

ĐỊNH KIẾN VÀ PHÂN BIỆT ĐỐI XỬ CỦA KHÁCH HÀNG ĐÔ THỊ ĐỐI VỚI PHỤ NỮ NÔNG THÔN BÁN HÀNG RONG

Nguyễn Linh Trang

Trung tâm Nghiên cứu về Phụ nữ, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Công cuộc đổi mới kinh tế đã tạo điều kiện cho các cuộc di cư tự do, đặc biệt là di cư mang tính tự phát theo mùa vụ từ nông thôn ra thành phố phát triển với quy mô ngày càng lớn và khó kiểm soát.

Trong dòng người di cư tự phát từ nông thôn ra thành phố hiện nay, phụ nữ chiếm một tỷ lệ không nhỏ. Di cư lao động nữ ra thành phố gây nhiều khó khăn về nhà ở, về quản lý trật tự an ninh, mỹ quan đường phố..., nhưng mặt khác, họ cũng chịu nhiều thiệt thòi do phải đối mặt với những luật lệ, các định kiến xã hội, sự phân biệt đối xử, sự tha hóa bởi những tệ nạn, do lối sống thành thị đem lại...

Trước hết, chúng tôi muốn mô tả một số đặc điểm khái quát chung về những phụ nữ nông thôn bán hàng rong⁽¹⁾. Hầu hết những người phụ nữ bán rong trong nghiên cứu là những người nông dân nghèo sống ở các vùng quê lân cận gần Hà Nội, như Hưng Yên, Hà Tây, Bắc Ninh... Khoảng cách di chuyển gần tạo điều kiện cho người phụ nữ dễ dàng di chuyển trong ngày, hoặc dễ dàng trở về quê khi có nhu cầu. Đây là đặc điểm cơ bản mà hầu hết các nghiên cứu trước đây đã chỉ ra về tính di cư tạm thời theo ngày, tháng hoặc giữ mối liên hệ thường xuyên của những người bán rong. Công việc bán hàng rong không cần nhiều vốn, phương tiện lao động lại đơn giản, hơn nữa nó cũng không đòi hỏi phải có kiến thức hay trình độ học vấn nhất định. Vì thế, trong nghiên cứu của chúng tôi, có không ít phụ nữ hoàn toàn mù chữ hoặc chưa học hết lớp 5. Điều này giải thích cho sự lựa chọn công việc bán rong của rất nhiều phụ nữ nông thôn ra thành phố kiếm sống. Đây chính là đặc điểm thứ hai.

Theo các nhà tâm lý học, định kiến có nguồn gốc hình thành từ trong nhóm, nó là những quan niệm không đúng sự thật, những thái độ tiêu cực hay đánh giá một chiều về một cá nhân hoặc một nhóm người nào đó trong xã hội. Nói cách khác, có thể hiểu định kiến xã hội thông qua những biểu hiện về nhận

thức và hành vi của cá nhân hay nhóm người này về một cá nhân hay nhóm người khác trong xã hội. Đồng thời, khi định kiến được biểu hiện thành hành động thì trở thành sự phân biệt đối xử với cá nhân hay các nhóm xã hội.

Trong nghiên cứu của chúng tôi, khách mua hàng đô thị chủ yếu là những người có mức thu nhập từ bình dân đến khá trong xã hội. Khi được hỏi: “*Anh/chị đã bao giờ mua hàng của những người phụ nữ bán rong chưa?*” có 17% người được hỏi chưa bao giờ mua hàng của những người bán rong, phần nhiều họ là nam giới ở độ tuổi trung niên từ 36 đến 59 tuổi. 20% người được hỏi thường xuyên mua hàng của những người bán rong và 63% người được hỏi thỉnh thoảng mua hàng của những người bán rong.

