



## FACTORS AFFECTING TO MINIMALISTIC CONSUMPTION BEHAVIOR OF THE CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY

Du Thi Chung<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>University of Finance – Marketing

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi5.304</p> <p><i>Received:</i> July 1, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> July 24, 2023</p> <p><i>Published:</i> October 25, 2023</p> <p><b>Keywords:</b> Minimalism; Minimalistic consumption; Voluntary simplicity.</p>	<p>The main purpose of this research is to examine factors affecting to minimalistic consumption behavior, one of the trends in consumer behavior that has been gradually increasing and becoming popular. The theoretical model was evaluated through a data set basing on a survey of 252 consumers in Ho Chi Minh City. The techniques of data analysis include reliability testing of the scale by Cronbach's Alpha coefficient, exploratory factor analysis (EFA) and multiple linear regression to test the hypotheses. The results show that four factors have positively impact the minimalistic consumption behavior from the biggest effect to the smallest one, including: self-determination, subjective norms, mindfully curated consumption and sparse aesthetic. From the results, this research proposed some implications for enterprises to plan appropriate marketing strategies.</p>

\*Corresponding author:

Email: [duchung1986@gmail.com](mailto:duchung1986@gmail.com)



## CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG TỐI GIẢN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG PHỔ HỒ CHÍ MINH

Dư Thị Chung<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.vi5.304</p> <p>Ngày nhận: 01/07/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 24/07/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/10/2023</p> <p><b>Từ khóa:</b> Chủ nghĩa tối giản; Tiêu dùng tối giản; Tối giản tự nguyện.</p>	<p>Mục đích của nghiên cứu này nhằm khám phá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản, một trong những xu hướng tiêu dùng đang gia tăng và phổ biến hiện nay. Nghiên cứu đã tiến hành kiểm định mô hình lý thuyết với bộ số liệu từ khảo sát 252 người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh (TPHCM). Kỹ thuật phân tích dữ liệu chính bao gồm thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo bằng cách tính hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá và hồi quy tuyến tính bội. Kết quả nghiên cứu cho thấy hành vi tiêu dùng tối giản của người tiêu dùng tại khu vực TPHCM chịu ảnh hưởng của bốn nhân tố với mức độ tác động từ cao xuống thấp lần lượt như sau: Sự tự quyết, Chuẩn chủ quan, Tiêu dùng thận trọng và Nhận thức về thẩm mỹ tối giản. Từ kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số gợi ý cho các doanh nghiệp trong việc hoạch định các chiến lược marketing phù hợp.</p>

### 1. Giới thiệu

Toàn cầu hóa và quốc tế hóa có ảnh hưởng sâu rộng đến nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội trong đó có lĩnh vực marketing. Đối với các nhà marketing, vấn đề đáng được xem xét chính là cập nhật sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, các xu hướng tiêu dùng mới nổi và trong thời gian gần đây, xu hướng tiêu dùng tối giản nổi lên như một trào lưu như kết quả tất yếu

của sự giao thoa giữa các nền văn hóa. Kết quả cuối cùng của chủ nghĩa tối giản không phải là việc sở hữu thật ít đồ đạc mà chính là việc đơn giản hóa cuộc sống và làm cuộc sống trở nên phong phú đa dạng hơn với những điều khiến cá nhân trở nên hạnh phúc (Olivia, 2018). Như vậy, cách sống tối giản là một cách thức giúp cá nhân loại bỏ những điều dư thừa của cuộc sống để tập trung vào những điều quan trọng hơn từ đó đạt được sự hạnh phúc, trọn vẹn và tự do trong cuộc sống (Joshua, 2018).

\*Tác giả liên hệ:

Email: [duchung1986@gmail.com](mailto:duchung1986@gmail.com)

Một trong những hành vi thể hiện lối sống tối giản hay tối giản tự nguyện là hành vi tiêu

dùng tối giản. Xuất phát từ sự việc tối giản tự nguyện trong cuộc sống, một cá nhân thực hiện hành vi tiêu dùng tối giản để hạn chế chi tiêu cho hàng hóa và dịch vụ, đồng thời tập trung các nguồn lực nhằm thỏa mãn các nhu cầu mang tính phi vật chất (Etzioni, 1998). Theo nghiên cứu của Euromonitor (2021), 19% người tiêu dùng được khảo sát có xu hướng cân nhắc việc tối giản hóa hành vi mua sắm cũng như việc lựa chọn sản phẩm của họ. Trong các nghiên cứu học thuật, các nghiên cứu trước đây đã tập trung xác định các nhóm đối tượng tham gia vào hành vi (Etzioni, 1998), xem xét các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng tối giản như nhận thức về vấn đề môi trường tự nhiên và những nhân tố đặc trưng của hành vi tiêu dùng tối giản ví dụ tránh mua hàng ngẫu hứng (Huneke, 2005). Các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng tối giản rất đa dạng và phức tạp, bao gồm các nhóm động cơ bên trong như yếu tố cá nhân, phong cách sống, tài chính bản thân và nhóm yếu tố bên ngoài như động cơ xã hội và môi trường (Chen và cộng sự, 2021). Một số nghiên cứu khác tập trung làm rõ khái niệm về hành vi tiêu dùng tối giản và xác định cách thức đo lường hành vi tiêu dùng tối giản (Wilson & Bellezza, 2021) trong khi các nghiên cứu khác quan tâm đến yếu tố kết quả do hành vi tiêu dùng tối giản có thể mang lại như loại bỏ những thứ không cần thiết để tận hưởng cuộc sống nhiều hơn, khám phá ý nghĩa cuộc sống, theo đuổi đam mê, tập trung hơn vào những gì quan trọng, tập trung hơn vào sức khỏe, tìm kiếm hạnh phúc và tự do, tự chủ, tạo ra giá trị nhiều hơn và tiêu thụ ít hơn (Millburn & Nicodemus, 2015). Kết quả của lối sống tối giản cũng giúp cho cá nhân cải thiện sức khỏe tài chính, giảm thiểu căng thẳng (Hausen, 2019) và từ đó có một cuộc sống hạnh phúc hơn, ý nghĩa hơn (Kang và cộng sự, 2021).

