

Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị: Một tiếp cận xã hội học giới

Đào Thúy Hằng*

Tóm tắt: Dựa trên các quan điểm nghiên cứu trước đó về sự khác biệt giới trong hành vi tiêu dùng nói chung, bài viết này sử dụng dữ liệu từ khảo sát về hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên tại Hà Nội để so sánh sự khác biệt giới ở một vài khía cạnh của hành vi này như là một nghiên cứu trường hợp. Bài viết bàn luận về hành vi tiêu dùng của thanh niên đô thị dưới góc độ giới bao gồm: khác biệt giới trong mức độ quan tâm và chi trả cho sản phẩm may mặc, thời điểm mua, nguồn thông tin về sản phẩm, cách xử lý sản phẩm sau sử dụng và quan điểm về chức năng của hành vi tiêu dùng.

Từ khóa: Xã hội học; Hành vi tiêu dùng; Thanh niên; Đô thị; Tiếp cận giới.

Ngày nhận bài: 25/3/2019; ngày chỉnh sửa: 1/7/2019; ngày duyệt đăng: 9/8/2019.

1. Dẫn nhập

Nghiên cứu về hành vi tiêu dùng là một lĩnh vực quen thuộc ở các nước có xã hội tiêu dùng phát triển nhưng là một chủ đề mới mẻ với những nước đang phát triển kinh tế và chú trọng vào sản xuất như Việt Nam. Tuy nhiên, với nền kinh tế đang phát triển, chuyển dịch mạnh mẽ từ nông nghiệp sang công nghiệp và dịch vụ, trong tương lai, Việt Nam sẽ có nhiều đặc điểm của xã hội tiêu dùng. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong sự tác động của các tiến trình hiện đại hóa, toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế hiện nay là một chỉ báo về văn hóa trong xã hội hiện đại. Như vậy, tầm quan trọng của

* Nghiên cứu sinh, Giảng viên, Khoa Xã hội học, Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội.

việc nghiên cứu này không chỉ dừng lại ở việc mô tả hành vi cá nhân hay dự đoán xu hướng tiêu dùng trong tương lai mà còn là ở ý nghĩa xã hội của hành vi là góp phần kích thích tiêu dùng hướng tới mục tiêu phát triển xã hội. Dưới góc độ xã hội học, hành vi tiêu dùng không chỉ đơn thuần là một hành vi ở góc độ kinh tế mà nó nói lên nhiều điều về một cá nhân như định hướng giá trị, địa vị xã hội, phong cách hay thậm chí là cả nhóm xã hội mà cá nhân là thành viên bởi việc lựa chọn sản phẩm, sử dụng sản phẩm (ngay cả khi là cùng một loại sản phẩm) là rất khác nhau giữa các cá nhân.

Ngoài ra, theo Poster (2004) nếu muốn chỉ ra bằng chứng về sự phát triển của tiêu dùng thì đô thị sẽ là lựa chọn đầu tiên, chủ yếu bởi đô thị là nơi tập trung các trung tâm thương mại. Thanh niên đô thị là nhóm người trẻ dễ tiếp nhận xu hướng mới, là nhóm người muốn thể hiện và khẳng định mình trong nhiều lĩnh vực, bao gồm cả tiêu dùng (Bộ Nội vụ và Quỹ dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam, 2015:17; Phạm Hồng Tung, 2010:62-63). Vì vậy, để nghiên cứu khắc họa hành vi tiêu dùng thì thanh niên đô thị là một trong những nhóm khách thể thể hiện các đặc trưng này rõ nhất.

2. Tổng quan nghiên cứu

Các nghiên cứu đi trước bàn về lĩnh vực tiêu dùng nói chung cũng đều rất quan tâm tới các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng của cá nhân như: các yếu tố về tâm lý, đặc điểm thị trường và đặc trưng nhân khẩu xã hội của người tiêu dùng. Như đã nói ở trên, các đặc trưng tâm lý hay thị trường vốn thuộc về lĩnh vực tâm lý hoặc kinh tế, không phải là mối quan tâm chính của các nhà xã hội học, thay vào đó, các đặc trưng nhân khẩu xã hội như: giới tính, nghề nghiệp, tuổi tác, nơi sinh sống, thu nhập... là các yếu tố tạo nên sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng của cá nhân. Bởi vậy, ngược lại, có thể nói rằng, hành vi tiêu dùng thể hiện nhiều đặc điểm xã hội của cá nhân như vị thế, lối sống, giá trị. Sự khác biệt trong hành vi tiêu dùng giữa nam giới và nữ giới cũng là chủ đề quen thuộc đối với các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng trên thế giới. Theo nhiều nghiên cứu, mua sắm là một hoạt động có đặc trưng giới rất rõ ràng, thể hiện ở những điểm sau đây:

Phụ nữ có nhu cầu mua sắm nhiều hơn nam giới và cũng đánh giá mức độ quan trọng của hoạt động này cao hơn (Dholakia, 1999). Họ cũng nhạy cảm hơn với nhu cầu quần áo và có nhận thức về vai trò của quần áo rõ ràng, cụ thể hơn nam giới (Adjei và cộng sự, 2006).