Lý do mà đa số những khách hàng đưa ra thường là: “*hàng không đảm bảo chất lượng*”, kể cả những trường hợp nhiều sản phẩm bán rong do người phụ nữ nông thôn tự trồng, tự sản xuất ra như các loại rau ăn, hoa quả, trứng... Một chị bán hoa quả tâm sự rằng: “*Ồi và buổi này là do nhà trồng được mang lên đây bán kiếm chút thu nhập cho gia đình. Cây nhà trồng tuyệt đối không phun, không ngâm tẩm gì cả, vậy mà họ cứ khẳng khẳng bảo mình đồ không tươi, không ngon, cứ chèn giá*”. Thực tế, đây là tâm sự của nhiều người phụ nữ bán hàng rong. Trong nghiên cứu của chúng tôi, có gần 75% phụ nữ lấy hàng từ các chợ đầu mối, các đại lý hoặc cơ sở sản xuất. Tuy nhiên, hàng hóa của họ đa phần thường bị ép giá thấp hơn so với hàng được bán trong các cửa hàng, mặc dù hàng hóa trong các cửa hàng, cửa hiệu ở thành phố cũng lấy cùng nguồn hàng với những người phụ nữ bán rong. Đó là những chợ đầu mối như Đông Xuân, Ngã Tư Sở, Long Biên, là nơi cung cấp hầu hết các mặt hàng tiêu dùng và hoa quả cho người dân Hà Nội.

Phần đông các khách hàng đô thị cho rằng, chất lượng hàng hóa của phụ nữ bán rong kém, có đến 90% khách hàng đánh giá chất lượng hàng của phụ nữ bán rong là không tốt.

Một khách hàng nữ, 39 tuổi nói rằng:

“*Nói thật là nhìn họ và các gánh hàng của họ không được vệ sinh lắm (hàng ăn), còn hàng tiêu dùng thì không rõ nguồn gốc nơi sản xuất, vì vậy khó đảm bảo được chất lượng hàng là tốt*”.

Một khách hàng nam giới nhận xét: “*Chất lượng hàng kém thì mới phải đi rong, mới phải “marketing” đến tận tay khách hàng như thế*”.

Đối với nhiều người dân đô thị, chất lượng hàng hóa kém của người bán rong là một quan niệm cố hữu mang tính định kiến và không dễ dàng xóa bỏ. Lựa chọn của những khách hàng này là thường mua trong quầy hoặc trong siêu thị, vì theo họ “*ít nhất ở đó cũng ghi rõ xuất xứ của hàng hóa*”. Việc chỉ rõ xuất

xứ của hàng hóa thực chất không nói lên được hàng hóa đó có thực sự tốt hay không. Nhưng, đối với những khách hàng có định kiến với hàng hóa của người bán rong, thì việc ghi rõ xuất xứ tạo cho họ “niềm tin” về sự đảm bảo chất lượng của sản phẩm. Đối với những phụ nữ bán rong mang các sản phẩm hàng hóa từ quê ra thành phố để bán, thì việc chứng thực nguồn gốc hàng hóa của họ rất khó thực hiện. Hơn nữa, trên thị trường hiện nay, rất nhiều nhãn mác, tem ghi xuất xứ hàng thật giả lẫn lộn. Vì vậy, chỉ dựa vào tiêu chí xuất xứ hàng hóa để đánh giá chất lượng một sản phẩm là không đủ cơ sở.

