

TỔNG QUAN VỀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

Chu Thị Kim Loan

Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Tác giả liên hệ: ctkloan@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 28.09.2021

Ngày chấp nhận đăng: 01.03.2022

TÓM TẮT

Sự phát triển kinh tế của Việt Nam đang phải đối diện với áp lực gia tăng về mức độ ô nhiễm môi trường. Điều này đặt ra vấn đề cần thay đổi hành vi trong cả sản xuất và tiêu dùng để hướng tới nền kinh tế xanh. Dựa trên các kết quả nghiên cứu trước đây, bài viết này tổng hợp một số cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng xanh và thực trạng tiêu dùng xanh ở Việt Nam. Quan điểm về hành vi tiêu dùng xanh được phát triển dựa trên khái niệm hành vi tiêu dùng và sản phẩm xanh. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh thể hiện trong các nghiên cứu trước đây có thể được sắp xếp thành hai nhóm chính là: cá nhân và tình huống. Những kết luận về mức độ tác động của chúng tới hành vi tiêu dùng xanh dù có sự tương đồng nhất định nhưng không phải là hoàn toàn đồng nhất. Tiêu dùng xanh ở Việt Nam đã nhận được sự quan tâm của các đối tượng trong xã hội nhưng vẫn còn gặp không ít trở ngại liên quan đến thói quen và nguồn lực.

Từ khóa: Tổng quan, Việt Nam, hành vi tiêu dùng, sản phẩm xanh.

Review of Green Consumption Behavior

ABSTRACT

The development of Vietnam's economy is under pressure due to the rising level of environmental pollution. This problem showed that it is crucial to change behavior in both production and consumption to move towards a green economy. Based on the previous researches, this paper synthesized some theoretical issues related to green consumption behavior and overviewed the Vietnam's situation of green consumption. Definition of green consumption behavior was developed from the concepts of consumption behavior and green product. The factors affecting green consumption behavior shown in the previous studies could be classified under two broad categories: individual and situational. Although, the conclusions about their impact on green consumption behavior show certain similarities, they were not completely identical. Green consumption in Vietnam has received the society's concerns but has still faced some obstacles related to habits and resources.

Keywords: Review, Vietnam, consumer behavior, green product.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiện nay, tiêu dùng xanh được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới (Lorek & Funchs, 2013). Các quốc gia, dù ở châu Á, châu Âu hay châu Mỹ đã triển khai thực hiện những chính sách/chương trình thúc đẩy sản xuất xanh như: Gắn nhãn xanh (nhãn sinh thái) ở Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc và EU; Khuyến khích sử dụng công nghệ tiết

kiệm năng lượng ở Trung Quốc, Hoa Kỳ; Tái chế bao bì ở Nhật Bản... (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2016). Tuy nhiên, các doanh nghiệp chỉ có thể làm giảm các tác động đến môi trường liên quan đến việc sản xuất và tiêu thụ chứ không giải quyết được các tác động đến môi trường liên quan đến việc lựa chọn, sử dụng và thải loại sản phẩm của người tiêu dùng (Partidario & Gomes, 2013). Các sản phẩm xanh dù được sản xuất và bán trên thị trường nhưng nếu không được khuyến khích tiêu dùng và người mua chưa

quan tâm lựa chọn thì mục tiêu phát triển kinh tế xanh cũng khó có thể đạt được. Kết quả nghiên cứu của Grunert (1993) cho rằng hoạt động tiêu dùng của riêng các hộ gia đình gây ra 30-40% mức suy thoái môi trường. Chính vì thế, sự hợp tác giữa các nhà sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên quan khác có thể mang lại các giải pháp bền vững hơn trong hệ thống sản xuất kinh doanh.

Ở Việt Nam, tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng kéo theo những hệ lụy như thiên tai, bão lụt thất thường, tình trạng xâm lấn của nước biển tăng cao... đang đặt các doanh nghiệp và người dân trước yêu cầu phải thay đổi hành vi trong cả sản xuất và tiêu dùng. Thời gian qua, Chính phủ đã triển khai một số hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững; nhiều văn bản pháp lý về vấn đề này đã được ký kết và gần đây nhất là “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2050”. Xu hướng tiêu dùng xanh ở Việt Nam đã và đang nhận được sự đồng thuận lớn trong cộng đồng, từ các doanh nghiệp sản xuất cho đến người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam (2017) cho thấy các thương hiệu có cam kết xanh và sạch có mức tăng trưởng bình quân khoảng 4%/năm, trong khi các doanh nghiệp không có cam kết này tăng trưởng chỉ khoảng 1%. Tuy nhiên, tiêu dùng xanh ở Việt Nam được đánh giá mới chỉ là những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau và phạm vi tác động hẹp (Bích Ngọc, 2020). Luật Bảo vệ môi trường năm 2014, Điều 44 (ý 1) quy định: “Cơ quan, tổ chức, hộ gia đình, cá nhân có trách nhiệm tham gia sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường”; điều này cho thấy tiêu dùng xanh cũng là trách nhiệm của mọi người và mọi đơn vị. Một số nghiên cứu cho biết rằng kiến thức về sản phẩm xanh và nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Chu Thị Kim Loan, 2020; Phạm Thị Huyền & cs., 2020). Do vậy, các hoạt động nghiên cứu nhằm thúc đẩy doanh nghiệp tiến hành sản xuất xanh và nâng cao ý thức của người tiêu dùng khi lựa chọn mua sản phẩm là cần thiết. Trong thời gian qua, chủ đề về hành

vi tiêu dùng xanh đã thu hút được sự quan tâm của nhiều nhà nghiên cứu trên thế giới nhưng hiểu biết về hành vi tiêu dùng xanh vẫn còn hạn chế (Peattie, 2010).

Xuất phát từ những vấn đề trên, nghiên cứu này được thực hiện nhằm tổng hợp một số cơ sở lý luận và thực tiễn cơ bản về hành vi tiêu dùng xanh, góp phần chuyển tải thông tin và định hướng nghiên cứu về khía cạnh tiêu dùng xanh ở Việt Nam.

2. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN LIÊN QUAN ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

2.1. Các khái niệm cơ bản

2.1.1. Sản phẩm xanh

Theo Shamdasani & cs. (1993), sản phẩm xanh là sản phẩm thỏa mãn nhu cầu của con người mà không gây hại cho môi trường và góp phần làm cho thế giới bền vững hơn. Những sản phẩm này rất thân thiện với môi trường và có ít tác động đến môi trường. Chen & Chai (2010) cho rằng các sản phẩm xanh sử dụng những nguyên vật liệu an toàn cho môi trường, có thể tái chế và đòi hỏi ít bao gói.