Khuôn mẫu hành vi mua sắm của hai giới có nhiều điểm khác biệt. Phụ nữ xem quần áo như là một cách thức để tự nhận dạng, trong khi đàn ông tập trung nhiều hơn vào lợi ích và chức năng của chúng. Do đó, khuôn mẫu hành vi phổ biến của nam giới là họ vào cửa hàng chỉ mua những gì họ cần và sau đó rời đi trong khi phụ nữ thì không như vậy (McGrath và cộng sự,

2001). Kuruvilla và cộng sự (2009) cũng chỉ ra rằng phụ nữ dành gấp hai lần thời gian so với nam giới để mua sắm trong các cửa hàng và hình thức “window-shopping” (chỉ đi tham khảo, ngắm hàng nhưng không mua) chủ yếu là đặc tính của phụ nữ. Còn theo Johnson và cộng sự (2004), trước khi mua, phụ nữ thường cân nhắc kỹ sản phẩm có phù hợp với phong cách không, kiểm tra tỉ mỉ và thử sản phẩm trước khi mua chúng. Họ hiếm khi mua luôn một sản phẩm ngay khi nhìn thấy mà thường tham khảo nhiều nơi, nghĩ về nó, nghiên cứu nó, hỏi bạn bè của họ và sau đó bắt đầu quá trình cân nhắc lại. Phụ nữ tích cực tìm kiếm và theo đuổi các phong cách và xu hướng thời trang mới hơn nam giới.

Tiêu dùng là cách thức để phụ nữ khẳng định vai trò và vị thế. Phụ nữ cũng có thể đạt được sự hài lòng thông qua mua sắm cho bản thân và các thành viên khác trong gia đình (trích theo Stillerman, 2015). Mua sắm đồng thời cũng là lĩnh vực thể hiện sự tự chủ, độc lập của phụ nữ (Certeau, 1984). Như vậy, tiêu dùng không chỉ là sự phản ánh nhu cầu và việc đáp ứng nhu cầu mà ở khía cạnh quan hệ xã hội, đây là nỗ lực của cá nhân, cụ thể là phụ nữ, nhằm xác định vai trò và tìm kiếm uy quyền xã hội.

Tiêu dùng với phụ nữ còn là một cách thức giải trí liên quan đến cảm xúc vui vẻ, thỏa mãn và kinh nghiệm mua sắm (Dholakia, 1999). Đối với nữ giới, mua sắm đóng vai trò là xúc tác cảm xúc, tâm lý và có ý nghĩa tượng trưng.

Hành vi tiêu dùng và phụ nữ có nhiều đặc trưng liên quan tới nhau hơn là nam giới. Simmel cho rằng các sản phẩm thời trang chỉ tồn tại trong một thời gian ngắn và phụ thuộc vào thẩm mỹ số đông do đó mang tính chất bề ngoài và thiếu bền vững. Thời trang là tiêu chuẩn mà số đông đương thời theo đuổi và vì thế nó liên hệ với sự thiếu tự do cá nhân. Với những đặc trưng đó, thời trang gợi nhớ và đặc trưng cho nữ giới và tầng lớp trung lưu bởi hai nhóm đối tượng này đều cố gắng để bắt kịp tiêu chuẩn được quyết định bởi đàn ông hoặc nhóm tinh hoa của xã hội. Thêm vào đó, các nhóm phụ thuộc và yếu thế hơn như phụ nữ có thể sử dụng thời trang như một chiếc “mặt nạ” giúp họ hòa nhập dễ dàng vào xã hội. Thời trang là cách duy nhất để phụ nữ thể hiện quyền lực của mình; bởi phụ nữ vẫn có thể dựa vào thời trang để tạo ra cho bản thân họ và người khác cảm giác khác biệt dựa trên tiêu chuẩn chung (Simmel, 1957:541).

