**1.3 Người tiêu dùng**

**1.3.1 Khái niệm về người tiêu dùng**

Khái niệm người tiêu dùng không được giải thích một cách rõ ràng trong các văn bản của Liên Hiệp Quốc về bảo vệ người tiêu dùng ban hành từ năm 1985 và đã được hiệu chỉnh vào năm 1999. Dù vậy, người tiêu dùng là đối tượng được hưởng 8 quyền sau đây:

“(1) quyền được thỏa mãn những nhu cầu cơ bản, (2) quyền được an toàn, (3) quyền được thông tin, (4) quyền được lựa chọn, (5) quyền được lắng nghe, (6) quyền được khiếu nại và bồi thường, (7) quyền được giáo dục, đào tạo về tiêu dùng, (8) quyền được có môi trường sống lành mạnh và bền vững.”1

Trong Đề án tâm lý học này, nhóm chúng tôi giới hạn định nghĩa về người tiêu dùng là những cá nhân mua sản phẩm để sử dụng cho mục đích cá nhân và là đối tượng phục vụ chính được nhắm đến trong các quảng cáo của người bán hàng hay doanh nghiệp kinh doanh trên Facebook.

**1.3.2 Đặc điểm của người tiêu dùng**

**1.3.2.1 Độ tuổi và trình độ học vấn**

Người tiêu dùng có nhu cầu và mong muốn khác nhau ở từng độ tuổi. Theo nhận xét của nhóm chúng tôi, độ tuổi có đủ năng lực để thực hiện hành vi mua hàng trên Facebook được xác định thành 3 nhóm theo giai đoạn chu kỳ sống gia đình:

* 12-22: Độc thân: Tìm hiểu và có khả năng tiếp thu học tập đầy đủ các thao tác mua hàng trên mạng xã hội.
* 22-40: Lập gia đình: Thành thạo và biết sàn lọc thông tin về mua hàng trên mạng xã hội.
* 40-dưới 50: Về hưu: Tiếp thu chậm, không cập nhật kịp các xu hướng mới của mạng xã hội nhưng vẫn có nhu cầu mua hàng.

Xu hướng tiêu dùng càng hiện đại và tiên tiến được tạo ra do trình độ học vấn càng cao. Để tiến hành tiêu dùng một sản phẩm, người có trình độ văn hóa cao thường bỏ ra nhiều thời gian, công sức trong việc tìm hiểu thông tin sản phẩm, so sánh với sản phẩm khác trước khi đưa ra quyết định tiêu dung.

**1.3.2.2 Năng lực tài chính**

Năng lực tài chính của một cá nhân thể hiện thông qua mức thu nhập và chi tiêu của người đó. Chia thành 2 nhóm chính:

1. Chưa tự chủ về tài chính: Là học sinh-sinh viên, nhóm đối tượng này tuy chưa đủ năng lực để đi làm và có thu nhập cá nhân nhưng được hỗ trợ tài chính hoàn toàn từ gia đình.
2. Tự chủ về tài chính: Là nhóm đối tượng đã đi làm, có thu nhập cá nhân để phục vụ cho các nhu cầu trong cuộc sống.

Năng lực tài chính ảnh hưởng rất lớn đến các lựa chọn sản phẩm của một cá nhân. Ví dụ học sinh-sinh viên sẽ ưu tiên chọn những sản phẩm rẻ tiền, phục vụ cơ bản cho sở thích cá nhân. Ngược lại, nhân viên văn phòng sẽ quan tâm đến các sản phẩm độc đáo, đa nhiệm, chất lượng hơn là giá thành của sản phẩm.

**1.3.2.3 Mục đích mua hàng trên Facebook**

Hành vi mua hàng của người tiêu dùng nhằm mục đích thỏa mãn nhu cầu cá nhân hoặc của gia đình họ hoặc các mối quan hệ xã hội. Ví dụ mua quần áo, mỹ phẩm trang điểm để thỏa mãn sở thích cá nhân, mong muốn thể hiện hình ảnh chỉnh chu, xinh đẹp của cá nhân đó đến người xung quanh hay mua hoa, quà tặng cho bạn bè, mua bánh kẹo ngoại nhập tặng cấp trên trong công ty nhân dịp Tết.

Trích dẫn:

1 Cục quản lý cạnh tranh, Sổ tay công tác bảo vệ người tiêu dùng (Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia, 2006) tr. 33.

Tài liệu tham khảo:

Quan niệm về người tiêu dung trong pháp luật các quốc gia trên thế giới và vấn đề xây dựng khái niệm người tiêu dung trong dự thảo Luật bảo vệ người tiêu dùng, *Ths. Nguyễn Văn Cương*, *Viện Khoa học pháp lý – Bộ Tư pháp.*