Ở Việt Nam, dựa trên nghiên cứu của Nguyễn Gia Thọ (2019), một sản phẩm được xem là xanh nếu đáp ứng được 1 trong 4 tiêu chí: (1) Sản phẩm được tạo ra từ các vật liệu thân thiện với môi trường (chẳng hạn như những sản phẩm sử dụng vật liệu tái chế thay vì sử dụng vật liệu mới); (2) Sản phẩm đem lại những giải pháp an toàn đến môi trường và sức khỏe thay cho các sản phẩm độc hại truyền thống (ví dụ như vật liệu thay thế chất bảo quản gỗ creasote - một hợp chất gây ung thư); (3) Sản phẩm giảm tác động đến môi trường trong quá trình sử dụng (những sản phẩm có ít lượng chất thải ra môi trường, sử dụng năng lượng tái sinh, hay chi phí bảo trì thấp như xe ô tô điện, bóng đèn năng lượng mặt trời...); (4) Sản phẩm tạo ra một môi trường thân thiện và an toàn đối với sức khỏe (ví dụ: sử dụng các vật liệu xanh như tấm lợp sinh thái, bê tông nhẹ hay gạch không nung, sơn sinh thái,... để xây dựng nhà ở có thể giảm thiểu chất ô nhiễm ra môi trường, đem lại không gian sống an toàn hơn).

Theo Hoài Nam (2020), sản phẩm xanh là các sản phẩm và dịch vụ được sản xuất bằng vật liệu thân thiện với môi trường. Chúng được hình thành hoàn toàn hoặc một phần từ các thành phần tái chế, được sản xuất theo cách tiết kiệm năng lượng và sau đó cung cấp ra thị trường theo phương thức thân thiện với sinh thái. Như thế, các sản phẩm xanh phải đảm bảo một trong các tính chất sau: Được sản xuất bằng các thành phần tái chế; Tiết kiệm năng lượng với chi phí bảo trì thấp; Không chứa các hợp chất độc hoặc có hại; Trong khi sản xuất, chúng hầu như không tạo ra ô nhiễm không khí, nước; Có thể tái sử dụng, tái chế và phân hủy sinh học; Được tạo ra từ các nguồn tài nguyên tái tạo; Không chứa chất khử ozon.

Các quan niệm trên cho thấy sản phẩm xanh rất đa dạng; bao gồm những sản phẩm mà trong suốt vòng đời của nó từ sản xuất, sử dụng đến thải bỏ có một trong các đặc tính sau: Trong sản xuất, sử dụng ít nguyên nhiên vật liệu, giảm thiểu về bao gói, không chứa chất độc hại; Trong sử dụng, tiết kiệm năng lượng, nhiên liệu, an toàn sức khỏe; Trong thải bỏ, có thể tái sinh, tái sử dụng và ít tác động tiêu cực đến môi trường. Như vậy, sản phẩm nông nghiệp xanh có thể là khí sinh học trong chăn nuôi hoặc những sản phẩm hữu cơ do được sản xuất theo quy trình thân thiện với môi trường, không có sự can thiệp của các chất hóa học độc hại. Sản phẩm công nghiệp xanh bao gồm nhóm sản phẩm tiết kiệm năng lượng, nhóm sản phẩm gắn Nhân xanh (Nhân sinh thái) và nhóm sản phẩm năng lượng tái tạo.

2.1.2. Tiêu dùng xanh

Khái niệm tiêu dùng xanh đầu tiên xuất hiện vào những năm 1970 ở Hoa Kỳ. Ban đầu, các nghiên cứu tập trung vào việc sử dụng năng lượng và các vấn đề ô nhiễm có liên quan đến một phạm vi hẹp trong các ngành công nghiệp, tập trung chủ yếu vào việc tái chế và tiết kiệm năng lượng.

Từ năm 1990, thuật ngữ tiêu dùng xanh ngày càng phổ biến. Mainieri & cs. (1997) cho rằng: tiêu dùng xanh là các hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện và có lợi ích tới môi trường. Đó là các sản phẩm tạo điều kiện thuận lợi cho mục

tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường. Theo Chan (2001), tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm đối với việc bảo vệ môi trường thông qua việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Sisira (2011) cũng đưa ra định nghĩa khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm đây là một quá trình thông qua những hành vi xã hội như: mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện.

Trong bài viết của một số tác giả Việt Nam, tiêu dùng xanh là việc mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên (Bích Ngọc, 2020; Vũ Phong, 2021). Ngày nay, tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững: mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường (Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh, 2016).

Các quan niệm trên cho thấy bản chất của tiêu dùng xanh là hoạt động của con người hướng tới gìn giữ, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường, qua đó đóng góp vào tăng trưởng xanh của nền kinh tế. Trong thực tế, người tiêu dùng có thể chưa hiểu biết về sản phẩm xanh nhưng hành động mua và sử dụng sản phẩm của họ với mục đích giảm chi phí trong quá trình sử dụng (mua các thiết bị tiết kiệm điện, nước; tái sử dụng bao gói) hay đảm bảo sức khỏe (mua sản phẩm hữu cơ) vẫn được coi là tiêu dùng xanh.

2.1.3. Hành vi tiêu dùng xanh

Theo Bearse & cs. (2009), hành vi tiêu dùng xanh là một cấu trúc khái niệm đa chiều bao gồm các hành động bảo vệ môi trường, sử dụng tiết kiệm điện, nước, trang thiết bị, sử dụng bao bì thân thiện với môi trường... Hành vi tiêu dùng xanh cũng được thiết kế đo lường gắn với các khái niệm sản phẩm xanh và các biểu hiện cụ thể của nó như sản phẩm giảm thiểu tác động môi trường xã hội xung quanh, không gây hại cho môi trường và an toàn cho sức khỏe trong suốt quá trình sản xuất, sử dụng và vứt bỏ, sử dụng ít

nước, hạn chế sử dụng bao bì, sử dụng cây trồng tại địa phương và sản phẩm hữu cơ, tiết kiệm năng lượng, có thể phân hủy được, hợp chất hữu cơ không độc hại và dễ bay hơi, tái chế.

Nguyễn Hữu Thụ (2014) quan niệm “hành vi tiêu dùng xanh là các hành động tìm kiếm, mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của cá nhân, nhóm với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe cộng đồng được thể hiện qua nhận thức, thái độ và hành động của họ”.

Hoàng Thị Bảo Thoa (2016) cho rằng: có nhiều khái niệm về hành vi tiêu dùng xanh, cơ bản được phát triển dựa trên khái niệm hành vi tiêu dùng và khái niệm sản phẩm xanh. Tổng kết lại thì hành vi tiêu dùng xanh là một chuỗi các hành vi, bao gồm mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh (tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác thải).

Để đo lường hành vi tiêu dùng xanh, Hồ Huy Tựu & cs. (2018) sử dụng thang đo Likert gồm 13 mục hỏi: (1) Tiết kiệm điện trong nhà và cơ quan công tác; (2) Sử dụng các trang thiết bị tiết kiệm năng lượng; (3) Sử dụng bao bì thân thiện với môi trường; (4) Sử dụng lại bao bì (đi chợ hoặc gói đồ tại nhà); (5) Sử dụng nước tiết kiệm (tại gia đình hoặc nơi công cộng...); (6) Sử dụng tiết kiệm các vật tư văn phòng; (7) Giảm sử dụng các sản phẩm nhiều hóa chất; (8) Đi xe máy, ô tô theo cách tiết kiệm nhiên liệu; (9) Mua sắm tiêu dùng vừa đủ cho nhu cầu trước mắt; (10) Đổ rác đúng nơi quy định (tại gia đình, khu phố, cơ quan); (11) Tuân thủ các quy định giữ gìn vệ sinh môi trường; (12) Giữ gìn môi trường xanh, sạch, đẹp nơi khu phố; (13) Tăng cường sử dụng các thực phẩm được sản xuất xanh.

