

# HOẠT ĐỘNG MARKETING XÃ HỘI ĐỐI VỚI HÀNH VI TIẾT KIỆM NƯỚC CỦA NGƯỜI DÂN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Trương Ý Nhi\*

Cao Lê Hạnh Nguyên\*\*

Nguyễn Tuấn Dương\*\*\*

## Tóm tắt

Vấn đề thiếu nước sạch sinh hoạt tại thành phố Hồ Chí Minh những năm gần đây có thể được giải quyết bằng các biện pháp: phát triển công nghệ tái chế nước thải, mở rộng bể/hồ chứa nước mưa, đầu tư xây dựng nhà máy lọc nước biển, ... Trong số đó, giảm lượng nước sạch sử dụng thông qua khuyến khích hành vi tiết kiệm nước là giải pháp khả thi nhất trong bối cảnh hiện nay. Hiểu được điều này, nhóm tác giả chọn đề tài khoa học “Hoạt động marketing xã hội đối với hành vi tiết kiệm nước của người dân tại thành phố Hồ Chí Minh” nhằm tìm hiểu, đánh giá tình hình hoạt động marketing xã hội hành vi tiết kiệm nước tại thành phố Hồ Chí Minh giai đoạn 2008-2014, và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động trên với lộ trình 10 năm từ năm 2015.

**Từ khóa:** hành vi, nước sạch, marketing xã hội, tiết kiệm nước, thiếu nước.

Mã số: 114.251214. Ngày nhận bài: 25/12/2014. Ngày hoàn thành biên tập: 05/05/2015. Ngày duyệt đăng: 05/05/2015.

## Đặt vấn đề

Theo các báo cáo thống kê từ Liên đoàn Quy hoạch và Điều tra tài nguyên nước miền Nam (Thu Sương, 2013) cho biết: mực nước ngầm - nguồn cung cấp nước sinh hoạt chính ở đô thị đông dân như thành phố Hồ Chí Minh - đã sụt giảm đáng kể trong 10 năm qua (2002-2012) và đưa ra cảnh báo rằng nếu không có kế hoạch sử dụng hợp lý, không chú ý đến công tác bổ cập thì nguồn nước ngầm có khả năng chỉ khai thác được trong 30 năm nữa. Ngoài ra, các nguồn cung cấp nước khác của thành phố như sông ngòi, kênh rạch cũng đang rơi vào tình trạng ô nhiễm đáng báo động. Vấn đề này đã và đang có những tác



động tiêu cực đến đời sống sinh hoạt và sản xuất của người dân.

Trước tình hình đó, việc sử dụng tiết kiệm nước sinh hoạt đã và đang trở thành một vấn

\* Sinh viên K50CLC2, Trường Đại học Ngoại thương CS2 TP.HCM; Email: truongynhi810@gmail.com.

\*\* Sinh viên K50CLC2, Trường Đại học Ngoại thương CS2 TP.HCM; Email: hanhnguyencaoftu@gmail.com.

\*\*\* Giảng viên, Trường Đại học Ngoại thương CS2 TP.HCM; Email: tuandungftu@gmail.com.

đề hết sức quan trọng, cấp thiết và cần được tuyên truyền rộng rãi đến đông đảo người dân thành phố. Để làm được điều này, hoạt động marketing xã hội đối với hành vi tiết kiệm nước cần phải đóng một vai trò thiết yếu và phải có được sự quan tâm kịp thời, đầu tư lâu dài. Tuy nhiên, hiện tại, vấn đề này vẫn chưa nhận được sự quan tâm đúng mức và đồng bộ từ phía các cơ quan chức năng và các tổ chức - đoàn thể xã hội.

