

# BỘ CÔNG CỤ HỖ TRỢ TÌM HIỂU VỀ KHUÔN MẪU GIỚI Ở LỨA TUỔI 18-40 SỐNG TẠI THÀNH THỊ Ở VIỆT NAM

Khảo sát SNAP III tại Việt Nam - Được thực hiện vào tháng 11 năm 2022



# GIỚI THIỆU

Chương trình "Investing in Women" (IW – tạm dịch là "Đầu tư cho Phụ nữ") đã ủy quyền cho YouGov thực hiện **Khảo sát trực tuyến về các khuôn mẫu xã hội, thái độ và hành vi (gọi tắt là SNAP) vào năm 2022** trên 6000 nam giới và nữ giới lứa tuổi từ 18-40 sống tại thành thị ở các nước Indonesia, Philippines và Việt Nam vào tháng 11/2022. Cuộc khảo sát tập trung vào việc tìm hiểu thái độ, kỳ vọng xã hội và hành vi dựa trên 04 khuôn mẫu giới chính là:

- Khuôn mẫu 1: Quan niệm cho rằng vai trò chính của phụ nữ là người chăm sóc con cái và các thành viên trong gia đình, người nội trợ
- Khuôn mẫu 2: Quan niệm cho rằng nam giới có vai trò làm người trụ cột trong gia đình/người kiếm tiền nuôi gia đình
- Khuôn mẫu 3: Những quan niệm cho rằng một số loại công việc cụ thể phù hợp hơn với phụ nữ và những việc khác phù hợp với nam giới, dẫn đến phân chia nghề nghiệp
- Khuôn mẫu 4: Những quan niệm cho rằng phụ nữ phù hợp với vai trò hỗ trợ và nam giới có tố chất lãnh đạo tốt hơn

Bộ công cụ này nhằm bổ sung cho báo cáo [Những vấn đề bình đẳng giới 2022: Các khuôn mẫu xã hội, thái độ và hành vi \(SNAP\) của thế hệ Y sống tại thành thị ở Indonesia, Philippines và Việt Nam](#). Báo cáo tổng hợp các phát hiện chính ở cả ba quốc gia, còn bộ công cụ này tập trung vào phân tích cụ thể ở Việt Nam.

Vì lứa tuổi 18-40 sống tại thành thị không phải là một nhóm đồng nhất, YouGov đã áp dụng phân tích phân khúc cho dữ liệu khảo sát nhằm phân khúc các nhóm nam và nữ ở Việt Nam dựa trên câu trả lời về 4 khuôn mẫu giới, sắp xếp theo mức độ từ truyền thống đến tiến bộ.

Hồ sơ của các phân khúc nam giới và phụ nữ thuộc thế hệ Y trong bộ công cụ được sắp xếp theo thứ tự từ các khuôn mẫu giới truyền thống nhất cho đến các khuôn mẫu giới tiến bộ nhất. Tên các phân khúc đặc trưng cho tư tưởng của mỗi nhóm khi so sánh giá trị trung bình của từng khuôn mẫu trên cả nước.

Bộ công cụ này cung cấp cho người sử dụng những nội dung sau:

- Tóm tắt kết quả nghiên cứu về lứa tuổi 18-40 sống tại thành thị ở Việt Nam
- Hồ sơ của các phân khúc lứa tuổi 18-40 sống tại thành thị ở Việt Nam; mà qua đó những người làm trong lĩnh vực thay đổi các khuôn mẫu giới có thể lưu ý thêm về thái độ, kỳ vọng xã hội và hành vi phổ biến trong từng phân khúc khi thực hiện các ý tưởng chiến dịch và hoạt động về giới.

# Độc hiểu báo cáo

## ⚠ Kiểm tra ý nghĩa thống kê

Báo cáo này so sánh kết quả giữa những đợt khảo sát và giữa các nhóm mà đề tài quan tâm. Các phép so sánh được kiểm tra về ý nghĩa thống kê ở khoảng tin cậy 95%. Những phần chú thích cuối trang cho biết vị trí tiến hành các bài kiểm tra ý nghĩa thống kê và đánh giá sự khác biệt có ý nghĩa thống kê hay không.

Sự khác biệt có ý nghĩa thống kê ở mức độ tin cậy 95% được ghi nhận bằng mũi tên (▲ ▼). Nếu các trang trình bày không có mũi tên mà phần chú thích cuối trang chỉ ra rằng đã kiểm tra ý nghĩa thống kê thì có nghĩa là không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê giữa các xu hướng hoặc nhóm, kể cả khi phần biểu diễn đồ họa ở trang đó thể hiện sự chênh lệch rõ ràng.

## 🔍 Phân tích hồi quy

Báo cáo này sử dụng phân tích hồi quy để tìm hiểu các yếu tố giải thích dự đoán thái độ và hành vi khuôn mẫu giới, cũng như các yếu tố dự đoán mức độ áp lực về trách nhiệm gia đình và thu nhập mà người trả lời phỏng vấn phải đối mặt trong giai đoạn COVID-19. Các mô hình hồi quy xác định các biến độc lập là dự đoán của biến kết quả ở khoảng tin cậy 95%, sau khi kiểm soát các yếu tố khác. Trong báo cáo, các yếu tố như vậy được gọi bằng các thuật ngữ như "được liên kết", "được liên kết với" và "tương quan" với biến kết quả mong muốn. Các thuật ngữ này được sử dụng với ý nghĩa như nhau.

## 👥 Phân tích phân khúc

Báo cáo này sử dụng phân tích phân khúc để xác định các nhóm riêng biệt trong mỗi quốc gia và giới dựa trên nhân khẩu học xã hội của họ, bao gồm các đặc điểm như tình trạng có con, việc làm, tuổi tác, giáo dục và tôn giáo, và dựa trên thái độ khuôn mẫu giới của các nhóm này. Các hành vi và thái độ khuôn mẫu giới của mỗi nhóm sau đó được trình bày trên thang điểm từ truyền thống đến tiến bộ. Việc gọi họ là "truyền thống" hay "tiến bộ" dựa trên vị trí tương đối của họ trên các thang điểm này ở mỗi khuôn mẫu trong số 04 khuôn mẫu giới. Báo cáo bao gồm các mô tả về các phân khúc, tần suất, vị trí tương đối của các phân khúc trên phổ thái độ/hành vi và cơ hội thuyết phục hoặc thu hút từng nhóm tham gia.

## CÁC KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CHÍNH - VIỆT NAM

### Tổng quan về khuôn mẫu giới giữa các quốc gia

- Phân loại phân khúc nam giới và nữ giới về thái độ và hành vi theo các khuôn mẫu giới xác định những điểm khác biệt chính giữa các nhóm là tình trạng hôn nhân, tình trạng làm cha mẹ, tình trạng việc làm, tuổi tác và tôn giáo.
- Phân tích hồi quy riêng rẽ trên toàn bộ mẫu cho thấy mối liên hệ đáng kể giữa các yếu tố dự báo thái độ và hành vi bình đẳng hơn với tình trạng hôn nhân, tình trạng có con cái, tôn giáo, tuổi tác, hình mẫu trong gia đình mà họ sinh ra, và mô tả về giới trên các phương tiện truyền thông.
- Phân tích hồi quy cho thấy, trong các khuôn mẫu, thái độ của người khác về sự bình đẳng hoặc bất bình đẳng có liên quan chặt chẽ nhất đến sự bình đẳng hoặc bất bình đẳng trong thái độ của bản thân (cách người khác cư xử cũng thường có ý nghĩa nhưng ít quan trọng hơn). Tương tự, hành vi mà một người quan sát thấy trong cộng đồng xung quanh thường liên quan chặt chẽ đến hành vi cá nhân (ngoại trừ trong khuôn mẫu về phân chia công việc ở cả ba quốc gia, và trong khuôn mẫu về thu nhập gia đình ở Philippines và khuôn mẫu về trách nhiệm chăm sóc ở Việt Nam). Thái độ cá nhân hiếm khi có sự liên quan đáng kể đến các hành vi bình đẳng hơn, ngoại trừ ở Việt Nam (ở khuôn mẫu chăm sóc đối với nam giới và khuôn mẫu về thu nhập gia đình đối với phụ nữ).
- Hầu hết các phân khúc ở Indonesia nằm tập trung vào thái cực thiên về truyền thống hơn trong thang đo, trong khi các phân khúc ở Philippines và Việt Nam có thái độ và hành vi từ trung lập hơn đến tiến bộ hơn.

### Tổng quan về Việt Nam

- Hiệu quả của các phương tiện truyền thông tiến bộ trong việc góp phần tạo ra các hành vi bình đẳng hơn về các khuôn mẫu giới ở Việt Nam thể hiện ở toàn bộ 04 khuôn mẫu giới được đề cập trong cuộc khảo sát này ở nữ giới và tất cả các khuôn mẫu ở nam giới trừ khuôn mẫu về trách nhiệm chăm sóc.
- Ở tất cả các phân khúc và giới, thái độ cá nhân về sự phân chia công việc là bất bình đẳng nhất trong tất cả các khuôn mẫu giới, mặc dù trách nhiệm trụ cột gia đình nằm vị trí bất bình đẳng cao thứ hai đối với các phân khúc nam giới truyền thống hơn.
- Nhiều thành viên của hai phân khúc phụ nữ theo hướng truyền thống hơn, chủ yếu là những phụ nữ có con, mong muốn trách nhiệm chăm sóc con cái bình đẳng hơn và sự phản đối của chồng họ về điều này đang giảm dần. Tuy nhiên, gần một nửa số nam giới có vợ thực hiện trách nhiệm chăm sóc nhiều hơn tin rằng chăm sóc con cái là mong muốn của vợ.
- Tuổi tác là một yếu tố quan trọng trong việc giải thích các hành vi bình đẳng hơn ở Việt Nam. So với nam giới trên 30 tuổi, nam giới dưới 30 tuổi có xu hướng phân chia công việc và hành vi lãnh đạo bình đẳng hơn, trong khi phụ nữ dưới 30 tuổi báo cáo nhiệm vụ chăm sóc bình đẳng hơn so với những người trên 30 tuổi. Tuy nhiên, phụ nữ dưới 30 tuổi cũng báo cáo hành vi về trách nhiệm trụ cột gia đình ít bình đẳng hơn.