Ngoài việc lấy lý do không rõ xuất xứ hàng hóa để biện minh cho việc “hàng không đảm bảo chất lượng”, nhiều khách hàng đô thị còn lấy các lý do: “họ toàn lấy hàng ở những chỗ rẻ thì lấy đâu ra hàng tốt”, “hàng xấu thì mới phải đi rong”, “chất lượng hàng kém vì sản xuất theo kiểu đại trà”, “giá hàng rẻ thì chất lượng hàng cũng chỉ bình thường thôi”. Những lý do trên xuất phát từ định kiến: “người nông dân nghèo, trình độ văn hóa thấp, ăn mặc lại nhếch nhác, không gọn gàng”. Người mua hàng đô thị nhìn thấy người nông dân ăn mặc “nhếch nhác, bẩn thỉu” thì nghĩ ngay họ nghèo, không có nhiều tiền để đầu tư mua hàng có chất lượng. Trong thực tế, họ cũng lấy hàng từ các chợ đầu mối, các cơ sở sản xuất... với giá cả như các chủ hàng khác trong thành phố. Đặc biệt hơn đối với những hàng ăn, khách hàng đô thị thường chú trọng đến an toàn vệ sinh thực phẩm, vì thế khi nhìn hình thức bên ngoài “không sạch sẽ” của những người bán rong, họ nghĩ ngay đến hàng “bẩn”, không đảm bảo chất lượng. Vì vậy, với những quan niệm như trên, không ít khách hàng “chỉ khi vội, không kịp ra chợ hay cửa hàng thì mua tạm chứ vẫn thích mua ở cửa hàng hơn” hay “nhiều khi mua hàng rong rất tiện, có những loại hàng mình cũng không đòi hỏi chất lượng cao lắm nên mua dùng tạm”.

Trong nghiên cứu của chúng tôi, những định kiến về chất lượng hàng hóa của người phụ nữ nông thôn bán rong, thuộc về khách mua hàng là phụ nữ trong độ tuổi trung niên (từ 36 - 59 tuổi), chiếm 58% trong độ tuổi. Những phụ nữ trẻ hơn thường dễ tính hơn trong việc mua hàng của người bán rong, một phần vì chiếm số đông trong nghiên cứu là những sinh viên. Những người già trên 60 tuổi là những người ít có định kiến nhất về các sản phẩm của người phụ nữ bán rong (chiếm tỷ lệ 12%). Hầu hết họ cho rằng “Tuy không bằng trong các cửa hàng nhưng vì giá rẻ nên chất lượng cũng tạm được”, “Hầu như hàng hóa của họ cũng giống ngoài cửa hàng thôi mà giá lại rẻ, dễ mặc cả”. Nhìn chung, những sản phẩm hàng hóa của người bán rong phần nhiều đáp ứng nhu cầu của những người dân đô thị có mức thu nhập trung bình thấp trở xuống.

Thực tế, các khách hàng bình dân không coi trọng nhiều về chất lượng sản phẩm của những người phụ nữ bán rong, họ vẫn mua những sản phẩm này nếu như nó được giao tận tay người mua. Một khách hàng nữ cho biết, đã 5

năm nay chị chưa vào siêu thị, hay quầy hàng, đúng hơn là chị có vào vài lần, nhưng thấy trong siêu thị và quầy mặt hàng nào cũng đắt hơn bên ngoài từ vài chục phần trăm, có khi gấp đôi, nên chị không mua hàng trong siêu thị và quầy nữa, chỉ mua của những gánh hàng rong. Chị quan niệm rằng “*nếu là khách quen thì mình sẽ được bán cho hàng tốt*”. Như vậy, chừng nào người bán rong tạo được lòng tin với khách hàng thì những định kiến về chất lượng sản phẩm của họ mới mất đi. Tuy nhiên, với đặc thù di chuyển liên tục trong ngày, không có địa điểm bán cố định, thì việc tạo lòng tin đối với khách hàng và có những khách quen, dường như là điều rất khó thực hiện. Trong phỏng vấn phụ nữ bán rong, tuyệt đại phụ nữ bán rong đều nói, họ không bán ở một địa điểm cố định nào mà đi rong ruổi khắp phố phường.

Trong quá trình di cư tạm thời từ nông thôn ra thành phố, người phụ nữ nông thôn ít nhiều dần thích nghi được với cuộc sống đô thị. Tuy nhiên, họ không thoát khỏi quan niệm của người thành phố về “người nhà quê”. Định kiến của khách hàng đô thị với những người bán rong thể hiện qua cách gọi mua hàng như: “*ê, rau kia*”, “*rau ơi*” hay “*bánh mì qua đây*”...; qua cách mặc cả giá như: “*đắt thế ai thêm mua*”, “*dân quê mà dám nói thách, coi chừng đấy*”... Với cách gọi, cách xưng hô như vậy, người bán hàng dường như trở thành vô danh.

