

“NHÀ TIÊU DÙNG” - MỘT HÌNH THÁI KHÁCH HÀNG MỚI NỔI TRONG MÔ HÌNH KINH TẾ CHIA SẺ

● TĂNG THỊ BÍCH HIỀN

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

TÓM TẮT:

Khách hàng luôn là đối tượng quan tâm của các doanh nghiệp. Để hiểu nhu cầu của họ, các nhà marketing thường chia làm 2 nhóm, đó là các tổ chức và người tiêu dùng, do các khác biệt về hành vi. Sự phát triển của kinh tế - xã hội toàn cầu đã thúc đẩy sự xuất hiện thêm một đối tượng khách hàng nữa tham gia vào thị trường, đó là nhà tiêu dùng (prosumer). Đây là một loại khách hàng mới nổi, đã làm thay đổi cách thức tạo ra và chuyển giao sản phẩm đến người sử dụng. Bài viết này làm rõ khái niệm “nhà tiêu dùng” trong bối cảnh kinh tế chia sẻ và đưa ra các khuyến nghị để khai thác hiệu quả lợi ích từ đối tượng khách hàng mới nổi này.

Từ khóa: kinh tế chia sẻ, nhà tiêu dùng, khách hàng mới nổi, marketing.

1. Đặt vấn đề

Kinh tế chia sẻ (sharing economy) bắt đầu xuất hiện tại Mỹ vào năm 1995, với mô hình ban đầu có tính chất “chia sẻ ngang hàng” tuy chưa rõ rệt, nhưng lại nhanh chóng phát triển thành một mô hình kinh tế tạo thành chuỗi hệ thống giá trị kinh doanh. Giá trị được tạo ra từ các bên tham gia do mỗi một cá nhân hưởng một phần giá trị và chia sẻ với nhau. Kinh tế chia sẻ còn được gọi theo nhiều tên khác nhau như: kinh tế cộng tác (Collaborative Economy), kinh tế theo cầu (On-demand Economy), kinh tế nền tảng (Platform Economy). Nền tảng của mô hình kinh tế này có đặc trưng là không sở hữu, tiếp cận tạm thời và phân phối lại hàng hóa hoặc tài sản thông qua chia sẻ tài nguyên của các bên tham gia, làm tăng khả năng sử dụng hay tiếp cận, khuyến khích sự tận dụng các nguồn tài nguyên. Kinh tế chia sẻ được chấp cánh bởi sự phát triển nhanh chóng của internet, tạo nền tảng

kết nối. Các mô hình tiêu dùng mới như kinh tế chia sẻ dựa trên những tiến bộ công nghệ và chia sẻ thông tin (Botsman & Rogers, 2010). Một số tác giả đã định nghĩa về mô hình kinh tế chia sẻ như sau (Bảng 1)

Tốc độ các hệ thống chia sẻ đang phát triển giữa các doanh nghiệp thực sự đang đe dọa các mô hình tiêu dùng truyền thống về số lượng, cũng như giá trị đóng góp (Kumar et. al., 2018).

Tại Việt Nam, loại hình kinh doanh mới này tuy xuất hiện trong khoảng 5 năm gần đây, nhưng đã cho thấy nhiều triển vọng. Qua hoạt động thì hiệu quả của mô hình kinh tế này có những ưu điểm như sử dụng hiệu quả nguồn lực, bảo vệ môi trường, tăng nguồn thu thuế cho ngân sách nhà nước, cung cấp thêm lựa chọn tiện ích cho khách hàng. Kết quả khảo sát của Công ty Nghiên cứu thị trường và Quảng bá toàn cầu Nielsen cho thấy, ở Việt Nam có 76% người được hỏi sẵn sàng tận dụng các sản