Cho đến nay, trên thế giới đã có một số công trình nghiên cứu liên quan đến marketing xã hội vấn đề tiết kiệm nguồn nước. Cụ thể, trong nghiên cứu *Water Conservation: Customer Behavior and Effective Communications*, nhóm tác giả Tony Silva, Diana Pape, Ronald Szoc và Peter Mayer (2010) đã chỉ ra mối quan hệ giữa hành vi tiết kiệm nước của người dân và các phương pháp truyền thông ảnh hưởng những hành vi đó; hoặc đề tài *There's an easier way to save water, accentuate the positive: How social marketing makes a difference* của Kathy Jespersen (2005) đề cập một cách sống động những ảnh hưởng của marketing xã hội trong thay đổi nhận thức người dân, phân tích tính hiệu quả thực tiễn đã áp dụng tại các tiểu bang ở Hoa Kỳ... Tuy nhiên, ở Việt Nam nói chung và ở thành phố Hồ Chí Minh nói riêng, vẫn chưa có một công trình nghiên cứu nào về việc áp dụng hoạt động marketing xã hội đối với vấn đề tiết kiệm nguồn nước.

## 2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu tại bàn và khảo sát bằng bảng hỏi kết hợp thống kê, phân tích hồi quy được sử dụng làm sáng tỏ vấn đề nghiên cứu. Đối với phương pháp nghiên cứu tại bàn, đề tài khai thác lý thuyết khoa học marketing xã hội, các tài liệu, dữ liệu trong và ngoài nước và báo cáo của ban ngành chức

năng về tuyên truyền tiết kiệm nước tại thành phố Hồ Chí Minh.

Đối với phương pháp nghiên cứu thực nghiệm, nhóm tác giả tiến hành theo trình tự 3 bước như sau:

*Bước 1: Đề xuất mô hình nghiên cứu/Thiết kế nghiên cứu*

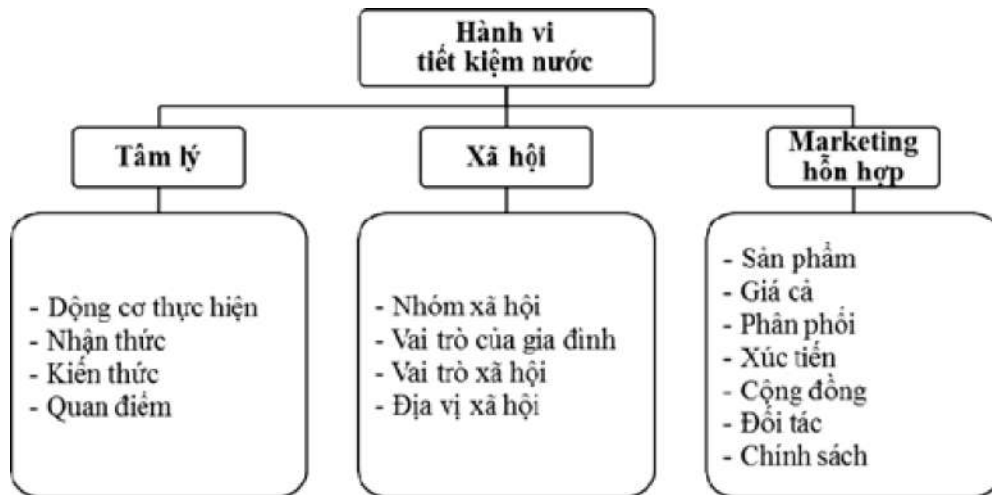
Về mặt lý thuyết, một chương trình marketing xã hội nên có sự kết hợp đầy đủ của 7P thành phần - đó là Product (Sản phẩm), Price (Giá cả), Place (Phân phối), Promotion (Xúc tiến), Public (Cộng đồng), Partnership (Đối tác) và Policy (Chính sách). Bên cạnh đó, marketing xã hội hướng đến thay đổi hành vi của đối tượng mục tiêu, cụ thể là hành vi tiết kiệm nước. Nhóm tác giả chọn mô hình hành vi của Philip Kotler làm cơ sở cho bước khảo sát thực nghiệm vì mô hình này có mục tiêu là ảnh hưởng hành vi đồng thời thể hiện đúng lý thuyết về marketing xã hội.