2.2. Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

2.2.1. Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh qua các nghiên cứu ở nước ngoài

Các nghiên cứu ở nước ngoài xem xét những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh ở góc độ khác nhau. Giai đoạn trước năm 2000, có một số ít nghiên cứu về mối quan hệ giữa đặc điểm sản phẩm và hành vi mua xanh. Các thuộc

tính của sản phẩm đóng vai trò rất quan trọng trong việc phát triển sản phẩm vì chúng ảnh hưởng tới lựa chọn của người tiêu dùng và giúp các nhà marketing thỏa mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng. Điển hình là nghiên cứu của Roozen & Pelsmacker (1998) đã khám phá tầm quan trọng tương đối của các thuộc tính sản phẩm xanh khác nhau đối với người tiêu dùng. Một số nhà nghiên cứu khác như Ottman (1992), Vlosky & cs. (1999) phát hiện rằng người tiêu dùng sẽ mua và sẵn sàng chi nhiều hơn cho các sản phẩm gắn nhãn xanh. Trong nghiên cứu của Thomas (1989), 50% tổng số người tiêu dùng điều tra sẵn sàng chi trả thêm ít nhất 10% cho những bình xịt không hủy hoại tầng ozone và các sản phẩm có thể tái chế. Tuy nhiên, người tiêu dùng không chỉ dựa vào duy nhất một yếu tố “quan tâm đến vấn đề môi trường” để quyết định mua sản phẩm xanh (Johri & Sahasakmontri, 1998). Các đặc tính của sản phẩm như sự thuận tiện, tính sẵn có, giá cả và chất lượng của sản phẩm xanh đóng vai trò quan trọng hơn trong tiến trình quyết định mua của người tiêu dùng.

Tổng quan 53 bài báo về hành vi tiêu dùng xanh trong giai đoạn 2000-2014, Joshi & Rahmal (2015) đã khái quát phương pháp và kết quả chủ yếu của các nghiên cứu về những yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh. Phần lớn các nghiên cứu này sử dụng biến phụ thuộc là ý định mua xanh, hay hành vi tiêu dùng xanh. Các biến độc lập khá đa dạng, được sắp xếp thành 2 nhóm: cá nhân và tình huống. Trong đó, các biến cá nhân như sự quan tâm đến vấn đề môi trường, thói quen, cảm nhận về tính hiệu quả, giá trị và chuẩn mực cá nhân, kiểm soát hành vi, niềm tin, kiến thức, v.v. Còn các yếu tố tình huống có thể sử dụng như giá sản phẩm xanh, tính sẵn có của sản phẩm, chuẩn mực xã hội, chất lượng và các đặc tính của sản phẩm,... Bảng 1 thể hiện thông tin một số nghiên cứu trong giai đoạn 2010-2014 với biến phụ thuộc là hành vi tiêu dùng xanh và một vài biến độc lập chủ yếu. Thông qua kết quả nghiên cứu này, ngoại trừ biến “giá của sản phẩm xanh” có tác động ngược chiều, các biến khác như chuẩn chủ quan, ảnh hưởng xã hội, sự

quan tâm tới môi trường, kiến thức về sản phẩm xanh, lòng vị tha, quan tâm tới sức khỏe, nhận thức về tính hiệu quả đều có tác động cùng chiều tới hành vi tiêu dùng xanh. Do vậy, để thúc đẩy tiêu dùng xanh, các chính sách và giải pháp cần hướng vào cải thiện các yếu tố này. Tuy nhiên, những kết luận về sự tác động có ý nghĩa thống kê của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng xanh không hẳn là giống nhau trong các nghiên cứu. Chẳng hạn, bảng 1 cho thấy yếu tố “thái độ đối với môi trường” lại được phát hiện là không tác động đến hành vi tiêu dùng xanh trong nghiên cứu của Eze & Ndubisi (2013), Ma & cs. (2013), Vicente-Molina & cs. (2013).

Thực hiện nghiên cứu về vấn đề này còn có nhiều tác giả khác chưa được tổng hợp trong nghiên cứu của Joshi & Rahmal. Chẳng hạn, Christopher Gan & cs. (2008) đã xem xét các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi mua của người tiêu dùng với sản phẩm xanh. Kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng có ý thức về môi trường có xu hướng mua nhiều sản phẩm xanh hơn. Những thuộc tính cơ bản của sản phẩm như giá cả, chất lượng, và nhãn hiệu vẫn là những thuộc tính quan trọng nhất để người tiêu dùng cân nhắc quyết định mua sản phẩm xanh. Ngoài ra, một số biến nhân khẩu học như tình trạng hôn nhân, độ tuổi,... cũng ảnh hưởng tới hành vi mua sản phẩm xanh của họ.

2.2.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh qua các nghiên cứu trong nước

Các nghiên cứu về chủ đề này nhằm tìm ra những yếu tố tác động có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiêu dùng xanh, từ đó đưa ra khuyến nghị với các nhà hoạch định chính sách và nhà quản lý. Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Lan Anh (2016) sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khám phá (EFA) và hồi quy tuyến tính để phân tích các nhân tố như sự quan tâm đến môi trường, nhận thức về môi trường, lòng vị tha, nhận thức về sản phẩm xanh, ảnh hưởng xã hội và cảm nhận về tính hiệu quả đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi ước lượng mô hình hồi quy, ngoại trừ biến “Nhận thức về sản phẩm

xanh”, năm nhân tố còn lại tác động cùng chiều có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, trong đó “Cảm nhận về tính hiệu quả” ảnh hưởng lớn nhất. Do vậy, muốn thúc đẩy ý định tiêu dùng xanh, cần nâng cao sự quan tâm và nhận thức của người tiêu dùng đến các vấn đề môi trường, khuyến khích lòng vị tha, đồng thời tận dụng hiệu ứng của ảnh hưởng xã hội và khẳng định được tính hiệu quả trong cảm nhận của người tiêu dùng. Hoàng Trọng Hùng & cs. (2018) sử dụng mô hình phương trình cấu trúc tuyến tính (SEM) để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. Kết quả nghiên cứu cho thấy có hai nhân tố chính ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng là “thái độ đối với tiêu dùng xanh” và “mối quan tâm đến môi trường”. Từ đó, nhóm nghiên cứu đề xuất cần nâng cao thái độ và sự hiểu biết quan tâm đến môi trường của người tiêu dùng để tăng cường ý định tiêu dùng và thúc đẩy hành vi mua xanh của người dân. Gần đây, Chu Thị Kim Loan (2020) áp dụng EFA và hồi quy đa biến nhằm phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của sinh viên. Các nhân tố được sử dụng trong mô hình nghiên cứu gồm: sự quan tâm tới môi trường, tính sẵn có của sản phẩm xanh, tiêu chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi được nhận thức, ảnh hưởng xã hội và kiến thức về sản phẩm xanh. Nghiên cứu này kết luận rằng 2 nhóm nhân tố - đó là “ảnh hưởng xã hội và kiến thức sản phẩm”, “sự quan tâm tới môi trường và tiêu chuẩn chủ quan” ảnh hưởng cùng chiều với mức ý nghĩa thống kê 99% tới ý định mua của giới trẻ. Sinh viên là chủ nhân tương lai của đất nước nên các trường học cần tăng cường hoạt động ngoại khóa về môi trường, nâng cao vai trò của các nhóm xã hội để thúc đẩy hành vi mua xanh của thế hệ trẻ. Ngoài ra còn có các nghiên cứu khác như “Kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh” của tác giả Vũ Anh Dũng & cs. (2012); “Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam” của Hoàng Thị Bảo Thoa (2017);...