Bảng 1. Một số định nghĩa về mô hình kinh tế chia sẻ

Tác giả	Định nghĩa
Lessig (2008)	Tiêu dùng hợp tác được thực hiện bởi các hoạt động chia sẻ, trao đổi và cho thuê tài nguyên mà không sở hữu hàng hóa
Botsman (2013)	Một mô hình kinh tế dựa trên việc chia sẻ tài sản không được sử dụng đúng mức từ không gian, kỹ năng đến công cụ vì lợi ích gồm tiền tệ hoặc phi tiền tệ
Heinrichs (2013)	Các hệ thống kinh tế và xã hội cho phép chia sẻ quyền truy cập vào hàng hóa, dịch vụ
Stephany (2015)	Giá trị được tạo ra từ tài sản chưa được sử dụng đúng mức và làm cho chúng có thể tiếp cận trực tuyến cho cộng đồng, dẫn đến nhu cầu sở hữu giảm
Kathan, Matzler, Veider (2016)	Hiện tượng kinh tế chia sẻ đặc trưng bởi sự không sở hữu, tiếp cận tạm thời và phân phối lại hàng hóa vật chất hoặc các tài sản ít hữu hình hơn như tiền, không gian hoặc thời gian
Hamari, Sjöklint, Ukkonen (2016)	Hoạt động ngang hàng để có được, cho hoặc chia sẻ quyền tiếp cận vào hàng hóa và dịch vụ, được điều phối thông qua các dịch vụ trực tuyến trên cơ sở cộng đồng
Narasimhan và & ctg (2018)	Hiện tượng trong đó người tiêu dùng cũng là người cung cấp dịch vụ
Perren, Kozinets (2018)	Một thị trường được hình thành thông qua một nền tảng công nghệ trung gian, tạo điều kiện cho các hoạt động trao đổi giữa một mạng lưới các chủ thể kinh tế có vị trí tương đương.

Nguồn: Eckhardt et. al., 2019

phẩm và dịch vụ chia sẻ, cao hơn mức bình quân 66% của toàn cầu. Mô hình này cũng giúp tiết kiệm thời gian và chi phí di chuyển cho khách hàng (Huy Bình, 2019).

2. Khái niệm nhà tiêu dùng

Theo Sundararajan & ctg (2018), các loại hình kinh tế chia sẻ phổ biến bao gồm: (1) Cho thuê tài sản sở hữu chưa sử dụng hết công năng. Nền tảng công nghệ tạo ra thị trường cung cấp dịch vụ dựa trên nguồn có sẵn; (2) Cung cấp dịch vụ chuyên nghiệp. Nền tảng công nghệ cho phép mọi người có tay nghề đang đi làm hay nhàn rỗi trở thành nhà cung cấp dịch vụ riêng lẻ nhờ vào các nền tảng kết nối những người có nhu cầu; (3) Cung cấp lao động tự do. Cơ chế vận hành của kinh tế chia sẻ cần sự tham gia của nhà cung cấp nền tảng, nhà cung cấp dịch vụ và khách hàng (Benoit et. al., 2017). Nền tảng công nghệ tạo ra thị trường mới cho lao động tự do thông qua kết nối giữa người cung cấp lao động với người sử dụng lao động trên cơ sở của

đánh giá kết quả hoạt động và (4) Bán hàng hóa trực tiếp vì người bán, người mua có thể trực tiếp giao dịch với nhau.

Mô hình kinh doanh sáng tạo ngang hàng (P2P) được hỗ trợ bởi hệ thống công nghệ số tiên tiến ví dụ như các trang mạng xã hội, cộng đồng ảo,... thu hút người tham gia hợp tác sử dụng thông qua các hoạt động chia sẻ có thu phí như chia sẻ chuyến đi (RelayRides, Uber, Lyft), chỗ ở (Airbnb), ăn uống (Kitchit, EatWith), giao hàng trong khu vực (Instacart, Postmates), tour du lịch (Vayable, Toursbylocals, Tripforeal). Ở Việt Nam đã xuất hiện nhiều loại hình tập trung vào bốn lĩnh vực: (1) Vận chuyển hành khách như Grab, Be hay Gojek, (2) Dịch vụ lưu trú như Airbnb hay Luxstay, (3) Tài chính với dịch vụ cho vay thông qua các nền tảng Fiin.vn hay Tima và (4) Dịch vụ chia sẻ kỹ năng, sức lao động hoặc không gian làm việc chung như bTasker, Designcrowd (Khánh Nam, 2022).