Trên cơ sở mô hình hành vi tiêu dùng (Philip Kotler và Gary Armstrong, 2012), nhóm nghiên cứu xây dựng mô hình hành vi tiết kiệm nước trên cơ sở ba tham biến chính: yếu tố tâm lý, yếu tố xã hội và các thành phần của marketing xã hội.

*Bước 2: Khảo sát thực nghiệm*

Nhóm nghiên cứu thiết kế bảng hỏi (23 câu hỏi) sử dụng thang đo Likert 5 điểm gồm 1 câu hỏi về nhận thức hành vi (câu hỏi số 23) và 22 câu hỏi xoay quanh ba nhóm nhân tố: nhóm tâm lý (5 câu), nhóm xã hội (5 câu) và nhóm marketing hỗn hợp (12 câu) nhằm đánh giá nhân tố nào thuộc các nhóm trên ảnh hưởng nhiều nhất đến hành vi tiết kiệm nước sinh hoạt của nhân dân thành phố.

Số mẫu quan sát tối thiểu cần đạt trong phân tích nhân tố và hồi quy đa biến được tính theo công thức là  $50 + 8 * m$  (với m: số biến



**Hình 1. Mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước**  
Mô hình hành vi tiết kiệm nước đề xuất

độc lập) (Tabachnick và Fidell, 1996). Như vậy, với 23 biến bao gồm 22 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc, số mẫu quan sát tối thiểu cần đạt được hay số phiếu khảo sát hợp lệ tối thiểu cần có là  $50 + 8 * 22 = 226$ . Để tránh những sai sót trong quá trình khảo sát, nhóm tác giả đã phát ra 300 phiếu khảo sát. Sau khi lọc dữ liệu, loại bỏ các phiếu trả lời không hợp lệ (do không quan tâm đến việc tiết kiệm nước, trả lời không đầy đủ,...) thì số bảng khảo sát hợp lệ là 274 được đưa vào phân tích. Số lượng mẫu thỏa mãn các yêu cầu thống kê và phân tích nhân tố.

#### *Bước 3: Phân tích dữ liệu*

Đầu tiên, nhóm tác giả kiểm định thang đo bằng hệ số tin cậy Cronbach Alpha để loại các biến rác. Các biến có hệ số tương quan biến - tổng (item - total correlation) nhỏ hơn 0,3 sẽ bị loại và tiêu chuẩn chọn thang đo khi độ tin cậy Cronbach Alpha phải từ 0,6 trở lên (Nunnally và Bernstein, 1994). Sau đó, nhóm tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis) để thu nhỏ và

tóm tắt các dữ liệu có ích cho việc xác định các tập hợp biến cần thiết. Yêu cầu đầu tiên là hệ số KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) phải có giá trị lớn ( $0,5 < KMO < 1$ ) và hệ số tải nhân tố của từng biến quan sát phải có giá trị lớn hơn 0,5 (Gerbing và Anderson, 1988). Khi tiến hành phân tích nhân tố, nhóm tác giả sử dụng phương pháp trích (extraction method) là Principle Components Analysis với phép xoay (rotation) Varimax và phương pháp tích nhân tố (factor loading) là phương pháp hồi quy tuyến tính (Regression). *Kế đến*, nhóm tác giả xây dựng hàm hồi quy và kiểm định sự phù hợp của mô hình. Kết quả sau phân tích sẽ là căn cứ đề xuất giải pháp nâng cao chất lượng hoạt động marketing xã hội tiết kiệm nước tại TP HCM.

### **3. Kết quả và bàn luận**

Tiến hành nghiên cứu thực nghiệm và phân tích kết quả, nhóm nghiên cứu đã chọn ra được 15 biến thuộc 4 nhóm thành phần có tác động đến hành vi tiết kiệm nước của người dân thành phố Hồ Chí Minh như bảng 1.