Như vậy, nhìn chung các nghiên cứu bàn tới đặc tính giới của hành vi tiêu dùng đều hướng tới kết luận rằng hành vi này mang đậm nét đặc trưng của nữ giới hơn so với nam giới dựa trên mức độ quan tâm, mức độ cân nhắc trong hành vi, ý nghĩa xã hội của hành vi và cả tần suất thực hiện hành vi trong tương quan giữa hai giới. Thông qua những kết luận trên, giả thuyết thực nghiệm cũng sẽ hướng tới giả định rằng yếu tố giới có những

ảnh hưởng nhất định tới hành vi tiêu dùng của nam và nữ thanh niên Việt Nam, đặc biệt là trong tiêu dùng sản phẩm may mặc - một loại hàng hóa liên hệ nhiều tới nữ giới.

3. Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu chính của bài viết được rút ra từ khảo sát do tác giả thực hiện vào tháng 10-12/2017, tại Hà Nội, nằm trong khuôn khổ đề tài luận án tiến sỹ Xã hội học: “Hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị tại Hà Nội hiện nay” (2015-2019). Nghiên cứu có mục đích nhằm chỉ ra thực trạng tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên Hà Nội và những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi này. Ngoài ra, từ góc nhìn của thanh niên, luận án khái quát lên chức năng xã hội của sản phẩm và hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc trong xã hội đô thị Việt Nam hiện nay.

Trong đó, dữ liệu định lượng được sử dụng trong bài viết này dựa trên khảo sát bằng bảng hỏi xã hội học với cỡ mẫu là 409 (gồm 180 nam và 229 nữ). Khách thể là thanh niên, tuổi từ 20-29, hiện đã và đang sinh sống, học tập và làm việc tại Hà Nội từ 6 tháng trở lên, có các đặc điểm khác nhau về trình độ học vấn, đặc điểm nghề nghiệp, nơi đến, thu nhập và tình trạng gia đình. Các nội dung trong bảng hỏi tuân theo tiến trình của một hành vi tiêu dùng, gồm: hành vi tiếp cận và thu thập thông tin về sản phẩm, cân nhắc và lựa chọn sản phẩm, quyết định mua, đánh giá, sử dụng và xử lý sản phẩm. Ngoài ra bảng hỏi cũng được kết cấu thành hai nội dung tương ứng với hai nội dung chính của luận án về: 1) thực trạng tiêu dùng và 2) ý nghĩa xã hội của sản phẩm và hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị. Ngoài ra, các câu hỏi nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng và các đặc trưng nhân khẩu - xã hội của người trả lời sẽ được lồng ghép trong bảng hỏi. Tuy nhiên, trong phạm vi bài viết này, tác giả chỉ sử dụng có chọn lọc một vài nội dung vấn đề tiêu dùng có sự ảnh hưởng của yếu tố giới để phân tích. Dữ liệu được xử lý bằng phần mềm SPSS 25.

Do đây là nghiên cứu mang tính khám phá và để tiết kiệm thời gian thu thập đủ dung lượng mẫu nghiên cứu, mẫu được chọn theo phương pháp thuận tiện nhằm tiếp cận chính xác và nhanh nhất với đúng khách thể cần chọn. Để đảm bảo tính khách quan, độ tin cậy và tính đại diện ở mức cao nhất, nghiên cứu lựa chọn nhiều địa điểm công cộng để phỏng vấn trong nhiều khung giờ khác nhau. Việc thu thập số liệu được thực hiện tại các trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng thời trang... nơi khách thể đang thực hiện hành vi tiêu dùng và hành vi của họ gắn liền với môi trường tiêu dùng. Thời điểm khảo sát là các tháng cuối năm - đây là dịp hoạt động tiêu dùng tăng mạnh: giáp tết dương, tết âm và các dịp khuyến mãi lớn nhất trong năm. Với cách chọn mẫu như trên, trong quá trình khảo sát, nhà

nghiên cứu đồng thời có thể sử dụng phương pháp quan sát và phỏng vấn khách thể.

Ngoài ra, bài viết sử dụng dữ liệu định tính từ các quan sát và 15 phỏng vấn sâu các thanh niên thuộc các lĩnh vực nghề nghiệp, tuổi tác, nơi đến, mức thu nhập và giới tính khác nhau.

4. Một số kết quả nghiên cứu

Nghiên cứu chỉ ra một vài khác biệt giới trong hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc (SPMM), cụ thể là: cấu trúc chi tiêu, thời điểm mua, nguồn thông tin về sản phẩm, cách xử lý sản phẩm sau sử dụng và quan điểm về chức năng của hành vi tiêu dùng.

Khác biệt giới trong cấu trúc chi tiêu

Trước hết, kết quả cho thấy thanh niên trong mẫu khảo sát chi tiêu cho nhiều khoản, trong đó chi chính cho ăn uống (70,4%), may mặc (37,9%) và các hoạt động vui chơi giải trí (33,7%). Như vậy, trước hết chi tiêu cho may mặc là một khoản chi quan trọng, chính yếu trong đời sống của thanh niên đô thị. Bên cạnh đó, như đã tổng quan, các nghiên cứu trước đó đã chỉ ra rằng nữ giới là người quan tâm hơn và chi nhiều hơn cho may mặc so với nam giới.