Trong môi trường này, khách hàng là “nhà tiêu dùng” được tạo điều kiện để phát triển trở thành nhóm khách hàng có tầm ảnh hưởng thị trường. Nhà tiêu dùng (Prosumer) trong mô hình kinh tế chia sẻ đề cập đến các cá nhân cung cấp dịch vụ P2P và họ có thể chuyển đổi vai trò của mình giữa người tiêu dùng và nhà cung cấp dịch vụ (Eckhardt et. al., 2019; Lang et. al., 2021). Nhà tiêu dùng là sự pha trộn giữa “nhà sản xuất” và “người tiêu dùng”, nó đề cập đến các cá nhân vừa sản xuất, vừa tiêu thụ hàng hóa hoặc dịch vụ. Thuật ngữ này thường được sử dụng trong các bối cảnh như công nghệ, phương tiện truyền thông và năng lượng, nơi mọi người tạo ra nội dung hoặc tạo ra năng lượng cho mục đích sử dụng của chính họ hay người khác. Lúc này họ không phải là người tiêu dùng thụ động mà tham gia tích cực vào việc sản xuất sản phẩm hoặc dịch vụ. Do vừa là nhà tiêu dùng, vừa là nhà sản xuất, nên họ sẽ tham gia tích cực vào việc sản xuất sản phẩm hay dịch vụ mà họ sử dụng thông qua đóng góp các phản hồi hoặc tạo ra sản phẩm dựa trên tài nguyên sẵn có của thương hiệu. Hơn nữa, do họ am hiểu và có kiến thức với những lĩnh vực tham gia nên sẽ tích cực tương tác vào quá trình thiết kế tùy chỉnh sản phẩm cho phù hợp với nhu cầu.

Trong dịch vụ chia sẻ chỗ ở P2P, người tiêu dùng sử dụng tài sản chưa khai thác hết công dụng để tham gia vào cung cấp dịch vụ để tạo ra giá trị (Zhang & ctg, 2019) và nhận được phần thưởng mong đợi. Tài sản này có thể là nhà ở hay phương tiện đi lại, còn phần thưởng là tiền hay mở rộng mối quan hệ. Tuy mối quan hệ giữa các bên tham gia là bộ 3, gồm (1) người tiêu dùng (2) nhà tiêu dùng (3) nền tảng (Benoit et al., 2017) nhưng thực tế các nền tảng không tham gia đầy đủ vào quá trình cung cấp dịch vụ. Trong mô hình P2P, người tiêu dùng (người sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ) và nhà cung cấp (người cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ) tạo thành một thị trường hai mặt và tương tác trên nền tảng. Một trong những tính năng đặc biệt của các tác nhân này là người dùng đảm nhận vai trò mở rộng với tư cách là cả nhà cung cấp và người tiêu dùng tài nguyên. Các học giả về kinh tế chia sẻ thường gọi những khách hàng này là

“nhà tiêu dùng” (Eckhardt et. al., 2019). Chúng ta dễ dàng hình dung các khách hàng này như những người cho thuê căn hộ của riêng họ trên Airbnb và thuê căn hộ của người khác khi họ đi nghỉ hoặc cho thuê xe ô tô của họ trên các nền tảng như Grab và thuê lại xe máy khi cần sử dụng. Nhiều nhà tiêu dùng chủ yếu đóng vai trò là nhà cung cấp dịch vụ mặc dù họ chuyên nghiệp và tạo khác biệt trong cung cấp dịch vụ đóng góp rõ rệt vào sự đổi mới dịch vụ kinh tế chia sẻ. Ví dụ: người tiêu dùng có thể trải nghiệm các mối quan hệ cá nhân và các sự kiện mới lạ ở một địa phương nhất định nhưng vẫn tạo ra cảm giác như đang ở nhà khi đặt phòng thông qua ứng dụng chia sẻ căn hộ Airbnb (Zhu et. al., 2019). Trong điều kiện mà tài nguyên có giới hạn, khuyến khích việc sử dụng đồng thời vẫn hướng đến bảo vệ các tài nguyên thì các nhà tiêu dùng sẽ giúp cho việc thỏa mãn nhu cầu thông qua chia sẻ nguồn lực.