<sup>1</sup> Phụ lục

**Bảng 1. Thang đo hành vi tiết kiệm nước của người dân thành phố Hồ Chí Minh**

Biến		Mẫu	Giá trị trung bình
<b>Thành phần Xúc tiến - Chính sách</b>			
MX7	Vì các thông điệp, khẩu hiệu về tiết kiệm nước hay và dễ nhớ.	274	3,73
MX6	Vì bạn thường xuyên bắt gặp chương trình tuyên truyền, vận động tiết kiệm nước trên các phương tiện thông tin đại chúng.	274	3,65
MX13	Vì bạn được trực tiếp tuyên truyền, vận động tiết kiệm nước bởi những người nhiệt tình, tâm huyết và có nhiều kiến thức ở lĩnh vực này.	274	3,70
MX12	Vì đã được tiếp cận các chương trình tuyên truyền, vận động tiết kiệm nước với quy mô lớn và nhất quán về mặt nội dung, hình thức do thành phố phát động.	274	3,64
MX10	Vì cơ quan nơi bạn đang làm việc hoặc khu phố nơi bạn sinh sống có chính sách tuyên dương khen thưởng các cá nhân/tập thể/hộ gia đình sử dụng nước một cách hiệu quả, tiết kiệm.	274	3,76
MX8	Vì hành vi tiết kiệm nước được ủng hộ và khuyến khích bởi nhân vật nổi tiếng mà bạn kính trọng hoặc ngưỡng mộ.	274	3,30
<b>Thành phần Giá cả - Phân phối</b>			
MX1	Vì được cung cấp miễn phí hoặc với mức giá ưu đãi các sản phẩm có tính năng tiết kiệm nước trong gia đình (máy giặt tiết kiệm nước, vòi nước điều tiết lưu lượng chảy,...).	274	3,75
MX2	Vì được cung cấp thông tin về các phương pháp tiết kiệm nước thông qua đường dây nóng hoặc website.	274	3,38
MX4	Vì các sản phẩm tiết kiệm nước được bày bán phổ biến ở các cửa hàng, đại lý gần nhà hoặc các khu vực thuận tiện đối với bạn.	274	3,54
MX3	Vì được nhắc nhở thường xuyên bằng các bảng ghi nhớ đẹp mắt tại những nơi sử dụng nước trong gia đình.	274	3,58
MX5	Vì được kiểm tra rò rỉ nước, chỉ dẫn các phương pháp tiết kiệm nước miễn phí tại nhà.	274	3,92
<b>Thành phần Giáo dục gia đình</b>			
XAHOI2	Vì được gia đình tập thói quen tiết kiệm nước từ nhỏ.	274	4,11
XAHOI4	Vì bạn phải làm gương cho những người xung quanh (con cháu, em nhỏ, học trò, nhân viên,...).	274	4,00
<b>Thành phần Lợi ích xã hội</b>			
TAMLY3	Vì biết rằng nguồn nước đang dần cạn kiệt và một số nơi không có đủ nước để sử dụng.	274	4,12
TAMLY4	Vì tin rằng việc làm đó sẽ mang lại lợi ích cho xã hội.	274	4,09

Từ kết quả trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình hồi quy hành vi tiết kiệm nước với giả định hành vi tiết kiệm nước sinh hoạt là thành phần phụ thuộc và bốn nhóm nhân tố Xúc tiến - Chính sách, Giá cả - Phân phối, Giáo dục gia

đình và Lợi ích xã hội là những thành phần độc lập có ảnh hưởng cùng chiều đến hành vi tiết kiệm nước của người dân trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh. Nhóm nghiên cứu thu được kết quả trình bày trong bảng sau.

