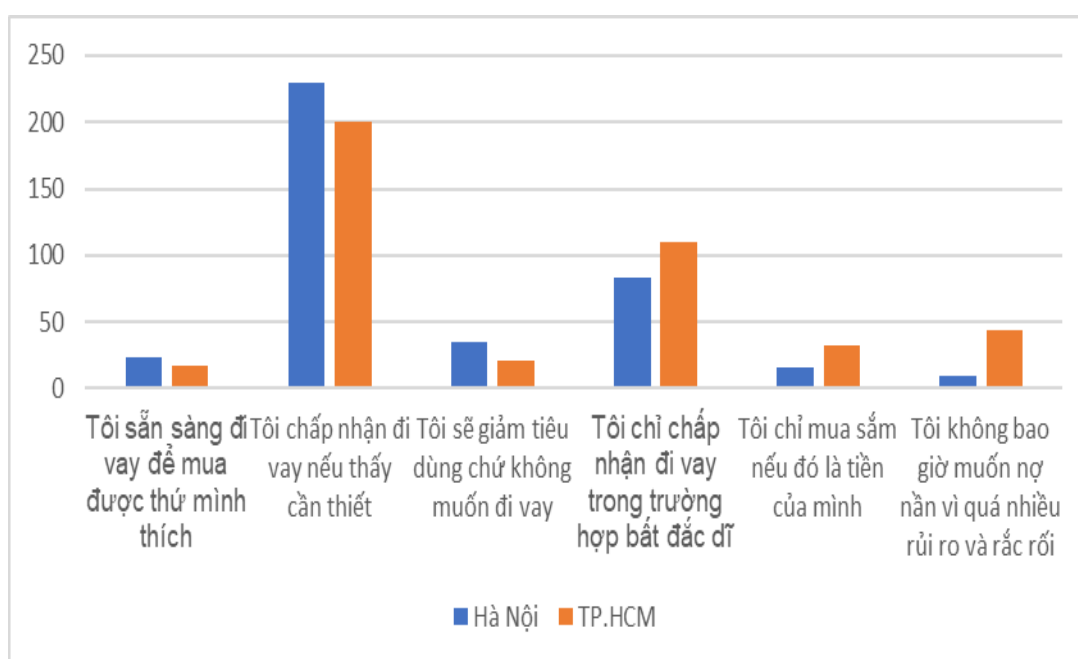
Nguồn: nhóm nghiên cứu

4.5 Khía cạnh truyền thống, sự khôn ngoan và hành vi vay tiêu dùng

Tính truyền thống là biểu hiện văn hóa cá nhân trong việc định hướng ngắn hạn như không lo xa, thoải mái hơn trong chi tiêu. Sự khôn ngoan là một định hướng văn hóa cá nhân trong việc có định hướng dài hạn hơn như việc chi tiêu có lập kế hoạch hơn, sự kiên trì hay tiết kiệm hơn, lo cho tương lai nhiều hơn. Như phân tích ở trên, NTD tại HCM có thiên hướng tiêu dùng tùy hứng hơn trong khi NTD tại Hà Nội

lại cân nhắc nhiều hơn trong chi tiêu. Biểu đồ 3 dưới đây cho thấy rõ điều này:

Văn hóa tiêu dùng khôn ngoan (tiêu dùng có kế hoạch) còn biểu hiện trong nhu cầu vay tiêu dùng của người dân tại hai thành phố này. Người dân tại Hà Nội có nhu cầu cao hơn cho việc tích trữ tài sản bằng việc mua phương tiện đi lại, bất động sản, vốn làm ăn, đầu tư giáo dục con cái hoặc chăm lo cho sức khỏe. Các chỉ số trên bảng của người Hà Nội đều cao hơn so với chỉ số của người dân thành phố Hồ Chí Minh (Bảng 4):



Biểu đồ 3. Quan điểm trong việc vay tiêu dùng của NTD tại Hà Nội và TP HCM.

Nguồn: nhóm nghiên cứu

Bảng 4. Nhu cầu dẫn đến vay tiêu dùng của NTD tại Hà Nội và Hồ Chí Minh

| Nhu cầu dẫn đến vay tiêu dùng | TP Hà Nội | TP HCM |
|---|-----------|--------|
| Thay đổi chỗ ở | 2.18 | 2.15 |
| Mua phương tiện đi lại (Ô tô, xe máy,...) | 3 | 2 |
| Chăm sóc sức khỏe và các dịch vụ y tế | 2.8 | 2.62 |
| Làm vốn buôn hoặc mua phương tiện làm việc của gia đình (Máy móc, chuồng trại chăn nuôi, công cụ lao động,..) | 3 | 2 |
| Giáo dục trẻ em (cho con cái đi học hoặc đi du học, mua sắm đồ dùng học tập, nhạc cụ học tập) | 2.8 | 2.54 |

Nguồn: nhóm nghiên cứu

Với quan điểm văn hóa khác nhau này, các tổ chức tài chính cần phải xác định rõ nhu cầu tiêu dùng của người dân hai thành phố này để có những chính sách về thời hạn khoản vay tiêu dùng phù hợp với những mục đích sử dụng khác nhau của người dân.