# CÁC KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CHÍNH - VIỆT NAM

- Theo phân tích hồi quy, tôn giáo ảnh hưởng đến hành vi trở nên bình đẳng hơn ở Việt Nam. Theo đó, nam giới theo tôn giáo khác ngoài Phật giáo có nhiều khả năng thể hiện tư tưởng tiến bộ về bình đẳng trong lãnh đạo.

## **Những bài học chiến lược**

- Các chiến dịch truyền thông nhắm vào phụ nữ để vận động phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng hơn có thể có hiệu quả trong việc nâng cao nhận thức của nam giới rằng vợ của họ có thể không thích đảm nhận hầu hết công việc chăm sóc. Cách tiếp cận gián tiếp này có thể là cần thiết, vì phân tích hồi quy cho thấy các nội dung truyền thông tiến bộ không liên quan đến các hành vi chăm sóc bình đẳng hơn ở nam giới.
- COVID có thể tạo ra cơ hội lan truyền thông điệp về việc chia sẻ trách nhiệm chăm sóc và trụ cột gia đình, vì các phân khúc nam giới có hành vi tiến bộ hơn ở những trách nhiệm này cũng trải nghiệm tình trạng sụt giảm thu nhập và căng thẳng trong gia đình do COVID. Việt Nam là quốc gia duy nhất mà phân tích hồi quy phát hiện rằng có sự liên quan giữa hành vi tiến bộ hơn và việc áp lực cá nhân được giảm đi.
- Việt Nam cũng là quốc gia có tỷ lệ việc làm cao nhất trong số nam giới và nữ giới lứa tuổi 18-40 sống tại thành thị và tỷ lệ bình đẳng trong trách nhiệm trụ cột gia đình ở mức cao nhất (53%), nhưng chỉ có 53% người có vợ/chồng chia sẻ công việc bình đẳng so với 61% ở Philippines. Việc thúc đẩy chế độ làm việc linh hoạt có thể tạo ra sự bình đẳng hơn trong cả hai khuôn mẫu trách nhiệm trụ cột gia đình và chăm sóc. Ở Việt Nam cũng cho thấy sự cởi mở với chế độ làm việc linh hoạt. 80% người lao động được tiếp cận các lựa chọn công việc linh hoạt và phần lớn coi đó là một lựa chọn cho cả nam và nữ.
- Có sự vô tri đa nguyên (pluralistic ignorance) ở Việt Nam về trách nhiệm gia đình. Theo đó, hầu hết người được khảo sát nghĩ rằng những người khác cư xử theo truyền thống ở khuôn mẫu này, trong khi chưa đến một nửa số người chồng thực sự có thu nhập cao nhất trong gia đình. Có thể sử dụng phương tiện truyền thông tiến bộ để giảm thiểu sự vô tri đa nguyên vì các nội dung mô tả về vai trò giới liên quan đến công việc dẫn đến hành vi bình đẳng hơn.
- Hành vi cá nhân của nam giới về lãnh đạo đã trở nên ít bình đẳng hơn trong hai năm qua, trong khi hành vi của phụ nữ có xu hướng ngược lại. Phần lớn người chuyển hướng sang chủ nghĩa truyền thống là những nam giới "thiên về quan niệm tiến bộ". Các nội dung truyền thông tiến bộ có mục tiêu là nam giới có thể có hiệu quả trong việc khuyến khích sự bình đẳng hơn ở khuôn mẫu này.
- Thái độ và hành vi về phân chia công việc ở Việt Nam có sự tiến bộ chậm hơn so với các khuôn mẫu khác, và nữ giới tiến bộ có chỉ số thấp hơn về sự bình đẳng trong lĩnh vực này so với thái độ của họ trong các khuôn mẫu khác. Dùng các thông điệp truyền thông về khuôn mẫu này để hướng đến họ có thể dẫn đến hành vi phân chia công việc bình đẳng hơn và đặt nền tảng cho trách nhiệm trụ cột gia đình bình đẳng hơn trong các gia đình tương lai của họ. Việc truyền thông hướng đến các phân khúc tiến bộ có thể đặc biệt hiệu quả, vì họ có nhiều khả năng đã nhìn thấy sự phân chia trách nhiệm chăm sóc một cách bình đẳng trong gia đình mà họ sinh ra, điều này liên quan đến hành vi phân chia công việc bình đẳng hơn.
- Do COVID, so với phụ nữ không bị gia tăng áp lực gia đình, phụ nữ phải đối mặt với áp lực gia đình nhiều hơn thường làm việc linh hoạt hơn chồng họ, nhưng sự bình đẳng về trách nhiệm chăm sóc và trụ cột gia đình là như nhau giữa cả hai nhóm phụ nữ này. Việc nam giới cảm thấy áp lực gia đình nhiều hơn cho thấy tình trạng ít bình đẳng hơn trong trách nhiệm trụ cột gia đình và nam giới thường thực hiện nhiều công việc linh hoạt hơn so với vợ họ, nhưng tỷ lệ báo cáo về phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng thì không thay đổi. Số lượng phụ nữ thể hiện tham vọng thăng tiến và đảm nhận vị trí lãnh đạo cấp cao hiện nay giảm so với năm 2018, trong khi tỷ lệ này ở nam giới không thay đổi.

# TỔNG QUAN VỀ THÁI ĐỘ GIỚI

## XU HƯỚNG 2020-2022



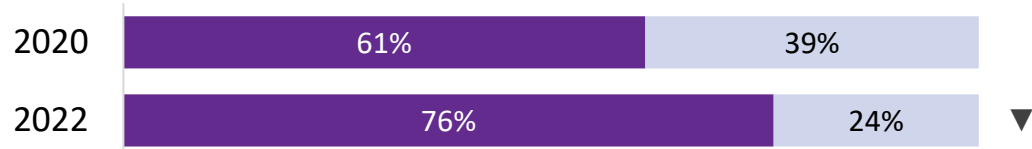
### Chăm sóc con cái nên là trách nhiệm của phụ nữ hơn là của nam giới



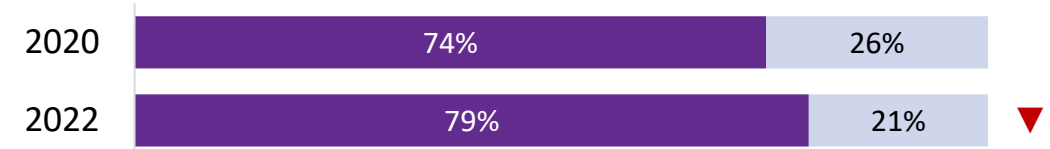
### Mang lại thu nhập cho gia đình nên là trách nhiệm của nam giới hơn là của phụ nữ



### Một số vai trò công việc phù hợp với nam giới hơn phụ nữ



### Nam giới phù hợp làm lãnh đạo hơn phụ nữ



■ Đồng ý

■ Không đồng ý

▲ Tăng theo thời gian

▼ Giảm theo thời gian

● Phong trào ảnh hưởng tiêu cực đến sự bình đẳng

● Phong trào ảnh hưởng tích cực đến sự bình đẳng

# THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI GIỚI – TRÁCH NHIỆM CHĂM SÓC

## XU HƯỚNG 2018-2022:



2018-2020



2020-2022

YouGov®

INVESTING IN WOMEN

SMART ECONOMICS

AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT



Australian Government



2018-2020

2020-2022



**Phụ nữ chăm sóc con cái:** Giống như số liệu năm 2018, 6/10 nam giới vào năm 2020 tin rằng phụ nữ là người phù hợp nhất để chăm sóc con cái.



**Phụ nữ chăm sóc con cái:** Từ năm 2020 đến năm 2022, số lượng nam giới ủng hộ quan niệm này có sự gia tăng đáng kể.



**Phụ nữ chăm sóc người lớn\*:** Không thay đổi từ năm 2018, cứ 10 người thì có 4 người tin rằng phụ nữ là người chăm sóc người lớn tốt nhất.



**Phụ nữ chăm sóc người lớn\*:** Khoảng 3/10 nam giới tin rằng phụ nữ là người phù hợp nhất để chăm sóc người lớn phụ thuộc.

-



**Chăm sóc con cái là trách nhiệm của phụ nữ:** Khoảng 3/10 nam giới ủng hộ điều này, không có thay đổi đáng kể giữa các đợt khảo sát.



**Vợ thực hiện đủ trách nhiệm chăm sóc con cái:** Năm 2018 cũng như năm 2020, 4/10 đàn ông có con trong các hộ gia đình không bình đẳng về việc nhà mong muốn vợ họ thực hiện nhiều trách nhiệm chăm sóc con cái hơn.



**Vợ thực hiện đủ trách nhiệm chăm sóc con cái:** Xu hướng này tiếp tục dao động, tầm 2/3 số nam giới muốn vợ của họ chăm sóc con cái nhiều hơn.

