

---

# SỰ KHÁC BIỆT GIỮA CÁC NHÓM NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG

Hồ Huy Tựu

Trường Đại học Nha Trang

Email: tuuuh@ntu.edu.vn

Ngày nhận: 12/11/2020

Ngày nhận bản sửa: 14/12/2020

Ngày duyệt đăng: 05/5/2021

## Tóm tắt

Nghiên cứu này khám phá sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững (tiêu dùng tiết kiệm, hành vi tốt cho sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường) giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam theo các đặc điểm nhân khẩu. Bên cạnh thu nhập, giới tính, tình trạng hôn nhân, học vấn được nhiều nghiên cứu quan tâm, nghiên cứu này bao gồm thêm các đặc điểm nghề nghiệp, cấu trúc gia đình, tôn giáo và nơi cư trú. Kết quả nghiên cứu cho thấy sự khác biệt đáng kể về các hành vi tiêu dùng bền vững giữa các nhóm. Từ đó, các hàm ý chính sách được đề nghị phù hợp với từng đặc điểm nhân khẩu của các nhóm người tiêu dùng khác nhau.

**Từ khóa:** Các nhóm người tiêu dùng, đặc điểm nhân khẩu, hành vi tiêu dùng bền vững.

**Mã JEL:** D1, E21, P46.

## The differences between Vietnamese consumer groups in terms of sustainable consumption behaviors

### Abstract:

This study explores the differences in terms of sustainable consumption behaviors (economic consumption, good health behavior, and compliance with environmental regulations) between demographics-based consumer groups. In addition to income, gender, marital status, and education much explored by previous studies, this study still includes new characteristics such as occupation, family structure, religion, and residential sites. The results illustrates significant differences in sustainable consumption behaviors across groups. Based on the findings, some policy implications are suggested for each consumer group.

**Keywords:** Consumer groups, demographic characteristics, sustainable consumption behaviors.

**JEL Codes:** D1, E21, P46.

## 1. Giới thiệu

Tiêu dùng bền vững là cách thức sử dụng sản phẩm có hiệu quả, tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu gây ô nhiễm môi trường, không ảnh hưởng đến cuộc sống của thế hệ sau (Brundtland, 1987). Các hành vi như tiêu dùng các thực phẩm tốt cho sức khỏe, tiết kiệm điện nước, không hút thuốc lá, không uống rượu bia, các hoạt động nâng cao tuổi thọ, mua sản phẩm thân thiện môi trường... đã nhận được sự quan tâm của hầu hết các phương tiện truyền thông trong nước. Tuy nhiên, trong khi một bộ phận người tiêu dùng quan tâm hưởng ứng, một bộ phận khác vẫn còn thờ ơ do thói quen tiêu dùng bị chi phối bởi phong tục, tập quán, văn hóa và khả năng kinh tế (Nguyễn Thế Đồng, 2013). Chi tiêu cho các mặt hàng xa xỉ, thực phẩm không rõ nguồn gốc, các loại đồ uống có cồn, nước ngọt, thuốc lá, thức ăn nhanh, hay sự tầm của ngon vật lạ đã gây tác động không nhỏ đến sự bền vững của môi trường, sức khỏe cộng đồng và chi phí xã hội (Nguyễn Thế Đồng, 2013). Vì vậy nhận diện người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng bền vững là quan trọng để có các

---

chính sách phù hợp, tuy nhiên các thông tin khoa học liên quan là khá hạn chế.

Ở nước ta, chủ đề tiêu dùng bền vững đã thu hút sự quan tâm khá mạnh mẽ từ giới học thuật (ví dụ, Hồ Huy Tựu & cộng sự, 2018; Cái Trinh Minh Quốc & cộng sự, 2020), nhưng hầu hết các nghiên cứu này tập trung kiểm định các biến số ảnh hưởng đến ý định mua hoặc hành vi mua đối với một sản phẩm cụ thể (ví dụ, điện, sản phẩm nuôi sinh thái, cá,...), và rất hiếm nghiên cứu khám phá sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng về các hành vi tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu trên thế giới cho thấy rằng các biến nhân khẩu học như tuổi, giới tính, học vấn, cấu trúc gia đình, sắc tộc... góp phần đáng kể vào việc giải thích sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững (D'Souza & cộng sự, 2007; Gan & cộng sự, 2008; Memery & cộng sự, 2005). Vì vậy, nghiên cứu này khám phá sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam theo các đặc điểm nhân khẩu. Đặc biệt, nghiên cứu này bao gồm thêm nghề nghiệp, kết cấu gia đình và nơi cư trú, là các đặc điểm chưa có nghiên cứu nào đề cập đến. Hiểu được sự khác biệt giữa các nhóm tiêu dùng khác nhau là quan trọng để đưa ra các chính sách phù hợp nhằm thay đổi hành vi hướng đến tiêu dùng bền vững (Gwozdz & cộng sự, 2020).

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Hành vi tiêu dùng bền vững**

Mục đích của tiêu dùng bền vững là cải thiện, nâng cao chất lượng cuộc sống của cả người tiêu dùng thế hệ hiện nay và thế hệ mai sau, đồng thời giảm thiểu tác động tới môi trường (Brundtland, 1987). Tiêu dùng bền vững bao gồm nhiều hành động độc lập với nhau (Gilg & cộng sự, 2005). Trong nghiên cứu này, hành vi tiêu dùng bền vững là các hành động tìm kiếm, mua, sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của cá nhân, nhóm người tiêu dùng với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe bản thân và cộng đồng (Nguyễn Hữu Thọ, 2014).