5. Hàm ý và kết luận

Có thể nói rằng, hoạt động cho vay tiêu dùng đã góp phần nâng cao khả năng tiếp cận tài chính cho người dân, giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của họ, góp phần đẩy lùi những mặt trái của "tín dụng đen", từ đó sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế thông qua việc tác động lên tổng cầu. Những năm gần đây, tín dụng tiêu dùng đã tăng với tốc độ cao gấp nhiều lần tốc độ tăng của cấu phần tiêu dùng cuối cùng trong GDP (năm 2018 là 29% và 7% tương ứng), điều đó cho thấy tín dụng tiêu dùng đang là công cụ quan trọng để hỗ trợ cấu phần tiêu dùng trong GDP [11].

Kết quả nghiên cứu trong bài viết này cho thấy có sự khác nhau về hành vi vay tiêu dùng của NTD tại Hà Nội và TP HCM theo những đặc thù về văn hóa địa lý. Hiểu rõ những đặc thù về văn hóa của từng vùng miền sẽ giúp các tổ chức tín dụng tiêu dùng có thể đưa ra được quyết định quản lý phù hợp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của mình.

Một trong các lưu ý đó là: NTD tại Hà Nội là những người tiêu dùng khó tính. Do vậy, các tổ chức cho vay tiêu dùng không chỉ đơn giản giành được niềm tin của một người mà phải giành được niềm tin của cả tập thể thì mới có thể đạt được hiệu quả hoạt động. NTD tại Hà Nội khá thận trọng trong các quyết định mua, họ bị ảnh hưởng bởi những người tham khảo, họ muốn an toàn cho các quyết định của mình. Họ có thói quen tiêu dùng có kế hoạch, là một nhóm người có văn hóa tiêu dùng khôn ngoan nên sẵn sàng đầu tư cho những nhu cầu phát triển tương lai như giáo dục, kinh doanh.

NTD tại Hà Nội cũng là nhóm người có mong muốn tạo hình ảnh đẹp của mình trước đám đông do ảnh hưởng của văn hóa tập thể. Họ thường có nhu cầu lớn và sẵn sàng chi trả

cho những khoản đầu tư về nhà cửa, đồ dùng trong gia đình, phương tiện đi lại và đi du lịch. Các hoạt động sale, marketing của các tổ chức cho vay tiêu dùng cần lưu ý đặc điểm này để có những cách tác động cho phù hợp. Các chính sách kích cầu tiêu dùng nên tập trung vào việc nâng giá trị cho khách hàng làm cho họ cảm thấy được trân trọng, được phục vụ; quan tâm đến những người ở quanh họ, không nên quá tập trung đến những chương trình khuyến mãi hoặc quà tặng không mấy sự khác biệt như hiện nay.

NTD tại Hà Nội cũng là nhóm người trung thành với doanh nghiệp nếu họ có những trải nghiệm tốt đẹp trong quá trình mua. Do vậy, các tổ chức cho vay tiêu dùng cần thiết kế các chương trình trải nghiệm khách hàng từ khâu đầu tiên khi khách hàng có nhu cầu đến khâu cuối cùng- chăm sóc sau mua. Quá trình này được tiến hành và điều chỉnh thường xuyên theo những mong muốn của khách hàng sẽ mang lại hiệu quả đáng kể cho doanh nghiệp. Một điểm chú ý là tại HN đối tượng tiếp cận và có nhu cầu vay nhiều hơn thường là phụ nữ, do vậy, các công ty tài chính tiêu dùng nên tập trung hơn cho đối tượng khách hàng này.

Đối với NTD tại TP HCM, các tổ chức tín dụng tiêu dùng cần tập trung nhiều vào việc tạo ra những sản phẩm mới, những chương trình khuyến mãi hấp dẫn bởi nhóm người mua ở đây có văn hóa tiêu dùng khá cởi mở, không bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh. Họ yêu thích cái mới và sẵn sàng đầu tư cho những sản phẩm mới trên thị trường. Các sản phẩm nên thiết kế nhằm đáp ứng yêu cầu thực tế của cá nhân. Đối tượng cần tác động nhiều hơn tại HCM là nam giới thay vì tác động vào nữ giới như tại thị trường Hà Nội.

