



Hành vi tiêu dùng bền vững: Sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam theo lý thuyết lưỡng nan xã hội

HỒ HUY TỰU *

Khoa Kinh tế, Trường Đại học Nha Trang

THÔNG TIN	TÓM TẮT
Ngày nhận: 23/11/2020 Ngày nhận lại: 25/01/2021 Duyệt đăng: 25/02/2021 Mã phân loại JEL: E21 Từ khóa: Hành vi tiêu dùng bền vững; Lý thuyết các lưỡng nan xã hội; Phân nhóm. Keywords: Sustainable consumption behaviors; Social dilemmas; Segmentation.	Nghiên cứu này khám phá sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững (tiêu dùng tiết kiệm, hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường) giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam. Cách tiếp cận phân nhóm người tiêu dùng dựa theo lý thuyết lưỡng nan xã hội mở rộng (giá trị tự hạ thấp - tự nâng cao bản thân và xem xét kết cục ngắn hạn - dài hạn) và sử dụng kỹ thuật phân tích K-cluster kết hợp phân nhóm và ANOVA. Mẫu nghiên cứu bao gồm 700 người tiêu dùng phân bổ theo hạn ngạch tại 5 thành phố (Hà Nội, Tuy Hòa, Nha Trang, TP. Hồ Chí Minh và Cần Thơ). Kết quả cho thấy sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững giữa bốn nhóm người tiêu dùng theo mức độ tăng dần: Thấp nhất là nhóm Ngắn hạn - Cá nhân, kế đến là nhóm Ngắn hạn - Xã hội, tiếp theo là nhóm Dài hạn - Cá nhân, và cao nhất là nhóm Dài hạn - Xã hội. Từ đó, các hàm ý chính sách được đề nghị gắn với giá trị và quan điểm thời gian nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam. Abstract This study defines and measures sustainable consumption behaviors in terms of a multidimensional construct consisting of three components: Economical consumption, consumption behaviors for good health, and compliance with environmental regulations. A segmentation approach based on social dilemmas (self-transcendence vs. self-enhancement and consideration of future consequences (CFC)-immediate vs. CFC-future) using K-cluster analysis, grouping, and ANOVA. A quota sample of 700 consumers in 05 cities (Ha Noi, Tuy Hoa, Nha Trang, HCMC, and

* Tác giả liên hệ.

Email: tuuhh@ntu.edu.vn (Hồ Huy Tự).

Trích dẫn bài viết: Hồ Huy Tự. (2020). Hành vi tiêu dùng bền vững: Sự khác biệt giữa các nhóm người tiêu dùng Việt Nam theo lý thuyết lưỡng nan xã hội. *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á*, 31(6), 26–43.

Can Tho) is used. The results show the differences in sustainable consumption behaviors between 04 consumer segmentation with increasing levels: Immediate – Individual, Immediate – Social, Future – Individual, and Future – Social. Based on these findings, practical implications about the values and time perspectives are suggested to promote Vietnamese consumers' sustainable consumption behaviors.

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). Tiêu dùng bền vững hiện đang là xu thế chung, thúc đẩy phát triển sản phẩm thân thiện môi trường và tốt cho sức khỏe (Nguyễn Quang Thái & Ngô Thắng Lợi, 2007). Tuy nhiên, tiêu dùng phô trương, lãng phí, sự gia tăng của các loại đồ uống có cồn, nước ngọt, thuốc lá, thức ăn nhanh, hay khuynh hướng sưu tầm của ngon vật lạ, đặc biệt đối với các hàng hóa sử dụng nhiều nguyên liệu, năng lượng, tạo chất thải vào môi trường lớn ngày càng phổ biến trong một số tầng lớp dân cư, đi ngược lại với lối sống tiết kiệm, gần gũi và hài hòa với thiên nhiên (Nguyễn Thế Đồng, 2013; Nguyễn Hữu Thụ, 2014). Vì vậy, nhận diện người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng bền vững là quan trọng, tuy nhiên, các nghiên cứu ở Việt Nam về chủ đề này là khá hạn chế.

Nghiên cứu khám phá các nhóm người tiêu dùng liên quan đến tiêu dùng bền vững thu hút được sự quan tâm của nhiều học giả trên thế giới (Gil và cộng sự, 2000; Honkanen và cộng sự, 2006; Markowitz và cộng sự, 2012; Tatiana & Olsen, 2019; Verhoef & van Doom, 2016; Nie & Zepeda, 2011; Zakowska-Biemans, 2011). Các tài liệu hiện có cho thấy rằng hầu hết các nghiên cứu về các mối quan hệ giữa giá trị cá nhân, quan điểm thời gian và các hành vi tiêu dùng bền vững đều dựa trên phương pháp tiếp cận tập trung vào các nhân tố (Milfont và cộng sự, 2003; Milfont & Gouveia, 2006; Joireman và cộng sự, 2012; Schultz & Zelezny, 1999). Theo đó, người tiêu dùng đưa ra các đánh giá dựa trên các thang đo đơn hướng. Vì vậy, kết quả thường thể hiện sự ảnh hưởng cùng chiều của các quan điểm thời gian tương lai và các giá trị hướng đến bảo vệ môi trường, sức khỏe lên hành vi tiêu dùng bền vững, nhưng ảnh hưởng ngược chiều lên các hành vi thiếu bền vững (Adams, 2012; Adams & Nettle, 2009; Joireman và cộng sự, 2012). Tuy nhiên, mỗi cá nhân thường có đồng thời nhiều tính cách và hệ giá trị, hợp nhất nhưng chứa nhiều mâu thuẫn, góp phần định hình sự khác biệt giữa các cá nhân và giải thích sự phức tạp trong các quyết định hành động (Donnellan & Robins, 2010). Do các trạng thái lưỡng nan thường xuất hiện trong mỗi cá nhân nên các hành vi cần được lý giải dưới góc độ tổng hợp các nhân tố, bao gồm các tình huống mang tính đánh đổi. Vì vậy, cách tiếp cận nhận diện và lập hồ sơ cá nhân đã thu hút được chú ý của các học giả để hiểu cách thức mỗi cá nhân tiếp nhận và thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững (Cole và cộng sự, 2016; McKay và cộng sự, 2014; Worrell và cộng sự, 2015). Khác với phương pháp tiếp cận tập trung vào biến số, phương pháp tiếp cận hướng vào cá nhân giúp giải thích thực tế là các cá nhân nắm giữ đồng thời các giá trị và tính cách khác nhau sẽ có các hành vi khác nhau, bao gồm các hành vi tiêu dùng bền vững (Markowitz và cộng sự, 2012; Tatiana & Olsen, 2019; Verhoef & van Doom, 2016).