Cụ thể hơn, hành vi tiêu dùng bền vững được cấu trúc gồm 03 thành phần. Thứ nhất, *tiêu dùng tiết kiệm* liên quan đến việc lựa chọn các sản phẩm hoặc cách thức sử dụng tốn ít nhiên liệu, năng lượng, điện nước, các tài nguyên khác, sử dụng lại bao bì... (Hồ Huy Tựu & cộng sự, 2018). Thứ hai, *tiêu dùng tốt cho sức khỏe* bao gồm việc chọn mua các sản phẩm hữu cơ, có dán nhãn sinh thái, ăn nhiều rau củ, trái cây và tiết giảm các thành phần không có lợi cho sức khỏe như đường, chất béo... (Verain & cộng sự, 2015). Cuối cùng, *hành vi tuân thủ quy định môi trường* thể hiện việc thực hiện các hướng dẫn về phân loại rác thải, giữ gìn vệ sinh môi trường khu dân cư, không tiêu dùng các loại sản phẩm bị cấm,... (Bowen & Panagiotopoulos, 2018; Hồ Huy Tựu & cộng sự, 2018).

### **2.2. Các đặc điểm nhân khẩu học**

Theo lý thuyết Marketing, các tiêu chí phân nhóm thị trường là đa dạng, nhưng phổ biến và cơ bản nhất là các đặc điểm nhân khẩu học như tuổi, giới tính, nghề nghiệp, thu nhập, tình trạng hôn nhân... (Memery & cộng sự, 2005).

Tuổi là biến phổ biến nhất trong các nghiên cứu về phân nhóm người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng bền vững ở phương Tây (D'Souza & cộng sự, 2007; Jain & Kaur, 2006). Ví dụ, các nhà nghiên cứu nhận thấy rằng trong khi những người tiêu dùng trẻ tuổi thể hiện mức độ quan tâm cao, những người tiêu dùng lớn tuổi lại thể hiện sự quan tâm không rõ đối với các sản phẩm thân thiện môi trường (Arttachariya, 2012; D'Souza & cộng sự, 2007; Gan & cộng sự, 2008). Các kết quả thiếu nhất quán này là đáng để kiểm định lại trong bối cảnh một nước Châu Á.

Về giới tính, Tikka & cộng sự (2000) cho thấy có sự khác biệt đáng kể giữa nam và nữ về các hành vi tiêu dùng bền vững. Phụ nữ thường mua sản phẩm dán nhãn sinh thái nhiều hơn nam giới vì họ tin rằng chúng tốt hơn cho môi trường và sức khỏe (Gil & cộng sự, 2000). Quy mô số khách hàng nữ chọn mua các sản phẩm này cũng thường cao hơn nam giới (Gil & cộng sự, 2000; Jain & Kaur, 2006). Tuy nhiên, Balderjahn (1998) nhận thấy nam giới lo lắng và nhận thức các vấn đề về môi trường nhiều hơn nữ giới và sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm giảm ô nhiễm môi trường. Sự khác nhau trong quan niệm về vai trò của người phụ nữ trong gia đình giữa các nước phương Tây và phương Đông làm cho việc khám phá sự khác biệt giữa nam và nữ liên quan đến tiêu dùng bền vững trong bối cảnh văn hóa Á Đông mang lại ý nghĩa thiết thực.

Các nghiên cứu trước cũng khẳng định có mối quan hệ giữa thu nhập và hành vi tiêu dùng bền vững.

---

Ví dụ, hầu hết người tiêu dùng sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm thân thiện môi trường, sản phẩm hữu cơ thường có thu nhập trung bình cao (Bloom & Sevilla, 2004; Roitner-Schobesberger & cộng sự, 2008). Tuy nhiên, Laroache & cộng sự (2001) không ủng hộ quan điểm này. Nhóm học giả này cho rằng người có thu nhập cao thường gia tăng tiêu dùng, nhưng họ không hẳn tăng chi tiêu nhiều hơn cho các sản phẩm thân thiện môi trường so với người có thu nhập thấp. Tương tự, Junaedi (2012) thấy rằng những người có thu nhập thấp thì hầu như không chi tiêu cho các sản phẩm thân thiện với môi trường. Gan & cộng sự (2008) cho rằng thu nhập không ảnh hưởng đến quyết định tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường. Các kết quả trái ngược nhau là đáng để xem xét sự khác biệt về thu nhập có quan hệ ra sao với mức độ tiêu dùng bền vững của người Việt Nam.

Tiếp đến, học vấn cũng là một yếu tố được chú ý liên quan đến các hành vi tiêu dùng bền vững. Người có học vấn cao thường ứng xử thân thiện với môi trường tốt hơn người có học vấn thấp (Hockett & cộng sự, 2004). Tuy nhiên, cũng có quan điểm ngược lại. Ví dụ, Gil & cộng sự (2000) cho thấy rằng người tiêu dùng thực phẩm hữu cơ có học vấn thấp hơn so với người tiêu dùng thực phẩm phi hữu cơ. Vì vậy, sẽ khó để dự đoán liệu người tiêu dùng Việt Nam với trình độ học vấn khác nhau, mức độ tiêu dùng bền vững của họ khác biệt như thế nào. Điều này đưa đến một kiểm định mức độ tiêu dùng bền vững liên quan đến đặc điểm học vấn là cần thiết.