Có thể thấy, mặc dù chủ đề tiêu dùng tối giản là một chủ đề nghiên cứu mới nổi quan trọng, nhưng các nghiên cứu thực hiện về hành vi tiêu dùng tối giản cũng như xem xét các nhân tố

tiền đề và hậu tố của hành vi tiêu dùng tối giản còn chưa được đánh giá một cách toàn diện (Olivia, 2018; Lloyd & Pennington, 2020; Wilson & Bellezza, 2021). Khái niệm hành vi tiêu dùng tối giản dường như chưa được định nghĩa và đo lường một cách thống nhất trong các nghiên cứu trước đây cũng như các kết quả nghiên cứu về động cơ hay kết quả của hành vi đều chưa đạt được sự đồng thuận. Việc hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản sẽ giúp cho các doanh nghiệp đưa ra các giải pháp marketing phù hợp trong phân khúc thị trường này. Do đó, việc nghiên cứu các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng tối giản là điều cần thiết tại các nền văn hóa khác nhau, đặc biệt là tại thị trường mới nổi như Việt Nam. Nghiên cứu này sẽ vận dụng mô hình lý thuyết hành vi dự định, lý thuyết về sự tự quyết và thuyết về các giá trị cơ bản để nhận dạng và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Từ kết quả đạt được, nghiên cứu sẽ khuyến nghị các gợi ý marketing giúp các doanh nghiệp hướng tới phân khúc thị trường mục tiêu có hành vi tiêu dùng tối giản.

## **2. Cơ sở lý thuyết và phát triển giả thuyết nghiên cứu**

### **2.1. Cơ sở lý thuyết**

#### *2.1.1. Thuyết hành vi dự định*

Thuyết hành vi dự định được phát triển dựa trên cơ sở lý thuyết hành động hợp lý (TRA) cho rằng hành vi thực sự của một người được quyết định bởi ý định thực hiện hành vi của họ. Ý định hành vi là nhân tố bao quát toàn bộ các động cơ thúc đẩy hành vi, thể hiện sự nỗ lực, sẵn sàng khắc phục mọi khó khăn và có kế hoạch rõ ràng để thực hiện hành vi (Ajzen, 1991); ý định hành vi chịu tác động bởi thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan (Fishbein & Ajzen, 1975). Thái độ đối với hành vi thể hiện bằng niềm tin và sự đánh giá đối với kết quả của hành vi đó, còn chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của những người khác hay các

áp lực xã hội về việc cá nhân đó có nên thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Ngoài hai yếu tố dự đoán ý định hành vi là thái độ đối với hành vi và chuẩn chủ quan, Ajzen (1991) bổ sung thêm khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi. Theo thuyết TPB, khi các yếu tố thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan càng thuận lợi cũng như sự nhận thức kiểm soát hành vi càng tích cực thì một cá nhân có ý định thực hiện hành vi đó càng mạnh mẽ. Thuyết hành vi dự định là lý thuyết phổ biến nhất được áp dụng trong các nghiên cứu về hành vi cá nhân nói chung và hành vi tiêu dùng nói riêng. Nghiên cứu này sẽ mở rộng mô hình TPB nhằm xây dựng mô hình lý thuyết giải thích tác động của các nhân tố đến hành vi tiêu dùng tối giản.

### 2.1.2. Lý thuyết về sự tự quyết

Lý thuyết về sự tự quyết hay quyền tự quyết (Ryan & Deci, 2017) là một trong những lý thuyết phổ biến để tìm hiểu các động cơ của cá nhân trong việc thực hiện hành vi. Lý thuyết này dựa trên giả định rằng động lực của cá nhân là sự tổng hợp đa chiều từ nhiều nhóm động cơ thúc đẩy khác nhau bao gồm các tác nhân bên trong và bên ngoài. Các loại động cơ được nghiên cứu và vận dụng nhằm giải thích các hành vi trong nhiều bối cảnh khác nhau như giáo dục, thể thao, tập thể dục, sức khỏe, tình nguyện và công việc. Kết quả của thuyết này cung cấp các hiểu biết về tầm quan trọng của các nhóm động cơ khác nhau khi tham gia vào các hành vi như hành vi sức khỏe, giáo dục, tâm lý trị liệu, động lực làm việc, thể thao và tập thể dục, và các hành vi xã hội (Ryan & Deci, 2017). Đối với hành vi tiêu dùng tối giản có thể được xem là một hành vi xã hội khi người tiêu dùng chủ động cắt giảm hành vi chi tiêu cũng như có các cân nhắc trong tiêu dùng vì các động cơ xã hội tích cực, bị thúc đẩy bởi nhiều nguyên nhân khác nhau.