Đối với người dân đô thị, tư tưởng nhìn người nông dân là những con người có trình độ học vấn thấp và ít hiểu biết, dường như là cố hữu khó thay đổi. Một khách hàng nam cho rằng “*Những người bán hàng rong trong các thành phố lớn chủ yếu là những người tỉnh lẻ, đôi khi họ không ý thức, không hiểu pháp luật. Họ không biết việc họ làm ảnh hưởng đến mọi người khác*”. Đằng sau những đánh giá thấp về người phụ nữ bán rong là chính sự phân biệt “*đẳng cấp cao thấp*” trong xã hội. Một bộ phận khách mua hàng cho rằng mình có tiền, mình ở “*đẳng cấp trên*” nên tự cho mình cái quyền được “*khinh rẻ*” và “*lãng mạ*” những người được cho là có vị thế xã hội kém hơn – những người không có tiền, người nghèo. Rất nhiều trường hợp người mua hàng hoa quả, bánh trái của người bán rong, vừa ném, vừa mặc cả chán chê rồi đứng dậy không mua nữa, chê hàng không ngon, hàng đắt. Nếu người bán rong phản ứng lại thì lập tức phải chịu thái độ “*kẻ trên*” có quyền mắng chửi. Không ít những khách hàng nói rằng, khi gặp người bán hàng đánh đá đáo để họ sẽ “*nói lại cho lần sau chừa cái thói đánh đá chưa ngoa*” hay “*mắng cho một trận để rút kinh nghiệm lần sau*”.

Do mặc cảm vì nghèo, vì không được học hành, do nhu cầu kiếm sống phải bán được hàng, những người bán rong dường như đã “*cho phép*” người mua hàng được cư xử theo kiểu cửa quyền và hách dịch. Điều này có thể là luật bất thành văn giữa kẻ bán và người mua, người mua có quyền mắng chửi, còn

người bán phải nín nhịn. Bản thân người nông dân luôn coi mình là yếu thế, là kém cỏi hơn: “*dù gì cũng phải bán được hàng, để bụng làm gì chút, mình kém người ta nên mới làm cái nghề này*”.

Như vậy, bên cạnh những khó khăn mà cuộc sống di cư tạm thời mang lại, những người phụ nữ nông thôn bán rong ở đô thị còn chịu những định kiến và phân biệt đối xử từ những khách mua hàng đô thị. Những định kiến và phân biệt đối xử này không thể ngày một ngày hai mất đi, mà đòi hỏi phải có sự can thiệp của các cơ quan quản lý. Một mặt, giải quyết việc làm cho những người phụ nữ ở nông thôn để hạn chế sự di chuyển từ nông thôn ra thành phố. Mặt khác, các cơ quan quản lý thành phố cần có những chính sách quy hoạch các địa điểm bán hàng của phụ nữ ngoại tỉnh bán hàng rong và kiểm soát chất lượng hàng hóa bán hàng rong.

Chú thích

1. Bài viết này sử dụng một số kết quả nghiên cứu của đề tài “*Di cư lao động nữ từ nông thôn ra thành phố: Phụ nữ ngoại tỉnh lang thang bán hàng rong trên các đường phố Hà Nội*” do Trung tâm Nghiên cứu về Phụ nữ - Đại học Quốc gia Hà Nội thực hiện năm 2004 và một số nguồn tài liệu khác được đăng tải trên các tạp chí và sách báo.

Tài liệu tham khảo

1. Trần Thị Minh Đức (Chủ biên), Hoàng Xuân Dung, Đỗ Hoàng. *Định kiến và Phân biệt đối xử theo giới - Lý thuyết và thực tiễn*. NXB ĐHQGHN, 2006.
2. Hà Thị Phương Tiến, Hà Quang Ngọc. *Lao động nữ di cư tự do nông thôn - thành thị*. NXB Phụ nữ, 2000.