Các nghiên cứu về xã hội học kết luận rằng yếu tố gia đình là đặc biệt quan trọng liên quan đến các vấn đề về sức khỏe. Ví dụ, tình trạng hôn nhân có ảnh hưởng đến hành vi chăm sóc gia đình và lựa chọn thực phẩm tốt cho sức khỏe (Exelson, 1986). Tuy nhiên, cấu trúc các gia đình phương Tây thường ít phức tạp với một đến hai thế hệ. Vì vậy, nghiên cứu này muốn khám phá liệu có sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững giữa các hộ gia đình Việt Nam, vốn thường có cấu trúc nhiều thế hệ và phức tạp hơn so với các hộ gia đình ở các nước phương Tây.

Nghiên cứu tôn giáo liên quan đến tiêu dùng bền vững đã được quan tâm khá sớm. Ví dụ, Giáo hội Tây Úc, trong Tuyên ngôn năm 1988 về quốc gia đã đề cập đến sự phát triển bền vững. Nhiều nhà môi trường học tin rằng niềm tin tôn giáo có mối liên hệ chặt chẽ đến sự hiểu biết khoa học, đạo đức và chăm sóc các hệ sinh thái (Kinsley, 1995). Một số nghiên cứu cho thấy mối liên hệ giữa sự quan tâm bảo vệ môi trường với tín ngưỡng tôn giáo (Eckberg & Blocker, 1996). Sự khác nhau giữa các tôn giáo liên quan đến thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững đã được khám phá, tuy nhiên, rất ít chứng cứ được cung cấp (Chatters, 2000). Vì vậy, việc bao gồm tôn giáo để hiểu sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam là quan trọng.

Tóm lại, bên cạnh việc khám phá sự khác biệt giữa những nhóm người tiêu dùng theo các biến nhân khẩu chủ yếu (tuổi, giới tính, học vấn, thu nhập, hôn nhân), nghiên cứu này còn mở rộng thêm các đặc điểm nghề nghiệp, cấu trúc gia đình, tôn giáo và nơi cư trú, và đặc biệt, liên kết các các nhóm này với 03 loại hành vi tiêu dùng bền vững để hiểu đầy đủ hơn về sự khác biệt trong tiêu dùng bền vững giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam khác nhau.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

#### **3.1. Mẫu nghiên cứu**

Mẫu gồm 700 người tiêu dùng được thu thập thông qua phỏng vấn trực tiếp hoặc gián tiếp bằng cách gửi bảng câu hỏi và thu lại từ các cá nhân đại diện các hộ gia đình. Phương pháp lấy mẫu theo hạn ngạch được sử dụng, trong đó: Hà Nội – 160 người bao gồm du khách từ Hà Nội đến Nha Trang và thu thập qua mạng xã hội, Tuy Hòa – phỏng vấn trực tiếp 120 người, Nha Trang – phỏng vấn trực tiếp 130 người, thành phố Hồ Chí Minh – 160 người bao gồm du khách từ thành phố Hồ Chí Minh đến Nha Trang và thu thập qua mạng xã hội, Cần Thơ – phỏng vấn trực tiếp 130 người).

#### **3.2. Đo lường**

Nghiên cứu này thừa kế đo lường các loại hành vi tiêu dùng bền vững từ các nghiên cứu đã có, với 03 thành phần gồm hành vi tốt cho sức khỏe (Verain & cộng sự, 2015), tuân thủ quy định môi trường và hành vi tiết kiệm (Hồ Huy Tựu & cộng sự, 2018), theo khung thời gian một năm gồm 7 mức độ từ 1 = Rất ít đến 7 = Rất thường xuyên... (xem Bảng 1). Bảng câu hỏi đã được tư vấn bởi 02 giảng viên ngoại ngữ để kiểm tra

việc dịch thuật các mục hỏi tiếng Anh, sau đó được điều chỉnh dựa vào phỏng vấn định tính cá nhân (gồm 05 sinh viên và 05 người nội trợ) để đảm bảo hiểu được và hiểu nhất quán. Các đo lường cũng vượt qua kiểm định thử với mẫu 50 sinh viên.

### 3.3. Công cụ phân tích

Để nhận diện sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng về các hành vi tiêu dùng bền vững, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích nhân tố khẳng định CFA, phân tích độ tin cậy, phân tích so sánh nhóm t-test, ANOVA một nhân tố được sử dụng.