### 2.1.2. Lý thuyết về các giá trị cơ bản

Các giá trị cơ bản của con người hay của một cá nhân được xem là yếu tố có vai trò quyết

định, giải thích cho sự thay đổi hay điều chỉnh của thái độ và hành vi của cá nhân trong xã hội (Schwartz, 2012). Lý thuyết về các giá trị cơ bản (Theory of basic values) được đề xuất bởi Schwartz (1994) là một trong các lý thuyết toàn diện nhất nhằm phân tích về các giá trị của cá nhân. Schwartz (2012) đã tổng hợp mười nhóm giá trị cá nhân xuất phát từ các động cơ khác nhau cũng như chỉ ra mối tương quan giữa các nhóm giá trị. Một số giá trị có thể xung đột với nhau (ví dụ lòng nhân từ và quyền lực) trong khi một số giá trị khác có sự tương thích với nhau ví dụ như giá trị tuân thủ và sự an toàn. Mỗi cá nhân và nhóm trong xã hội thường quan tâm hay theo đuổi các giá trị khác nhau. Theo lý thuyết của Schwartz (1994), các giá trị của cá nhân xuất phát từ các nhu cầu cơ bản của con người như nhu cầu sinh học, nhu cầu xã hội và nhu cầu an toàn. Mười nhóm giá trị được đề cập trong thuyết này bao gồm sự tự định hướng, tính đổi mới, chủ nghĩa hường thụ, thành tích, quyền lực, sự an toàn, tuân thủ chuẩn mực xã hội, tính tập thể, tính vị tha và trách nhiệm xã hội (Schwartz, 2012). Các giá trị là yếu tố thuộc về nhận thức của cá nhân, xuất phát từ nhu cầu của mỗi cá nhân và đóng vai trò là yếu tố thúc đẩy hay cản trở hành vi. Với hành vi tiêu dùng tối giản cũng vậy, mỗi cá nhân tùy vào giá trị mà mình theo đuổi sẽ có quyết định thực hiện hành vi tiêu dùng tối giản hay tối giản tự nguyện (Hüttel và cộng sự, 2020).

## 2.2. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

### *Nhận thức về tối giản thẩm mỹ*

Nhận thức của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi, nhận thức về lối sống tối giản và các chiều hướng của lối sống tối giản là một trong những động cơ ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản trong đó có nhân tố tối giản về thẩm mỹ. Tối giản về thẩm mỹ được định nghĩa là cách thức vận dụng các nguyên tắc tối giản trong cuộc sống trong việc đánh giá các yếu tố về thẩm mỹ và giác quan, coi trọng các yếu tố về chất lượng hơn yếu tố bên ngoài

ví dụ như coi trọng vật liệu, sự chất lượng, và trang trí đơn giản (Skowrońska, 2013). Người tiêu dùng theo chủ nghĩa tối giản thường coi trọng các đặc điểm sản phẩm hướng tới “thiết kế đơn giản”, “thích sự tinh tế, đơn giản và gọn nhẹ trong thiết kế” và “phong cách đơn giản và thống nhất, không trang trí quá mức và màu sắc thừa”. Do đó, yếu tố tối giản về thẩm mỹ được xem như kết quả của lối sống tối giản, từ đó khiến người tiêu dùng có hành vi tiêu dùng tối giản (Wilson & Bellezza, 2021). Từ các cơ sở trên, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H1: Nhận thức về tối giản thẩm mỹ có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng tối giản.*

### **Tiêu dùng thận trọng**

Xu hướng tiêu dùng thận trọng là lựa chọn một cách có ý thức những gì để mua và giữ lại, lựa chọn cẩn thận các mặt hàng cụ thể và quản lý việc thu thập của cải của họ. Hành vi tiêu dùng tối giản thể hiện trong việc tiêu dùng có chiến lược và quản lý việc mua sắm hàng hóa (Mathras & Hayes, 2019) nhằm mang lại hạnh phúc và vui vẻ từ việc mua sắm (Janning, 2019). Đối với những người theo chủ nghĩa tối giản, họ thường tập trung vào những thứ cần thiết và nếu sản phẩm đó không thực sự cần thiết, họ sẽ không chi tiền (Euromonitor, 2019). Những cá nhân theo đuổi lối sống tối giản thường coi trọng việc mua sắm, tiêu dùng và sở hữu những món đồ có chất lượng cao và có nhiều giá trị sử dụng, họ ưa chuộng các món đồ đa năng và có chất lượng tốt (Joshua, 2018). Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H2: Xu hướng tiêu dùng thận trọng tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng tối giản.*

### **Quan điểm về sở hữu tài sản**

Số lượng tài sản mà một người sở hữu trở thành một khía cạnh cốt lõi của chủ nghĩa tối giản của người tiêu dùng. Những người có xu hướng tối giản sở hữu những thứ mình cần sử dụng và bỏ đi những thứ không cần thiết

(Wilson & Bellezza, 2021), từ đó họ có số lượng tài sản ít đi và theo quan điểm của họ là không nhất thiết phải sở hữu nhiều tài sản. Theo Euromonitor (2019), 45% người thích cuộc sống tối giản có xu hướng theo đuổi lối sống giản dị và không mua những thứ không cần thiết và 28% trong số đó, những người theo chủ nghĩa tối giản hạn chế việc mua một sản phẩm mới khi những món đồ cũ vẫn còn giá trị sử dụng. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H3: Quan điểm về sở hữu tài sản có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng tối giản.*