Bảng 1. Một số thông tin nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh (2010-2014)
(biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu là hành vi tiêu dùng xanh)

Tác giả	SN/SG/SI	Kiến thức	EC	EA	HC	AM	PCE	Giá
Cerjak & cs. (2010)			+		+			
Smith & Paladino (2010)	+				+			
Young & cs. (2010)	+	+						
Aertsens & cs. (2011)					+			
Chan & Wong (2012)								-
Eze & Ndubisi (2013)	+	+		Un				
Kozar & Connell (2013)		+		+				
Ma & cs. (2013)		+		Un			+	-
Paco & cs. (2013)		+						
Salazar & cs. (2013)	+							
Tsarenko & cs. (2013)	+		+			+		
Vicente-Molina & cs. (2013)		+		Un			+	
Zhao & cs. (2014)			+	+		+		

Ghi chú: SN/SG/SI: Chuẩn mực chủ quan/Nhóm xã hội/Ảnh hưởng xã hội; EC: Sự quan tâm tới môi trường; EA: Thái độ đối với môi trường; HC: Quan tâm tới sức khỏe; AM: Lòng vị tha; PCE: Cảm nhận về tính hiệu quả; Dấu +, - thể hiện quan hệ cùng chiều và ngược chiều tương ứng của biến độc lập với biến phụ thuộc; Un (unrelated): không có quan hệ.

Nguồn: Trích lược và tổng hợp từ Joshi & Rahmal (2015).

Một số nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh dưới góc độ tâm lý xã hội như “Hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội” của Nguyễn Hữu Thụ (2014). Sử dụng phương pháp thống kê mô tả, nghiên cứu cho thấy các yếu tố chủ quan của người tiêu dùng (trình độ văn hóa, thu nhập, động cơ/nhu cầu tiêu dùng xanh) ảnh hưởng nhiều hơn so với các yếu tố khách quan (chính sách của Nhà nước đối với hành vi tiêu dùng xanh, hoạt động tuyên truyền, sự hỗ trợ của doanh nghiệp). Như vậy, các yếu tố tâm lý chủ quan đóng vai trò quyết định và ảnh hưởng trực tiếp tới hành vi tiêu dùng xanh của người Hà Nội. Phạm Thị Lan Hương (2014) xem xét ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý đến ý định mua xanh. Kết quả cho thấy tính tập thể có ảnh hưởng gián tiếp đến ý định mua xanh thông qua các biến số trung gian là sự quan tâm đến môi trường và thái độ đối với hành vi mua xanh. Trong các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua xanh thì “nhận thức hữu hiệu về hành động bảo vệ môi trường”

có khả năng dự đoán cao nhất, tiếp đến là thái độ đối với hành vi mua xanh và cuối cùng là ảnh hưởng xã hội.

Tổng hợp một số nghiên cứu trên cho thấy những yếu tố ảnh hưởng đến ý định hay hành vi tiêu dùng xanh được bao gồm trong các mô hình nghiên cứu không hoàn toàn giống nhau. Hơn nữa, các nhà nghiên cứu cũng sử dụng phương pháp phân tích và đối tượng điều tra khác nhau. Ngoài phương pháp thống kê mô tả truyền thống, SEM, EFA và hồi quy đa biến là những phương pháp phân tích chủ yếu được áp dụng. Các yếu tố được kết luận là tác động cùng chiều có ý nghĩa thống kê đến hành vi tiêu dùng xanh trong nhiều nghiên cứu ở Việt Nam cũng như các quốc gia khác như sự quan tâm tới môi trường, nhận thức về môi trường, thái độ đối với môi trường và ảnh hưởng xã hội. Tuy nhiên, kết luận về ảnh hưởng một số yếu tố khác, chẳng hạn như “tính sẵn có của sản phẩm xanh” hay “kiểm soát hành vi được nhận thức”,... chưa thống nhất giữa các nghiên cứu. Vì vậy, cần thực hiện thêm các nghiên cứu

để kiểm chứng vấn đề này. Ngoài ra, hành vi tiêu dùng bao gồm hành vi mua sắm, sử dụng và thải bỏ sản phẩm. Thời gian qua, nhiều nghiên cứu tập trung vào khía cạnh hành vi tiêu dùng xanh nói chung hoặc hành vi mua sắm sản phẩm xanh, rất ít các nghiên cứu về hành vi sử dụng sản phẩm xanh và hành vi thải bỏ sản phẩm xanh (Constanza & Grete, 2012). Do đó, hướng nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi sử dụng sản phẩm xanh hay hành vi thải bỏ sản phẩm xanh cũng là những khoảng trống cần được tìm hiểu.

3. THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG XANH Ở VIỆT NAM

3.1. Chính sách và tình hình mua sắm công xanh của Chính phủ

Đứng trước những hậu quả nghiêm trọng do ô nhiễm môi trường và biến đổi khí hậu gây ra, tiêu dùng xanh ở Việt Nam đã được quan tâm nhiều hơn. Các chính sách thúc đẩy tiêu dùng xanh trình bày trong nghiên cứu này được phân thành 02 nhóm: (1) chính sách nhằm hạn chế tiêu dùng các sản phẩm gây hại đến môi trường, (2) chính sách khuyến khích, ràng buộc sản xuất sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh.

Với nhóm thứ nhất, Chính phủ đã ban hành chính sách thuế đối với những sản phẩm khi tiêu dùng gây nguy hại đến môi trường như: thuế bảo vệ môi trường (Luật Thuế bảo vệ môi trường 2010) cho 8 nhóm sản phẩm, trong đó có xăng dầu, than đá,...; thuế tài nguyên (Luật Thuế tài nguyên 2009) áp dụng đối với những tổ chức, cá nhân có hoạt động khai thác tài nguyên thuộc đối tượng chịu thuế như khoáng sản kim loại, dầu thô, hải sản tự nhiên,... Bên cạnh đó là chính sách hạn chế nhiên liệu phát thải carbon và xóa bỏ hỗ trợ giá nhiên liệu hóa thạch. Gần đây, tại Hội nghị thượng đỉnh Khí hậu COP26 (1/11/2021), Thủ tướng cam kết Việt Nam hướng tới mục tiêu phát thải ròng bằng 0 vào năm 2050. Hội nghị bên lề COP26, Bộ trưởng bộ Công Thương khẳng định: Việt Nam sẽ bắt tay vào cắt giảm sản lượng nhiệt điện than, đặt mục tiêu tăng gấp đôi công suất phát điện từ gió và

năng lượng mặt trời lên 31-38 gigawatt vào năm 2030 (Vũ Hoàng, 2021).