## 4. Kết quả và thảo luận

### 4.1. Đánh giá thang đo

**Bảng 1: Phân tích EFA “Hành vi tiêu dùng bền vững”**

Các hành vi tiêu dùng bền vững	Nhân tố		
	Tiêu dùng tiết kiệm	Tốt sức khỏe	Tuân thủ quy định
Sử dụng tiết kiệm các vật tư văn phòng	0,79		
Sử dụng nước tiết kiệm	0,79		
Đi xe máy, ô tô theo cách tiết kiệm nhiên liệu	0,77		
Sử dụng các trang thiết bị tiết kiệm năng lượng	0,77		
Tiết kiệm điện trong nhà và cơ quan công tác	0,72		
Sử dụng lại bao bì	0,71		
Giảm sử dụng các sản phẩm nhiều hóa chất	0,68		
Sử dụng bao bì thân thiện môi trường	0,64		
Mua sắm tiêu dùng vừa đủ cho nhu cầu tiêu dùng	0,60		
Ăn nhiều món ăn tốt cho sức khỏe		0,89	
Giảm ăn các thức ăn nhanh, món ăn đường phố		0,81	
Giảm ăn các món ăn nhiều chất béo		0,79	
Tăng cường sử dụng các sản phẩm được sản xuất sinh thái		0,78	
Né tránh tiêu dùng thực phẩm lạ, không rõ nguồn gốc		0,74	
Tăng cường sử dụng các sản phẩm được sản xuất sạch		0,73	
Né tránh các món ăn nhiều đường		0,73	
Tăng cường ăn rau, củ, quả		0,69	
Tuân thủ các quy định giữ gìn vệ sinh môi trường			0,82
Giữ gìn môi trường xanh, sạch, đẹp nơi khu phố			0,82
Đổ rác đúng nơi quy định			0,80
Hạn chế tiêu dùng món ăn chế biến từ động vật hoang dã			0,61
<b>Cronbach's alpha</b>	<b>0,90</b>	<b>0,92</b>	<b>0,90</b>

Kết quả EFA cho thấy thang đo hành vi tiêu dùng bền vững phù hợp với dữ liệu ( $KMO = 0,94 > 0,50$ ; tổng phương sai trích là  $64,36\% > 50,00\%$ ) với 03 nhân tố được rút ra như dự định gồm: Tiêu dùng tiết kiệm (TDTK – 9 mục hỏi), bảo vệ sức khỏe (BVSK – 8 mục hỏi) và tuân thủ quy định môi trường (TTQĐ – 4 mục hỏi). Tiếp đến, kết quả CFA cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu ( $\chi^2/df = 3,80$ ;  $GFI$ ,  $CFI$  và  $TLI > 0,90$ ;  $RMSEA < 0,08$ ), các trọng số nhân tố đều cao hơn 0,70 ( $p < 0,001$ ;  $t > 15,0$ ), các giá trị độ tin cậy tổng hợp ( $CR > 0,80$ ) và phương sai trích đều khá cao ( $EV > 0,55$ ). Ngoài ra, hệ số tương quan giữa 03 thành phần này, dù khá cao ( $r = 0,57 - 0,76$ ), nhưng đều nhỏ hơn 1,0 (giá trị khác biệt  $\chi^2 > 5,0$ ;  $df = 1,0$ ;  $p < 0,01$ ). Như vậy, cả 03 thành phần đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, phân biệt và đơn hướng (Anderson & Gierbing, 1988).

### 4.2. Lập hồ sơ các nhóm

Trong tổng số 700 người tiêu dùng được khảo sát, nữ chiếm gần 49,0%, nam chiếm hơn 51,0%. Kết quả cho thấy chỉ có hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe là có sự khác biệt giữa nam và nữ. Người tiêu dùng nữ giới có hành vi bảo vệ sức khỏe cao hơn so với người tiêu dùng là nam giới. Kết quả này là khá phù hợp với các nghiên cứu trước đây, nhấn mạnh người tiêu dùng nữ có mối quan tâm lo lắng về môi trường và sức

**Bảng 2: Hồ sơ phân nhóm theo giới tính**

Giới tính	Hành vi tiêu dùng bền vững							
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Nữ	341	48,71	5,23	0,82	5,09	1,01	5,80	0,95
Nam	359	51,29	5,22	0,98	4,85	1,17	5,72	0,98
Mức ý nghĩa			0,92		<b>0,00</b>		0,24	

khỏe nhiều hơn so với nam giới (Gil & cộng sự, 2000; Tikka & cộng sự, 2000). Tuy nhiên, kết quả không có sự khác biệt giữa hai nhóm về hành vi tiết kiệm và tuân thủ quy định môi trường. Điều này có thể do thu nhập của những người tham gia khảo sát không cao, vì vậy tiết kiệm có thể là mối quan tâm chung của tất cả. Bên cạnh đó, các hành vi tuân thủ quy định môi trường chủ yếu liên quan đến sinh hoạt trong hộ gia đình và nơi cư trú. Vì vậy, trong mỗi khu phố mọi người thường có cách xử lý khá tương đồng nhau, không phân biệt là nam hay nữ.

**Bảng 3: Hồ sơ phân nhóm theo tuổi**

Nhóm tuổi	Hành vi tiêu dùng bền vững							
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Dưới 35 tuổi	402	57,43	5,28	0,94	4,97	1,11	5,68	0,98
Từ 35 tuổi	298	42,57	5,16	0,86	4,97	1,09	5,86	0,94
Mức ý nghĩa			0,10		0,98		<b>0,01</b>	

Độ tuổi được phân thành hai nhóm. Nhóm người tiêu dùng dưới 35 tuổi chiếm 57,43%, từ 35 tuổi trở lên chiếm 42,57%. Kết quả cho thấy hành vi tuân thủ quy định môi trường có sự khác biệt giữa hai nhóm tuổi, trong đó, nhóm người lớn tuổi thể hiện sự vượt trội hơn. Kết quả này có sự khác biệt so với các nghiên cứu cho rằng những người tiêu dùng lớn tuổi thể hiện mức độ quan tâm không rõ, hoặc những người trẻ tuổi quan tâm nhiều hơn đến các sản phẩm thân thiện môi trường so với người lớn tuổi (D'Souza & cộng sự, 2007; Gan & cộng sự, 2008). Kết quả nghiên cứu nhấn mạnh vai trò của nhóm người lớn tuổi trong việc nhận thức và tuân thủ quy định môi trường. Tuy nhiên, cả hai nhóm tuổi đều có sự tương đồng về hành vi tiết kiệm và hành vi tốt cho sức khỏe. Một lần nữa, mức thu nhập không cao có thể giải thích cho sự tương đồng về hành vi tiết kiệm, trong khi tiêu dùng tốt cho sức khỏe có thể thu hút sự quan tâm cao của dân chúng khi các thông tin về thực phẩm giả, thực phẩm kém chất lượng, không rõ nguồn gốc... luôn được các phương tiện thông tin đưa tin hàng ngày.