-



**Phụ nữ làm hầu hết việc chăm sóc con cái:** Gần 2/3 nói rằng sẽ chăm sóc con cái ở mức tương đương với vợ họ, không thay đổi so với năm 2020.



**Phụ nữ chăm sóc con cái:** Giống như nam giới, phụ nữ tin rằng họ là người chăm sóc con cái tốt nhất (khoảng 6/10), không có thay đổi đáng kể từ năm 2018 đến năm 2020.



**Phụ nữ chăm sóc con cái:** Qua các đợt khảo sát, đã có sự gia tăng chậm, không đáng kể về tỷ lệ phụ nữ tin điều này (khoảng 2/3 phụ nữ).



**Phụ nữ chăm sóc người lớn\*:** Tỷ lệ phần trăm tin rằng phụ nữ là người thích hợp nhất để chăm sóc người lớn không thay đổi từ năm 2018 đến năm 2020 (khoảng 4/10).



**Phụ nữ chăm sóc người lớn\*:** Qua các đợt khảo sát, không có thay đổi đáng kể về tỷ lệ phụ nữ tin điều này (khoảng 4/10).

-



**Chăm sóc con cái là trách nhiệm của phụ nữ:** Khoảng 2/5 phụ nữ tin rằng chăm sóc con cái là trách nhiệm của phụ nữ.



**Chồng thực hiện đầy đủ trách nhiệm chăm sóc con cái:** Cũng như năm 2018, vào năm 2020, 7/10 phụ nữ có con trong các hộ gia đình không bình đẳng muốn chồng thực hiện nhiều trách nhiệm chăm sóc con cái hơn.



**Chồng thực hiện đầy đủ trách nhiệm chăm sóc con cái:** Niềm tin này vẫn không thay đổi vào năm 2022, 70% phụ nữ có con muốn chồng thực hiện nhiều trách nhiệm chăm sóc con cái hơn.

-



**Phụ nữ thực hiện hầu hết việc chăm sóc con cái:** Qua các đợt khảo sát, hơn một nửa số phụ nữ thực hiện phần lớn trách nhiệm chăm sóc con cái.

Từ khóa:



Tăng theo thời gian



Giảm theo thời gian



Ổn định theo thời gian



Phong trào ảnh hưởng tích cực đến sự bình đẳng



Phong trào ảnh hưởng tiêu cực đến sự bình đẳng



Thái độ



Hành vi

\* Đây không phải là so sánh chính xác do năm 2018 đề cập đến chăm sóc cha mẹ cao tuổi và năm 2020 đề cập đến chăm sóc người lớn phụ thuộc. Xem *Phu lục chi tiết - Khảo sát các khuôn mẫu xã hội, thái độ và thực tiễn (SNAP) 2022 của Indonesia, Philippines và Việt Nam* để so sánh chi tiết các biến năm 2018 và 2020 và phân tích các điểm tương đồng và khác biệt giữa các đợt khảo sát. Các xu hướng trong gia đình cho thấy sự ổn định ở ít nhất một số quốc gia. Điều này cho thấy sự giống nhau tương đối. Xu hướng tại nơi làm việc không thể hiện sự tương đồng. Nên hiểu sự khác biệt có nghĩa là theo hướng nào đó chứ không phải là những thay đổi.

# THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI GIỚI – THU NHẬP, PHÂN CHIA CÔNG VIỆC VÀ CÁC CHỨC VỤ LÃNH ĐẠO

## XU HƯỚNG 2018-2020



INVESTING IN WOMEN  
SMART ECONOMICS  
AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT



2018-2020



2020-2022

2018-2020



2020-2022

-	▲	▲	<p><b>Mang lại thu nhập là trách nhiệm của nam giới:</b> Từ năm 2020 đến năm 2022, số nam giới ủng hộ niềm tin này đã tăng từ 50% lên 57%.</p> <p><b>Vợ có thu nhập ngang bằng:</b> Tỷ lệ nam giới có thu nhập cao hơn vợ đã sụt giảm, từ 8/10 vào năm 2018 xuống còn 5/10 vào năm 2020. Ngày càng có nhiều người thu nhập tương đương với vợ.</p>	◀▶	<p><b>Mang lại thu nhập là trách nhiệm của nam giới:</b> Khoảng 1/3 phụ nữ ủng hộ quan điểm này, không có sự thay đổi đáng kể nào qua các đợt khảo sát.</p> <p><b>Chồng có thu nhập ngang bằng:</b> Qua các đợt khảo sát, số phụ nữ có thu nhập nhiều hơn chồng đã tăng từ khoảng một nửa lên 1/4.</p>	◀▶	▲
-	-	▲	<p><b>Có một số vai trò công việc phù hợp hơn với nam giới:</b> Niềm tin vào điều này đã tăng 15% giữa các đợt khảo sát.</p> <p><b>Cân bằng giới tại nơi làm việc:</b> Gần một nửa số nam giới cho biết số lượng nam giới tại nơi làm việc của họ nhiều hơn nữ giới.</p>	◀▶	-	-	▲
-	-	◀▶	<p><b>Nam giới phù hợp làm lãnh đạo hơn phụ nữ:</b> 2/5 nam giới tán thành niềm tin này.</p> <p><b>Nhiều lãnh đạo nam hơn tại nơi làm việc:</b> Gần 60% nam giới cho biết họ có nhiều lãnh đạo nam hơn tại nơi làm việc.</p>	◀▶	-	-	▼
-	-	◀▶		-	-	-	▼

**Từ khóa:**

- ▲  
Tăng theo thời gian
- ▼  
Giảm theo thời gian
- ◀▶  
Ổn định theo thời gian
- Phong trào ảnh hưởng tích cực đến sự bình đẳng
- Phong trào ảnh hưởng tiêu cực đến sự bình đẳng
- Thái độ
- Hành vi

\* Đây không phải là so sánh hoàn toàn tương khớp do năm 2018 đề cập đến chăm sóc cha mẹ cao tuổi và năm 2020 đề cập đến chăm sóc người lớn phụ thuộc.  
 Xem *Phu lục chi tiết - Khảo sát các khuôn mẫu xã hội, thái độ và thực tiễn (SNAP) 2022 của Indonesia, Philippines và Việt Nam* để so sánh chi tiết các biến năm 2018 và 2020 và phân tích các điểm tương đồng và khác biệt giữa các đợt khảo sát. Các xu hướng trong gia đình cho thấy sự ổn định ở ít nhất một số quốc gia. Điều này cho thấy sự giống nhau tương đối. Xu hướng tại nơi làm việc không thể hiện sự tương đồng. Nên hiểu sự khác biệt có nghĩa là theo hướng nào đó chứ không phải là những thay đổi.



## PHÂN KHÚC: GIỚI THIỆU VÀ GIẢI THÍCH

Phân tích phân khúc dựa trên dữ liệu khảo sát đã xác định các nhóm riêng biệt trong mỗi quốc gia và giới dựa trên nhân khẩu học xã hội và hành vi khuôn mẫu giới của họ, bao gồm các đặc điểm như tình trạng có con cái, việc làm, tuổi tác, trình độ học vấn, tôn giáo và thái độ khuôn mẫu giới. Các nhóm này sau đó được vẽ trên thang đo từ thái độ và hành vi truyền thống đến tiến bộ trên 04 khuôn mẫu giới. Sau đó, các nhóm được đánh giá và đặt tên dựa trên vị trí tương đối của họ trên thang đo khuôn mẫu giới.

Phân tích phân khúc lần đầu tiên được thực hiện vào năm 2020 ở cả nam giới và phụ nữ ở từng quốc gia và được lặp lại vào năm 2022. Tên của các phân khúc được đưa ra vào năm 2020 và các tên tương tự được tham chiếu vào năm 2022 để rút ra kết quả so sánh trực tiếp. Trang trình chiếu tiếp theo sẽ giới thiệu các phân khúc, tỷ lệ và vị trí tương đối của chúng trên phổ thái độ. Những phần có màu tối hơn đại diện cho các phân khúc thể hiện thái độ và niềm tin mang tính truyền thống hơn, và phần sáng màu hơn đại diện cho các phân khúc tiến bộ hơn.

Biểu đồ trên trang tiếp theo mô tả thái độ khuôn mẫu giới trên thanh trượt được tính trung bình trên 04 khuôn mẫu. Không phải lúc nào các phân khúc cũng xuất hiện theo thứ tự dự kiến từ màu tối đến màu sáng và tên phân khúc có thể không phản ánh hoàn toàn các hành vi và thái độ trong năm 2022. Dưới đây là một số cách giải thích cho điều này:

- Việc trung bình hóa thái độ và hành vi trên 04 khuôn mẫu giới ở biểu đồ có thể ít nhiều che khuất thái độ và hành vi tiến bộ trên mỗi khuôn mẫu.
- Mô hình phân khúc được xây dựng cho đợt khảo sát SNAP 2020. Suy luận thống kê đã được sử dụng để phân loại những người trả lời khảo sát SNAP 2022 theo mô hình phân khúc SNAP 2020. Điều này dẫn đến tình trạng phần nào thiếu chính xác trong việc phân loại người trả lời khảo sát.
- Mô hình phân khúc không nhằm xác định các phân khúc có thái độ hoặc hành vi khuôn mẫu giới riêng biệt, mà để xác định các nhóm liên kết và sau đó biểu diễn trực quan các nhóm này theo thái độ và hành vi của họ.
- Trong các phân khúc này, thái độ và hành vi khuôn mẫu giới có thể đã thay đổi một cách có ý nghĩa ở một hoặc nhiều khuôn mẫu từ năm 2020 đến năm 2022. Tuy nhiên, màu sắc và tên từ năm 2020 được giữ lại vào năm 2022 với mục đích so sánh.