Các văn bản pháp lý liên quan đến khuyến khích, ràng buộc sản xuất và tiêu dùng xanh đã được ban hành như: Tuyên ngôn quốc tế và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999); Tuyên ngôn quốc tế về sản xuất sạch hơn (1999); Luật sử dụng năng lượng tiết kiệm và hiệu quả (2010); Luật bảo vệ môi trường (2014, 2020), v.v. Thực hiện chủ trương xây dựng văn hóa tiêu dùng xanh của Chính phủ, Bộ Tài nguyên và Môi trường đã xây dựng, ban hành tiêu chí chứng nhận Nhân xanh Việt Nam từ năm 2010 và thực hiện việc gắn nhãn sinh thái cho các nhóm sản phẩm: Bột giặt, bóng đèn huỳnh quang và bao bì nhựa tự phân hủy sinh học dùng gói hàng hóa khi mua sắm (năm 2010); Ấc quy, các sản phẩm máy tính xách tay, máy in, mực in (năm 2013); Máy tính để bàn, mực in cho máy photocopy, pin tiêu chuẩn (năm 2014); Máy giặt, tủ lạnh, tivi (năm 2015) (Bích Ngọc, 2020). Tiêu chí của Nhân sinh thái (còn gọi là Nhân xanh Việt Nam) gồm: việc tuân thủ quy định pháp luật về bảo vệ môi trường và lao động; tác động của toàn bộ vòng đời sản phẩm từ quá trình khai thác nguyên liệu, sản xuất, phân phối, sử dụng và sau khi thải bỏ gây hại ít hơn cho môi trường so với sản phẩm cùng loại. Bảng 2 minh họa một số sản phẩm của Việt Nam được gắn Nhân sinh thái sau khi bộ tiêu chí được ban hành, tuy nhiên đến nay các chứng nhận này đều đã hết hiệu lực. Tổng cục Môi trường là đơn vị trực tiếp nhận, đánh giá hồ sơ và ra quyết định chứng nhận; quyết định có hiệu lực 03 năm kể từ ngày cấp.

Tháng 3 năm 2017, Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định 04/2017/QĐ-TTG quy định danh mục phương tiện, thiết bị phải dán nhãn năng lượng, áp dụng mức hiệu suất năng lượng tối thiểu và lộ trình thực hiện. Theo đó, 04 nhóm sản phẩm phải dán nhãn năng lượng và áp dụng hiệu suất năng lượng tối thiểu bao gồm: (1) Nhóm thiết bị gia dụng gồm đèn huỳnh quang ống thẳng và compact, chấn lưu điện từ và điện tử cho đèn huỳnh quang, máy

điều hòa nhiệt độ, tủ lạnh, máy giặt sử dụng trong gia đình, nồi cơm điện, quạt điện, máy thu hình, đèn LED, bình đun nước nóng có dự trữ; (2) Nhóm thiết bị văn phòng và thương mại gồm máy photocopy, màn hình máy tính, máy in, tủ giữ lạnh thương mại, máy tính xách tay; (3) Nhóm thiết bị công nghiệp gồm máy biến áp phân phối, động cơ điện; (4) Nhóm phương tiện giao thông vận tải gồm xe ô tô con loại 9 chỗ trở xuống, xe mô tô, xe gắn máy. Thời hạn dán nhãn năng lượng bắt buộc khác nhau cho mỗi loại, sớm nhất là 15/4/2017 và muộn nhất là 01/01/2020. Như vậy, đến thời điểm này tất cả các nhóm phương tiện, thiết bị nêu trên đã bắt buộc phải gắn nhãn năng lượng. Đứng ở góc độ người tiêu dùng, điều này giúp họ so sánh với các sản phẩm cùng loại trên thị trường để nhận biết và lựa chọn sản phẩm tiết kiệm năng lượng; qua đó góp phần thúc đẩy tiêu dùng xanh.

Nghị định 19/2015/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của luật Bảo vệ Môi trường 2014, trong đó Điều 42 quy định ưu đãi về huy động vốn đầu tư, Điều 43 và 44 quy định về ưu đãi thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế xuất nhập khẩu; Điều 47 về hỗ trợ tiêu thụ,... Đây là cơ sở để thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng

xanh ở Việt Nam. Gần đây, luật Bảo vệ Môi trường năm 2020 được Quốc hội thông qua ngày 17/11/2020 (có hiệu lực từ 01/01/2022) tiếp tục khẳng định những ưu tiên để bảo vệ môi trường. Điều 141 của luật đề cập tới ưu đãi, hỗ trợ về bảo vệ môi trường; trong đó có đoạn “Nhà nước thực hiện ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, vốn; miễn giảm thuế, phí đối với hoạt động bảo vệ môi trường; trợ giá, trợ cước vận chuyển đối với sản phẩm thân thiện môi trường...”. Điều 146 quy định: (1) Mua sắm xanh là việc mua sắm các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường được chứng nhận Nhân sinh thái Việt Nam hoặc được công nhận theo quy định của pháp luật; (2) Ưu tiên thực hiện mua sắm xanh đối với dự án đầu tư, nhiệm vụ có sử dụng ngân sách nhà nước theo quy định của Chính phủ. Mới đây (1/10/2021), Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1658/QĐ-TTg phê duyệt “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021-2030 và tầm nhìn 2050”, trong đó có mục tiêu cụ thể về “xanh hóa các ngành kinh tế” và “xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững”. Chiến lược tăng trưởng xanh là cơ sở pháp lý quan trọng để xây dựng các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh ở Việt Nam.

Bảng 2. Danh mục sản phẩm gắn Nhãn xanh Việt Nam

Sản phẩm	Công ty	Mã số chứng nhận	Hiệu lực
Bột giặt Tide	Công ty TNHH Procter & Gamble	Số 52/QĐ-TCMT-2011	18/01/2011-18/01/2014
- Bóng đèn huỳnh quang compact (33 loại) - Bóng đèn huỳnh quang ống thẳng (10 loại) - Bóng đèn double wing (3 loại)	Công ty Cổ phần bóng đèn Điện Quang	Số 1228/QĐ-TCMT-2014	10/10/2014 - 10/10/2017
Sơn phủ dùng trong xây dựng: - Majestic Pearl Silk - Jotashield	Công ty TNHH Sơn Jotun Việt Nam	Số 83/QĐ-TCMT-2014	20/2/2014 - 20/2/2017
Máy in - Fuji Xerox DocuPrint P355d - Fuji Xerox DocuPrint P355db	Văn phòng đại diện Fuji Xerox Asia Pacific Pte Ltd	Số 512/QĐ-TCMT-2014	29/5/2014 - 29/5/2017
Sơn phủ dùng trong xây dựng - Majestic đẹp hoàn hảo - bóng sang trọng - Majestic đẹp hoàn hảo - mờ cổ điển	Công ty TNHH Sơn Jotun Việt Nam	Số 599/QĐ-TCMT-2014	20/6/2014 - 20/6/2017
Bình ắc quy GS, bình ắc quy Yuasa	Công ty TNHH Ắc quy GS Việt Nam	Số 1634/QĐ-TCMT-2016	01/11/2016 - 01/11/2019

Nguồn: Nguyễn Gia Thọ (2019).