Cũng theo nghiên cứu của Intage VietNam vào năm 2012, nữ giới chi cho áo quần và các sản phẩm chăm sóc sắc đẹp nhiều hơn so với nam giới (16% so với 11%). Tương tự, kết quả thực nghiệm chỉ ra trong các khoản chi chính, 49,3% nữ giới chi cho may mặc so với chỉ 23,3% nam giới ($\text{sig} < 0,05$, $\text{df} = 1$)

Bảng 1. Tỷ lệ chi tiêu cho may mặc như khoản chi chính phân theo giới (%)

Giới tính	Chi chính cho may mặc	
	Có chi	Không chi
Nam	23,3	76,7
Nữ	49,3	50,7

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: $p < 0,05$

Khác biệt giới về thời điểm mua

Khuôn mẫu hành vi mua sắm của hai giới có khác biệt ngay từ thời điểm xuất phát nhu cầu mua sắm. Nhiều nhà nghiên cứu cho rằng hành vi tiêu dùng bắt đầu từ khi người tiêu dùng nảy sinh nhu cầu mua sắm.

Nghiên cứu khảo sát thời điểm người tiêu dùng nảy sinh nhu cầu mua sắm các SPMM cho bản thân. Theo đó, gần ¼ thanh niên đô thị trong mẫu không thực sự có thời điểm mua sắm cụ thể, hay nói cách khác, nhóm

người tiêu dùng này không có nhu cầu thực sự với SPMM mà chủ yếu là bắt gặp, thấy thích và mua sản phẩm. Như vậy, tiêu dùng trong trường hợp này không chỉ nhằm phục vụ cho nhu cầu mặc theo đúng chức năng cơ bản của quần áo mà còn để đáp ứng các nhu cầu khác.

Bảng 2. Thời điểm mua sắm sản phẩm may mặc theo giới tính (%)

Thời điểm mua sắm	Nam	Nữ
Khi đồ dùng đã cũ	35,6**	21,0
Khi đồ dùng đã hỏng	14,4	10,0
Khi xuất hiện xu hướng mới	10,6	14,4
Khi có chương trình khuyến mãi	22,8	33,2*
Khi cần sử dụng cho những dịp đặc biệt	27,2	35,8
Khi có nhu cầu đa dạng hóa trang phục	24,4	26,2
Không cụ thể, thấy thích là mua	39,4	48,9
Khác	2,2	3,1

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Bên cạnh đó, kiểm định Chi-bình phương cho thấy có sự khác nhau trong thời điểm mua SPMM mới giữa nam và nữ. Cụ thể là nam giới thường mua trang phục mới khi đồ dùng đã cũ ($\text{sig} < 0,001$, $\text{df} = 1$); trong khi đó, nữ giới thường mua trang phục mới khi có khuyến mãi ($\text{sig} < 0,05$, $\text{df} = 1$). Đây là một khác biệt giới trong hành vi tiêu dùng cũng đã được chỉ ra trong những nghiên cứu trước. Theo McGrath & Otnes (2001), nam giới tập trung nhiều hơn vào lợi ích về chức năng của hàng hóa; do đó, nam giới thường chỉ mua sắm khi thực sự có nhu cầu. Theo đó, có hai thời điểm cho thấy xu hướng tiêu dùng SPMM của nam giới nhiều hơn nữ giới gồm: khi đồ dùng đã cũ (35,6% so với 21,0%), khi đồ dùng đã hỏng (14,4% so với 10,0%). Cả hai thời điểm này đều cho thấy tính thực dụng và trọng chức năng của nam giới so với nữ giới trong hành vi tiêu dùng.

Khác biệt giới trong tiếp cận thông tin về sản phẩm may mặc

Tiếp cận sản phẩm là việc người tiêu dùng biết tới hoặc có được thông tin về sản phẩm. Các nghiên cứu trước đó đã cho thấy kênh thông tin uy tín hay đáng tin cậy là cơ sở để người tiêu dùng quyết định mua hay không mua sản phẩm.