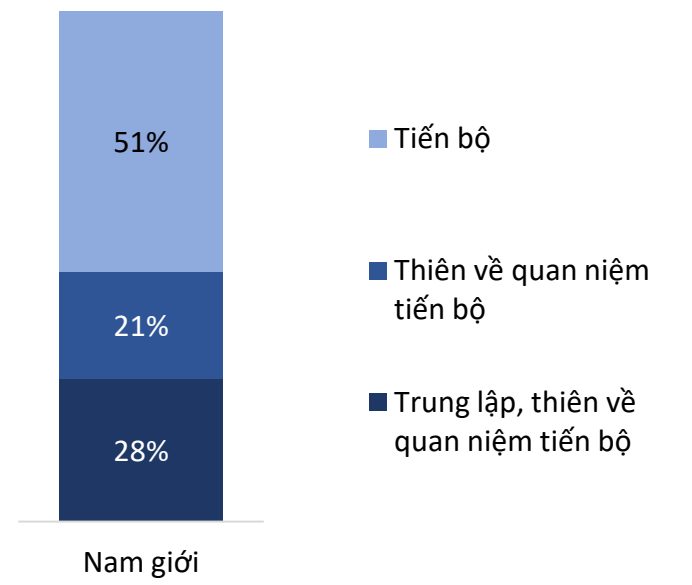
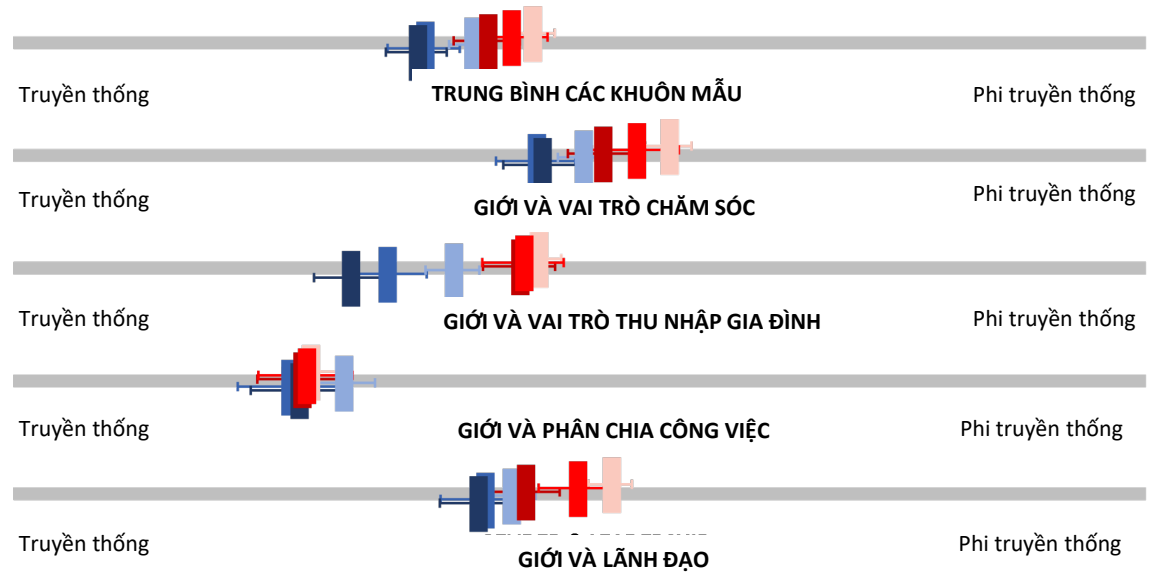
# THÁI ĐỘ VÀ HÀNH VI CÁ NHÂN Ở CÁC KHUÔN MẪU



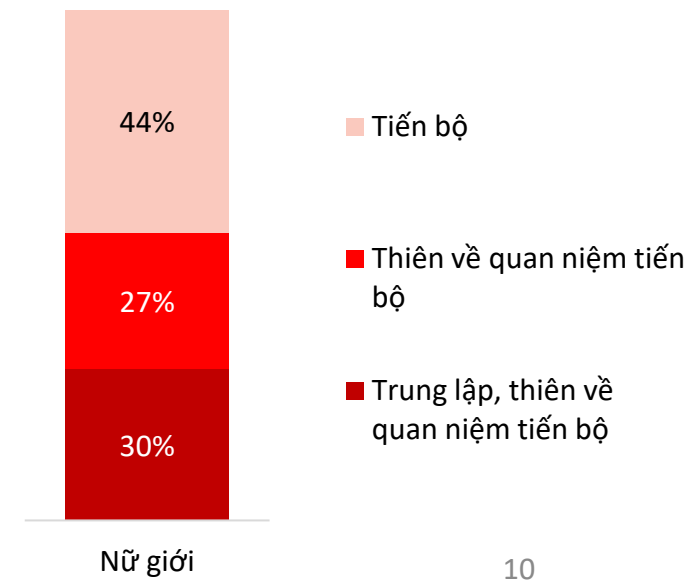
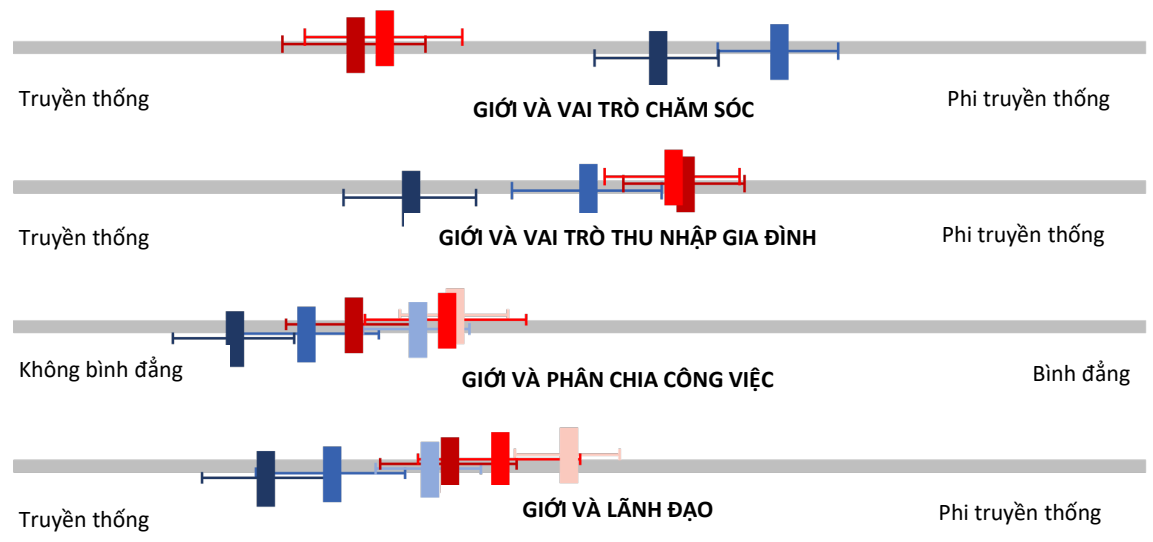
INVESTING IN WOMEN  
SMART ECONOMICS  
AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT



## Thái độ cá nhân



## Hành vi cá nhân



# MỘT PHẦN KHÚC THUỘC NHÓM NAM GIỚI LỬA TUỔI 18-40 SỐNG TẠI THÀNH THỊ Ở VIỆT NAM



INVESTING IN WOMEN  
SMART ECONOMICS  
AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT



Trung lập, thiên về quan niệm tiến bộ – 28% nam giới



Thiên về quan niệm tiến bộ – 21% nam giới

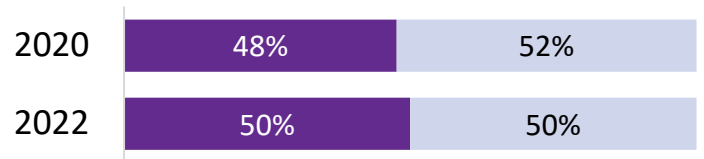
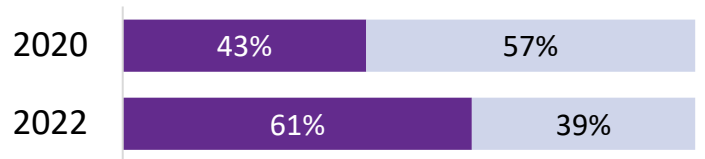
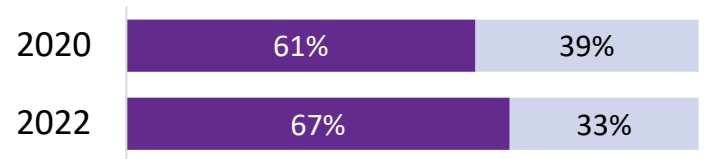


Tiến bộ – 51% nam giới

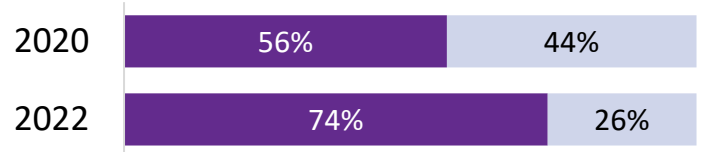
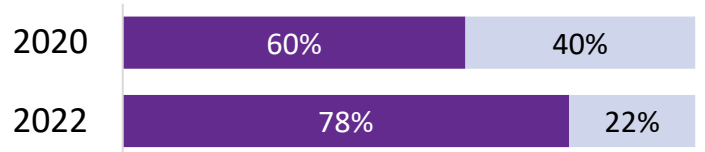
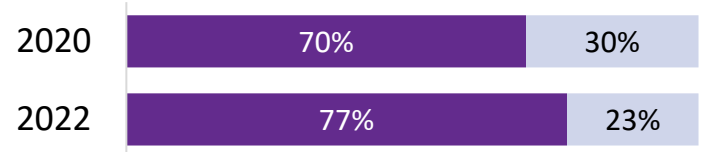
## Chăm sóc con cái nên là trách nhiệm của phụ nữ hơn là của nam giới