**Bảng 2. Các hệ số hồi quy trong mô hình hành vi tiết kiệm nước**

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	Mức ý nghĩa (sig.)	Tương quan chuỗi	
	B	Std. Error	Beta			Hệ số chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
Hằng số	0,050	0,115		0,430	0,667		
X1	0,259	0,032	0,290	8,179	0,000	0,548	1,824
X2	0,255	0,029	0,305	8,746	0,000	0,565	1,770
X3	0,250	0,020	0,361	12,460	0,000	0,820	1,220
X4	0,226	0,024	0,279	9,522	0,000	0,828	1,250

Kết quả phân tích hệ số hồi quy cho thấy mô hình không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến do hệ số chấp nhận lớn hơn 0,1 và hệ số phóng đại phương sai (VIF) của các biến đều nhỏ hơn 10 (Stevens, 2002). Đồng thời, do mức ý nghĩa (sig.) của các nhân tố đều nhỏ hơn 0,05, nên có thể nói các biến độc lập đều có tác động có ý nghĩa và cùng chiều đến hành vi tiết kiệm nước. Giá trị hồi quy chuẩn của các biến độc lập trong mô hình lần lượt: Xúc tiến - Chính sách là 0,259; Giá cả - Phân phối là 0,255; Giáo dục gia đình là 0,250; Lợi ích xã hội là 0,226.

Mô hình hồi quy được viết lại:

$$\text{Hanhvi} = 0,259 * X1 + 0,255 * X2 + 0,250 * X3 + 0,226 * X4$$

Với X1 là thành phần Xúc tiến - Chính sách, X2 là thành phần Giá cả - Phân phối, X3 là thành phần Giáo dục gia đình và X4 là thành phần Lợi ích xã hội.

#### Nhận xét chung về kết quả

Từ mô hình hồi quy trên, *thành phần Xúc tiến - Chính sách* ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước của người dân với hệ số beta là 0,259. Rõ ràng, với bất kỳ chương trình marketing xã hội nào thì hoạt động xúc tiến, quảng bá luôn đóng vai trò quan trọng trong việc thu hút sự chú ý của đối tượng mục tiêu và truyền tải thông điệp mà chương trình muốn

gửi gắm. Cụ thể, các biến MX7 *các thông điệp, khẩu hiệu về tiết kiệm nước hay và dễ nhớ*, biến MX6 *thường xuyên bắt gặp chương trình tuyên truyền, vận động tiết kiệm nước trên các phương tiện thông tin đại chúng*, biến MX13 *được trực tiếp tuyên truyền, vận động tiết kiệm nước bởi những người nhiệt tình, tâm huyết và có nhiều kiến thức ở lĩnh vực này*, biến MX12 *được tiếp cận các chương trình tuyên truyền, vận động tiết kiệm nước với quy mô lớn và nhất quán về mặt nội dung, hình thức do thành phố phát động nhận được đa số ý kiến đồng tình với giá trị trung bình tương đối cao lần lượt là 3,73, 3,65, 3,70 và 3,64.*

Qua đó, nhóm nghiên cứu nhận thấy chương trình marketing xã hội hành vi tiết kiệm cần chú trọng đến thông điệp, khẩu hiệu hành động của chương trình. Một thông điệp ngắn gọn, dễ ghi nhớ với tần suất xuất hiện liên tục trên các phương tiện thông tin đại chúng sẽ giúp chương trình nhanh chóng được biết đến và có những tác động nhất định đến nhận thức và hành vi của người dân thành phố.

Bên cạnh đó, chính sách là yếu tố giúp duy trì hành vi mong muốn (hành vi tiết kiệm nước) của đối tượng mục tiêu ngay cả khi chương trình marketing xã hội đã kết thúc. Biến MX10 *cơ quan nơi bạn đang làm việc hoặc khu phố nơi bạn sinh sống có chính sách*



tuyên dương khen thưởng các cá nhân/tập thể/hộ gia đình sử dụng nước một cách hiệu quả, tiết kiệm với giá trị trung bình cao nhất trong số các biến của thành phần Xúc tiến – Chính sách là 3,76 là một gợi ý cho các nhà làm chính sách trong việc khuyến khích người dân thực hiện hành vi tiết kiệm nước lâu bền.