Việc tiếp cận thông tin của cá nhân có thể bắt nguồn và bị ảnh hưởng từ rất nhiều nguồn khác nhau. Các nguồn cơ bản có thể kể tới cũng chính là các môi trường xã hội hóa cơ bản của cá nhân như gia đình, nhóm đồng đẳng, hay các nguồn thông tin đại chúng như tivi, mạng xã hội, quảng cáo (Solomon, 2010: 387). Tuy nhiên, đây là những nguồn cá nhân thu được thông tin một cách bị động. Ngoài ra, khi nảy sinh nhu cầu, cá nhân có thể chủ động tìm kiếm các thông tin liên quan đến sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu thể hiện đặc trưng xã hội của lứa tuổi thanh niên khi ảnh hưởng từ các thông tin từ gia đình (26,2%) tới họ không đáng kể so với nguồn tin từ bạn bè (57,4%), hoặc nguồn thông tin chủ động do chính họ tìm kiếm (60,3%), đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng SPMM. Đáng kể nhất phải nói tới thông tin vượt trội từ quảng cáo từ các mạng xã hội (như facebook, instagram...) chiếm 70,1%.

Bảng 3. Nguồn tiếp cận thông tin về sản phẩm may mặc theo giới và nhóm tuổi (%)

Nguồn tiếp cận thông tin về sản phẩm	Giới tính	
	Nam	Nữ
Người thân	32,2	21,4
Truyền thông đại chúng	18,9	10,9
Mạng xã hội	61,1	76,9

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: $p < 0,05$

Kết quả cho thấy, so với nữ, nam thanh niên tiếp cận được các thông tin về SPMM từ người thân và truyền thông đại chúng nhiều hơn; ngược lại nữ giới tiếp cận tới các thông tin này từ các mạng xã hội nhiều hơn. Như vậy, dường như nguồn tiếp cận thông tin của nam thanh niên có xu hướng “truyền thống” hơn so với nữ thanh niên. Nói cách khác, trong lĩnh vực tiêu dùng nổi trội của mình, nữ giới tỏ ra là người vận dụng linh hoạt và chủ động tính năng và sự hiện đại của truyền thông qua mạng xã hội để tiếp cận SPMM họ quan tâm.

Khác biệt giới trong tiêu chí lựa chọn sản phẩm may mặc

Theo kết quả khảo sát, các tiêu chí quan trọng nhất thanh niên lưu tâm khi lựa chọn SPMM là giá cả, chất lượng và sự phù hợp với phong cách cá nhân. Có thể thấy rằng ba yếu tố này không có tỷ lệ chênh lệch nhau quá lớn bởi việc lựa chọn sản phẩm không chỉ phụ thuộc vào một yếu tố duy nhất.

“Ba tiêu chí quan trọng nhất khi lựa chọn một sản phẩm may mặc là giá cả, chất lượng và sự phù hợp với cá tính của bản thân. Nhưng cũng còn tùy sản phẩm cụ thể nữa. Thông thường chất lượng tốt thì giá thành cao, nhưng cao quá thì mình cũng không mua được. Vì vậy, mình phải cân nhắc mua sản phẩm giá phải chăng mà chất lượng cũng tương đối ổn, xứng với giá. Ngoài ra thì phải phù hợp với ngoại hình bản thân nữa” (Nữ, 22 tuổi, sinh viên).

Về giá cả, 71,6% đánh giá đây là yếu tố quan trọng. Giá của hàng hóa là yếu tố gây chú ý với người tiêu dùng đầu tiên, là công cụ giao tiếp so sánh, đánh giá mối quan hệ tương đối giữa giá trị của hàng hóa và chất lượng (Brassington và cộng sự, 2000).

Bên cạnh đó, 64,5% quan tâm tới chất lượng của sản phẩm. Yếu tố này thường đi kèm với độ bền của sản phẩm. Chất lượng của sản phẩm có thể là yếu tố đầu tiên gây ấn tượng với người tiêu dùng - đặc biệt khi họ mua hàng theo kiểu truyền thống là đến tận cửa hàng, đưa ra quyết định dựa vào sự phân tích cảm quan với sản phẩm và kiểm tra trực tiếp chất lượng của sản phẩm (Sproles và cộng sự, 1990).

Trong nghiên cứu, có 61,6% quan tâm tới sự phù hợp với phong cách cá nhân khi lựa chọn SPMM. Theo Ozge (2013: 56), quần áo trở thành một bộ phận cơ bản trong cuộc sống hàng ngày và nói lên cá tính của người sở hữu chúng. Hay nói cách khác, thanh niên khá quan tâm tới hình ảnh bên ngoài của họ được tạo dựng bởi các SPMM có tương thích với giá trị hay phong cách cá nhân của họ hay không.

Tuy nhiên xét dưới khía cạnh giới, hai tiêu chí cho thấy sự khác biệt có ý nghĩa thống kê là giá cả và thương hiệu của sản phẩm.