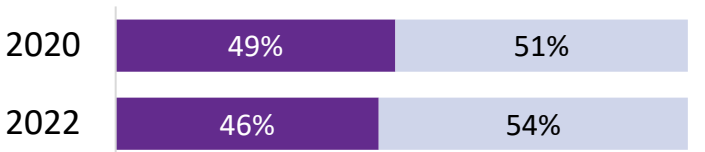
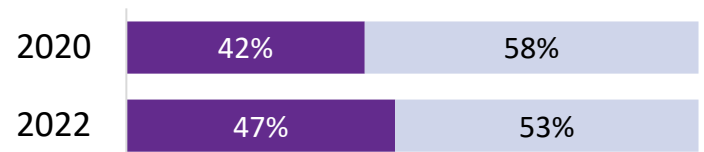
## Mang lại thu nhập cho gia đình nên là trách nhiệm của nam giới hơn là của phụ nữ



## Một số vai trò công việc phù hợp với nam giới hơn phụ nữ



## Nam giới phù hợp làm lãnh đạo hơn phụ nữ



■ Đồng ý    ■ Không đồng ý    ▲ Tăng theo thời gian    ● Xu hướng ảnh hưởng tiêu cực đến sự bình đẳng  
▼ Giảm theo thời gian    ● Xu hướng ảnh hưởng tích cực đến sự bình đẳng

# MỘT PHẦN KHÚC THUỘC NHÓM NỮ GIỚI LỬA TUỔI 18-40 SỐNG TẠI THÀNH THỊ Ở VIỆT NAM



INVESTING IN WOMEN  
SMART ECONOMICS  
AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT



Trung lập – 30% nữ giới

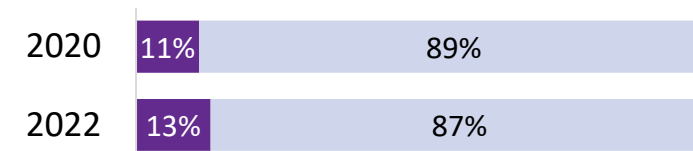
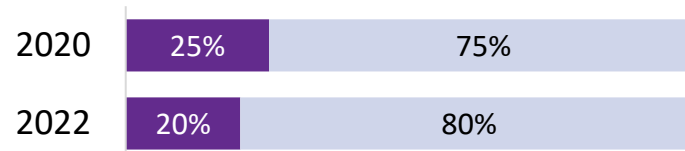
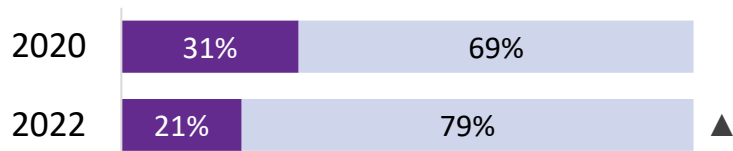


Trung lập, có quan niệm tiến bộ về lãnh đạo – 27% nữ giới



Tiến bộ – 44% nữ giới

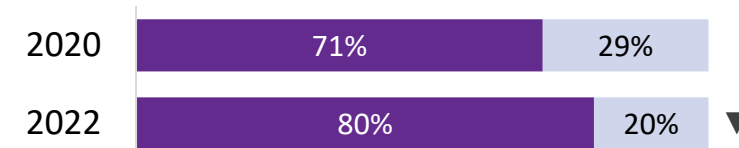
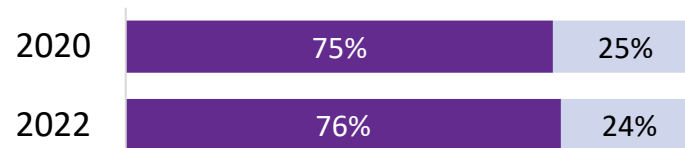
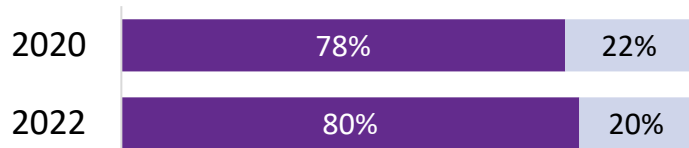
## Chăm sóc con cái nên là trách nhiệm của nữ giới hơn là của nam giới



## Mang lại thu nhập cho gia đình nên là trách nhiệm của nam giới hơn là của nữ giới



## Một số vai trò công việc phù hợp với nam giới hơn nữ giới



## Nam giới phù hợp làm lãnh đạo hơn phụ nữ



■ Đồng ý

■ Không đồng ý

▲ Tăng theo thời gian

▼ Giảm theo thời gian

● Phong trào ảnh hưởng tiêu cực đến sự bình đẳng

● Phong trào ảnh hưởng tích cực đến sự bình đẳng



- Phần lớn những người thuộc phân khúc này đã kết hôn hoặc có bạn đời và đã có con. 68% trên 30 tuổi và hầu như tất cả đều có việc làm. Trong số các phân khúc nữ giới Việt Nam, những phụ nữ này thường đã bằng đại học (70%) và là người theo đạo Phật (51%).
- Hành vi cá nhân về chăm sóc con cái ở phân khúc này không tương đồng với thái độ của họ. 59% làm hầu hết công việc chăm sóc con cái trong gia đình, và phần lớn trong số này cho rằng đó là nghĩa vụ của họ với tư cách là phụ nữ.
- 67% những người làm hầu hết công việc chăm sóc con cái muốn bạn đời của chia sẻ trách nhiệm này nhiều hơn. Vào năm 2022, phân khúc này ít bị chồng hoặc những người khác từ chối đề xuất phân chia công việc chăm sóc bình đẳng hơn so với năm 2020. Hiện nay, đa số họ không cho rằng sẽ bị từ chối.
- 26% có chồng mang lại thu nhập nhiều nhất cho gia đình. Số còn lại có thu nhập tương đương (54%) hoặc nhiều hơn so với chồng (20%), một sự thay đổi so với năm 2020 khi gia tăng mạnh số lượng người có thu nhập nhiều hơn (32%).
- Mặc dù số người thuộc phân khúc này cho rằng phụ nữ sẽ không được tạo điều kiện đảm nhận vai trò lãnh đạo nằm ở mức cao hơn với các phân khúc nữ giới Việt Nam khác (24%), nhưng tỷ lệ này giảm đáng kể so với 31% vào năm 2020.
- Phân khúc này cũng như tất cả các phân khúc nam giới và phụ nữ khác ở Việt Nam vẫn có thái độ và hành vi bất bình đẳng cao trong khuôn mẫu phân chia công việc, mặc dù các hành vi của nhóm này nhìn chung đã trở nên ít truyền thống hơn so với năm 2020.



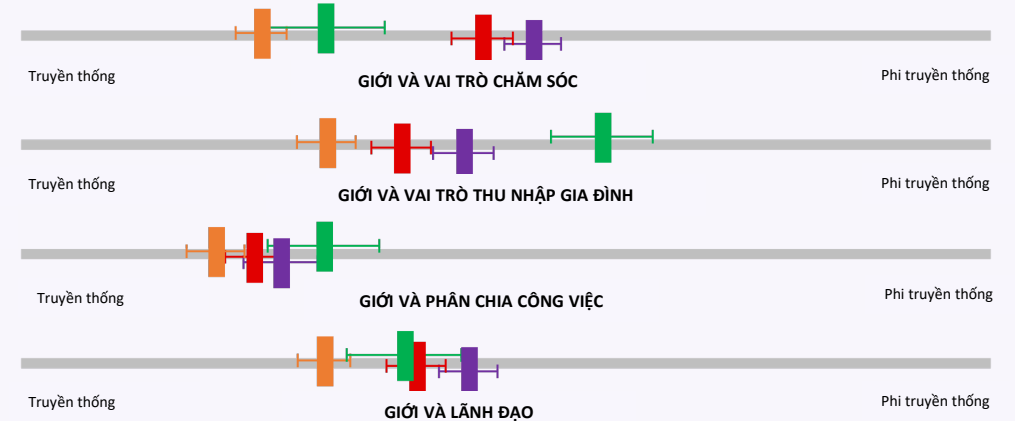
## TRUNG LẬP – PHỤ NỮ (30%)

## TRẢI NGHIỆM KHUÔN MẪU GIỚI

### TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN



- Thái độ cá nhân
- Khuôn mẫu xã hội – Người khác nghĩ
- Khuôn mẫu xã hội – Tôi thấy
- Hành vi cá nhân



### ÁP LỰC XÃ HỘI



- 61% phụ nữ có con trong nhóm này phải chịu sự phân chia trách nhiệm sắp xếp chăm sóc con cái không bình đẳng. Suy nghĩ rằng chồng sẽ phản đối, hoặc không chấp thuận nếu chồng yêu cầu, hoặc cho rằng những người khác sẽ phản đối yêu cầu phân chia trách nhiệm bình đẳng hơn, đã giảm đáng kể (lần lượt là 40%, 34% và 26%). Mặc dù cỡ mẫu thấp, nhưng bằng chứng từ kinh nghiệm cho thấy người nhà của chồng là nguyên nhân gây áp lực cao nhất, và 1/3 đã gặp phải ngăn cản khi muốn thay đổi.
- 74% chịu sự bất bình đẳng trong phân chia trách nhiệm trụ cột gia đình. Có tương đối ít người chỉ ra rằng các khuôn mẫu giới là nguyên nhân gây ra điều này, và 7/10 trong số họ sẽ không chấp thuận chồng hoặc cho rằng chồng sẽ không chấp thuận chia sẻ trách nhiệm thu nhập bình đẳng hơn, trong khi 5/10 cho rằng những người khác sẽ phản đối.
- 16% làm việc trong môi trường mà nam giới chiếm đa số. 7/10 không bị phản đối vì điều này, và 8/10 phụ nữ không cho rằng sẽ bị phản đối việc trở thành lãnh đạo nữ.