### **Sự tự quyết**

Quyền tự quyết là yếu tố được xem là động cơ thúc đẩy hành vi (Ryan & Deci, 2017). Mỗi cá nhân thường có mong muốn kiểm soát mọi thứ xung quanh họ, những cá nhân có coi trọng chủ nghĩa cá nhân thường thay đổi bản thân theo ý muốn của họ, chẳng hạn như áp dụng hành vi tiêu dùng tối giản (Rich và cộng sự, 2017; Lloyd & Pennington, 2020). Hüttel và cộng sự (2020) khẳng định rằng năng lực, sự tự chủ ý thức của bản thân có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng tối giản của chính họ. Nepomuceno và Laroche (2017) cũng phát hiện ra rằng sự tự chủ đã làm suy yếu một cách hiệu quả xu hướng tiêu dùng vô đạo đức của cá nhân và thúc đẩy hành vi tiêu dùng tối giản, chú ý nhiều hơn đến việc thực hiện các mục tiêu cá nhân, nhấn mạnh quyền tự do lựa chọn, độc lập tư tưởng (Huang và cộng sự, 2018). Theo ý nghĩa này, tiêu dùng tối giản có nhiều khả năng xảy ra hơn ở những người có chủ nghĩa cá nhân mạnh mẽ, vì bản thân tiêu dùng tối giản là tự nguyện và nó có thể loại bỏ những kỳ vọng xã hội và đạt được một “tâm hồn và trí óc độc lập” (McGouran & Prothero, 2016). Schwartz (2012) cũng khẳng định giá trị tự định hướng của cá nhân thể hiện một cá nhân có thể độc lập và tự do trong các quyết định của mình. Vì thế, giả thuyết H4 được đề xuất như sau:

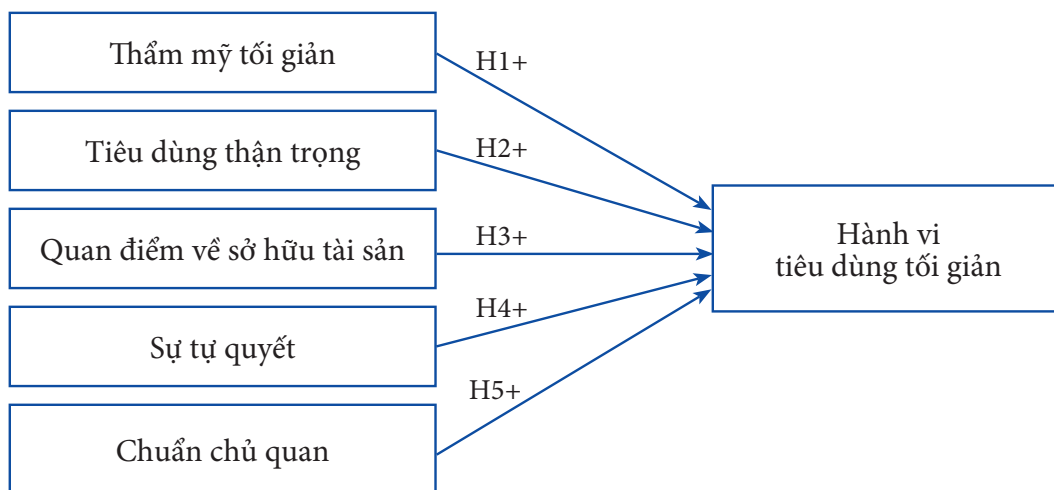
*Giả thuyết H4: Sự tự quyết có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng tối giản.*

### ***Chuẩn chủ quan***

Chuẩn chủ quan được định nghĩa là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó cho rằng hành vi nên hay không nên được thực hiện (Fishbein & Ajzen, 1975). Chuẩn chủ quan có thể được đo lường thông qua những người có liên quan với người tiêu dùng, được xác định bằng niềm tin chuẩn mực cho việc mong đợi thực hiện hành vi và động lực cá nhân thực hiện phù hợp với sự mong đợi đó (Fishbein & Ajzen, 1975). Nền văn hóa Việt Nam được coi là nền văn hóa tập thể, các cá nhân có xu hướng phải hòa nhập với cộng đồng rộng lớn (Hofstede, 2012). Theo thuyết các giá trị cơ bản của Schwartz (2012), giá trị tính tập thể và sự an toàn có mối tương quan với nhau, điều này thể hiện ở các hành vi như coi trọng tập thể, tuân theo hành vi được xã

hội thừa nhận. Trong thực tế, tâm lý của người tiêu dùng Việt Nam cũng dễ bị ảnh hưởng “hiệu ứng đám đông”, nên họ thường thông qua việc quan sát hành vi của mọi người xung quanh để tìm hiểu và yên tâm hơn khi có người đã thực hiện, nhất là những người thân quen như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp. Đặc biệt, xu hướng sống tối giản chỉ thực sự mới lan tỏa mạnh mẽ trong thời gian dịch Covid-19 diễn ra, do đó khi có những hội/ nhóm người tối giản đi trước chia sẻ về những kinh nghiệm sẽ khiến họ cảm thấy tốt hơn. Bên cạnh đó, phản hồi tích cực từ những người ngẫu nhiên, hay từ gia đình và bạn bè cũng có tác động đến họ, vì thế nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*Giả thuyết H5: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng tối giản.*