Bảng 4. Sự khác biệt về tiêu chí lựa chọn mua sản phẩm may mặc theo giới (%)

Giới tính	Tiêu chí lựa chọn	
	Giá cả	Thương hiệu
Nam	67,2	25,0
Nữ	75,1	13,1

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: $p < 0,05$

Kết quả cho thấy sự khác biệt giới trong tiêu chí lựa chọn SPMM. Cụ thể là, nữ giới ($\text{sig} < 0,05$, $\text{df} = 1$) quan tâm nhiều hơn tới giá cả (75,1% so với 67,2%), trong khi nam giới ($\text{sig} < 0,001$, $\text{df} = 1$) quan tâm tới thương hiệu của sản phẩm hơn (25% so với 13,1%). Đây không phải là hai yếu tố duy nhất hay được quan tâm nhất trong khi lựa chọn SPMM của nam và nữ thanh niên mà hai yếu tố này cho thấy sự khác biệt giữa hai giới (có ý nghĩa thống kê).

Khác biệt giới trong hành vi xử lý sản phẩm may mặc

Bên cạnh hành vi sử dụng, cách thức cá nhân xử lý một sản phẩm đã không còn đáp ứng được chức năng hoặc không còn được họ ưa chuộng sẽ cho thấy khía cạnh văn hóa và xã hội của hành vi tiêu dùng cá nhân.

Nghiên cứu đưa ra một vài cách thức điển hình để xử lý SPMM. Cách thức đơn giản nhất là trực tiếp vứt hoặc bỏ đi khi không dùng tới. Ngoài ra, người dùng có thể đem cho, tặng người khác (người quen hoặc từ thiện). Một cách thức khác nữa là người dùng có thể thay đổi công năng của

SPMM bằng cách tái chế nó thành một vật dụng thời trang khác (phụ kiện, khăn, túi,...) hoặc tái sử dụng chúng dưới các hình thức khác và chức năng khác (khăn lau,...). Những cách thức khác nhau này đều thể hiện những nét văn hóa riêng biệt và sự lựa chọn trong hành vi cá nhân.

Kết quả cho thấy các cách thức xử lý SPMM phổ biến là “đem cho/tặng nếu còn tốt” (70,8%) và “tái sử dụng với mục đích khác” (66,7%).

Bảng 5. Cách thức xử lý sản phẩm may mặc của thanh niên đô thị theo giới (%)

Giới tính	Cách thức xử lý sản phẩm may mặc của thanh niên				
	Trực tiếp vứt/bỏ	Đem từ thiện	Đem cho/tặng	Tái chế	Tái sử dụng
Nam	23,9	36,1	51,7	10,0	53,3
Nữ	10,9	53,3	86,0	36,7	77,3

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: $p < 0,05$

Số liệu cho thấy có sự khác biệt giới (có ý nghĩa thống kê) trong cách thức xử lý SPMM của thanh niên đô thị, trong đó, nữ giới có xu hướng đem tặng/từ thiện cho người khác hoặc tận dụng SPMM để tái chế hoặc tái sử dụng trong khi nam giới có xu hướng bỏ đi những đồ họ không dùng tới hoặc không còn đáp ứng được nhu cầu.

“Quần áo còn dùng được thì gia đình tôi hay gom lại để có đợt từ thiện của phường hoặc ở trường con gái thì quyên góp từ thiện cho vùng cao. Đồ không mới nhưng dùng được, dùng ấm; mình không thích nữa thôi còn người nghèo thì không có đủ đồ mà mặc nên không có gì lại vứt đi cả. Quần áo mà rách quá thì làm giẻ lau, nhiều cái chất vải thấm hút tốt làm giẻ lau cũng rất được việc” (Nữ, 24 tuổi, nhân viên văn phòng).

Việc xử lý SPMM liên quan tới văn hóa và nhận thức của người tiêu dùng trong việc bảo vệ môi trường bởi người tiêu dùng càng tái chế, tái sử dụng nhiều thì lượng rác thải cho ra môi trường càng giảm và hành vi của họ càng hướng tới xu hướng tiêu dùng xanh/tiêu dùng bền vững⁽¹⁾. Như vậy, mặc dù SPMM là một loại sản phẩm ít gây hại về mặt môi trường khi được thải bỏ sau quá trình tiêu dùng, tuy nhiên cần nhận thức được vấn đề tiêu dùng bền vững để giảm thiểu tối đa những tác động không cần thiết với môi trường sinh thái.