### CƠ HỘI THAY ĐỔI KHUÔN MẪU GIỚI



- Hầu hết phụ nữ có con trong phân khúc này là những người đảm nhận hầu hết trách nhiệm chăm sóc và muốn chồng chia sẻ trách nhiệm chăm sóc nhiều hơn.
- Phân tích hồi quy không chỉ ra các yếu tố có liên quan đến hành vi chăm sóc bình đẳng hơn ở nam giới Việt Nam.
- Các nội dung truyền thông tiến bộ về vai trò giới hầu như chỉ liên quan đến hành vi bình đẳng hơn giữa nam giới đối với các chuẩn mực khác mà không liên quan đến trách nhiệm chăm sóc. Do đó, các chiến dịch truyền thông nên đưa ra tấm gương phụ nữ mạnh mẽ hơn trong việc vận động và nêu rõ mong muốn của họ về phân chia trách nhiệm bình đẳng hơn.
- Trong số nam giới ở Việt Nam có vợ thực hiện hầu hết các công việc chăm sóc con cái, có 46% tin rằng đây là mong muốn của vợ họ.



- Phần lớn những người thuộc phân khúc này đã kết hôn hoặc sống với bạn đời và đã có con. 45% trên 35 tuổi. Hầu hết đều có bằng cao đẳng, đại học.
- Thái độ của họ tương tự như phân khúc phụ nữ truyền thống nhất ở hầu hết các khuôn mẫu, nhưng thiên về truyền thống ở khuôn mẫu trụ cột gia đình.
- Mặc dù phân khúc này là một trường hợp ngoại lệ về hành vi truyền thống ở khuôn mẫu thu nhập gia đình và lãnh đạo vào năm 2020, nhưng phân khúc này đã có xu hướng phi truyền thống hơn vào năm 2022, thu hẹp khoảng cách với các phân khúc khác.
- 57% chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái bình đẳng, mặc dù đây có thể họ đã đánh giá cao sự đóng góp của mình. Có sự không thống nhất giữa báo cáo của nam giới VN về cách họ chia sẻ công việc chăm sóc (65% phân chia công việc bình đẳng) so với báo cáo của phụ nữ (41% phân chia công việc bình đẳng).
- Đa số họ đóng vai trò người trụ cột chính, nhưng con số này đã giảm đáng kể kể từ năm 2020 (từ 66% xuống 54%). Họ đưa ra các lý do thực tế cũng như vai trò giới để giải thích sự bất bình đẳng trong trách nhiệm trụ cột gia đình.



### TRUNG LẬP, THIÊN VỀ QUAN NIỆM TIẾN BỘ – NAM GIỚI (28%)

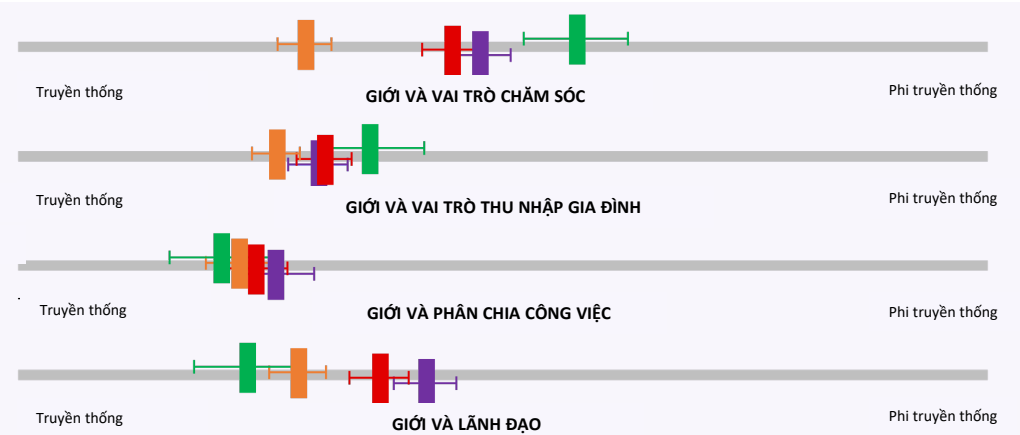
## TRẢI NGHIỆM KHUÔN MẪU GIỚI

### TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN



- Thái độ cá nhân
- Khuôn mẫu xã hội – Người khác nghĩ
- Khuôn mẫu xã hội – Tôi thấy
- Hành vi cá nhân

Không thể xếp hạng hành vi cá nhân khi N<100



### ÁP LỰC XÃ HỘI



- 43% có sự phân chia trách nhiệm chăm sóc con cái không bình đẳng. Hầu hết không cho rằng bản thân hoặc người khác sẽ phản đối những cách phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng hơn, mặc dù một nửa trong số họ nghĩ rằng vợ của họ sẽ không chấp thuận. Nhưng thật ra 71% phụ nữ VN trong những gia đình có sự phân chia trách nhiệm chăm sóc bất bình đẳng mong muốn chồng chia sẻ trách nhiệm nhiều hơn.
- 70% có sự phân chia trách nhiệm trụ cột gia đình không bình đẳng. Và trong số những người dùng khuôn mẫu giới hoặc áp lực đồng trang lứa làm lý do cho sự bất bình đẳng này, có 50% cho rằng bản thân hoặc vợ (nhưng không phải những người khác) sẽ không chấp nhận sự phân chia bình đẳng hơn.
- 16% làm việc trong môi trường mà nữ giới chiếm đa số. 8/10 không cảm thấy bị phản đối về điều này, và một tỷ lệ tương tự không cho rằng sẽ bị phản đối việc trở thành lãnh đạo nam.

### CƠ HỘI THAY ĐỔI KHUÔN MẪU GIỚI



- Phân tích hồi quy cho thấy không có yếu tố nào liên quan đến hành vi chăm sóc tiến bộ hơn ở nam giới Việt Nam. Tuy nhiên, các hình mẫu tiến bộ về vai trò giới trong gia đình có liên quan đến trách nhiệm chăm sóc bình đẳng hơn ở phụ nữ. Rõ ràng là nam giới cần hiểu rõ hơn về mong muốn của phụ nữ trong việc chia sẻ việc chăm sóc bình đẳng hơn, vì nam giới vẫn nhầm tưởng rằng vợ họ sẽ không chấp nhận phân chia trách nhiệm bình đẳng hơn. Việc thiếu tấm gương phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng từ thế hệ cha mẹ có thể góp phần gây ra những nhận định sai lầm về mong muốn của vợ họ.
- Ở khuôn mẫu trách nhiệm trụ cột gia đình, phân khúc này thường không có cha mẹ là tấm gương về hành vi bình đẳng. Tuy nhiên, phân tích hồi quy cho thấy các hình mẫu truyền thông tiến bộ về vai trò giới có thể là một đòn bẩy dẫn đến thay đổi hành vi trở nên bình đẳng hơn ở nam giới Việt Nam.

- Phần lớn những người thuộc phân khúc này đã kết hôn hoặc có bạn đời và đã có con. Hầu hết đều có việc làm, đa số có trình độ cao đẳng, đại học, và 72% trên 30 tuổi. Phân khúc này có số lượng người theo đạo Phật và số lượng người không tôn giáo tương đương nhau, và một phần thiểu số theo các tôn giáo khác.
- Ở tất cả các khuôn mẫu giới, phân khúc này có thái độ tương tự như phân khúc nữ truyền thống nhất, đặc biệt trong hoàn cảnh thái độ về vai trò lãnh đạo trong phân khúc truyền thống đã có xu hướng ít truyền thống hơn kể từ năm 2020.
- 56% đảm nhiệm hầu hết công việc chăm sóc con cái và đa số giải thích rằng đó là điều nên làm vì họ là phụ nữ. Hầu hết những người chia sẻ trách nhiệm bình đẳng đều nói rằng điều này là tốt nhất cho con cái. Người lệch chuẩn tích cực thiên về hành vi chăm sóc bình đẳng hơn ở phân khúc này thường có việc làm và có cha mẹ là tấm gương cho các vai trò giới phi truyền thống.
- Trong số những người thực hiện hầu hết công việc chăm sóc, 75% muốn chồng chia sẻ trách nhiệm chăm sóc nhiều hơn. Kể từ năm 2020, số người cho rằng sẽ bị người khác phản đối yêu cầu bình đẳng hơn trong phân chia công việc chăm sóc đã giảm đi, trong khi khoảng một nửa vẫn cho rằng chồng sẽ không chấp nhận. Trong số những người cho rằng sẽ bị phản đối, có một nửa đã bị ngăn cản thực hiện điều này.
- Tương tự như phân khúc truyền thống hơn, hành vi cá nhân về thu nhập gia đình tương đối bình đẳng, với 73% có thu nhập bằng hoặc hơn so với chồng.