Vì vậy, mục tiêu của nghiên cứu này là khám phá sự khác biệt giữa các cá nhân dựa trên sự kết hợp giữa các tình huống lưỡng nan xã hội và quan điểm thời gian (Joireman và cộng sự, 2001; van Lange và cộng sự, 1998) liên quan đến thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững hướng đến tốt cho sức khỏe (Verain & cộng sự, 2015), thân thiện môi trường (Markowitz và cộng sự, 2012; Verhoef & van Doom, 2016), tiết kiệm (Bearse và cộng sự, 2009), và tuân thủ các quy định vệ sinh môi trường (Bowen & Panagiotopoulos, 2018). Tìm kiếm các chính sách và giải pháp để hài hòa giữa lợi ích xã hội và cá nhân, giữa lợi ích ngắn hạn và dài hạn là chủ đề trọng tâm đối với lĩnh vực tiêu dùng và phát triển bền vững (Joireman và cộng sự, 2001; 2005; Milfont & Gouveia, 2006; van Beek và cộng sự, 2013). Nghiên cứu này hướng đến ba đóng góp chính: (1) Nhận diện người tiêu dùng Việt Nam dựa trên lý thuyết lưỡng nan xã hội - theo hiểu biết của tác giả, chưa có nghiên cứu tương tự về vấn đề này; (2) góp phần làm sáng tỏ các đặc trưng tiêu dùng bền vững hai nhóm người tiêu dùng ở tình thế lưỡng nan: Nhóm theo đuổi giá trị bản thân quan tâm đạt được các lợi ích tốt đẹp trong dài hạn, và nhóm theo đuổi giá trị cộng đồng với định hướng đạt được các kết quả nhanh chóng; và (3) tạo ra các thông tin phục vụ phát triển sản phẩm xanh, thúc đẩy tiêu dùng bền vững nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống, an toàn và sức khỏe cho dân cư. Tương tự như nhiều nghiên cứu về cùng chủ đề này trên thế giới (Nie & Zepeda, 2011; Tatiana & Olsen, 2019; Verain và cộng sự, 2015; 2016), nghiên cứu này sử dụng phương pháp phân tích phân cụm và ANOVA để xác định các nhóm người tiêu dùng và so sánh các đặc trưng tiêu dùng bền vững giữa các nhóm.

Sau phần giới thiệu, các nội dung tiếp theo sẽ trình bày cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu, kết quả và thảo luận, các đề xuất và kết luận.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Hành vi tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng bền vững được định nghĩa theo nhiều cách khác nhau (Glavic & Lukman, 2007). Tuy nhiên, hầu hết đều thống nhất rằng tiêu dùng bền vững là một quá trình hướng đến thỏa mãn các nhu cầu của hiện tại mà không ảnh hưởng đến khả năng đáp ứng nhu cầu của các thế hệ tương lai (Brundtland, 1987; Quoquab & Mohammad, 2020), gắn trách nhiệm của các cá nhân và xã hội đối với kết cục trong tương lai của các hành động hiện tại (Carmi & Arnon, 2014). Hành vi tiêu dùng bền vững là một cấu trúc khái niệm đa chiều (Quoquab và cộng sự, 2019; Verhoef & van Doom, 2016), bao gồm các hành động bảo vệ môi trường, giảm thiểu tiêu dùng các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường, và các hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe của dân cư và cộng đồng (Gilg và cộng sự, 2005; Kim & Choi, 2005; Nguyễn Hữu Thụ, 2014). Hành vi tiêu dùng bền vững cũng gắn với các khái niệm sản phẩm xanh và các biểu hiện cụ thể của nó trong suốt quá trình sản xuất, sử dụng và vứt bỏ (Kim & Choi, 2005) như: Sử dụng ít nước, hạn chế sử dụng bao bì, tăng cường sử dụng sản phẩm hữu cơ, tiết kiệm năng lượng, có thể phân hủy được, có thể tái chế; không sử dụng nguyên liệu, hóa chất độc hại, không thử nghiệm trên động vật, không sử dụng vật liệu phóng xạ và chế phẩm sinh học (Shah & Pillai, 2012). 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 Thụ, 2014).

Cụ thể hơn, hành vi tiêu dùng bền vững được cấu trúc gồm 3 thành phần: (1) 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... (Gil và cộng sự, 2000; Jain & Kaur, 2006); (2) 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 và cộng sự, 2015); và (3) 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).

Trong khi hầu hết các nghiên cứu tiếp cận nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững sử dụng các biến đại diện, gắn với một hoặc một số hành vi đơn lẻ cho một sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm cụ thể (Boyd & Zimbardo, 1997; Collins & Chambers, 2005; Dietz và cộng sự, 2007; Ebreo & Vining, 2001; Honkanen và cộng sự, 2006; Joireman và cộng sự, 2001, 2005, 2008, 2012; Karp, 1996; Laroche và cộng sự, 2001; Milfont & Gouveia, 2006; Pratto và cộng sự, 1994; Schultz & Zelezny, 1999; Stern và cộng sự, 1999; Vermeir & Verbeke, 2006; Zimbardo & Boyd, 1999), cách định nghĩa và đo lường các hành vi tiêu dùng bền vững dưới góc độ một cấu trúc khái niệm đa chiều (Quoquab và cộng sự, 2019; Verhoef & van Doorn, 2016) được kỳ vọng tạo ra thông tin tổng quát hơn so với các tài liệu hiện có, phù hợp với khuyến nghị của một nghiên cứu tổng quan về hành vi tiêu dùng bền vững gần đây (Quoquab & Mohammad, 2020).

2.2. *Tính lưỡng nan xã hội*

Tính lưỡng nan xã hội thể hiện sự khác biệt cá nhân về các định hướng giá trị xã hội giữa những người cố gắng tối đa hóa thành quả chung so với những người cố gắng tối đa hóa thành quả cá nhân mà không quan tâm đến những người khác (van Lange và cộng sự, 1998). Tuy nhiên, cách tiếp cận này có một số hạn chế, đặc biệt, cách thức đo lường rất phức tạp và tính khái quát bị giới hạn ở phạm vi hẹp (Joireman và cộng sự, 2001). Cách tiếp cận phổ quát hơn là dựa trên mô hình hệ thống các giá trị cá nhân, được đề xuất bởi Rokeach (1973). Trên cơ sở đó, Schwartz (1994) đã mở rộng và thể hiện một hệ thống giá trị của con người tổng quát: Các giá trị cá nhân là các mục tiêu xuyên suốt, có tầm quan trọng khác nhau, đóng vai trò như các nguyên tắc hướng dẫn cuộc sống của một người. Hệ thống này bao gồm 10 loại giá trị được phân bố trong không gian hai chiều bao gồm hai trục chính: (1) Tính cởi mở đối với sự thay đổi (ủng hộ sự thay đổi và tư duy, hành động độc lập) – Bảo thủ (bảo tồn các giá trị truyền thống và sự ổn định); và (2) Tự hạ thấp bản thân (quan tâm đến phúc lợi của người khác) – Tự nâng cao bản thân (theo đuổi sự thành công cá nhân và chi phối người khác). Một số nghiên cứu chứng tỏ rằng cách phân loại của Schwartz (1994) về các giá trị, đặc biệt hai hệ giá trị đối xứng “Tự hạ thấp – Tự nâng cao” góp phần giải thích các thái độ và hành vi bền vững tốt hơn so với hệ hai định hướng giá trị còn lại (Milfont và cộng sự, 2003; Schultz & Zelezny, 1999).