Khác biệt giới trong nhận định về chức năng của hành vi tiêu dùng

Theo kết quả khảo sát, phần lớn thanh niên đô thị cho rằng tiêu dùng SPMM nhằm đáp ứng nhu cầu về thể chất bao gồm: mặc, giữ ấm thân thể, an toàn thân thể. Nhận định này tương ứng với các nhu cầu cơ bản trong thang đo của Maslow (1943). Ngoài ra các chức năng bậc cao như: muốn thuộc về nhóm, muốn được đánh giá cao và tự thể hiện bản thân cũng được

cho là một trong những chức năng quan trọng của hành vi tiêu dùng SPMM.

Trên thang đánh giá điểm từ 1 đến 5 trong đó 1 là “hoàn toàn không đồng tình” và 5 là “hoàn toàn đồng tình” với những nhận định về chức năng tiêu dùng, kiểm định T-Test cho thấy có sự khác biệt rõ ràng trong quan điểm của nữ giới về tiêu dùng so với nam giới. Theo đó, nữ giới có mức độ chấp nhận cao hơn nam giới đối với các chức năng bậc cao của tiêu dùng như “đáp ứng nhu cầu được đề cao” và “đáp ứng nhu cầu sáng tạo, thể hiện”.

Bảng 6. Sự khác nhau giữa nam và nữ giới trong nhận định về chức năng tiêu dùng

Biến số	Mức độ đồng tình theo giới	
	Nam	Nữ
Tiêu dùng là hoạt động giải trí	2,96	3,64
Tiêu dùng đáp ứng nhu cầu được đề cao về thẩm mỹ	3,42	3,72
Tiêu dùng đáp ứng nhu cầu sáng tạo, thể hiện	3,14	3,55

Ghi chú: Mức ý nghĩa thống kê: $p < 0,001$

Ngoài ra, chức năng “giải trí” của tiêu dùng thể hiện sự khác biệt trong nhận định giữa hai giới (3,64 so với 2,96) và cũng khẳng định lại nhận định trên về việc nam giới chủ yếu quan tâm tới chức năng của sản phẩm. Trong khi đó, nữ giới có thể mua sắm vì nhiều mục đích khác, trong đó bao gồm mục đích giải trí và trị liệu tâm lý (Dholakia, 1999). Theo Dutta (2008), tiêu dùng không chỉ là một hành vi thỏa mãn nhu cầu mà là hành vi giải trí (entertainment), một hình thức trị liệu (therapy) và một cách thức sáng tạo (creation).

“Nhiều khi chị mua quần áo không phải vì mình chưa có loại đồ đó mà nhiều khi đi mua sắm, ngắm nghía, tự dưng có cảm giác thích thú, muốn sở hữu một món đồ nào đó. Nói chung cũng không cần nghĩ nhiều mà có thể mua luôn” (Nữ, 29 tuổi, nhân viên chăm sóc khách hàng).

5. Kết luận và bàn luận

Nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt về giới tương đối rõ rệt trong hành vi tiêu dùng. Có thể cho rằng, hành vi tiêu dùng là hành vi đại diện cho nữ giới. Trước hết, về mức chi tiêu chung, nữ giới chi nhiều cho SPMM hơn nam giới hay nói cách khác, họ quan tâm tới khoản chi cho may mặc hơn. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra nếu như nam giới chủ yếu mua SPMM khi họ cần sử dụng thì nữ giới chủ yếu mua khi vào thời điểm khuyến mãi – tức nhằm phục vụ những nhu cầu khác, thậm chí do bị chi phối bởi cảm xúc. Bên cạnh đó, nếu nam giới tiếp cận sản phẩm thông qua các nguồn

tương đối tin cậy như thông tin từ gia đình hoặc truyền thông đại chúng thì nữ giới tiếp cận chủ yếu qua các mạng xã hội. Về tiêu chí để lựa chọn sản phẩm, nếu như nữ giới quan tâm về giá cả thì nam giới quan tâm hơn về thương hiệu của sản phẩm. Nữ giới có xu hướng đem tặng/từ thiện cho người khác hoặc tận dụng SPMM cũ để tái chế hoặc tái sử dụng trong khi nam giới có xu hướng bỏ đi những sản phẩm họ không dùng tới hoặc không còn đáp ứng được nhu cầu. So với nam giới, nữ giới cũng có nhận thức cao hơn về các chức năng bậc cao của hành vi tiêu dùng SPMM như thể hiện bản thân, được đề cao về thẩm mỹ.