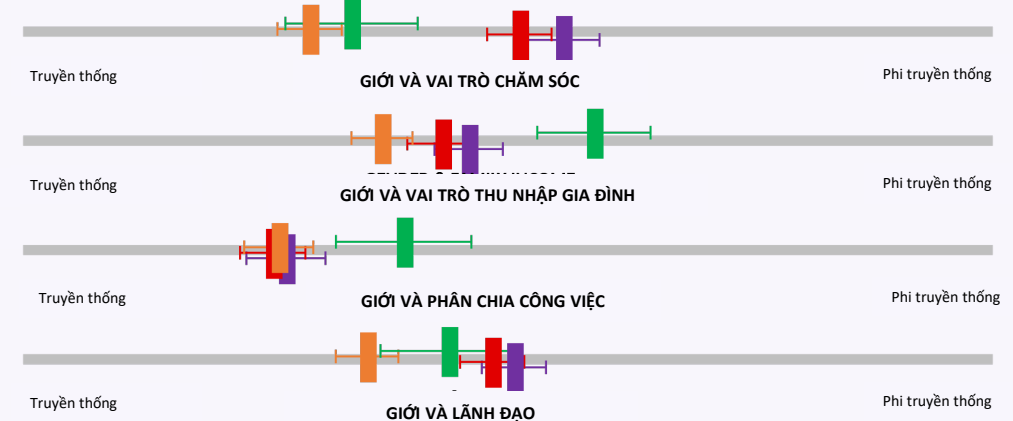
## TRUNG LẬP, CÓ QUAN NIỆM TIẾN BỘ VỀ LÃNH ĐẠO – PHỤ NỮ (27%)

## TRẢI NGHIỆM KHUÔN MẪU GIỚI

### TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN



- Thái độ cá nhân
- Khuôn mẫu xã hội – Người khác nghĩ
- Khuôn mẫu xã hội – Tôi thấy
- Hành vi cá nhân



Không thể xếp hạng hành vi cá nhân khi N<100

### ÁP LỰC XÃ HỘI



- Trong số 56% phụ nữ có con sống trong gia đình không có sự phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng, 4/10 tự mình phản đối và 5/10 cho rằng chồng sẽ phản đối đề xuất phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng hơn. Chỉ có 3/10 cho rằng những người khác sẽ phản đối (một sự suy giảm kể từ năm 2020).
- 38% không có thu nhập bình đẳng. Một số ít trong số này dùng các khuôn mẫu giới hoặc áp lực đồng trang lứa làm lý do cho điều này. Cỡ mẫu quá nhỏ để xác định các nhóm tham chiếu chính cho sự từ chối này.
- Chỉ có 7% làm việc trong môi trường do nam giới chiếm đa số. Tỷ lệ phần trăm những người làm việc trong các môi trường có số lượng nam nữ cân bằng đã tăng đáng kể lên 50% vào năm 2022. 8/10 người cũng cho rằng sẽ không bị phản đối trở thành một nhà lãnh đạo nữ.

### CƠ HỘI THAY ĐỔI KHUÔN MẪU GIỚI

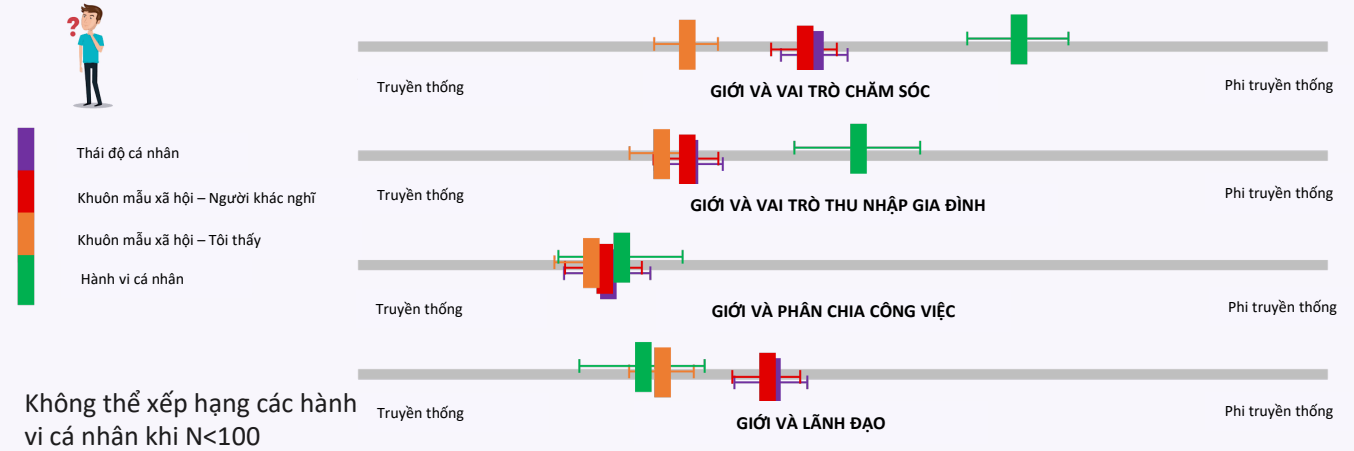


- Trong phân tích hồi quy, các phương tiện truyền thông phản ánh vai trò bình đẳng giới liên kết với hành vi tiến bộ hơn trên tất cả các khuôn mẫu ở phụ nữ. Phương tiện truyền thông thúc đẩy phân chia trách nhiệm chăm sóc bình đẳng hơn và nhắm mục tiêu đến phụ nữ có vai trò rất quan trọng do phân khúc này mang yếu tố cảm tính mạnh mẽ và vì hình mẫu truyền thông tiến bộ về hành vi của nam giới đối với khuôn mẫu này rõ ràng không có hiệu quả.
- Phương tiện truyền thông giúp phụ nữ có con nhìn thấy hành vi trụ cột gia đình và lãnh đạo bình đẳng hơn xung quanh họ cũng có thể khuyến khích họ hướng tới hành vi bình đẳng hơn đối với các khuôn mẫu này bằng cách bình thường hóa hành vi đó.

- Phần lớn đã kết hôn hoặc có bạn đời và đã có con. Đa số trong phân khúc này theo đạo Phật (tỷ lệ cao nhất trong số các phân khúc nam). Số người trên 30 tuổi nhiều hơn số người dưới 30 tuổi.
- Thái độ về thu nhập gia đình và phân chia công việc của phân khúc này đã trở nên truyền thống hơn từ năm 2020 đến năm 2022. Tương tự, hành vi cá nhân của họ đối với các khuôn mẫu công việc đã trở nên truyền thống hơn trong những năm này và không còn khác biệt rõ rệt với phân khúc nam giới truyền thống hơn.
- 76% chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái bình đẳng, 6/10 giải thích rằng điều đó là tốt nhất cho con cái và sẽ là cố hủ nếu không làm như vậy.
- 59% có thu nhập ngang bằng vợ, 6/10 cho rằng điều này mang tính thực tế nhất. Trong số những người kiếm được nhiều tiền hơn vợ (36%), nhiều người cho rằng nam giới thì nên như vậy.

## TRẢI NGHIỆM KHUÔN MẪU GIỚI

### TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN



### ÁP LỰC XÃ HỘI



- 23% nam giới có con trong nhóm này không chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái bình đẳng. Kinh nghiệm cho thấy có vẻ nhóm này thường cho rằng bản thân và vợ sẽ phản đối hơn so với những người khác (6/10 cho rằng như vậy so với 4/10). Tuy nhiên, vì kích thước mẫu quá nhỏ nên không thể phát hiện sự khác biệt có ý nghĩa thống kê.
- Về chủ đề trụ cột gia đình, từ kinh nghiệm cho thấy, trong số 41% người sống trong gia đình có sự phân chia thu nhập không bình đẳng và dùng các khuôn mẫu giới hoặc áp lực đồng trang lứa để lý lẽ cho điều này, phần lớn cảm thấy áp lực từ bản thân, vợ và những người khác để duy trì sự phân chia này.
- 12% làm việc trong môi trường mà phụ nữ chiếm đa số, và 8/10 không cảm thấy bị phản đối về điều này. 8/10 không cho rằng sẽ bị phản đối khi đảm nhận vị trí lãnh đạo với tư cách là nam giới.

### CƠ HỘI THAY ĐỔI KHUÔN MẪU GIỚI



- Phân khúc này ít chịu áp lực thu nhập do COVID hơn so với phân khúc nam giới có quan niệm truyền thống nhất. Các chiến dịch truyền thông có thể tận dụng chủ đề này, vì phân tích hồi quy cho thấy các nội dung mô tả tiến bộ về vai trò giới có sự liên quan đến hành vi chia sẻ bình đẳng trách nhiệm trụ cột gia đình ở nam giới.
- Những nam giới thiên về quan niệm tiến bộ thường thuộc tất cả các phân khúc nam giới chứng kiến sự sắp xếp giới phi truyền thống trong gia đình mà họ được sinh ra và nuôi dưỡng. Theo phân tích hồi quy, điều này liên quan đến hành vi bình đẳng hơn của nam giới về thu nhập gia đình. Trong hai năm qua, hành vi về thu nhập gia đình vẫn ổn định và vẫn là một khuôn mẫu mà phân khúc này tiến bộ hơn so với phân khúc truyền thống.