Nhìn chung, các nghiên cứu trước đây cho thấy giá trị tự hạ thấp bản thân có tương quan dương, trong khi giá trị tự nâng cao bản thân có tương quan âm với các hành vi tiêu dùng bền vững. Người theo đuổi hệ giá trị tự hạ thấp bản thân thường có xu hướng chi tiêu nhiều hơn cho sản phẩm thân thiện với môi trường (Laroche và cộng sự, 2001), thực phẩm hữu cơ, chọn mua các sản phẩm cá nuôi sinh thái (Honkanen và cộng sự, 2006; Vermeir & Verbeke, 2006). Karp (1996) thấy rằng giá trị tự hạ thấp bản thân có ảnh hưởng tích cực đến hành vi vì môi trường, trong khi giá trị tự nâng cao bản thân có ảnh hưởng ngược lại. Những cá nhân ủng hộ các giá trị tự hạ thấp bản thân có xu hướng thể hiện các hành vi môi trường mạnh mẽ (Dietz và cộng sự, 2007; Stern và cộng sự, 1999) do họ sẵn

sàng thách thức các cách thức hành động thông thường hoặc tiêu thụ hàng hoá quá mức (Feygina và cộng sự, 2010). Ngược lại, Pratto và cộng sự (1994) cho thấy những cá nhân theo đuổi hệ giá trị tự nâng cao bản thân ít có khả năng hỗ trợ các chính sách bảo vệ môi trường, và các hành vi tiêu dùng bền vững (Schultz & Zelezny, 1999; Stern và cộng sự, 1999).

2.3. *Tính lưỡng nan thời gian*

Tính lưỡng nan thời gian thể hiện thông qua sự khác biệt giữa các cá nhân về việc xem xét các kết cục tương lai (CFC – Consideration of Future Consequences). CFC đề cập đến mức độ mà các cá nhân xem xét các kết quả trong tương lai của hành vi hiện tại của họ và mức độ mà họ bị ảnh hưởng bởi những kết quả tiềm năng này ra sao (Strathman và cộng sự, 1994). Theo khái niệm và cơ chế ảnh hưởng của CFC, có nhiều quan điểm tồn tại về cấu trúc của CFC gồm một hay hai thành phần (Ryack, 2012; Zhang và cộng sự, 2012). Nghiên cứu này phân biệt giữa CFC–tương lai và CFC–hiện tại dưới góc độ hai thành phần đối xứng của một cấu trúc đơn chiều phân cực (Hofmann và cộng sự, 2009). Điều này hàm ý rằng các cá nhân có thể nghiêng về một khuynh hướng thời gian (CFC–tương lai hoặc CFC–hiện tại) và xem xét kết cục tương lai (điểm CFC cao) và hiện tại (điểm CFC thấp) là hai thái cực ngược nhau trên cùng một thang đo được tính theo thang điểm CFC (Joireman và cộng sự, 2001, 2005).

Các nghiên cứu trước đây (Collins & Chambers, 2005; Ebreo & Vining, 2001; Joireman và cộng sự, 2001, 2005; Strathman và cộng sự, 1994) chỉ ra rằng những người có điểm CFC cao thường thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững nhiều hơn so với người có điểm CFC thấp. Strathman và cộng sự (1994) phát hiện rằng những người có điểm CFC cao, thực hiện các hành vi thân thiện môi trường thường xuyên hơn so với người có điểm CFC thấp. Bên cạnh đó, họ cũng nhận thấy rằng khả năng dự đoán việc thực hiện các hành vi thân thiện môi trường của biến CFC là mạnh hơn nhiều so với các biến số tính cách khác trong mô hình nghiên cứu. Tương tự, Joireman và cộng sự (2005) chỉ ra rằng các cá nhân đạt điểm CFC cao thể hiện mức độ ưu tiên cao hơn khi lựa chọn phương tiện giao thông công cộng so với các đối tượng khác. Mỗi quan hệ giữa CFC và hành vi môi trường (Boyd & Zimbardo, 1997; Zimbardo & Boyd, 1999), các hành vi tốt cho sức khỏe, hành vi bảo tồn nước, và các hành vi mang tính bền vững khác cũng được tìm thấy (Joireman và cộng sự, 2008; Milfont & Gouveia, 2006).

2.4. *Các nhóm người tiêu dùng kết hợp các tính lưỡng nan xã hội và thời gian*

Các nghiên cứu trước đây đã khẳng định rằng nhóm người có điểm CFC cao và định hướng xã hội cao (Dài hạn - Xã hội) thường thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững cao hơn nhóm người có điểm CFC thấp và theo đuổi định hướng cá nhân (Ngắn hạn – Cá nhân; Joireman và cộng sự, 2001; 2005; Verhoef & van Doorn, 2016). Tuy nhiên, trong khi tính lưỡng nan là nổi trội hơn do quá trình cân nhắc liên quan đồng thời cả hai tình thế chứa đựng các mục tiêu và định hướng hành động trái ngược nhau, các chứng cứ thể hiện sự khác biệt về các hành vi tiêu dùng bền vững đối với hai nhóm còn lại “Dài hạn - Cá nhân” và “Ngắn hạn - Tập thể” cũng như so với hai nhóm “Dài hạn - Xã hội” và “Ngắn hạn - Cá nhân” là không rõ ràng và hầu như ít được đề cập đến. Vì vậy, nghiên cứu này hướng đến đóng góp thông qua việc góp phần làm sáng tỏ các đặc trưng tiêu dùng bền vững của hai nhóm này, cũng như trong mối quan hệ so sánh với các nhóm người tiêu dùng còn lại.

3. Phương pháp

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 hoặc đại diện các hộ gia đình. Phương pháp lấy mẫu phi xác suất theo hạn ngạch được sử dụng. Đối tượng được khảo sát và cách thức phỏng vấn cụ thể như sau: tại Hà Nội phỏng vấn 160 người bao gồm du khách từ Hà Nội đến Nha Trang và thu thập qua mạng xã hội, tại Tuy Hòa phỏng vấn trực tiếp 120 người, tại Nha Trang phỏng vấn trực tiếp 130 người, tại TP.HCM phỏng vấn 160 người bao gồm du khách từ TP.HCM đến Nha Trang và thu thập qua mạng xã hội, tại Cần Thơ phỏng vấn trực tiếp 130 người. Các cá nhân có tuổi đời từ 16 đến 75 tuổi được lựa chọn. Để gia tăng chất lượng thông tin, nghiên cứu này hướng đến đạt được một mẫu hạn ngạch phân theo giới tính nam – nữ với tỷ lệ 50 – 50, và phân bố tương đồng với cơ cấu tuổi của người dân Việt Nam năm 2016 trong độ tuổi từ 16 đến 75. Các biến đặc điểm nhân khẩu học (tuổi, nghề nghiệp, thu nhập) được người trả lời tự khai báo, và được mã hóa lại bởi nhóm nghiên cứu. Trên thực tế, có một số nhóm người tiêu dùng với các đặc điểm về tôn giáo, học vấn, hoặc người cao tuổi có tỷ lệ trong mẫu thấp, bên cạnh đó, các tỷ lệ hạn ngạch cũng không chính xác như kế hoạch. Điều này ít nhiều ảnh hưởng đến chất lượng thông tin. Tuy nhiên, các hạn chế này vẫn thường gặp trong các nghiên cứu định lượng sử dụng mẫu khảo sát được thu thập thuận tiện. Các đặc điểm nhân khẩu của mẫu được cho ở Bảng 1.

Bảng 1.