Các tổ chức cho vay cũng nên có những chính sách linh hoạt về lãi suất, thời gian hoàn trả khoản vay, chương trình ưu đãi, thông tin gói vay, thủ tục vay đối với mỗi đối tượng theo khu vực khác nhau. Các công ty cần đưa ra các chính sách cho nhóm "yếu thế" hơn trong xã hội như nhóm sinh viên, người lao động tự do. Hiện nhóm này có số lượng lớn và nhu cầu tài chính khá cao.

Với tổng số dân gần 100 triệu người, trong khi hơn một nửa dân số hiện chưa tiếp cận các dịch vụ tài chính thông qua ngân hàng [12]. Rõ ràng, dung lượng thị trường tại Việt Nam vẫn còn lớn. Vì vậy, tiềm năng khai thác thị trường Việt Nam tại nhiều địa phương còn nhiều. Tuy nhiên, mỗi một thị trường tại các vùng miền khác nhau sẽ có những thói quen tiêu dùng đặc trưng, đòi hỏi các tổ chức phải có những nghiên cứu nhằm hiểu rõ những đặc thù văn hóa địa lý này, có như vậy mới đảm bảo được khả năng cạnh tranh và tránh việc ra những chiến lược sai lầm, không phù hợp gây cản trở trong thị trường đầy tiềm năng này.

Nghiên cứu này mới chỉ xem xét một số đặc thù về văn hóa địa lý tại hai thành phố Hà Nội và Hồ Chí Minh, chưa đi sâu phân tích từng khía cạnh cụ thể, đặc biệt là mở rộng quy mô nghiên cứu trên nhiều địa phương khác. Hướng nghiên cứu trong tương lai của các nhà nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng theo hai hướng nghiên cứu sâu về một số khía cạnh cụ thể và mở rộng hơn phạm vi nghiên cứu tại một số địa phương có tiềm năng như Đồng Nai hay Hải Phòng, Phú Thọ...

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Quốc gia Hà Nội trong đề tài mã số QG.18.24.

Tài liệu tham khảo

- [1] N.P. Mai et al., "Factors Affecting Students's Intention of Borrowing Consumer Credit in Hanoi" VNU Journal of Science: Education Research 35 (1) (2019) 1-15 (in Vietnamese).
- [2] Khanh Di, "There is plenty of blank market to expand consumer credit". <https://vietstock.vn/2019/07/con-nhieu-du-dia-de-mo-rong-tin-dung-tieu-dung-757-688130.htm/>, 2019. (accessed 12/7/2019).
- [3] The Nielsen Company, "Ho Chi Minh City-Hanoi regional consumer differences", 7/2009.
- [4] Vietnam State Bank, Decision on promulgating the Regulation on lending by credit institutions to customers, 1627/2001/QĐ-NHNN, Ha Noi, 2001.
- [5] G. Hofstede, Cultures and Organizations: Software of the Mind, Intercultural Cooperation and Its, New York: McGraw-Hill, 1991.
- [6] G. Hofstede, R.R. McCrae, Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture, Cross-Cultural Research 38 (52) (2004) 51-88.
- [7] G. Hofstede, A.V. Garibaldi de Hilal, S. Malvezzi, B. Tanure, H. Vinken, Comparing Regional Cultures Within a Country: Lessons From Brazil, Journal of Cross-Cultural Psychology 41 (3) (2010) 336-352.
- [8] D. Luna, An Integrative Framework for Cross-Culture Consumer Behavior, International Marketing review 18 (1) (2001) 45-69.
- [9] P. Sharma, Measuring personal Cultural Orientations: Scale Development and Validation, Academic of Marketing Science 38 (2010) 787-806.
- [10] N. Hang, "Discover the shopping habits of each region", Marketing Viet Nam, 2009.
- [11] Anh Phan, "Will Vietnam's consumer finance reach the VND 1 million billion mark in 2019?", VietNam Finance. <https://vietnamfinance.vn/news-20180504224219383.htm/>, 2019. (accessed 10/07/2019).
- [12] N. Pham, "Financial market of millions of dollars attracts foreign giants, Forbes Vietnam". <https://forbesvietnam.com.vn/tai-chinh/thi-truong-tai-chinh-tieu-dung-trieu-ti-do-hap-dan-dai-gia-ngoai-6616.html/>, 2019. (accessed 12/07/2019).