**Hình 1.** Mô hình nghiên cứu

## **3. Phương pháp nghiên cứu**

### ***3.1. Thang đo các khái niệm nghiên cứu***

Các thang đo trong mô hình được kế thừa từ các nghiên cứu trước đây, được điều chỉnh cho phù hợp về mặt ngữ nghĩa thông qua thảo luận nhóm với 10 người tiêu dùng trên 18 tuổi hiện đang sinh sống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả của thảo luận nhóm có được thang đo ban đầu, làm cơ sở để thiết kế bảng câu hỏi sơ

bộ. Nghiên cứu định lượng sơ bộ với lượng mẫu là 100 nhằm mục đích chính là đánh giá thang đo thông qua tính hệ số Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA). Kết quả định lượng sơ bộ cho thấy 5 nhân tố độc lập và 1 nhân tố phụ thuộc được giữ lại theo chỉ số Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) của mỗi nhân tố trên 0.7 và các biến quan sát có hệ số tải nhân tố (FL) trên 0.5 (Hair và cộng sự, 2010). Các thang đo được giữ lại sẽ sử dụng để đưa vào bảng câu hỏi

chính thức, các mục hỏi (phát biểu) được hỏi với thang Likert với năm mức độ tương ứng (1 - Rất không đồng ý; 5 - Rất đồng ý). Các thang đo này sẽ tiếp tục đánh giá về độ tin cậy và giá trị của thang đo trong nghiên cứu định lượng chính thức (Phụ lục 1).

### 3.2. Thu thập dữ liệu

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu này là những người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, có độ tuổi từ 18 trở lên và yêu cầu là đang thực hành lối sống tối giản cũng như có thực hiện hành vi tiêu dùng tối giản. Về qui mô mẫu, theo nghiên cứu Hair và cộng sự (2010), đề tài nghiên cứu cần đạt quy mô mẫu tối thiểu 125 (với 25 biến quan sát). Kết hợp với nguồn lực của nghiên cứu, nhóm tác giả quyết định chọn cỡ mẫu 300, được chọn với phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Sau khi thu thập dữ liệu và kiểm tra các phiếu khảo sát được hoàn thành, số lượng bảng khảo sát hợp lệ còn lại được đưa vào xử lý là 252 bảng hỏi, chiếm 84% tỷ lệ phản hồi. Số lượng bảng câu hỏi còn lại hoàn toàn đảm bảo về cỡ mẫu tối thiểu mà nghiên cứu đã xác định. Kết quả thống kê mô tả về dữ liệu nhân khẩu học cho thấy, đối tượng khảo sát là nữ chiếm đa số với 180 người, chiếm 71,4%; số lượng người tiêu dùng nam tham gia khảo sát là 72 người, chiếm 28,6%. Theo độ tuổi, người

tham gia khảo sát có độ tuổi từ 18 đến 20 (thế hệ Z) là 24 người, chiếm 9,5%; từ 21 đến 38 tuổi (thế hệ Y) là 190 người, với tỷ lệ là 75,4%, còn lại là đối tượng khảo sát trong nhóm từ 39 đến 54 tuổi với 38 người, chiếm 15,1%. Xét về nghề nghiệp, nhóm nghề nghiệp là nhân viên văn phòng có tỷ lệ phản hồi cao nhất với 168 người, chiếm 66,7%; nhóm nghề nghiệp là công chức, viên chức là 37 người, chiếm tỷ lệ 14,7%; nhóm nghề nghiệp sinh viên là 28 người chiếm 11,1%; còn lại là các nhóm nghề nghiệp khác, với 7,5%. Theo thu nhập, có 61 người tham gia khảo sát có thu nhập cá nhân hàng tháng dưới 5 triệu đồng, chiếm 24,2%; nhóm có thu nhập từ 5 đến 15 triệu là 103 người, chiếm 40,9%; nhóm còn có thu nhập trên 15 triệu đồng với số lượng 88 người, chiếm 34,9%.

## 4. Kết quả nghiên cứu chính thức

### 4.1. Hệ số Cronbach's Alpha

Nghiên cứu dựa theo tiêu chuẩn đánh giá thang đo là  $0,6 \leq \text{Cronbach's Alpha} \leq 0,95$  và tương quan biến tổng  $> 0,3$  (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả tính hệ số Cronbach's Alpha (Bảng 1) cho thấy, các hệ số Cronbach's Alpha đều từ 0.6 trở lên, và hệ số tương quan biến-tổng đều lớn hơn 0,3. Vì vậy, có thể nói các thang đo đều đạt độ tin cậy.

**Bảng 1.** Kết quả phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

STT	Thang đo	Mã hóa	Cronbach's Alpha
1	Nhận thức về thẩm mỹ tối giản	TMTG	0,665
2	Tiêu dùng thận trọng	TDTT	0,714
3	Quan điểm về sở hữu tài sản	SHTS	0,686
4	Sự tự quyết	TQ	0,771
5	Chuẩn chủ quan	CCQ	0,719
6	Hành vi tiêu dùng tối giản	HVTD	0,645

#### 4.2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá – EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA với các biến độc lập cho thấy các điều kiện cho phân tích nhân tố là phù hợp với kết quả hệ số KMO = 0,830; số Sig của kiểm định Bartlett's = 0,00 (nhỏ hơn 0,05). Kết quả rút trích được 5 nhân tố độc lập tại điểm dừng Eigenvalue là 1,132 (lớn hơn 1) và tổng phương sai trích được là 52,943% (> 50%), như vậy không có nhân tố

mới nào được hình thành so với các nhân tố để xuất ban đầu. Với nhân tố phụ thuộc là Hành vi tiêu dùng tối giản cũng được rút gọn thành một nhân tố, giữ nguyên so với ban đầu với tới tiêu chí KMO = 0,65; số Sig của kiểm định Bartlett's = 0,00 (nhỏ hơn 0,05). Ba biến quan sát đo lường cho nhân tố hành vi tiêu dùng tối giản đạt hệ số tải trên 0,5 vì thế cả ba biến quan sát được giữ lại. Kết quả phân tích nhân tố khám phá thể hiện trong Bảng 2).