Thông tin cá nhân người tiêu dùng trong mẫu khảo sát

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ %	Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ %
<i>Giới tính</i>			<i>Nghề nghiệp</i>		
Nam	341	48,71	Đang đi học	80	11,43
Nữ	359	51,29	Công nhân	56	8,00
<i>Vùng</i>			Nhân viên	227	32,43
Nông thôn	113	16,14	Lao động tự do	110	15,71
Thành thị	587	83,86	Buôn bán nhỏ	90	12,86
<i>Hôn nhân</i>			Cán bộ viên chức	71	10,14
Đã có gia đình	440	62,86	Kinh doanh	25	3,57
Độc thân	260	37,14	Khác	41	5,86
<i>Trình độ học vấn</i>			<i>Tôn giáo</i>		
Cấp 1 và 2	5	0,71	Phật giáo	104	14,86
Cấp 3 và trung cấp	158	22,57	Công giáo	27	3,86
Cao đẳng	235	33,57	Tin lành	9	1,39
Đại học	263	37,57	Tôn giáo khác	7	0,99
Sau đại học	39	5,57	Không có	553	79,00
<i>Thu nhập (triệu đồng)</i>			<i>Độ tuổi (tuổi)</i>		
Dưới 5 triệu đồng	149	21,28	Dưới 20	10	1,42
5–7	127	18,14	20 – 30	260	37,14

Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ %	Đặc điểm nhân khẩu học	Số lượng	Tỷ lệ %
7–9	95	13,57	30–40	277	39,57
9–11	97	13,86	40–50	99	14,14
11–13	64	9,14	50–60	40	5,71
Từ 13 triệu trở lên	168	24,00	Từ 61 trở lên	14	2,00
Tổng theo từng đặc điểm nhân khẩu học	700	100,00	Tổng theo từng đặc điểm nhân khẩu học	700	100,00

3.2. Đo lường

Nghiên cứu này kế thừa các thang đo được sử dụng bởi các nghiên cứu trước đây. Vì vậy, bên cạnh việc thống nhất cách hiểu và dịch thuật từ các thành viên của nhóm nghiên cứu, bảng câu hỏi sau khi xây dựng còn được đánh giá bởi các giảng viên ngoại ngữ để so với các thang đo gốc. Ở bước khảo sát sơ bộ với mẫu thử 50 sinh viên, phân tích Cronbach' Alpha cho thấy các thang đo đều đạt yêu cầu. Nghiên cứu này tiếp tục sử dụng 150 mẫu khảo sát đầu tiên cho các phân tích nhân tố khám phá (EFA) và nhận thấy rằng các thang đo đều đạt được độ giá trị đơn hướng, hội tụ và phân biệt. Vì vậy, bảng câu hỏi được sử dụng để tiếp tục thu thập số mẫu còn lại.

3.2.1. Đo lường các hành vi tiêu dùng bền vững

Nghiên cứu này kế thừa đo lường các loại hành vi tiêu dùng bền vững từ các nghiên cứu đã có, với ba thành phần, gồm: (1) Hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe (Verain & cộng sự, 2015), (2) tuân thủ quy định môi trường (Bowen & Panagiotopoulos, 2018), và (3) hành vi tiết kiệm (Bearsse và cộng sự, 2009) đã được một nghiên cứu trong nước gần đây sử dụng (Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018). Hành vi tiêu dùng bền vững được đo lường theo khung thời gian một năm và được người trả lời tự báo cáo trên thang đo 7 điểm từ 1 – Rất ít đến 7 – Rất thường xuyên (xem Bảng 1). Nội dung các mục hỏi, các thành phần và độ tin cậy thang đo mỗi thành phần được cho ở Bảng 2.

Bảng 2.

Phân tích EFA các hành vi tiêu dùng bền vững

Các hành vi tiêu dùng bền vững	Nhân tố		
	1 (TDTK)	2 (TSK)	3 (TTQĐ)
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 điện 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		
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	
Sử dụng bao bì thân thiện môi trường		0,64	
Hạn chế tiêu dùng món ăn chế biến từ động vật hoang dã		0,61	
Cronbach's Alpha	0,90	0,92	0,90

Ghi chú: KMO = 0,94 > 0,50; Tiêu dùng tiết kiệm (TDTK – 9 mục hỏi); Tiêu dùng tốt cho sức khỏe (TSK – 7 mục hỏi); Tuân thủ quy định môi trường (TTQĐ – 5 mục hỏi); Tổng phương sai trích là 64,36% > 50,00%.

Tiếp đến, một phân tích CFA được thực hiện. Kết quả cho thấy mô hình phù hợp với dữ liệu ($\chi^2/df = 3,80$; GFI và CFI > 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 ba thành phần này đủ 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 ba thành phần đều đạt độ tin cậy, giá trị hội tụ, phân biệt và đơn hướng (Anderson & Gierbing, 1988).

3.2.2. Đo lường các giá trị cá nhân và quan điểm thời gian

Các giá trị cá nhân được đo lường dựa theo cách phân loại của Schwartz (1992) với tư cách là các giá trị tổng quát sử dụng thang đo rút gọn được đề nghị bởi Stern và cộng sự (1998). Người trả lời được yêu cầu chỉ ra mức độ quan trọng của từng giá trị trên phương diện là một nguyên tắc định hướng trong cuộc sống. Đầu tiên, người trả lời được yêu cầu chọn những giá trị quan trọng nhất và đánh chéo vào số 7, 6 hoặc 5; sau đó chọn các giá trị ít quan trọng nhất, đánh chéo vào số 1, 2, 3... cho đến hết. Đo lường CFC–hiện tại và CFC–tương lai sử dụng các mục hỏi được phát triển bởi Strathman và cộng sự (1994), và vận dụng vào các vấn đề môi trường của Joireman và cộng sự (2008; 2012). Các đo lường được thể hiện trên thang đo Likert 7 điểm với hướng dẫn “Đối với các hành vi tiêu dùng bền vững (tức thân thiện với môi trường, tiết kiệm, tốt cho sức khỏe bản thân và cộng đồng...), quan điểm của tôi là...”. Nội dung các mục hỏi và các thông số liên quan được cho ở Bảng 3.

Bảng 3.

Phân tích EFA các giá trị cá nhân và quan điểm thời gian

	Nhân tố			
	1 (CFC- tương lai)	2 (CFC-hiện tại)	3 (Giá trị tự hạ thấp bản thân- THBT)	4 (Giá trị tự nâng cao bản thân - TNBT)
Tôi cho rằng cần suy nghĩ về những hậu quả tiêu cực của việc tiêu dùng hiện tại, cho dù nó chậm xảy ra.	0,89			
Tôi thường xem xét mọi việc sẽ ra sao trong tương lai và cố gắng gây ảnh hưởng lên chúng hàng ngày.	0,87			
Khi quyết định tiêu dùng một loại sản phẩm, tôi thường suy nghĩ nó ảnh hưởng đến tôi như thế nào trong tương lai.	0,86			
Khi tiêu dùng, tôi sẵn sàng hy sinh sự cảm dỗ trước mắt, để hướng đến các kết quả tốt đẹp hơn trong tương lai.	0,86			
Tôi thường xuyên xoay xở thực hiện một hành vi mà có thể có được kết quả sau nhiều năm.	0,84			
Tôi ưu tiên dùng những loại sản phẩm tốt cho bản thân tôi trong tương lai hơn là kết quả có được trước mắt.	0,83			
Hành vi tiêu dùng hiện tại của tôi bị ảnh hưởng bởi kết quả mà tôi nhận được trong tương lai.	0,81			
Việc tiêu dùng của tôi phụ thuộc vào kết quả tôi nhận được ngay lập tức, không quan tâm đến tác động lâu dài của nó.		0,93		
Vì những điều tôi làm hàng ngày có kết quả ngay, nên nó quan trọng hơn những điều thực hiện mà kết quả phải chờ đợi.		0,92		
Với tôi, quyết định tiêu dùng phụ thuộc vào sự khoái cảm trước mắt hơn là lợi ích trong dài hạn.		0,92		