Liên quan tới mua sắm công xanh, luật và nghị định liên quan đến bảo vệ môi trường ở Việt Nam đã quy định: người đứng đầu cơ quan, đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước có trách nhiệm ưu tiên mua sắm công những sản phẩm thân thiện với môi trường được gắn Nhãn xanh Việt Nam, sản phẩm từ hoạt động tái chế, nhiên liệu sinh học, năng lượng tái tạo... Năm 2011, Chính phủ ban hành Quyết định 68/QĐ-TTg về danh mục phương tiện, thiết bị tiết kiệm năng lượng được trang bị, mua sắm đối với cơ quan, đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước. Trong đó yêu cầu “Các cơ quan, đơn vị sử dụng ngân sách nhà nước khi mua sắm các phương tiện, thiết bị thuộc Danh mục này phải mua sắm các phương tiện, thiết bị được dán nhãn năng lượng loại Nhãn xác nhận (Nhãn Ngôi sao năng lượng) hoặc Nhãn so sánh đạt cấp hiệu suất năng lượng 5 sao”. Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 đặt ra mục tiêu đến năm 2030, tỉ lệ mua sắm công xanh trong tổng mua sắm công đạt ít nhất 35%. Những chính sách này nhằm thúc đẩy mua sắm công xanh. Tuy nhiên, việc triển khai mua sắm công xanh trong thực tế còn gặp nhiều khó khăn. Theo Trần Thế Anh & cs. (2021), cho đến nay, việc thực hiện các quy định này mới chỉ dừng ở mức độ thí điểm và mua sắm công xanh mới chỉ tập trung ở một số sản phẩm như thiết bị chiếu sáng, thiết bị điện và điện tử... Ngoài ra, nhận thức về mua sắm công xanh của các cơ quan Nhà nước vẫn còn hạn chế.

3.2. Tiêu dùng xanh của cá nhân

Trong những năm gần đây, mức độ phổ biến của các loại thực phẩm hữu cơ ở Việt Nam đã tăng lên do cộng đồng ngày càng quan tâm nhiều tới vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm. Bên cạnh các loại thực phẩm hữu cơ đã được sản xuất trong nước như các loại rau, gạo và trứng, nhiều loại thực phẩm khác được dán nhãn hữu cơ được nhập khẩu từ các nước khác. Hiện nay, quy mô chính xác của thị trường thực phẩm hữu cơ Việt Nam chưa được xác định nhưng vẫn còn rất nhỏ. Tuy nhiên, có các dấu hiệu cho thấy thị trường này đang có những tín hiệu tăng trưởng khả quan (Nguyễn Gia Thọ, 2019). Theo kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam (2017), với

nhóm ngành thực phẩm và nước giải khát, các thương hiệu có cam kết xanh và sạch tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường từ 2,5-11,4%.

Đối với các thiết bị điện và sản phẩm giặt tẩy, người tiêu dùng Việt Nam cũng đã quan tâm tới những sản phẩm với công nghệ tiết kiệm điện, nước và giảm lượng chất thải tác động xấu tới môi trường. Điều này được thể hiện phần nào qua kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam (2017): các thương hiệu có cam kết bền vững của hãng Unilever (Omo, Dove,...) trong năm 2015 tăng trưởng nhanh hơn tổng thể hoạt động kinh doanh của Unilever toàn cầu là 30%. Điều này ngụ ý mức tiêu dùng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường đang gia tăng. Cũng theo tài liệu của tổ chức này, có tới 86% số người Việt điều tra sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội.

Mặc dù có những dấu hiệu tích cực trong tiêu dùng xanh nhưng mức độ ô nhiễm môi trường của Việt Nam vẫn đáng báo động, đặc biệt là vấn đề chất thải nhựa. Theo bài viết của Bích Ngọc (2020), lượng tiêu thụ nhựa tính trên đầu người ở Việt Nam qua mỗi năm đã tăng mạnh, từ 3,8kg lên mức 41,3 kg/người trong giai đoạn từ 1990 đến 2018. Ước tính mỗi năm Việt Nam có hơn 1,8 triệu chất thải nhựa được thải ra, nhưng có tới 73% trong số đó không được tái chế. Có nhiều nguyên nhân dẫn đến tình trạng trên, trong đó phải kể đến thói quen sinh hoạt và cách thức tiêu dùng của người Việt Nam. Người dân lạm dụng sử dụng túi ni lông khó phân hủy và các sản phẩm nhựa, đặc biệt là đồ nhựa dùng một lần nên thải ra một lượng chất thải lớn ra môi trường. Điều đáng mừng là những năm qua, một số chương trình nâng cao nhận thức của doanh nghiệp và người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường được thực hiện. Nhiều doanh nghiệp, trung tâm thương mại, siêu thị chung tay ký cam kết chống rác thải nhựa như: sử dụng, phân phối các sản phẩm bao bì thân thiện môi trường; không dùng túi nilon khó phân hủy; sử dụng lá chuối gói rau củ, thực phẩm thay túi nilon; hạn chế sử dụng các loại nước đóng chai có bao bì khó phân hủy;...

3.3. Thuận lợi và khó khăn trong thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam

Dựa trên những thông tin trình bày ở trên, một số thuận lợi và khó khăn chủ yếu trong thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam như sau:

3.3.1. Thuận lợi

Thứ nhất, chuyển đổi mô hình tiêu dùng theo hướng xanh và bền vững đã trở thành đường lối, quan điểm, chính sách xuyên suốt của Đảng và Nhà nước, và là một nội dung căn bản của mục tiêu phát triển ở Việt Nam hiện nay. Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh đã xác định mục tiêu “Xây dựng lối sống xanh kết hợp với nếp sống đẹp truyền thống để tạo nên đời sống chất lượng cao hòa hợp với thiên nhiên...”. Ngoài ra, như đã đề cập ở Mục 2.1, các cơ sở sản xuất kinh doanh sản phẩm thân thiện với môi trường, được gắn Nhãn xanh Việt Nam sẽ được hưởng những ưu đãi, hỗ trợ về đất đai, vốn, tiêu thụ sản phẩm; miễn, giảm thuế;... Điều này sẽ tạo điều kiện thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh.