**Bảng 2.** Kết quả phân tích nhân tố khám phá

Biến	Hệ số tải nhân tố				
	TQ	TDDT	CCQ	TMTG	SHTS
TQ2	0,740				
TQ5	0,618				
TQ3	0,615				
TQ1	0,611				
TQ4	0,571				
TDDT1		0,691			
TDDT5		0,635			
TDDT4		0,627			
TDDT3		0,607			
TDDT2		0,592			
CCQ2			0,708		
CCQ1			0,706		
CCQ4			0,685		
CCQ3			0,651		
TMTG3				0,684	
TMTG1				0,647	
TMTG2				0,613	
TMTG4				0,515	
SLTS4					0,742
SLTS1					0,735
SLTS2					0,727
SLTS3					0,641



Biến	Hệ số tải nhân tố				
	TQ	TDDT	CCQ	TMTG	SHTS
Eigenvalues	5,511	2,128	1,604	1,272	1,132
Phương sai trích (%)	25,052	34,723	42,014	47,796	52,943
Biến phụ thuộc: Eigenvalue = 1,763; Phương sai trích (%) = 58,771%					
Biến quan sát			Hệ số tải nhân tố		
HVTD1			0,777		
HVTD2			0,740		
HVTD3			0,783		

#### 4.4. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Kết quả phân tích hồi quy nhằm xác định sự tác động của các nhân tố Thẩm mỹ tối giản, Tiêu dùng thận trọng, Quan điểm về Số lượng tài sản, Tự quyết cá nhân, Chuẩn chủ quan với Hành vi tiêu dùng tối giản. Kết quả phân tích mô hình hồi quy đa biến (bảng 3) cho thấy, mô hình phù hợp với tập dữ liệu ở mức 51,4% ( $R^2$

hiệu chỉnh = 0,514); hệ số phóng đại phương sai (VIF) đều nhỏ hơn 2 vì thế mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Kết quả thống kê Durbin-Watson = 1,946 (trong khoảng từ 1 đến 3), vì thế mô hình không có sự tương quan giữa các phần dư.

**Bảng 3.** Kết quả phân tích hồi quy

Đường dẫn	Hệ số hồi quy		Thống kê t	Giá trị Sig.	VIF
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa			
TMTG → HVTD	0,154	0,140	2,551	0,011	1,555
TDDT → HVTD	0,256	0,251	4,738	0,000	1,451
SHTS → HVTD	0,046	0,047	1,058	0,291	1,017
TQ → HVTD	0,305	0,288	4,907	0,000	1,780
CCQ → HVTD	0,241	0,253	4,833	0,000	1,413
Hệ số $R^2$ hiệu chỉnh: 0,514					
Hệ số Durbin-Watson: 1,946					

Về kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu, các giả thuyết H1, H2, H4, H5 được chấp nhận với các giá trị tới hạn của thống kê t đều lớn hơn 2 và giá trị mức ý nghĩa (Giá trị sig.) nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ bốn biến độc lập đều ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc; trong

khi đó, giả thuyết H3 không được chấp nhận. Hệ số Beta cho thấy mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới Hành vi tiêu dùng tối giản (HVTD). Kết quả đạt được cho thấy, hành vi tiêu dùng tối giản của giới trẻ tại khu vực TPHCM chịu ảnh hưởng của 4 nhân tố với trọng số từ cao xuống

thấp lần lượt như sau: Sự tự quyết ( $\beta = 0,288$ ), Chuẩn chủ quan ( $\beta = 0,253$ ), Tiêu dùng thận trọng ( $\beta = 0,251$ ); Thẩm mỹ tối giản ( $\beta = 0,140$ ). Các kết quả nghiên cứu cho thấy các nhân tố tiêu dùng thận trọng và nhận thức thẩm mỹ tối giản có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản, các kết quả này ủng hộ các kết quả nghiên cứu của Wilson và Bellezza (2021); Skowrońska (2013); Chen và cộng sự (2021) liên quan đến các động cơ thúc đẩy, yếu tố tác động lên hành vi tiêu dùng tối giản. Ngoài ra, nhân tố chuẩn chủ quan có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản, kết quả này ủng hộ thuyết hành vi dự định, thuyết các giá trị cơ bản Schwartz (1994). Kết quả này khẳng định rằng, hành vi tiêu dùng tối giản chịu tác động bởi các yếu tố xã hội, những người xung quanh, đặc biệt trong bối cảnh văn hóa tại Việt Nam, khi mà tính tập thể và sự tuân thủ vẫn được xem trọng. Ngoài ra, mặc dù lối sống tối giản và hành vi tiêu dùng tối giản dù được xem là một hành vi phổ biến trên thế giới tuy nhiên lối sống và hành vi này mới được du nhập và áp dụng tại Việt Nam trong những năm gần đây nên vẫn được xem là xu hướng mới, những cá nhân tham gia hành vi này cũng cần có sự học hỏi, tham khảo và điều chỉnh hành vi qua thời gian. Kết quả nghiên cứu cũng khẳng định, nhân tố sự tự quyết có ảnh hưởng mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng tối giản, ủng hộ cho lý thuyết sự tự quyết của Ryan và Deci (2017) cũng như đồng thuận các kết quả nghiên cứu của Rich và cộng sự (2017); Lloyd và Pennington (2020). Kết quả này có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng tối giản dựa trên yếu tố cá nhân, nếu một cá nhân có sự tự quyết cá nhân càng cao thì có xu hướng sẵn sàng thực hiện hành vi tiêu dùng tối giản càng mạnh mẽ.