Ở nhóm biến này, giá trị trung bình của hầu hết các nhân tố không có sự chênh lệch đáng kể (3,64; 3,65; 3,70; 3,73 và 3,76). Điều này có thể được giải thích bởi nhóm nhân tố Xúc tiến – Chính sách được tác động chủ yếu thông qua quyết định, hành động từ phía các nhà làm chính sách và các nhà marketing xã hội. Nói cách khác, thành phần Xúc tiến – Chính sách chịu ảnh hưởng gần như trực tiếp bởi ý chí của các nhà marketing xã hội.

**Thành phần Giá cả - Phân phối** là nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước với hệ số beta = 0,255. Giá cả bằng tiền hay không bằng tiền đều đóng vai trò quan trọng trong việc quyết định thực hiện hành vi tiết kiệm nước của người dân thành phố. Cụ thể, như được trình bày trong bảng 1, biến MX5 được kiểm tra rò rỉ nước, được chỉ dẫn phương pháp tiết kiệm nước miễn phí tại nhà được đối tượng khảo sát đồng tình cao với giá trị trung bình là 3,92, biến MX1 được cung cấp miễn phí hoặc với mức giá ưu đãi các sản phẩm có tính năng tiết kiệm nước có giá trị trung bình là 3,75. Bên cạnh đó, yếu tố thuận tiện khi thực hiện hành vi tiết kiệm nước thông qua kênh phân phối các sản phẩm của chương trình marketing xã hội hành vi tiết kiệm nước cũng được đối tượng khảo sát đồng tình ở mức độ trung bình đối với tác động của nó đến quyết định thực hiện hành vi với các giá trị trung bình là 3,38; 3,54 và 3,58. Bảng 1 cũng cho thấy hành vi tiết kiệm nước sinh hoạt bị tác động nhiều hơn bởi yếu tố giá cả so với yếu tố sự thuận tiện của sản phẩm tiết kiệm nước. Sự khác biệt này cũng có thể được giải thích

trương tự như thành phần Xúc tiến – Chính sách. Cụ thể, các yếu tố giá cả được quyết định trực tiếp từ phía các nhà làm chính sách hay các nhà marketing xã hội, Vì vậy, các yếu tố này gây ra những ảnh hưởng rõ rệt đến nhận thức, thái độ của người dân. Trong khi đó, các yếu tố về sự thuận tiện của sản phẩm tiết kiệm nước thuộc về hành động chủ quan của cộng đồng bên ngoài.

**Thành phần Giáo dục gia đình** tác động đến hành vi tiết kiệm nước với hệ số beta = 0,250). Theo Bảng 1, đối tượng khảo sát đều đánh giá cao các yếu tố của thành phần giáo dục gia đình với các giá trị trung bình lớn hơn hoặc bằng 4,00 và chênh lệch giữa các nhân tố cũng không đáng kể. Mặc dù, so với 2 thành phần Xúc tiến – Chính sách và Giá cả - Phân phối, thành phần Giáo dục gia đình không nhận được sự tác động trực tiếp từ phía các nhà làm marketing xã hội và vì thế, ít chịu sự ảnh hưởng trực tiếp từ các nỗ lực marketing hiện có. Tuy nhiên, từ sự chênh lệch không đáng kể của các nhân tố trong nhóm này, có thể nhận thấy đa số người dân cho rằng giáo dục gia đình là một trong những điều kiện quan trọng hay bước nền tảng trong thực hành tiết kiệm nước sinh hoạt.