Học vấn được phân chia thành hai nhóm. Nhóm người tiêu dùng có học vấn từ cao đẳng trở xuống chiếm 56,86%, trình độ đại học và sau đại học chiếm 43,14%. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt theo trình độ học vấn về các hành vi tiêu dùng bền vững, mà khác so với các nghiên cứu trước đây (Hockett & cộng sự, 2004). Sự không khác biệt này có thể xuất phát từ mức độ nhận thức về vấn đề môi trường và sức khỏe có

**Bảng 4: Hồ sơ phân nhóm theo học vấn**

Học vấn	Hành vi tiêu dùng bền vững							
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Dưới đại học	398	56,86	5,21	0,93	4,93	1,11	5,71	0,97
Đại học, sau đại học	302	43,14	5,26	0,88	5,01	1,09	5,82	0,96
Mức ý nghĩa			0,47		0,36		0,14	



**Bảng 5: Hồ sơ phân nhóm theo thu nhập**

Thu nhập	Hành vi tiêu dùng bền vững							
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Dưới 11 triệu	468	66,86	5,26	0,91	5,05	1,01	5,67	0,99
Từ 11 triệu	232	33,14	5,17	0,90	4,81	1,25	5,94	0,89
Mức ý nghĩa			0,26		<b>0,01</b>		<b>0,00</b>	

thể là khá tương đồng nhau giữa các nhóm học vấn do các thông tin này hiện nay tràn ngập trên các mạng xã hội và ai cũng có thể tiếp cận được dễ dàng mà không đòi hỏi phải có nhiều kiến thức để nắm bắt.

Thu nhập được chia thành hai nhóm. Nhóm người tiêu dùng thu nhập thấp (dưới 11 triệu đồng/tháng) chiếm 66,86%, thu nhập cao (từ 11 triệu đồng/tháng) chiếm 33,14%. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa nhóm thu nhập dưới 11 triệu và nhóm thu nhập từ 11 triệu về hành vi tiết kiệm, có lẽ mức từ 11 triệu, đối với hầu hết người Việt Nam, vẫn chỉ đủ sống, nên tiết kiệm vẫn là ưu tiên của đa số. Tuy nhiên, trong khi nhóm thu nhập dưới 11 triệu thực hiện hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe thường xuyên hơn, nhóm thu nhập từ 11 triệu tuân thủ các quy định môi trường tốt hơn. Kết quả này là khác biệt so với các nghiên cứu trước, mà thường chỉ nhấn mạnh đến đối tượng có thu nhập cao (Bloom & Sevilla, 2004; Junaedi, 2012; Roitner-Schobesberger & cộng sự, 2008). Có lẽ, đối với nhóm thu nhập dưới 11 triệu, giữ gìn sức khỏe để không phải tăng chi phí y tế là ưu tiên lựa chọn, trong khi nhóm thu nhập từ 11 triệu (được gọi là người có thu nhập cao tại Việt Nam), ý thức bảo vệ hình ảnh và đẳng cấp xã hội, làm cho họ tuân thủ quy định môi trường tốt hơn.

Tôn giáo được phân chia thành hai nhóm. Nhóm có tôn giáo (Phật giáo, Công giáo, Tin lành, Hồi giáo, Cao đài...) chiếm 21,00%, không theo tôn giáo nào chiếm 79,00%. Kết quả cho thấy chỉ có sự khác biệt giữa nhóm có tôn giáo và không theo tôn giáo về hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe. Người có tôn giáo có hành vi bảo vệ sức khỏe tốt hơn so với người không có tôn giáo, là phù hợp với các thảo luận đã có (Eckberg & Blocker, 1996; Chatters, 2000). Với tính đa dạng của các tôn giáo ở Việt Nam, các niềm tin về sức khỏe cần được chú trọng để thúc đẩy các nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững. Các hành vi còn lại không có sự

**Bảng 6: Hồ sơ phân nhóm theo tôn giáo**

Tôn giáo	Hành vi tiêu dùng bền vững							
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Có	147	21,00	5,27	0,86	5,13	1,08	5,88	0,97
Không	553	79,00	5,22	0,92	4,92	1,10	5,73	0,96
Mức ý nghĩa			0,53		<b>0,04</b>		0,09	

**Bảng 7: Hồ sơ phân nhóm theo cấu trúc gia đình**

Cấu trúc gia đình	Hành vi tiêu dùng bền vững							
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Độc thân	260	37,14	<b>5,25</b>	0,97	4,85	1,15	5,64	0,92
Mới lập gia đình	91	13,00	5,11	0,87	4,85	1,10	5,58	0,98
Có con nhỏ	255	36,43	<b>5,28</b>	0,89	<b>5,11</b>	1,07	<b>5,90</b>	0,98
Người già	29	4,14	5,18	0,75	4,98	1,05	5,79	1,04
Nhiều thế hệ	65	9,29	5,12	0,86	<b>5,03</b>	1,01	<b>5,87</b>	0,95
Trung bình			5,23	0,91	4,97	1,10	5,76	0,96
Mức ý nghĩa			0,50		<b>0,07</b>		<b>0,01</b>	

khác biệt có thể có các lý do tương tự như giữa 02 nhóm nam và nữ.