Giả thuyết H3 không được chấp nhận trong nghiên cứu này, cho thấy nhân tố quan điểm về sở hữu tài sản không có tác động đến hành vi tiêu dùng tối giản, kết quả này ngược với kết quả nghiên cứu của Wilson và Bellezza (2021). Như vậy, có thể thấy, việc quan điểm về việc sở hữu tài sản để cập đến số lượng sản phẩm vật dụng mà một cá nhân sở hữu trong quá trình

mua sắm của mình, việc thực hành hành vi tiêu dùng tối giản không chịu tác động bởi nhận thức về việc chỉ cần có ít tài sản và vật dụng mà người tiêu dùng vẫn sẵn sàng mua sắm các sản phẩm nếu nó thực sự cần thiết. Hơn nữa, xét về bối cảnh nghiên cứu tại thị trường Việt Nam, có thể những sản phẩm, vật dụng được cung cấp cho phân khúc thị trường này chưa nhiều nên có thể không đáp ứng được nhu cầu về giá trị sử dụng mà người tiêu dùng mong đợi.

## 5. Kết luận và hàm ý quản trị

Mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu có 5 yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản của giới trẻ tại khu vực TPHCM, bao gồm: (1) Nhận thức về thẩm mỹ tối giản, (2) Tiêu dùng thận trọng, (3) Quan điểm về sở hữu tài sản, (4) Sự tự quyết, (5) Chuẩn chủ quan với 22 biến quan sát. Sau khi thực hiện phân tích, kết quả đạt được cho thấy hành vi tiêu dùng tối giản của người tiêu dùng tại khu vực TPHCM chịu ảnh hưởng của 4 nhân tố với trọng số từ cao xuống thấp lần lượt như sau: Sự tự quyết, Chuẩn chủ quan, Tiêu dùng thận trọng và Nhận thức về thẩm mỹ tối giản. Kết quả cũng cho thấy, nhân tố quan điểm về sở hữu tài sản không có tác động đến hành vi tiêu dùng tối giản. Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu và đưa ra một số hàm ý quản trị như sau:

*Thứ nhất*, về nhân tố sự tự quyết, các cá nhân có xu hướng độc lập, tự chủ và có tinh thần tự chịu trách nhiệm cao sẽ có hành vi thực hiện hành vi tiêu dùng tối giản cao hơn. Do đó, khi doanh nghiệp hướng tới phân khúc thị trường này, nên tập trung vào cá nhân có sự tự quyết trong hành vi.

*Thứ hai*, về nhân tố chuẩn chủ quan, người tiêu dùng tối giản thường chịu tác động về lối sống từ những người xung quanh. Do đó, việc tạo dựng và duy trì các kênh tương tác với người tiêu dùng rất quan trọng cho doanh nghiệp, doanh nghiệp có thể gia tăng sự kết nối với người tiêu dùng qua nhiều hình thức khác

nhau nhằm xây dựng hệ thống tiếp thị truyền miệng và tạo uy tín xã hội tốt để gây ấn tượng và sự tin tưởng của khách hàng.

*Thứ ba*, về nhân tố tiêu dùng thận trọng, những người có xu hướng tiêu dùng một cách cẩn thận thường chú ý đến các hành vi mua hàng có chọn lọc, thật cần thiết và chi tiêu một cách có ích. Các doanh nghiệp cần có những nghiên cứu về các sản phẩm mang tính kết hợp và chú trọng đến chất lượng và công dụng sản phẩm nhằm khai thác được tối đa hiệu quả sản phẩm mang lại. Các doanh nghiệp nhắm tới phân khúc người tiêu dùng tối giản cần quan tâm đến yếu tố chất lượng sản phẩm lên hàng đầu, có thể thông qua việc nghiên cứu và cải tiến chất lượng sản phẩm, xem xét công nghệ mới, đặc biệt là gắn với sự bền vững, sử dụng lâu dài và hiệu quả.

*Thứ tư*, về nhân tố thẩm mỹ tối giản, những người có xu hướng thẩm mỹ tối giản quan tâm đến màu sắc sản phẩm trung tính, không quá gây kích thích về mặt thị giác và có cách bài trí đơn giản. Vì thế các doanh nghiệp chú trọng khâu thiết kế bao bì sản phẩm, trưng bày tại điểm bán theo phong cách tối giản, gọn gàng, có tông màu trung tính và đồng bộ hóa. Trên thực tế, ngày càng có nhiều thương hiệu ủng hộ tính thẩm mỹ và giá trị tối giản. Các thương hiệu như Muji và Everlane là hình ảnh thu nhỏ của sự đơn giản về chức năng và thẩm mỹ, các

nhà bán lẻ như Patagonia và Cuyana tích cực khuyến khích tiêu dùng có giới hạn và thận trọng trong khi ATQe Studios và Jil Sanders coi trọng sự tối giản và lịch lãm sang trọng.