	Nhân tố			
	1 (CFC- tương lai)	2 (CFC-hiện tại)	3 (Giá trị tự hạ thấp bản thân- THBT)	4 (Giá trị tự nâng cao bản thân - TNBT)
Tôi thường bỏ qua các cảnh báo về hậu quả tương lai của việc tiêu dùng, bởi vì tôi cho rằng những hậu quả này dễ dàng được giải quyết.		0,91		
Với tôi, hưởng thụ trước mắt là quan trọng, chuyện hậu quả tương lai sẽ giải quyết sau.		0,88		
Tôi cho rằng sự tiện lợi là nhân tố quan trọng quyết định hành động của tôi.		0,87		
Mọi người đều được hưởng bầu không khí trong lành.			0,90	
Một cuộc sống an toàn cho gia đình và người thân.			0,90	
Môi trường sống luôn được gìn giữ xanh, sạch, đẹp.			0,89	
Chăm lo đến sức khỏe của mọi người.			0,87	
Môi trường thiên nhiên được bảo vệ và gìn giữ.			0,86	
Sự giàu có của bản thân.				0,88
Có nhiều quyền lực cho bản thân.				0,88
Thay đổi hiện trạng cuộc sống.				0,86
Chi phối và gây ảnh hưởng lên người khác.				0,85
Sự thành đạt và uy tín cá nhân.				0,84
Cronbach's Alpha	0,85	0,89	0,91	0,86

Ghi chú: KMO = 0,91; Tổng phương sai trích = 78,36%.

3.2.3. Phương pháp phân tích

Nghiên cứu này xác định bốn nhóm người tiêu dùng dựa trên sự kết hợp của giá trị cá nhân (tự hạ thấp bản thân và tự nâng cao bản thân) và quan điểm thời gian (CFC–tương lai và CFC–hiện tại) để khám phá các hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng, dựa trên kết quả nghiên cứu từ các nghiên cứu phân khúc trước đây (Verhoef & van Doorn, 2016; Joireman và cộng sự, 2004; Vlek & Keren, 1992). Cách xác định bốn nhóm này cũng phù hợp với cấu trúc hai trục vuông góc (cá nhân -

xã hội và quá khứ - tương lai) trong hệ thống giá trị của Schwarz (1992, 1994), vốn chia các giá trị con người thành các cặp đối xứng trái ngược nhau.

Bởi vì số nhóm và đặc trưng của nhóm được xác định trước dựa trên kết quả nghiên cứu đã có, phân tích phân cụm K–cluster kết hợp kỹ thuật phân nhóm được sử dụng để xác định các phân nhóm người tiêu dùng (Hair và cộng sự, 2010). Theo đó, trước tiên sử dụng thang đo hai loại giá trị làm tiêu chí cho phân tích K–cluster, mẫu nghiên cứu được chia thành hai cụm ($K = 2$; cụm có giá trị tự hạ thấp với $n = 365$ và cụm có giá trị tự nâng cao bản với $n = 335$). Tiếp đến, mỗi cụm sẽ được phân đôi dựa vào giá trị trung vị của điểm đánh giá CFC (thang đo CFC–hiện tại được đảo ngược; Joireman và cộng sự, 2001; 2005; Stratman và cộng sự, 1994) để tạo ra bốn nhóm: Ngắn hạn - Cá nhân, Ngắn hạn - Xã hội, Dài hạn - Cá nhân và Dài hạn - Xã hội. Ví dụ, nhóm Ngắn hạn - Cá nhân bao gồm những người tiêu dùng theo đuổi giá trị tự nâng cao bản thân và quan tâm nhiều hơn đến kết cục hiện tại đối với các hành vi của họ (điểm CFC thấp). Ngược lại, nhóm Dài hạn - Xã hội gồm những người tiêu dùng theo đuổi giá trị tự hạ thấp bản thân và quan tâm nhiều hơn đến kết cục tương lai đối với các hành vi của họ (điểm CFC cao). Tương tự, có thể suy luận cho hai nhóm còn lại.

Kỹ thuật phân tích ANOVA với thủ tục Posthoc được thực hiện để so sánh trung bình giữa bốn nhóm. Các giá trị ở cột “Các nhóm” thể hiện các giá trị trung bình các biến so sánh, trong khi các dấu so sánh ($=$, $>$, $<$) thể hiện kết quả phân tích Posthoc trong ANOVA để so sánh từng cặp nhóm với nhau đối với các hành vi tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, có khả năng rằng các đặc điểm nhân khẩu học như: Tuổi, tôn giáo, học vấn, thu nhập, vùng... có thể ảnh hưởng đến kết quả lập hồ sơ các nhóm người tiêu dùng. Vì vậy, một phân tích bổ sung sử dụng Crosstabs kết hợp kiểm định Chi-square được thực hiện để xem xét liệu bốn nhóm người tiêu dùng có tương đồng về các yếu tố nhân khẩu học không. Kết quả cho thấy ngoại trừ thu nhập ($p < 0,05$), các đặc điểm còn lại có phân bố khá đồng đều giữa các nhóm ($p > 0,10$). Một phân tích tương quan giữa thu nhập với các loại hành vi tiêu dùng bền vững cho thấy các hệ số tương quan là nhỏ (giá trị lớn nhất $< 0,20$; đa số giá trị còn lại đều có $p > 0,10$). Vì vậy, nếu thu nhập có ảnh hưởng đến kết quả mô tả các nhóm thì tác động này là nhỏ, không tạo ra sai lệch đáng kể.

4. Kết quả và thảo luận

Tại Bảng 4, nhóm người tiêu dùng thứ nhất (Ngắn hạn - Cá nhân) gồm những người tiêu dùng chú trọng các kết cục ngắn hạn (CFC–hiện tại) và có xu hướng hưởng thụ hoặc đạt được lợi ích cá nhân (theo đuổi giá trị tự nâng cao bản thân) chiếm tỷ trọng 27,7%. Nhóm thứ hai (Ngắn hạn - Xã hội) gồm những người tiêu dùng chú trọng các kết cục ngắn hạn (CFC–hiện tại) và hướng đến các lợi ích xã hội, tập thể, cộng đồng (theo đuổi giá trị tự hạ thấp bản thân) chiếm tỷ trọng 25,6%. Nhóm thứ ba (Dài hạn - Cá nhân) gồm những người tiêu dùng chú trọng các kết cục dài hạn (CFC–tương lai) và có xu hướng hưởng thụ hoặc đạt được lợi ích cá nhân (theo đuổi giá trị tự nâng cao bản thân) chiếm tỷ trọng 24,4%. Nhóm thứ tư (Dài hạn - Xã hội) gồm những người tiêu dùng chú trọng các kết cục dài hạn (CFC–tương lai) và hướng đến các lợi ích xã hội, tập thể, cộng đồng (theo đuổi giá trị tự hạ thấp bản thân) chiếm tỷ trọng 22,3%.

Bảng 4.