Cấu trúc gia đình gồm 5 nhóm. Nhóm độc thân chiếm 37,14%, mới lập gia đình 13,00%, có gia đình và con nhỏ là 36,43%, gia đình người cao tuổi không sống với con cháu 4,14%, và nhóm gia đình nhiều thế hệ 9,29%. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa các nhóm về hành vi tiết kiệm tiêu dùng (có thể do mức thu nhập không cao như đã nêu trên), nhưng có sự khác biệt về hành vi bảo vệ sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường. Nhóm có gia đình và con nhỏ có hành vi bảo vệ sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường tốt hơn các nhóm còn lại. Kết quả này vì vậy ủng hộ quan điểm có mối quan hệ giữa cấu trúc gia đình đối với hành vi bảo vệ sức khỏe, bao gồm việc mua các thực phẩm tốt cho sức khỏe (Exelson, 1986). Nghiên cứu này nhấn mạnh người có con nhỏ cũng như gia đình nhiều thế hệ, có lẽ vì chăm sóc người già và trẻ con đặt trách nhiệm cao hơn lên người nội trợ trong việc mua sắm các sản phẩm tốt cho sức khỏe và thân thiện với môi trường.

**Bảng 8: Hồ sơ phân nhóm theo nơi sống**

	Nơi sống		Hành vi tiêu dùng bền vững					
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Ngoại thành	113	16,14	5,33	1,02	5,15	1,09	5,74	1,02
Nội thành	587	83,86	5,21	0,88	4,93	1,10	5,76	0,95
Mức ý nghĩa			0,24		<b>0,05</b>		0,88	

Nhóm người sống ở ngoại thành chiếm 16,14%, ở nội thành chiếm 83,86%. Kết quả cho thấy không có sự khác biệt giữa người tiêu dùng ngoại thành và nội thành về hành vi tiết kiệm tiêu dùng, tuân thủ quy định môi trường với lý do tương tự như trường hợp phân nhóm theo giới tính và tôn giáo, nhưng có sự khác biệt về hành vi bảo vệ sức khỏe. Người tiêu dùng ở ngoại thành có hành vi bảo vệ sức khỏe cao hơn so với người tiêu dùng sống ở nội thành. Tính chất khám phá của nghiên cứu này nhấn mạnh đến đối tượng người tiêu dùng sống ở ngoại thành có xu hướng xích gần hơn đối với các chủ đề bền vững là khá lý thú, có lẽ bản thân họ khi lựa chọn địa điểm cư trú đã xem trọng đến việc thụ hưởng một môi trường trong sạch, ít mối nguy hơn đối với sức khỏe của họ của các vùng ngoại ô.

**Bảng 9: Hồ sơ phân nhóm theo nghề nghiệp**

	Nghề nghiệp		Hành vi tiêu dùng bền vững					
			Tiết kiệm tiêu dùng		Tốt sức khỏe		Tuân thủ quy định	
	Tần số (Người)	Tỷ lệ (%)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Trung bình	Độ lệch chuẩn
Đi học	80	11,43	<b>5,63</b>	0,97	5,08	1,15	<b>5,81</b>	0,92
Công nhân	56	8,00	4,93	0,87	4,58	1,10	5,25	0,98
Nhân viên	427	61,00	5,17	0,89	4,86	1,07	5,76	0,98
Cán bộ viên chức	71	10,14	<b>5,60</b>	0,75	<b>5,56</b>	1,05	<b>6,12</b>	1,04
Kinh doanh	25	3,57	4,89	0,86	<b>5,32</b>	1,01	5,46	0,95
Khác	41	5,14	5,08	0,91	5,09	1,10	5,83	0,96
Trung bình			5,23		4,97		5,76	
Mức ý nghĩa			<b>0,00</b>		<b>0,00</b>		<b>0,00</b>	

Nghề nghiệp được chia thành 6 nhóm. Nhóm đang đi học (11,43%), nhân viên văn phòng (61,00%), cán bộ, viên chức (10,14%), kinh doanh (3,57%), và còn lại các nhóm nghề khác. Kết quả cho thấy có sự khác biệt giữa các nhóm đối với cả 03 nhóm hành vi. Cụ thể, nhóm đang đi học, cán bộ, viên chức có hành vi tiết kiệm, tuân thủ quy định môi trường và hành vi tốt sức khỏe nhìn chung là cao hơn các nhóm còn lại. Mặc dù, nghề nghiệp ít được quan tâm trong các nghiên cứu trước đây, nhưng sự khác biệt về hành vi tiêu dùng bền vững theo nghề nghiệp nên được chú trọng. Kết quả nghiên cứu dường như ủng hộ cho những nhóm nghề nghiệp đòi hỏi có kiến thức và học vấn cao (ví dụ: học sinh, sinh viên, học viên, cán bộ, viên chức, nhân viên

---

văn phòng, kinh doanh) có khuynh hướng ủng hộ các vấn đề tiêu dùng bền vững cao hơn các đối tượng khác.