### ***Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo***

Hạn chế của nghiên cứu này là chỉ tìm hiểu một số nhân tố liên quan đến nhận thức thuộc về cá nhân ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản nói chung của người tiêu dùng tại TPHCM. Các nghiên cứu tiếp theo có thể xem xét thêm các yếu tố khác tác động đến hành vi tiêu dùng tối giản như các yếu tố thuộc về giá trị cá nhân và yếu tố truyền thông. Đồng thời, các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng tối giản có thể được thực hiện trong bối cảnh ngành hàng, sản phẩm dịch vụ cụ thể để xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng tối giản. Mặt khác, trong nghiên cứu này, mẫu được chọn theo cách thức thuận tiện, phạm vi lấy mẫu còn nhỏ và dữ liệu được thu thập thông qua việc khảo sát trực tuyến với người tiêu dùng tại khu vực TPHCM; vì thế, dữ liệu thu thập được tập trung vào nhóm đối tượng người tiêu dùng trẻ tuổi và thu nhập trung bình-thấp, từ đó kết quả có thể chưa mang tính khái quát. Các nghiên cứu tiếp theo có thể thực hiện ở các địa phương khác để mở rộng phạm vi áp dụng của mô hình nghiên cứu cũng như so sánh sự khác biệt giữa các vùng miền tại Việt Nam.

### **Tài liệu tham khảo**

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anguiano, G. (2020). *Minimalism: a study of motivation and the effects on consumer behavior and attitudes*. Bachelor's thesis, University of Arizona, Tucson, USA, <http://hdl.handle.net/10150/650908>
- Chen, S., Wei, H., Xiong, J., & Ran, Y. (2021). Less is more: A theoretical interpretation of minimalism in consumption. *Psychological Science*, 29(11), 2043-2061. Doi: 10.3724/SP.J.1042.2021.02043
- Etzioni (1998). Voluntary simplicity: Characterization, select psychological implications, and societal consequences. *Journal of Economic Psychology*, 19(5), 619-643.
- Euromonitor International (2019). *Global Consumer Types: Minimalist Seeker*. <https://www.euromonitor.com/article/global-consumer-types-minimalist-seeker>
- Euromonitor International (2021). *Consumer Types: Who They Are and How They Live*. <https://moodle2.units>.

it/pluginfile.php/345027/mod\_resource/content/1/ConsumerTypesWebinar2020\_segments%20and%20COVIS%2019%20impact.pdf

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hausen, J. E. (2019). Minimalist life orientations as a dialogical tool for happiness. *British Journal of Guidance & Counselling*, 47(2), 168–179. <https://doi.org/10.1080/03069885.2018.1523364>
- Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*. TPHCM: NXB Hồng Đức.
- Hofstede, G. H. (Ed.). (2012). *The game of budget control*. Routledge.
- Huang, Z., Jing, Y., Yu, F., Gu, R., Zhou, X., Zhang J., & Cai, H. (2018). Increasing individualism and decreasing collectivism? Cultural and psychological change around the globe. *Advances in Psychological Science*, 26(11), 2068-2080.
- Huneke, M. E. (2005). The face of the un-consumer: Anempirical examination of the practice of voluntary simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550. Doi: 10.1002/mar.20072
- Hüttel, A., Balderjahn, I. & Hoffmann, S. (2020). Welfare Beyond Consumption: The Benefits of Having Less. *Ecological Economics*, 176(2020), 1-13. Doi: 10.1016/j.ecolecon.2020.106719
- Janning, M. (2019). *Deep Stuff: A Sociologist Sorts through the Marie Kondo Phenomenon*. <https://tinyurl.com/sv6un3m3>
- Joshua, B. (2018). *The Minimalist Home: A Room-by-Room Guide to a Decluttered, Refocused Life*. New York: Waterbrook.
- Lloyd, K., & Pennington, W. (2020). Towards a theory of minimalism and wellbeing. *International Journal of Applied Positive Psychology*, 5, 121-136. Doi: 10.1007/s41042-020-00030-y
- Mathras, D. & Hayes K. (2019). Consumer Minimalism As Identity Curation Process. *Advances in Consumer Research*, 47, 768-769. <http://www.acrwebsite.org/volumes/2551923/volumes/v47/NA-47>
- Millburn, J. F., & F Nicodemus, R. (2015). *Minimalism: Live a Meaningful Life*. Missoula, Montana: Asymmetrical Press.
- McGouran, C., & Prothero, A. (2016). Enacted voluntary simplicity – exploring the consequences of requesting consumers to intentionally consume less. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 189-212. Doi: 10.1108%2fEJM-09-2013-0521
- Kang, J., Martinez, C.M., & Johnson, C. (2021). Minimalism as a sustainable lifestyle: Its behavioral representations and contributions to emotional well-being. *Sustainable Production and Consumption*, 27(July 2021), 802-813. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.02.001>
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2017). When Materialists Intend to Resist Consumption: The Moderating Role of Self-Control and Long-Term Orientation. *Journal of Business Ethics*, 143(3), 467–483. Doi: 10.1007/s10551-015-2792-0
- Olivia, T. (2018). *Minimalist: A Minimalist Guide To Do More With Less To Simplify Your Life*. CA: Createspace Independent Pub.
- Rich, S. A., Hanna, S., Wright, B. J., & Bennett, P. C. (2017). Fact or fable: Increased wellbeing in voluntary simplicity. *International Journal of Wellbeing*, 7(2), 64-77. Doi: <https://doi.org/10.5502/ijw.v7i2.589>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford publications.
- Skowrońska, M. (2013). Minimalizm i chomikowanie: jak radzić sobie z nadmiarem przedmiotów. *Kultura Współczesna*, 1(2013), 89-104.

- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the content and structure of values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x>
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1116>
- Wilson, A. V., & Bellezza, S. (2021). Consumer minimalism. *Journal of Consumer Research*, 48(5), 796-816. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab038>