Hồ sơ các nhóm kết hợp giá trị cá nhân và quan điểm thời gian

Biến hồ sơ	Các nhóm				So sánh các nhóm					
	1	2	3	4	1 - 2	1 - 3	1 - 4	2 - 3	2 - 4	3 - 4
	Ngắn hạn - Cá nhân	Ngắn hạn - Xã hội	Dài hạn - Cá nhân	Dài hạn - Xã hội						
Tiết kiệm tiêu dùng	5,37	5,18	5,21	5,30	=	=	=	=	=	=
Tốt cho sức khỏe	5,07	5,15	5,25	5,36	=	<	<	=	<	<
Hành vi tuân thủ	5,44	5,56	5,70	5,78	<	<	<	<	<	=
Tỷ trọng (%)										
Quy mô (người)	27,70	25,60	24,40	22,30	<i>Mức ý nghĩa thống kê 5% một đuôi được sử dụng.</i>					
	194	179	171	156						

Kết quả cho thấy rằng, ngoại trừ các hành vi tiết kiệm trong tiêu dùng, các hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe và tuân thủ các quy định môi trường đều có sự khác biệt khá rõ giữa bốn nhóm người tiêu dùng. Nhìn chung, hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường có khuynh hướng mạnh hơn ở các nhóm người tiêu dùng hướng đến lợi ích xã hội, cộng đồng và đạt được kết cục dài hạn cao hơn so với các nhóm người tiêu dùng hướng đến lợi ích cá nhân và đạt được kết cục ngắn hạn. Kết quả phân tích cũng chỉ ra sự tăng dần trong mức độ tiêu dùng đối với hành vi bảo vệ sức khỏe và tuân thủ quy định môi trường theo thứ tự: Ngắn hạn - Cá nhân, Ngắn hạn - Xã hội, Dài hạn - Cá nhân, và Dài hạn - Xã hội. Kết quả nghiên cứu này là phù hợp với quan điểm lý thuyết về tình huống xã hội lưỡng nan mở rộng, trong đó các cá nhân xem xét sự đánh đổi giữa các lợi ích cá nhân và tập thể, kết hợp xem xét đánh đổi giữa lợi ích ngắn hạn và dài hạn. Trong đó, người tiêu dùng hướng đến lợi ích cộng đồng và dài hạn có xu hướng nhận thức và thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững mạnh mẽ, trong khi người tiêu dùng hướng đến lợi ích cá nhân và ngắn hạn có xu hướng nhận thức và thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững yếu hơn so với các nhóm người tiêu dùng khác (Joireman và cộng sự, 2001, 2004, 2005; Verhoef & van Doorn, 2016; Vlek & Keren, 1992).

Trong khi quan hệ Ngắn hạn < Dài hạn, Cá nhân < Xã hội, và hiển nhiên Ngắn hạn - Cá nhân < Dài hạn - Xã hội đã được khẳng định trong rất nhiều nghiên cứu được đề cập ở các nội dung trước, quan hệ Ngắn hạn - Xã hội và Dài hạn - Cá nhân là hầu như chưa được đề cập. Phát hiện rằng nhóm Dài hạn - Cá nhân tuân thủ các quy định môi trường tốt hơn nhóm Ngắn hạn - Xã hội là lý thú, nêu bật mối quan tâm dài hạn có tính chi phối mạnh mẽ nhất, lấn át cả các quan tâm cá nhân, đối với các hành vi này. Nói cách khác, cho dù người tiêu dùng theo đuổi các giá trị tự nâng cao bản thân (quyền lực, sự giàu có, chi phối người khác...), họ vẫn có xu hướng ủng hộ và thực hiện các hành vi môi trường khi họ là người quan tâm đến các kết quả dài hạn. Đây dường như là hình mẫu lãnh đạo đáng kỳ vọng cho câu chuyện bền vững. Tính chất lưỡng nan của hai nhóm này thể hiện rõ nét hơn ở điểm, cả hai nhóm đều không có sự khác biệt trong việc thực hiện các hành vi tiết kiệm tiêu dùng và tiêu dùng tốt cho sức khỏe, và mức độ thực hiện các hành vi liên quan là ở mức trung bình trong tất cả

bốn nhóm. Điều này dường như hàm ý rằng để dung hòa các mâu thuẫn nội tại trong các tình huống lưỡng nan, khuynh hướng hành động của họ là thực hiện các hành vi liên quan một cách vừa phải và vừa đủ.

5. Các hàm ý ứng dụng

Kết quả cho thấy việc thúc đẩy các hành vi tiêu dùng bền vững cần tập trung nhiều vào nhóm theo đuổi giá trị tự nâng cao bản thân. Họ có thể nhận thức được vấn đề tiêu dùng bền vững, có thể bày tỏ lo ngại về những vấn đề này, và cũng có thể tin rằng điều gì đó nên được thực hiện, nhưng đa số họ không muốn từ bỏ sự tiện lợi hoặc thoải mái cá nhân để giải quyết vấn đề, hoặc cho rằng những thay đổi nên được thực hiện bởi chính phủ và các doanh nghiệp chứ không phải trách nhiệm của chính họ (Vermeir & Verbeke, 2006). Thất bại chính của giá trị tự nâng cao bản thân là nó cố gắng gặt sang một bên vấn đề lợi ích chung trong hành vi của con người, vì vậy, kích hoạt các giá trị khác không mâu thuẫn với nó như: Sức khỏe, sống thọ, bình an gia đình... để tạo sự khác biệt và rèn luyện cuộc sống tốt hơn là giải pháp (Kaplan và cộng sự, 2000). Do đó, các thông điệp tương đồng với các giá trị của người Việt Nam mà không trái với sự đề cao lợi ích cá nhân nên dựa trên sự kết nối giữa tiêu dùng bền vững và cuộc sống hàng ngày và các giá trị cơ bản, như: “Chỉ tiêu đúng, sống tốt hơn”, “biết tiết kiệm, sẽ giàu hơn”, “tiêu dùng xanh vì sức khỏe con cháu và gia đình”... hướng đến đáp ứng cuộc sống tự do tận hưởng thiên nhiên, nuôi dạy con cái an toàn, cộng đồng thân thiện, và có nhiều thời gian hơn cho gia đình.

Kết quả cũng cho thấy việc thúc đẩy các hành vi tiêu dùng bền vững cần tập trung nhiều vào nhóm quan tâm đến các kết quả ngắn hạn. Mặc dù tiêu dùng bền vững được chứng minh là có lợi cho cá nhân và cộng đồng người tiêu dùng nhưng nhận thức và thực hiện tiêu dùng bền vững vẫn là câu chuyện có thể là xa vời hoặc được xem là xa vời đối với nhiều người. Lý do giải thích cho việc tại sao nhiều người tiêu dùng không hành động để ngăn chặn các vấn đề sức khỏe, các vấn đề môi trường là vì họ thường thấy những rủi ro tiềm ẩn đối với sức khỏe và cuộc sống của họ dường như xảy ra trong tương lai xa hoặc ở nơi nào đó chứ không liên quan đến bản thân họ (Lieberman & Trope 2003). Ví dụ, các vấn đề sức khỏe bất lợi xuất phát từ một chế độ ăn uống không lành mạnh thường phát triển trong nhiều năm. Tuy nhiên, một khi các cảnh báo nguy cơ về sức khỏe, môi trường sống, mối nguy cơ cho cộng đồng được trình bày trong khung ngắn so với xa hơn (ví dụ, ngày so với năm), các cảm nhận mất mát, rủi ro, bất ổn của nguy cơ được hiểu là gần hơn và cụ thể hơn, dẫn đến gia tăng nhận thức về tính nghiêm trọng của vấn đề cao hơn và các cá nhân sẽ hình thành các động cơ mạnh mẽ hơn để tham gia vào các hành vi tiêu dùng tốt cho sức khỏe, bảo vệ môi trường và ngăn chặn các nguy cơ có thể xảy ra trong cuộc sống của họ (Chandran & Menon, 2004). Vì vậy, các thông điệp truyền thông (như “Ăn nhiều trái cây, rau và ngũ cốc nguyên hạt và tăng cường hoạt động thể lực và tập thể dục có thể ngăn cơn đột quỵ có thể bất ngờ xảy ra vào ngày mai”; “Một chế độ ăn uống nhiều trái cây và rau quả có thể là một cách hiệu quả để giữ gìn cơ thể gọn gàng và hấp dẫn mỗi ngày”; “Cố gắng di chuyển nhiều hơn ở nơi làm việc là cách bảo vệ sức khỏe tuyệt vời”; hoặc “Tiêu dùng ít hơn, cuộc sống dư dả hơn mỗi ngày”...) sẽ thuyết phục các cá nhân xem xét cẩn thận và nghiêm túc hơn các vấn đề môi trường và sức khỏe; xem xét từ việc tiêu dùng không bền vững của họ tới các tác động tiêu cực có thể xảy ra ngay lập tức; điều này có thể không trực tiếp cải thiện tình trạng ô nhiễm và sức khỏe cộng đồng, nhưng có thể gián tiếp cải thiện vấn đề thông qua việc tăng cường hiệu quả của truyền thông môi trường và sức khỏe (Kees, 2011).