3. Lợi ích của khách hàng “nhà tiêu dùng” với nền kinh tế

Nhà tiêu dùng tham gia vào nền kinh tế, góp phần thúc đẩy sự phát triển và giảm tác hại của môi trường thông qua những tác động sau:

- Tác động tích cực đến môi trường: tiết kiệm tài nguyên thông vì thêm nhiều người được sử dụng trên cùng tài nguyên sẽ giảm phát chất thải, ô nhiễm môi trường. Kinh tế chia sẻ cung cấp quyền sử dụng và tiếp cận thay vì phải sở hữu làm cho nhiều người được sử dụng hơn. Chính vì vậy, nhu cầu về việc sản xuất ra các sản phẩm, dịch vụ giảm đi đáng kể. Chúng ta có thể thấy rõ việc chia sẻ các phương tiện đi lại. Nhờ chia sẻ, đi chung xe, số kilomet di chuyển giảm xuống làm giảm khí thải ra môi trường.

- Làm giảm chi phí giao dịch trong các hoạt động kinh tế: người mua và người bán nhanh chóng tìm được nhau, thực hiện giao dịch - trao đổi trực tiếp với nhau thông qua các nền tảng từ nhà cung cấp dịch vụ. Điều này tiết kiệm được thời gian tìm đối tác, cũng như nhanh chóng hoàn thành giao dịch giúp tăng lợi ích và hiệu quả sản xuất trong nền kinh tế.

- Giúp gia tăng tài sản, thu nhập: sản phẩm và dịch vụ cung cấp từ các khách hàng này dựa trên cơ

sở là những tài sản chưa sử dụng hết tính năng hay dư thừa. Thông qua kinh tế chia sẻ, các nguồn tài sản này được tận dụng, phát huy hết khả năng. Tài sản “nhàn rỗi” đem đến lợi ích cho cả người mua và người cung cấp dịch vụ. Nhờ vậy đem lại thêm thu nhập cho chủ sở hữu, tăng thêm giá trị cho tài sản.

- Kinh tế chia sẻ tạo cơ sở để nhiều người trở thành nhà tiêu dùng vì họ có thể tận dụng tài nguyên sẵn có, đó có thể là kỹ năng, tài sản, kiến thức,... mà chưa tận dụng hết công dụng để tham gia vào nền kinh tế và tạo thêm thu nhập cải thiện cuộc sống. Ngoài giờ làm chính thức, những cá nhân này có thể tham gia vào các hội ví dụ như hội nấu ăn, chăm sóc nhà cửa,... hay các nền tảng như grab, shopee,... và bán các sản phẩm cho người tiêu dùng. Hoặc họ có thể tận dụng tài sản chưa sử dụng hết công năng như nhà ở, căn hộ, để cho thuê ngắn hạn làm địa điểm họp hay lưu trú ngắn hạn thông qua nền tảng Airbnb. Nói cách khác, mô hình này làm cho cuộc sống của các nhà tiêu dùng tốt hơn do có thêm thu nhập và cải thiện điều kiện sống tốt hơn.

4. Kết luận và khuyến nghị

Kinh tế chia sẻ đem lại rất nhiều lợi ích cho nền

kinh tế, xã hội và môi trường, tạo cơ hội nghề nghiệp và thúc đẩy phát triển công nghệ. Kinh tế chia sẻ góp phần loại bỏ hoặc giảm các rào cản gia nhập thị trường như vốn đầu tư nguồn lực sản xuất, mạng lưới phân phối phức tạp cho phép nhiều người khởi nghiệp, tạo cơ hội việc làm, tham gia thị trường từ nguồn lực sẵn có. Kinh tế chia sẻ tạo cơ hội để con người chia sẻ kỹ năng của mình. Cùng với công việc chính thức, toàn thời gian, những nhà tiêu dùng có thể sử dụng thời gian và kỹ năng sẵn, tài sản đang sở hữu để trao đổi với người đang cần hoặc thiếu tạo thêm thu nhập và làm cho cuộc sống tốt hơn. Như vậy, họ góp phần vào tạo giá trị cho cộng đồng tạo nên những lợi ích của kinh tế chia sẻ. Những đặc điểm này thúc đẩy nhà tiêu dùng tham gia tích cực hơn.