Như vậy, không chỉ những nghiên cứu trước đó chỉ ra khía cạnh giới rất đặc trưng của hành vi tiêu dùng, mà nghiên cứu thực nghiệm với nhóm khách thể là thanh niên đô thị với lĩnh vực tiêu dùng SPMM cũng cho thấy những điểm tương tự. Mặc dù nhìn chung những thanh niên đô thị có xu hướng khá đồng nhất trong hành vi, tuy nhiên, dưới góc độ giới, vẫn có thể nhìn thấy một vài khác biệt. Những điểm khác biệt này có thể xuất phát từ khác biệt về khía cạnh tâm lý hành vi; tuy nhiên trong phạm vi của bài viết này, chủ yếu bàn về khác biệt giới dưới góc nhìn xã hội học tức là hành vi tiêu dùng là đặc trưng cho nữ giới bởi trong các lĩnh vực tiêu dùng thì việc “trung diện”, “thể hiện thẩm mỹ” có vẻ như là gần gũi hơn cả với nữ giới cũng như là cách thức hiệu quả để thể hiện tính nữ cũng như năng lực của nữ giới trong việc xây dựng hình ảnh và vị thế xã hội. ■

Chú thích

⁽¹⁾ Theo David, P. (1994), “tiêu dùng bền vững là việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời với việc giảm thiểu sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên, các nguyên liệu độc hại và giảm phát thải các chất ô nhiễm trong toàn bộ vòng đời sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai”.

Tài liệu trích dẫn

- Adjei, M. T. , Griffith, D. A. & Noble, S. M. 2006. “Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives”. *Journal of Retailing*, 82, 177-188. [On-line version] Available at Internet: <http://web.ebscohost.com>.
- Bộ Nội vụ và Quỹ Dân số Liên hợp quốc tại Việt Nam (UNFPA). 2015. *Báo cáo Quốc gia về Thanh niên Việt Nam*. <https://vietnam.unfpa.org/sites/default/files/pub-pdf/B%C3%A1o%20c%C3%A1o%20Qu%E1%BB%91c%20gia%20v%E1%BB%81%20thanh%20ni%C3%AAn%20Vi%E1%BB%87t%20Nam.pdf>.
- Brassington, F. & Pettitt, S. 2000. *Principles of Marketing*. (2nd ed), Edinburgh Gate, Pearson Education Limited.

- Certeau, Michel de. 1984. *The Practice of Everyday Life*. University of California Press, Berkeley.
- Intage Vietnam. 2012. Xu hướng của người tiêu dùng Việt Nam hiện nay. <http://doanhnhavnvietnam.org.vn/noidung/20130403092147/xu-huong-cua-nguoi-tieu-dung-viet-nam-hien-nay.htm>.
- David, P. 1994. Sustainable Consumption through Economic Instruments. *Sustainable consumption conference*, Oslo, 19-20/1/1994, Naury.
- Dholakia, R. R. 1999. "Going shopping: Key determinants of shopping behaviors and motivations". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), pp. 154- 165.
- Douglas, Mary and Isherwood, Baron A. L. 1996. *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. New York: Basic Books.
- Dutta, Urna. 2008. "Chapter 2: Sociology of Consumerism: Towards a Theoretical Exploration". *Sociology of consumerism: a study of select malls in Kolkata*, New Delhi.
- Johnson, L. & Learned, A. 2004. *Don't think pink: what really makes women buy- and how to increase your share of this crucial market*. New York: AMACOM.
- Kuruvilla, S. , Joshi, N. & Shah, N. 2009. "Do men and women really shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India". *International Journal of Consumer Studies*, 33, 715– 723.
- Maslow, Abraham. 1943. "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, Vol. 50, pp. 370-396.
- McGrath, M. A & Otnes, C. 2001. "Perceptions and realities of male shopping behavior". *Journal of Retailing*, 77, 111-137. [On-line version] Available at Internet: <http://web.ebscohost.com>.
- Ozge Garip. 2013. *Role of Brand Personality on Symbolic Consumption: an Application on Fashion*. MA, İZMİR.
- Phạm Hồng Tung. 2010. Thực trạng và xu hướng biến đổi lối sống của thanh niên Việt Nam trong quá trình đổi mới và hội nhập. Đề tài khoa học thuộc Chương trình khoa học công nghệ cấp Nhà nước "Xây dựng con người và phát triển văn hóa Việt Nam trong quá trình hội nhập quốc tế", KX. 03/06-10.
- Poster, Mask. 2004. "Consumption and Digital Commodities in the Everyday life". *Culture Studies*, 18 (2), pp. 409-423.
- Simmel, Georg. 1957. "Fashion". *The American Journal of Sociology*, 62 (6), pp. 541-558.
- Solomon, Michael R. 2010. *Consumer behaviour: A European perspective*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. ISBN 9780273717263.
- Sproles, E. K. e Sproles, G. B. 1990. "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles". *Journal of Consumer Affairs*, 24, pp. 134-147.
- Stillerman, Joel. 2015. *The sociology of consumption-a global perspective*. Cambridge, Polity Press.