6. Kết luận

Nghiên cứu này khám phá các nhóm người tiêu dùng Việt Nam về các hành vi tiêu dùng bền vững dựa trên sự kết hợp của cặp giá trị tương phản tự hạ thấp và tự nâng cao bản thân, và quan điểm thời gian hướng về hiện tại và tương lai từ khung lý thuyết lưỡng nan xã hội mở rộng (Joireman và cộng sự, 2001; 2005; Milfont & Gouveia, 2006; van Lange và cộng sự, 1998). Bên cạnh việc lần đầu cung cấp thông tin khoa học về sự khác biệt trong các hành vi tiêu dùng bền vững giữa các nhóm người tiêu dùng trong bối cảnh Việt Nam, nghiên cứu này còn đóng góp thông qua việc làm nổi bật tính lưỡng nan trong lựa chọn tiêu dùng bền vững của hai nhóm người tiêu dùng Ngắn hạn – Xã hội và Dài hạn – Cá nhân vốn chưa được khám phá trong các nghiên cứu trước đây. Cách định nghĩa và đo lường các hành vi tiêu dùng bền vững là một cấu trúc đa chiều gồm ba thành phần cũng làm gia tăng chất lượng thông tin và tính tổng quát cao hơn so với hầu hết các nghiên cứu trước đây. Các phát hiện của nghiên cứu chứa đựng các thông tin mới và giá trị đề xuất các hàm ý ứng dụng nhằm thúc đẩy các hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam.

Tuy nhiên, nghiên cứu này có một số hạn chế như sau:

- Kết quả trình bày ở nghiên cứu này dựa trên dữ liệu chéo, mẫu chưa mang tính đại diện cao, cũng như các đo lường tự báo cáo về hành vi tiêu dùng bền vững, do đó, tính nghiêm ngặt về bản chất nhân quả chưa được đáp ứng đầy đủ. Vì vậy, các nghiên cứu thực nghiệm kiểm định lại các kết luận từ nghiên cứu này nên được thực hiện.

- Nghiên cứu này tiếp cận các hành vi tiêu dùng bền vững ở cấp độ tổng quát, các hạng mục sản phẩm chung, hành vi chung, chứ không đi sâu cụ thể nghiên cứu cho tiêu dùng một sản phẩm hoặc hành vi cụ thể. Vì vậy, nghiên cứu cho một sản phẩm hoặc một hành vi cụ thể có thể hữu ích để có thêm các thông tin bổ sung cho từng lĩnh vực. Các nghiên cứu tương lai có thể tạo ra đóng góp bổ sung nếu xây dựng và kiểm định các mô hình sử dụng các phương pháp phân tích nâng cao như hồi quy logictis (Agresti, 2019) để kiểm định lại các phát hiện từ nghiên cứu này. Xây dựng và kiểm định các mô hình nhân quả khám phá sự tương tác giữa các giá trị và quan điểm thời gian (Joireman và cộng sự, 2001; Milfont & Gouveia, 2006), khám phá cơ chế tác động theo chuỗi nhân quả giá trị - thời gian - hành vi hoặc thời gian - giá trị - hành vi (Joireman và cộng sự, 2012) ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững có thể tạo ra các đóng góp quan trọng. Tiếp đến, các nghiên cứu cũng có thể tích hợp các khía cạnh chất lượng cuộc sống, chăm lo cho các thế hệ tương lai (Quoquab và cộng sự, 2019; Quoquab & Mohammad, 2020) để phản ánh toàn diện hơn các hành vi tiêu dùng bền vững.

Cuối cùng, vì tiêu dùng bền vững là khái niệm mới mẻ với nhiều người, một số mục hỏi có thể không phù hợp cho người ở nông thôn, người có thu nhập rất thấp, hoặc người ít được học hành. Các nghiên cứu tương lai cần chú ý điều chỉnh các mục hỏi đơn giản hơn, phù hợp với bối cảnh sinh sống của mọi đối tượng để có được chất lượng thông tin tốt hơn■

Lời cảm ơn

Bài báo là kết quả nghiên cứu trong khuôn khổ Đề tài cấp Bộ, mã số B2017–TSN–06, Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Tài liệu tham khảo