Để tạo điều kiện thuận lợi cho nhóm khách hàng này phát triển, cần chú ý đến tính liên kết mạng lưới người tiêu dùng qua các mạng xã hội trực tuyến và thị trường điện tử. Do đặc trưng của kinh tế chia sẻ nên ứng dụng công nghệ thông tin qua các thiết bị di động và các dịch vụ điện tử làm cho việc sử dụng, chia sẻ các hàng hóa và dịch vụ làm nền tảng cho các giao dịch và kết nối ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Huy Bình. (2019). Kinh tế chia sẻ là xu hướng tất yếu. Truy cập tại https://mof.gov.vn/webcenter/portal/vlcvcstc/pages_r/l/chi-tiet-tin?dDocName=MOFUCM150257
- Phạm Thị Thanh Bình và Vũ Thị Quế Anh. (2022). Giải pháp phát triển kinh tế chia sẻ ở Việt Nam. Tạp chí Ngân hàng, truy cập tại <https://tapchinganhang.gov.vn/giai-phap-phat-trien-kinh-te-chia-se-o-viet-nam.htm>
- Vũ Huy Hùng (2022). Kinh tế chia sẻ và vấn đề ứng dụng ở Việt Nam. Truy cập tại <https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/kinh-te-chia-se-va-van-de-ung-dung-o-viet-nam-4648.4050.html>
- Becker, Jaakkola. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 630-648.
- Benoit, Sabine & Baker, Thomas & Bolton, Ruth & Gruber, Thorsten & Kandampully, Jay. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79, 219-227.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2010). Beyond zipcar: Collaborative consumption. *Harvard Business Review*, 88(10), 30.
- Eckhardt, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lambertson, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Ertemel, Adnan Veysel & Civelek, Mustafa & Eroglu Pektas, Guzide & Çemberci, Murat. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS One*, 16(7), e0254685.

Kotler, P. (2010). The Prosumer Movement: A New Challenge for Marketers. [Online] Available at https://doi.org/10.1007/978-3-531-91998-0_2

Kumar, V. & Lahiri, Avishek & Dogan, Orhan. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.

Lang, Bodo & Kemper, Joya & Dolan, Rebecca & Northey, Gavin. (2021). Why do consumers become providers? Self-determination in the sharing economy. *Journal of Service Theory and Practice*, 32(2), 132-155.

Sutherland, Will & Jarrahi, Mohammad Hossein. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328-341.

Zhang, Tingting & Gu, Huimin & Farboudi Jahromi, Melissa. (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Computers in Human Behavior*, 95, 275-283.

Zhu, Yunxia & Cheng, Mingming & Wang, Jie & Ma, Laikun & Jiang, Ruochen. (2019). The construction of home feeling by Airbnb guests in the sharing economy: A semantics perspective. *Annals of Tourism Research*, 75, 308-321.

Ngày nhận bài: 17/1/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 2/2/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 18/2/2025

“PROSUMER ” - AN EMERGING CUSTOMER MODEL IN THE SHARING ECONOMY MODEL

● TANG THI BICH HIEN

Faculty of Business Administration,
Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

Customers have always been a central focus of business strategy. Traditionally, marketers classify them into two main groups, organizations and individual consumers, based on distinct behavioral patterns. However, with the advancement of the global economy and digital society, a new type of customer has emerged: the prosumer (producer-consumer). This hybrid group not only consumes but also participates in the creation and distribution of products and services, reshaping traditional business models. This study explores the evolving concept of the prosumer within the context of the sharing economy, analyzes its impact on value creation, and proposes strategic recommendations for businesses to effectively engage and leverage this dynamic customer group.

Keywords: sharing economy, consumer, emerging customer, marketing.