## **5. Kết luận và đề xuất**

### **5.1. Kết luận**

Nghiên cứu này khám phá sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam. Bên cạnh việc lần đầu khám phá sự khác biệt theo các biến nhân khẩu truyền thống (tuổi, giới tính, thu nhập, học vấn, hôn nhân gia đình), nghiên cứu còn bao gồm các đặc điểm nơi sinh sống, cấu trúc gia đình, tôn giáo và nghề nghiệp và tìm thấy sự khác biệt về mức độ tiêu dùng bền vững giữa các nhóm theo hầu hết các đặc điểm. Các phát hiện là ý nghĩa đối với các chính sách thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam

### **5.2. Các hàm ý ứng dụng**

Nhóm nữ có hành vi bảo vệ sức khỏe cao hơn so với nhóm nam. Vì vậy thông điệp sức khỏe hướng đến đối tượng nữ có thể hiệu quả hơn. Văn hóa Việt Nam đặt lên vai người phụ nữ trách nhiệm lớn hơn nam giới trong việc chăm sóc sức khỏe gia đình, chẳng hạn thông qua bữa ăn hàng ngày hoặc chăm sóc sức khỏe gia đình. Sức lo âu của người phụ nữ có thể là một yếu tố trung gian quan trọng để thúc đẩy các hành vi tốt cho sức khỏe sang nam giới và thế hệ con cháu.

Tiếp đến, nhóm lớn tuổi có hành vi tuân thủ quy định môi trường cao hơn nhóm trẻ tuổi. Đối với người lớn tuổi, sự từng trải, và cũng có thể họ có nhiều thời gian rảnh rỗi hơn do nghỉ hưu, hoặc tuổi già đối diện với nhiều vấn đề sức khỏe, và sự tiếc nuối môi trường ít bị tàn phá trong quá khứ, làm gia tăng nhận thức và tuân thủ thực hiện các quy định. Các thông điệp mang tính nhận thức là quan trọng đối với nhóm lớn tuổi. Người lớn tuổi, như ông bà trong gia đình nhiều thế hệ (9,29% trong mẫu), có thể là kênh quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững đối với con cháu.

Nhóm thu nhập trung bình hoặc thấp có hành vi bảo vệ sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường tốt hơn so với nhóm thu nhập cao. Tính tiết kiệm, lo lắng về chi phí y tế hoặc cố gắng phân bổ chi phí từ nguồn thu nhập thấp buộc nhóm người này phải có lựa chọn toan tính, trong khi nhóm thu nhập cao có khả năng tiêu dùng những sản phẩm tốn kém như máy lạnh, ô tô và tiêu dùng ít phải so đo, khả năng chăm sóc sức khỏe cũng dễ dàng hơn so với nhóm có thu nhập thấp. Vì vậy, các thông điệp truyền thông tiêu dùng bền vững hướng đến nhóm thu nhập cao thường khó thuyết phục hơn đối với nhóm thu nhập thấp. Giải pháp có thể là khuyến khích gia tăng trách nhiệm cộng đồng cao hơn đối với nhóm thu nhập cao bằng các hình ảnh giàu cảm xúc trong cuộc sống của người nghèo, hoặc vận động sự chung tay của họ nhiều hơn đối với các chương trình cộng đồng.

Người có tôn giáo có hành vi bảo vệ sức khỏe cao hơn so với người không có tôn giáo là phù hợp với các giáo lý hướng đến sự an lành, bình an, khỏe mạnh của hầu hết tôn giáo. Đây là những giá trị tôn giáo tốt đẹp có nhiều ý nghĩa đối với cộng đồng. Các thông điệp truyền thông không nhất thiết phải tập trung vào nhóm tôn giáo nào, mà nên chắc lọc các giá trị tôn giáo mang tính thân thiện môi trường sống, hướng đến duy trì sức khỏe vật chất và tinh thần. Điều này không những làm gia tăng sự chấp nhận, sự phấn khích của người có tôn giáo, mà có tính lan truyền chung cho những người không có tôn giáo vì tính chất chân lý của các nội dung các thông điệp, đôi khi không thể nhìn ra bản chất tôn giáo đằng sau các thông điệp đó trong cuộc sống đời thường.

Người có con nhỏ có hành vi bảo vệ sức khỏe, tuân thủ quy định môi trường cao hơn các nhóm còn lại là phù hợp với trách nhiệm làm cha mẹ. Cấu trúc gia đình này là quan trọng, và có thể nhận định rằng nhóm có con nhỏ dễ hấp thụ các quan điểm tiêu dùng bền vững hơn vì họ có trách nhiệm trực tiếp trong việc chăm sóc con cái và ước muốn một môi trường sống tốt đẹp cho thế hệ tương lai.

Người ngoại thành có hành vi bảo vệ sức khỏe cao hơn so với người nội thành. Sự khác biệt này có thể xuất phát ngay từ sở thích ban đầu của người ngoại thành, gần gũi nhiều với thiên nhiên hơn so với người nội thành. Cũng có thể rằng họ là những người trực tiếp sản xuất nên các sản phẩm, nông sản, và vì vậy có ý thức rõ hơn về vệ sinh an toàn vệ sinh thực phẩm. Các thông điệp nâng cao sức khỏe có thể phù hợp với đối tượng này. Quan trọng hơn, bản thân nhóm này cũng cần nhận các thông điệp phù hợp để gia tăng ý thức sản xuất các sản phẩm tốt cho sức khỏe, hoặc thông điệp tạo nên sự khoan khoái trong tâm hồn vì sự góp phần



---

cải thiện sức khỏe cộng đồng của họ.