Thứ hai, thời gian qua mặc dù gặp nhiều khó khăn do thiên tai và dịch bệnh nhưng nền kinh tế Việt Nam vẫn đạt được mức tăng trưởng tương đối cao, kéo theo mức tiêu dùng của người dân được cải thiện so với thập niên đầu thế kỷ XXI. Bên cạnh đó, ngày càng có nhiều cá nhân và tổ chức quan tâm bảo vệ môi trường. Khi ý thức tiêu dùng ngày càng tăng, yêu cầu về sản phẩm xanh là một đòi hỏi thiết yếu. Kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam (2017) minh chứng điều này: có tới 86% người Việt được phỏng vấn sẵn sàng chi trả cao hơn để mua các sản phẩm có cam kết về những tác động tích cực đến môi trường và xã hội; 79% người dân sẵn sàng trả thêm tiền để mua các sản phẩm không chứa các nguyên liệu mà họ không mong muốn.

Thứ ba, sự tự ý thức của doanh nghiệp về sản xuất xanh sẽ ngày càng cao và do đó, việc tiếp cận đến sản phẩm xanh của các cá nhân, tổ chức sẽ dễ dàng hơn. Nhiều doanh nghiệp áp dụng marketing xanh vì có thể thu hút sự chú ý của giới truyền thông, xây dựng một hình ảnh đẹp trong mắt người tiêu dùng, thu hút vốn đầu tư trong nước và quốc tế; đồng thời đây chính là cách để doanh nghiệp phát triển bền vững, thực hiện mục tiêu tăng trưởng lâu dài.

Thứ tư, tiêu dùng xanh hiện đang là xu thế toàn cầu. Đó là cơ hội để sản phẩm xanh chiếm lĩnh thị trường. Trong cuộc cạnh tranh ngày càng gay gắt giữa các doanh nghiệp và quốc gia trong thương mại quốc tế, sản phẩm xanh sẽ thu hút được nhiều khách hàng tiềm năng. Nhiều quốc gia trên thế giới đã và đang có xu hướng triển khai chương trình sử dụng sản phẩm xanh, việc cam kết thực hiện chương trình này đã dần trở thành xu hướng của các quốc gia.

3.3.2. Khó khăn

Thứ nhất, dù có sự chuyển biến đáng kể nhưng sản xuất và tiêu dùng xanh vẫn là khái niệm khá mới mẻ ở Việt Nam; còn một số lượng lớn người dân, doanh nghiệp và tổ chức chưa nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của tăng trưởng xanh. Một bộ phận dân cư Việt Nam vẫn còn thói quen nặng về tiêu dùng truyền thống, ham dùng sản phẩm rẻ; nhiều doanh nghiệp vẫn chuộng máy móc, dây chuyền sản xuất giá rẻ với công nghệ cũ, tốn nhiều năng lượng. Điều này không có lợi cho việc tiết kiệm tài nguyên và phát triển bền vững (Nguyễn Song Tùng, 2015). Kết quả khảo sát của trường Đại học Bách khoa Hồ Chí Minh minh họa rõ hơn vấn đề trên: có đến 70% doanh nghiệp điều tra chưa biết đến chứng nhận xanh Việt Nam, 50% doanh nghiệp không quan tâm đến biến đổi khí hậu và 60% doanh nghiệp không sẵn lòng đầu tư cho sản phẩm xanh (Hồ Thanh Thủy, 2018).

Thứ hai, thách thức đối với các doanh nghiệp Việt Nam là làm sao kết hợp được giữa mục tiêu “bảo vệ môi trường” với mục tiêu “lợi nhuận và thoả mãn nhu cầu của khách hàng”. Việc thực hiện sản xuất xanh sẽ khiến cho chi phí đầu tư lớn và giá thành sản phẩm cao; trong khi phần lớn doanh nghiệp Việt Nam có quy mô vừa và nhỏ, thiếu vốn. Ngoài ra, còn vấn đề về công nghệ. Doanh nghiệp Việt Nam có thể được chuyển giao công nghệ xanh hiện đại nhưng đôi khi yếu tố con người, trình độ năng lực chưa theo kịp. Mâu thuẫn này khiến doanh nghiệp ngại sản xuất sản phẩm xanh, do vậy tiêu dùng xanh cũng bị tác động.

Thứ ba, mặc dù chính phủ đã ban hành các chính sách thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh (từ việc tuyên truyền, giáo dục nâng cao nhận thức đến hỗ trợ về thuế, vốn vay, giá,...) nhưng

việc triển khai thực hiện trong thực tế còn gặp nhiều khó khăn, chưa được thực thi có hiệu quả. Điều này được thể hiện ngay trong mục tiêu mà Chính phủ đặt ra đến năm 2030 là “hoàn thiện và thực thi có hiệu quả chính sách pháp luật về sản xuất và tiêu dùng bền vững”. Nguyên nhân một phần là do nhận thức và tiềm lực của doanh nghiệp, người tiêu dùng còn thấp, trong khi mức hỗ trợ còn khiêm tốn và khó tiếp cận, thiếu văn bản hướng dẫn cụ thể. Theo bài viết của Hồ Thanh Thủy (2018), 89% doanh nghiệp điều tra trả lời không nhận được sự hỗ trợ, ưu đãi từ Nhà nước trong quá trình sản xuất kinh doanh sản phẩm xanh. Nghiên cứu khác của Nguyễn Gia Thọ (2019) cho biết hơn 64% doanh nghiệp điều tra không nhận được ưu đãi thuế, gần 60% không nhận được hỗ trợ về đào tạo nhân lực.

4. KẾT LUẬN

Hành vi tiêu dùng xanh được phát triển dựa trên khái niệm hành vi tiêu dùng và khái niệm sản phẩm xanh. Đó là các hành động mua, sử dụng và thải bỏ các sản phẩm của cá nhân, tổ chức với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe cộng đồng. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh được đề cập trong các nghiên cứu trước đây có thể chia thành hai nhóm chính là cá nhân và tình huống. Phần lớn các nghiên cứu cho thấy rằng các yếu tố như sự quan tâm tới môi trường, kiến thức về sản phẩm xanh, chuẩn mực cá nhân, cảm nhận về tính hiệu quả, ảnh hưởng của xã hội, giá bán sản phẩm xanh, thu nhập của người tiêu dùng có tác động tới hành vi tiêu dùng xanh. Một điều khác có thể thấy là mặc dù có nhiều nghiên cứu về sự ảnh hưởng của các yếu tố đến hành vi tiêu dùng xanh nhưng chúng được thực hiện ở không gian, thời gian và bằng phương pháp khác nhau. Hơn nữa, những yếu tố được xem xét trong mô hình và kết luận từ các nghiên cứu đó không phải là hoàn toàn đồng nhất. Ngoài ra, các nghiên cứu mới tập trung nhiều vào hành vi tiêu dùng xanh nói chung và hành vi mua sắm xanh; hướng nghiên cứu về khía cạnh khác trong hành vi tiêu dùng là hành vi sử dụng, thải bỏ sản phẩm xanh còn chưa nhiều. Do vậy, đó vẫn là những hướng nghiên cứu có nhiều ý nghĩa để giáo viên, sinh viên và các nhà nghiên cứu ở Việt Nam khám phá

và kiểm chứng, từ đó đề xuất các khuyến nghị nhằm thúc đẩy tiêu dùng xanh ở nước ta.