THIÊN VỀ QUAN NIỆM TIẾN BỘ – NAM GIỚI (21%)



- Hầu hết sống độc thân không có con, và hơn một nửa dưới 25 tuổi. 74% có việc làm, 17% là sinh viên. Gần một nửa là người không theo tôn giáo, 4/10 theo Phật giáo và 1/10 người theo tôn giáo khác.
- Nhìn chung, nhóm này có thái độ tiến bộ hơn một chút ở các khuôn mẫu so với nam giới Việt Nam “thiên về quan niệm tiến bộ”, sau khi phân khúc “thiên về quan niệm tiến bộ” có xu hướng truyền thống hơn từ năm 2020 đến 2022. So với phân khúc nữ tiến bộ nhất, nhóm này có thái độ truyền thống hơn ở tất cả các khuôn mẫu ngoại trừ phân chia công việc.
- Phân khúc này có xu hướng thiên về thái độ truyền thống hơn về phân chia công việc trong hai năm qua, tương ứng với nhiều phân khúc nam và nữ khác ở Việt Nam.
- 86% hy vọng sẽ chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái bình đẳng với vợ trong tương lai, trong đó 72% cho rằng điều này là vì lợi ích tốt nhất của con cái.
- 57% trong nhóm này hy vọng sẽ có thu nhập tương tự như vợ trong tương lai, nhiều hơn đáng kể so với năm 2020. Hầu hết nghĩ rằng điều này là tốt nhất cho gia đình.



## TIẾN BỘ - NAM GIỚI (51%)

## TRẢI NGHIỆM KHUÔN MẪU GIỚI

### TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN

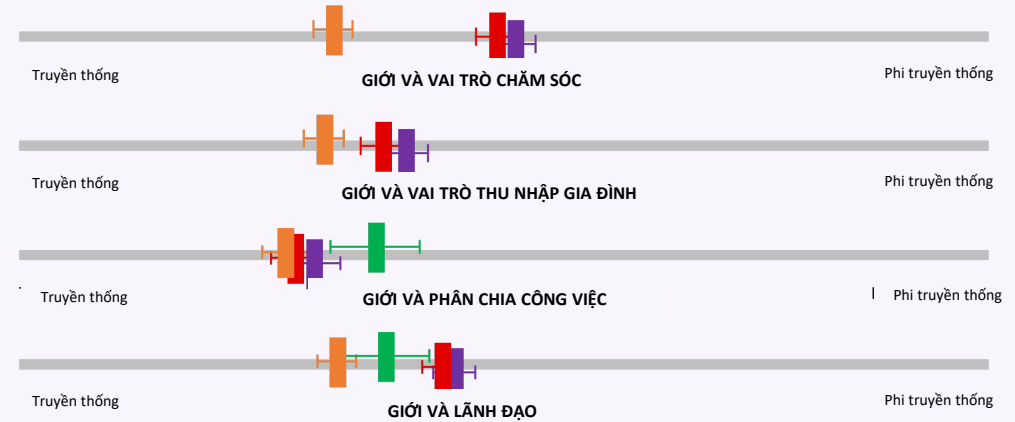


Thái độ cá nhân

Khuôn mẫu xã hội – Người khác nghĩ

Khuôn mẫu xã hội – Tôi thấy

Hành vi cá nhân



### ÁP LỰC XÃ HỘI



- Rất ít người trong nhóm này đã kết hôn hoặc có con, vì vậy họ hiện không phải đối mặt với áp lực xã hội về việc chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái hoặc thu nhập.
- 12% làm việc trong môi trường chủ yếu là nữ và 8/10 người không bị phản đối vì điều này.

### CƠ HỘI THAY ĐỔI KHUÔN MẪU GIỚI



- Ở hai nhóm nam giới và nữ giới tiến bộ đồng ý sẽ chia sẻ công việc chăm sóc trong tương lai, nữ giới tiến bộ quan tâm đến chia sẻ trách nhiệm trụ cột gia đình hơn nam giới tiến bộ. Sự khác biệt tương tự cũng tồn tại trong đợt khảo sát năm 2020.
- Phân khúc này ít chịu áp lực thu nhập do COVID hơn so với phân khúc nam giới có quan niệm truyền thống nhất. Các chiến dịch truyền thông có thể tận dụng điều này, vì phân tích hồi quy cho thấy các nội dung mô tả tiến bộ về vai trò giới có mối liên quan đến hành vi chia sẻ bình đẳng trách nhiệm trụ cột gia đình ở nam giới.

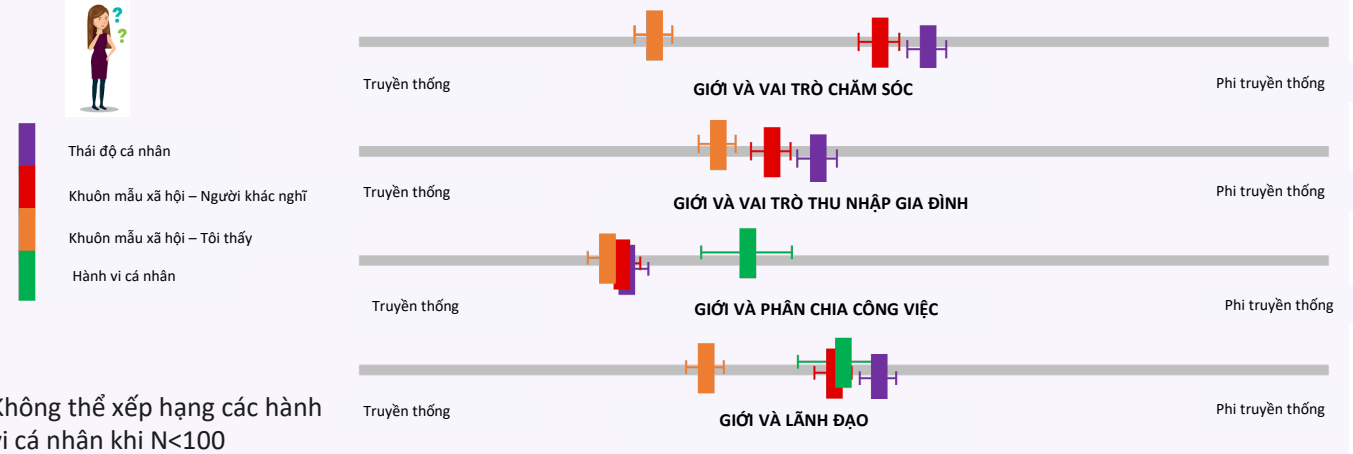
- Họ chủ yếu dưới 25 tuổi và độc thân, không có con. 73% có việc làm, 20% là sinh viên, 8% đang không làm việc. Một nửa không theo tôn giáo (mức cao nhất trong tất cả các phân khúc VN).
- Các phân khúc nữ Việt Nam khác đã chuyển sang thái độ phi truyền thống hơn trên các khuôn mẫu, do đó phân khúc này không còn là nhóm duy nhất nổi bật vì có thái độ tiến bộ nhất.
- 90% hy vọng sẽ chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái bình đẳng với chồng trong tương lai, trong đó 82% cho rằng điều này là vì lợi ích tốt nhất của con cái.
- 78% hy vọng có thu nhập ngang bằng chồng trong tương lai, 73% tin rằng điều này mang lại lợi ích tốt nhất cho gia đình.
- Tỷ lệ cho rằng sẽ bị phản đối nếu trở thành lãnh đạo nữ ở nhóm này thuộc mức dưới trung bình (16%).



## TIẾN BỘ – PHỤ NỮ (44%)

## TRẢI NGHIỆM KHUÔN MẪU GIỚI

### TRẢI NGHIỆM CÁ NHÂN



### ÁP LỰC XÃ HỘI



- Rất ít người trong nhóm này đã kết hôn hoặc có con, vì vậy họ hiện không phải đối mặt với áp lực xã hội về việc chia sẻ trách nhiệm chăm sóc con cái hoặc thu nhập.
- 9% làm việc trong môi trường chủ yếu là nam giới, và 8/10 không bị phản đối vì điều này. 84% cũng không cho rằng sẽ bị phản đối nếu họ trở thành một lãnh đạo nữ.

### CƠ HỘI THAY ĐỔI KHUÔN MẪU GIỚI



- Trong khuôn mẫu phân chia công việc, thái độ của nhóm này đã trở nên mang tính truyền thống hơn và có xu hướng thiên về truyền thống hơn trong hai năm qua. Cần nỗ lực để đưa thái độ và hành vi trên thước đo này bắt kịp với xếp hạng phi truyền thống hơn trên các khuôn mẫu khác.
- Hình mẫu tiến bộ về vai trò giới trong các phương tiện truyền thông có sự liên quan mật thiết đến hành vi bình đẳng hơn đối với khuôn mẫu phân chia công việc cũng như các khuôn mẫu khác ở tất cả phân khúc nữ giới Việt Nam. Các chiến dịch tập trung vào sự đại diện giới bình đẳng hơn tại nơi làm việc cho phân khúc phụ nữ này - những người vừa tốt nghiệp và tham gia lực lượng lao động - cũng có thể giúp họ hiện thực hóa hy vọng có được sự bình đẳng hơn trong trách nhiệm trụ cột gia đình trong tương lai.



# INVESTING IN WOMEN

SMART ECONOMICS

AN INITIATIVE OF THE AUSTRALIAN GOVERNMENT

**IW** là một sáng kiến của Chính phủ Australia nhằm thúc đẩy tăng trưởng kinh tế theo hướng hòa nhập thông qua việc **trao quyền kinh tế** cho phụ nữ ở Đông Nam Á

[www.investinginwomen.asia](http://www.investinginwomen.asia)