- Agresti, A. (2019). *An Introduction to Categorical Data Analysis* (3rd Ed.). New Jersey: Wiley.
- Adams, J. (2012). Consideration of immediate and future consequences, smoking status, and body mass index. *Health Psychology, 31*(2), 260–263.
- Adams, J., & Nettle, D. (2009). Time perspective, personality and smoking, body mass, and physical activity: An empirical study. *British Journal of Health Psychology, 14*(1), 83–105.
- 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.
- Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L., & Lynch, B. (2009). *Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights*. Deloitte. Retrieved from http://emprenderioja.es/files/recurso/us_cp_gmadeiloitttegreenshopperstudy_2009.pdf
- Bowen, F., & Panagiotopoulos, P. (2018). *Information based regulation: New roles for regulators in shaping regulatory compliance* (BEIS Research Paper, No. 2018/9). UK Government, Department for Business, Energy & Industrial Strategy, London.
- Boyd, J. N., & Zimbardo, P. G. (1997). Constructing time after death: The Transcendental–future time perspective. *Time & Society, 6*(1), 234–245.
- Brundtland. (1987). *Our Common Future*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Carmi, N., & Arnon, S. (2014). The role of future orientation in environmental behavior: Analyzing the relationship on the individual and cultural levels. *Society & Natural Resources, 27*(12), 1303–1320.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 375–389.
- Cole, J. C., Andretta, J. R., & McKay, M. T. (2016). The relationship between temporal profiles and alcohol-related problems in University undergraduates: Results from the United Kingdom. *Addictive Behaviours, 55*, 15–18.
- Collins, C. M., & Chambers, S. M. (2005). Psychological and situational influences on commuter–transport–mode choice. *Environment and Behavior, 37*(5), 67–81.
- Dietz, T., Dan, A., & Shwom, R. (2007). Support for climate change policy: Social psychological and social structural influences. *Rural Sociology, 72*(2), 185–214.
- Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2010). Resilient, overcontrolled, and undercontrolled personality types: Issues and controversies. *Social and Personality Psychology Compass, 4*(11), 1070–1083.
- Ebreo, A., & Vining, J. (2001). How similar are recycling and waste reduction? Future orientation and reasons for reducing waste as predictors of self-reported behavior. *Environment and Behavior, 33*(3), 424–448.
- Feygina, I., Jost, J. T., & Goldsmith, R. E. (2010). System justification, the denial of global warming, and the possibility of “system-sanctioned change. *Personality and Social Psychology Bulletin, 36*(3), 326–338.
- 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.
- Glavic, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1875–1885.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*, 4(2), 162–176.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 420–430.
- 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. (2006). Role of socio-demographics in segmenting and profiling green consumers: An exploratory study of consumers in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107–146.
- Joireman, J., Balliet, D., Sprott, D., Spangenberg, E., & Schultz, J. (2008). Consideration of future consequences, ego-depletion, and self-control: Support for distinguishing between CFC–immediate and CFC–future sub-scales. *Personality and Individual Differences*, 45(1), 15–21.
- Joireman, J., Shaffer, M. J., Balliet, D., & Strathman A. (2012). Promotion orientation explains why future-oriented people exercise and eat healthy: Evidence from the two-factor consideration of future consequences–14 scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(10), 1272–1287.
- Joireman, J., Sprott, D., & Spangenberg, E. (2005). Fiscal responsibility and the consideration of future consequences. *Personality and Individual Differences*, 39(6), 1159–1168.
- Joireman, J., van Lange, P., & van Vugt, M. (2004). Who cares about the environmental impact of cars? Those with an eye towards the future. *Environment and Behavior*, 36(2), 187–206.
- Joireman, J. A., van Lange, P. A. M., van Vugt, M., Wood, A., Vander Leest, T., & Lambert, C. (2001). Structural solutions to social dilemmas: A field study on commuters' willingness to fund improvements in public transit. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(3), 504–526.
- Karp, D. (1996). Values and their effects on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111–133.
- Kaplan, H., Hill, K., Lancaster, J., & Hurtado, A. M. (2000). A theory of human life history evolution: Diet, intelligence and longevity. *Evolution Anthropology: Issues, News and Reviews*, 9(4), 156–185.
- Kees, J. (2011). Advertising framing effects and consideration of future consequences. *The Journal of Consumer Affairs*, 45(1), 7–32.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592–599.
- 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.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5–18.

- McKay, M. T., Andretta, J. R., Magee, J., & Worrell, F. C. (2014). What do temporal profiles tell us about adolescent alcohol use? Results from a large sample in the United Kingdom. *Journal of Adolescence*, 37(8), 1319–1328.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R. Michael C. Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the ‘pro-environmental individual’: A personality perspective. *Personality*, 80(1), 81–111.
- Milfont, T. L., Coelho–Jr. L. L., Gouveia, V. V., & Coelho, J. A. P. M. (2003). Human values: Their correlation with environmental attitudes and behaviors. Paper presented at *the 5th Biennial Meeting of the Division of Environmental Psychology of the German Psycho Logical Association*, Eindhoven, Netherlands.
- Milfont, T. L., & Gouveia, V. V. (2006). Time perspective and values: An exploratory study of their relations to environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 72–82.
- Nie, C., & Zepeda, L. (2011). Lifestyle segmentation of US food shoppers to examine organic and local food consumption. *Appetite*, 57(1), 28–37.
- Nguyễn Quang Thái, & Ngô Thắng Lợi (2007). *Phát triển bền vững ở Việt Nam: Thành tựu, cơ hội, thách thức và triển vọng*. Hà Nội: NXB Lao động – Xã hội.
- Nguyễn Hữu Thụ. (2014). Hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội. Báo cáo tham luận khoa học, *Hội tâm lý xã hội Việt Nam*.
- Nguyễn Thế Đồng. (2013). Sản xuất và tiêu thụ bền vững ở Việt Nam – Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Môi trường*, 2, 15–18.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Ryack, K. (2012). Evidence that time perspective factors depend on the group: Factor analyses of the CFC and ZPTI scales with professional financial advisors. *Personality and Individual Differences*, 52(6), 723–727.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and political attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 741–763.
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). *A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and, what we need to know*. *Journal of Global Marketing*, 33(5), 305–334. doi: 10.1080/08911762.2020.1811441
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct: Development and psychometric evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 791–816.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. *Journal of Environmental Psychology*, 19(3), 255–265.
- Shah, R., & Pillai, P. (2012). Consumers’enviromental concern and its influence on their purchase intention: SEM approach. *Opinions*, 2(1), 24–31.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1–65.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45.
- Stern, S. L., Nahum, J., Harrison, A., Bruschweiler–Stern, N., & Tronick, E. (1998). Non-interpretative mechanisms in psychoanalytic therapy. *International Journal Psychoanalysis*, 79, 903–921.

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value belief norm theory of support for social movements: The case of environmental concern. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Strathman, A., Gleicher, F., Boninger, D. S., & Edwards, C. S. (1994). The consideration of future consequences: Weighing immediate and distant outcomes of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(4), 742–752.
- Tatiana, P., & Olsen, S. O. (2019). Present and future temporal profiles and their relationship to health intentions and behaviors: A test on a Norwegian general population sample. *Scandinavian Journal of Psychology*, 60(1), 36–42.
- van Beek, J., Antonides, G., & Handgraaf, M. J. J. (2013). Eat now, exercise later: The relation between consideration of immediate and future consequences and healthy behavior. *Personality and Individual Differences*, 54(6), 785–791.
- van Lange, P. A. M., van Vugt, M., Meertens, R. M., & Ruiter, R. A. C. (1998). A social dilemma analysis of commuting preferences: The roles of social value orientation and trust. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(9), 796–820.
- Verhoef, P. C., & van Doorn, J. (2016). Segmenting consumers according to their purchase of products with organic, fair-trade, and health labels. *Journal of Marketing Behavior*, 2(1), 19–37.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer ‘attitude–behavioral intention’ gap. *Journal of Agriculture and Environmental Ethics*, 19, 169–194.
- Verain, M. C. D., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption: Product choice or curtailment. *Appetite*, 91(1), 375–384.
- Verain, M. C. D., Sijtsma, S. J., & Antonides, G. (2016). Consumer segmentation based on food–category attribute importance: The relation with healthiness and sustainability perceptions. *Food Quality and Preference*, 48, 99–106.
- Vlek, C., & Keren, G. (1992). Behavioral decision theory and environmental risk management: Assessment and resolution of four “survival” dilemmas. *Acta Psychologica*, 80(1–3), 249–278.
- Worrell, F. C., McKay, M. T., & Andretta, J. R. (2015). Concurrent validity of Zimbardo Time Perspective Inventory profiles: A secondary analysis of data from the United Kingdom. *Journal of Adolescence*, 42, 128–139.
- Żakowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal*, 113(1), 122–137.
- Zhang, Z., Kong, M., Zhang, L., & Li, Z. (2012). Consideration of future consequences: Preliminary evidences for a four–factor distinction. *Personality and Individual Differences*, 87, 99–104.
- Zimbardo, P. G., & Boyd, J. N. (1999). Putting time in perspective: A valid, reliable individual differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1271–1288.