Thành phần cuối cùng trong bốn nhóm yếu tố tác động đến hành vi tiết kiệm nước của người dân thành phố Hồ Chí Minh là **thành phần Lợi ích xã hội** (hệ số beta = 0,226) với hai biến TAMLY3 cá nhân biết rằng nguồn nước đang dần cạn kiệt và một số nơi không có đủ nước để sử dụng (giá trị trung bình là 4,12) và TAMLY4 cá nhân tin rằng việc làm đó sẽ mang lại lợi ích cho xã hội (giá trị trung bình là 4,09). Kết quả trên cho thấy đa số người dân nhận thức được tầm quan trọng cũng như lợi ích do hành vi tiết kiệm nước mang lại. Cũng giống như thành phần Giáo dục gia đình, Lợi ích xã hội là nhân tố thuộc về nhận thức cá nhân và không chịu ảnh hưởng trực tiếp từ các hoạt động marketing xã hội hiện có. Bên cạnh đó, hai nhân tố này đều

thể hiện khía cạnh tích cực hay lợi ích do hành vi tiết kiệm nước mang lại. Vì lẽ đó, ý kiến của người dân dành cho hai nhân tố thuộc nhóm này có kết quả cao gần bằng nhau.

Như vậy, 4 nhân tố đều ảnh hưởng đến hành vi tiết kiệm nước theo các mức độ khác nhau. Tuy nhiên, sự chênh lệch này không quá lớn (các hệ số beta nằm trong khoảng từ 0,226 đến 0,259), chứng tỏ rằng 4 nhân tố đều ảnh hưởng gần như nhau đến hành vi tiết kiệm nước sinh hoạt. Điều đó cũng chỉ ra rằng đối với một chương trình marketing xã hội vấn đề tiết kiệm nước thì cả bốn nhóm yếu tố trên đóng vai trò quan trọng gần như nhau. Do đó, các nhà làm marketing xã hội cần phối hợp đồng bộ cả bốn nhóm thành phần trên để xây dựng chương trình marketing xã hội tiết kiệm nước một cách hiệu quả.

#### 4. Kết luận

Các kết luận sau đây được đúc kết từ kết quả nghiên cứu:

(1) Theo lý thuyết hành vi đề xuất bởi Philip Kotler, hành vi của con người chịu tác động bởi yếu tố tâm lý, xã hội và công cụ marketing. Vì vậy, sự kết hợp hợp lý các thành phần trên, đặc biệt là nhóm nhân tố marketing xã hội (bao gồm Sản phẩm, Giá cả, Phân phối, Xúc tiến, Cộng đồng, Đối tác và Chính sách) sẽ đem lại hiệu quả thay đổi hành vi to lớn.

(2) Theo kết quả khảo sát thực nghiệm tiến, thành phần Xúc tiến – Chính sách ảnh

hưởng nhiều nhất đến hành vi tiết kiệm nước ( $\beta=0,259$ ). Kết quả này là phù hợp với bối cảnh thành phố Hồ Chí Minh (và Việt Nam nói chung) vì marketing xã hội ở nước ta hiện chỉ chú ý đến nhân tố Xúc tiến, và chưa quan tâm nhiều đến các thành phần Sản phẩm, Cộng đồng hay Đối tác. Vì vậy, trong thời gian tới các cơ quan hữu quan có trách nhiệm tại thành phố Hồ Chí Minh (cụ thể là Chi cục Bảo vệ môi trường thành phố Hồ Chí Minh) cần có kế hoạch phát triển toàn diện 7P marketing xã hội theo lộ trình hợp lý.

Các công trình tương lai có thể chọn hướng tiếp cận nghiên cứu hành vi tiết kiệm nước trên cơ sở lý thuyết về hành vi dự định và hành vi hợp lý. Hành vi tiết kiệm nước đo qua biến trung gian sẽ cung cấp những kết quả quan trọng, giúp hoàn thiện Sản phẩm tiết kiệm nước và tăng khả năng tác động của marketing xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu về một vài hoặc tất cả 7 nhân tố marketing xã hội trong bối cảnh và điều kiện áp dụng tại Việt Nam là lĩnh vực nghiên cứu triển vọng. Không chỉ làm tăng hiệu quả chương trình vận động tiết kiệm nước thông qua đề xuất các phương án khả thi trong thiết kế mỗi nhân tố P, việc nghiên cứu 7P marketing xã hội có thể mở rộng ứng dụng sang những vấn đề xã hội như nhồi khác như phòng chống ma túy, giáo dục giới tính, phòng chống bạo hành trẻ em, ... □