Tiêu dùng xanh ở Việt Nam đã nhận được sự quan tâm của Chính phủ, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Nhiều chính sách, chương trình và hành động cụ thể đã được thực hiện; ý thức bảo vệ môi trường của các tổ chức, doanh nghiệp và người dân dần được nâng cao. Tuy nhiên, mua sắm xanh của khối cơ quan Nhà nước hay cá nhân mới chỉ tập trung ở một số sản phẩm như đồ điện (thiết bị chiếu sáng, thiết bị điện, điện tử), nông sản thực phẩm (hoa quả, rau, thịt,...), giặt tẩy (bột giặt, nước xả). Tiêu dùng xanh ở Việt Nam còn phải đối diện với nhiều khó khăn, nhất là hạn chế về nguồn lực và thói quen tiêu dùng truyền thống.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bích Ngọc (2020). Hình thành xu hướng “Tiêu dùng xanh” để phát triển bền vững. Truy cập từ <http://consosukien.vn/hinh-thanh-xu-huong-tieu-dung-xanh-de-phat-trien-ben-vung.htm> ngày 1/9/2021.
- Bearse S., Capozucca P., Favret L. & Lynch B. (2009). Finding the green in today's shoppers: Sustainability trends and new shopper insights. Deloitte.
- Chan R.Y.K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*. 18(4): 389-413.
- Chen T.B. & Chai L.T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers Perspective. *Management and Science Engineering*. 4(2): 27-39.
- Christopher Gan, Han Yen Wee, Lucie Ozanne & Tzu-Hui Kao. (2008). Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand. *Innovative Marketing*. 4(1).
- Chu Thị Kim Loan (2020). Factors Influencing Green Purchase Intention of Students: A Case Study at Vietnam National University of Agriculture. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*. 3(3): 732-745.
- Fisk G. (1974). *Marketing and the Ecological Crisis*. New York: Harper & Row.
- Grunert S.C. (1993). Everybody seems concerned about the environment but is this concern reflected in (Danish) consumers' food choice? *European Advances in Consumer Research*. 1: 428-433.
- Henion K.E. & Kinneer T.C. (1976). *Ecological Marketing*. Chicago, IL: Am. Mark. Assoc.
- Hoài Nam (2020). Thế nào được gọi là sản phẩm xanh, năng lượng sạch? Truy cập tại <https://nangluong.sachvietnam.vn/d6/vi-VN/news/The-nao-duoc-goi->

- la-san-pham-xanh-nang-luong-sach-6-1965-7763. ngày 2/12/2021.
- Hoàng Thị Bảo Thoa (2016). Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế và Kinh doanh*. 32(1): 66-72.
- Hoàng Thị Bảo Thoa (2017). Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam. *Luận án tiến sĩ Kinh tế*. Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc và Đỗ Phương Linh (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang. *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*. 103: 101-110.
- Hồ Thanh Thủy (2018). Xu hướng tiêu dùng xanh: Vượt thách thức, đón cơ hội. Truy cập từ <https://tinnhanhchungkhoan.vn/xu-huong-tieu-dung-xanh-vuot-thach-thuc-don-co-hoi-post178000.html> ngày 13/9/2021.
- Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên & Huỳnh Thị Nhi (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ở thành phố Huế. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, Đại học Huế. 127(5A): 199-212.
- Johri L.M. & Sahasakmontri K. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*. 15(3): 265-281.
- Joshi A. & Rahman Z. (2015). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*. 3: 128-143.
- Li M.L. (2020). Review of Consumers' Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*. 10: 585-599.
- Lorek S. & Funchs D. (2013). Strong Sustainable Consumption Governance - Precondition for a Degrowth Path? *Journal of Cleaner Production*. 38: 36-43.
- Mainieri T., Barnett E.G., Valdero T.R., Unipan J.B. & Oskamp S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*. 137(2): 189-204.
- Nguyễn Gia Thọ (2019). Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam. *Luận án tiến sĩ Quản lý Kinh tế*. Viện nghiên cứu Quản lý Trung ương.
- Nguyễn Hữu Thụ (2014). Hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội. Truy cập từ <https://www.academia.edu/42870495> ngày 4/9/2021
- Nguyễn Song Tùng (2015). Cơ hội và thách thức trong thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Việt Nam. Truy cập từ <https://www.vietnamplus.vn/co-hoi-va-thach-thuc-trong-thuc-day-tieu-dung-xanh-o-viet-nam/322304.vnp> ngày 11/9/2021.
- Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh. (2016). Nghiên cứu dự định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Khoa học*, Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh. 2(47): 42-53.
- Nielsen Việt Nam (2017). Khuynh hướng tiêu dùng xanh và sạch của người tiêu dùng. Truy cập từ https://www.nielsen.com/wpcontent/uploads/sites/3/2019/04/Nielsen_Sustainability20in20Vietnam_Apr2017_VN.pdf ngày 3/9/2021.
- Ottman J. (1992). Sometimes Consumers Will Pay More to Go Green. *Journal of International Consumer Marketing*. 16.
- Partidario M.R. & Gomes R.C. (2013). Ecosystem Services Inclusive Strategic Environmental Assessment", *Environmental Impact Assessment Review*. 40: 36-46
- Peattie Ken (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*. 35(1): 195-228.
- Phạm Thị Lan Hương (2014). Dự đoán ý định mua xanh của người tiêu dùng trẻ: Ảnh hưởng của các nhân tố văn hóa và tâm lý. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*. 200: 66-78.
- Roozen I.T.M. & De Pelsmacker P. (1998). Attributes of environmentally friendly consumer behaviour. *Journal of International Consumer Marketing*. 10(3): 21-41.
- Shamdasani P., Chon-Lin G. & Richmond D. (1993). Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix. *Advances in Consumer Research*. 20: 488-493.
- Thanh Thảo (2015). Danh mục các sản phẩm xanh của Việt Nam. Truy cập từ <https://moitruong.com.vn/san-pham-moi-truong/danh-muc-cac-san-pham-xanh-cua-viet-nam-14877.htm> ngày 30/8/2021.
- Thomas H. (1989). By appointment to the green consumer. *Accountancy*.
- Trần Thế Anh & Vũ Văn Doanh (2021). Kinh nghiệm mua sắm công xanh của một số quốc gia và đề xuất cho Việt Nam. *Tạp chí Môi trường*. 7.
- Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền & Nguyễn Thị Ngọc Ánh (2012). Kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. *Tạp chí Kinh tế và Chính trị thế giới*. 7: 30-53.
- Vũ Hoàng (2021). Thế giới đánh giá cao cam kết phát thải ròng bằng '0' của Việt Nam. Truy cập từ <https://vnexpress.net/the-gioi-danh-gia-cao-cam-ket-phat-thai-rong-bang-0-cua-viet-nam-4380297.html> ngày 2/11/2021.
- Vũ Phong (2021). Lối sống xanh: Người tiêu dùng thay đổi, doanh nghiệp cũng phải “chuyển mình”. Truy cập từ <https://vuphong.vn/san-xuat-xanh/> ngày 1/3/2022.
- Vlosky R.P., Ozanne L.K. & Fontenot R.J. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmentally certified wood products. *The Journal of Consumer Marketing*. 16(2): 122-136.