Cuối cùng, người có nghề nghiệp khác nhau có sự khác nhau về các hành vi tiết kiệm tiêu dùng, bảo vệ sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường. Vì vậy, các chiến lược truyền thông tiêu dùng bền vững cần có sự khác biệt và thích nghi đối với từng nhóm nghề nghiệp. Cũng để ý rằng nhóm làm việc trong văn phòng có mức độ tiêu dùng bền vững cao hơn so với các nhóm khác, vì vậy, truyền thông tiêu dùng bền vững tập trung vào nhóm này có cơ hội thành công và sức lan tỏa mạnh hơn các nhóm khác.

### 5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Kết quả trình bày ở đây dựa trên dữ liệu chéo, mẫu chưa mang tính đại diện cao, các đo lường là tự báo cáo, do đó tính nghiêm ngặt về bản chất nhân quả chưa được đáp ứng đầy đủ. Các nghiên cứu tương lai nên kiểm định lại các kết luận từ nghiên cứu này với thiết kế nghiên cứu tốt hơn. Nghiên cứu này tiếp cận các hành vi tiêu dùng bền vững tổng quát, vì vậy, nghiên cứu cho một sản phẩm hoặc một hành vi cụ thể có thể hữu ích để hiểu rõ hơn cho từng lĩnh vực.

### Tài liệu tham khảo

- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arttachariya, P. (2012), 'Environmentalism and green purchasing behavior: A study on the graduate students in Bangkok, Thailand', *BU Academic Review*, 11(2), 12-25.
- Balderjahn, I. (1988), 'Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns', *Journal of Business Research*, 17(1), 51-56.
- Bloom, D. & Sevilla, J. (2004), 'Willingness to pay for environmental quality: Testable empirical implications of the growth and environment literature: Comment, contributions to economic', *Analysis & Policy*, 3(1), 1-15.
- Bowen, F. & Panagiotopoulos, P. (2018), *Information based regulation: New roles for regulators in shaping regulatory compliance*, UK Government, London.
- Brundtland, G.H. (1987), 'Our common future - call for action', *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- Cái Trịnh Minh Quốc, Hoàng Trọng Hùng, Phạm Lê Hoàng Linh & Lê Việt Đan Hà (2020), 'Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi sử dụng túi thân thiện với môi trường của người tiêu dùng tại các siêu thị trên địa bàn thành phố Huế', *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 129(5A), 5-21.
- Chatters, L.M. (2000), 'Religion and health: Public health research and practice', *Annual Review of Public Health*, 21, 335-367.
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P. & Peretiakko, R. (2007), 'Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels', *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376.
- Eckberg, D.L. & Blocker, T.J. (1996), 'Christianity, environmentalism, and the theoretical problem of fundamentalism', *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35(4), 343-355.
- Exelson, M.L. (1986), 'The impact of culture on food-related behavior', *Annual Review of Nutrition*, 6, 345-363.
- Gan, C., Wee, H.Y., Ozanne, L. & Kao, T.H. (2008), 'Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand', *Innovative Marketing*, 1, 93-102.
- Gil, A.G., Wagner, E.F. & Vega, W.A. (2000), 'Acculturation, familism, and alcohol use among Latino adolescent males: Longitudinal relations', *Journal of Community Psychology*, 28(4), 443-458.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005), 'Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer', *Futures*, 37(6), 481-504.
- Gwozdz, W., Reisch, L.A., Thøgersen, J. (2020), 'Behaviour change for sustainable consumption', *Journal of Consumer Policy*, 43, 249-253.
- Hockett, K.S., McClafferty, J.A. & McMullin, S.L. (2004), *Environmental concern, resource stewardship, and*

- 
- recreational participation: a review of the literature (CMI-HDD-04-01)*, Blacksburg (VA): Conservation Management Institute, College of Natural Resources, Virginia Polytechnic Institute and State University
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc & Đỗ Phương Linh (2018), 'Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang', *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, 103, 1-19.
- Jain, S.K. & Kaur, G. (2004), 'Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumers', *Global Business Review*, 5(2), 187-205.
- Junaedi, S. (2012), 'The role of income level in green consumer behavior: Multigroup structural equation model analysis', presentation at *International Conference on Business and Management*, Phuket – Thailand, 372-382.
- Kinsley, D.R. (1995), *Ecology and Religion: Ecological Spirituality in Cross-Cultural Perspective*, Pearson College Division.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001), 'Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products', *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Memery, J., Megicks, P. & Williams, J. (2005), 'Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: A preliminary typology', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8, 399-412.
- Nguyễn Hữu Thụ (2014), 'Hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội', *Kỷ yếu Hội thảo tâm lý học và an toàn con người*, Hội Tâm lý học xã hội Việt Nam, Hà Nội, 1-14.
- Nguyễn Thế Đồng (2013), 'Sản xuất và tiêu thụ bền vững ở Việt Nam – Thực trạng và giải pháp', *Môi trường*, 2, 15-18.
- Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S. & Vogl, C.R. (2008), 'Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, Thailand', *Food Policy*, 33(2), 112-121.
- Tikka, P., Kuitunen, M. & Tynys, S. (2000), 'Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment', *Journal of Environmental Education*, 31, 12-19.
- Verain, M.C.D., Dagevos, H. & Antonides, G. (2015), 'Sustainable food consumption: Product choice or curtailment', *Appetite*, 91, 375-384.