#### Abstract:

The recent issue of clean domestic water shortage attributed to pollution and underground-stream slump in Ho Chi Minh City can be addressed in many ways: ranging from developing wastewater recycling technologies to enlarging reservoirs, through to constructing seawater desalination plants, etc. However, taking into account the current state and the would-be water security enduring effects, as well as its potentially high economic benefits and internationally proven effectiveness, reducing the demand for clean water by encouraging water saving behavior is the most feasible approach compared to those already mentioned. Social marketing is a must-have device designed to successfully foster water

saving behaviors among city dwellers. Understanding this, the authors chose the topic of “Social marketing efforts applied to water conservation behaviours among Ho Chi Minh City residents”. The authors both codified general theories regarding social marketing and evaluated social marketing efforts directed at water conservation behaviors in Ho Chi Minh City from 2008 to 2014. Besides, the empirical research conducted by surveying 274 Ho Chi Minh City inhabitants shows that water saving behaviors mainly get affected by 4 factor groups (listed in order of importance): Promotion - Policy, Price - Place, Family education, and Social benefits. Having such results, the authors formulated recommendations on how to improve social marketing activities aiming at water conservation behaviors of Ho Chi Minh City dwellers during 2 transitional phases, which are 2015-2020 and 2020-2025.

**Keywords:** approach, behavior, clean water, social marketing, water saving, water shortage.

### Tài liệu tham khảo

1. Barbara Tabachnick, Linda S. Fidell, 1996, *Using Multivariate Statistics*, 3<sup>rd</sup> ed., Pearson Education.
2. Food and Agriculture Organization of The United Nations (FAO), 2013, *Water Challenge Badge*, Product to support the UN Decade of Water (2005 - 2015), 2013 World Water Day.
3. Gerbin và Anderson, 1988, *An update paradigm of for scale development incorporating unidimensionality and its assessments*, Journal of Marketing Research.
4. Hoàng Trọng, Châu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008, *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, NXB Hồng Đức.
5. Jum Nunnally, Ira Bernstein, 1994, *Psychometric Theory*, 3<sup>rd</sup> ed., McGraw-Hill, New York.
6. Kathy Jespersen, Fall 2005, *There's an easier way to save water; accentuate the positive: How social marketing makes a difference*, On Tap Magazine.
7. Philip Kotler, Gary Armstrong, 2012, *Principles of marketing*, 14<sup>th</sup> ed., Pearson Education, USA.
8. Philip Kotler, Nancy Lee, 2008, *Social marketing: Changing behavior for good*, SAGE Publishing.
9. Rob Donovan, Nadine Henley, 2010, *Principles and Practice of Social marketing: An international perspective*, Cambridge University Press, UK.
10. Stevens, J., 2002, *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, 4<sup>th</sup> ed., Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
11. Tony Silva, Diana Pape, Ronald Szoc, Peter Mayer, 2010, *Water Conservation: Customer Behavior and Effective Communications*, Water Research Foundation.
12. UNESCO, 2014, *Manual for saving water*.
13. Mai Trang, 2003, *Thành phố Hồ Chí Minh: Nước ngầm cạn kiệt và ô nhiễm*, báo điện tử laodong.com.vn ([http://www1.laodong.com.vn/pls/bld/display\\$.htnoidung\(111,65754\)](http://www1.laodong.com.vn/pls/bld/display$.htnoidung(111,65754)))
14. Thu Sương, 2013, *Nhiều mối lo từ nước ngầm*, báo điện tử news.go.vn; (<http://news.go.vn/xa-hoi/tin-1494885/nhieu-moi-lo-tu-nuoc-ngam.htm>)
15. Trang tin chính thức của Chi Cục Bảo vệ môi trường TP HCM ([www.hepa.gov.vn](http://www.hepa.gov.vn))
16. Trang tin chính thức của Cục nước quốc gia Singapore ([www.pub.gov.sg](http://www.pub.gov.sg))