

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN TRỊ VÀ KINH TẾ

---000---



HOÀNG THỊ BÍCH THOẠI

**NGHIÊN CỨU NHẬN ĐỊNH TÁC ĐỘNG CỦA QUẢN TRỊ
MÔI TRƯỜNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI
TIÊU DÙNG VIỆT NAM**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

HÀ NỘI, 2016

M U

1. Tính cấp thiết của tài nghiên cứu

Tiêu dùng xanh hiện đang được xem là xu hướng tiêu dùng cá nhân khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của người tiêu dùng trên thế giới. Khi người tiêu dùng càng ngày càng quan tâm đến môi trường, họ coi trọng hơn những hành vi mua sắm thân thiện với môi trường. Chính nhận thức về vấn đề môi trường của người tiêu dùng đã dần dần thay đổi đáng kể trong quy trình tiêu dùng.

Hiện nay tiêu dùng xanh càng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong môi trường và xã hội. Các chuyên gia môi trường xem tiêu dùng xanh như một biện pháp “giải cứu trái đất” trước những chuyển biến xấu của môi trường sống trên toàn cầu. Đó là xu hướng chung trên thế giới là khuyến khích tiêu dùng xanh, sản xuất và sản phẩm thân thiện với môi trường để báo cáo còn tốt hơn những mặt trong thời gian tới.

Tiêu dùng xanh hiện đã khá phổ biến các nước phát triển và cũng đã có những bước tiến ban đầu các nước đang phát triển khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng. Hầu hết các quốc gia đang phát triển Châu Á đã xây dựng các luật bảo vệ môi trường. Sự lên ngôi của sản phẩm thân thiện với môi trường cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy thị trường các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng.

Tiêu dùng xanh hiện nay cũng đã trở nên phổ biến Việt Nam. Thị trường kinh tế Việt Nam đang gia tăng với sự gia tăng mức sống tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường. Việc tăng cường tiêu dùng và mua sắm xanh và nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp cải thiện tình hình này. Việc mở rộng thị trường tiêu dùng xanh tại Việt Nam sẽ cần có sự hỗ trợ từ các cơ quan khác của Nhà nước và quy định nhằm hỗ trợ các doanh nghiệp. Người tiêu dùng cũng nên sẵn sàng mua những sản phẩm xanh.

Trong bối cảnh môi trường ô nhiễm, thực phẩm bẩn là một vấn đề đáng báo động tại Việt Nam, nhu cầu về sức khỏe và kinh doanh cá nhân bắt đầu có các hoạt động sản xuất và kinh doanh các sản phẩm xanh trong đó có thực phẩm. Tuy nhiên quá trình chuyển đổi nhận thức về tiêu dùng xanh của người tiêu dùng phụ thuộc vào nhu cầu, các khách quan và chủ quan. Thực tế cho thấy vẫn còn một khoảng cách khá xa giữa nhu cầu mua sắm xanh và hành vi mua sắm trên thực tế của người tiêu dùng Việt Nam. Nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam dù ý thức về công nghệ các sản phẩm xanh trong đó có thực phẩm và tầm quan trọng tới môi trường nhưng vì lý do nào đó vẫn chưa có hành vi mua sắm thực phẩm.

Tính cấp thiết của đề tài này được tóm tắt các vấn đề nêu dưới đây:

- Tình hình ô nhiễm môi trường nghiêm trọng kéo theo những hậu quả thiên tai, lũ lụt, bão, nhiệt độ tăng, tình hình xâm lấn các biển đảo cũng như tình hình gia tăng các doanh nghiệp và người dân Việt Nam trở nên yêu cầu phải thay đổi hành vi trong sản xuất và tiêu dùng. Mối liên hệ giữa tình hình ô nhiễm môi trường và sức khỏe con người như sự gia tăng các bệnh ung thư, không khí Hà Nội ô nhiễm, vấn đề an toàn thực phẩm đang làm cho chủ tiêu dùng xanh trở nên nóng hổi bao giờ hết Việt Nam.

- Hiện nay tiêu dùng xanh Việt Nam dù đã khá phổ biến, sự gia tăng sản phẩm xanh nhận được sự ủng hộ và sự gia tăng tiêu thụ sản phẩm xanh không cao. Nhu cầu người tiêu dùng Việt Nam có thái độ tích cực về môi trường nhưng mức độ nhận thức về tiêu dùng xanh tuy nhiên vì một lý do nào đó hành vi tiêu dùng xanh thực tế vẫn còn hạn chế.

- các qu c gia khác, nhi u mô hình nghiên c u ã c s đ ng nghiên c u hành vi tiêu dùng xanh. T i Vi t Nam, m c dù tiêu dùng xanh ã b t u c chú tr ng tuy nhiên n n t ng lý thuy t và các nghiên c u liên quan n tiêu dùng xanh còn r t m ng.

- Trong các nghiên c u tr c ây, các nhà khoa h c ã ch ra c m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh, tuy nhiên k t qu nghiên c u l i r t khác nhau: trong m t s nghiên c u ý nh mua t o ra s s n lòng mua s m trong khi ó các nghiên c u khác k t qu l i cho th y r t nhi u ng i có ý nh nh ng th t b i khi hành ng th c s .

- Các mô hình c s đ ng trong các nghiên c u v hành vi tiêu dùng xanh hi n nay ch y u t p trung vào vi c ánh giá tác ng c a các nhân t t i ý nh ho c hành vi tiêu dùng xanh (mô hình hành vi có k ho ch, mô hình tiêu dùng có lý do c a Ajzen). M c dù mô hình này c s đ ng khá r ng rãi tuy nhiên k t qu t r t nhi u các nghiên c u c ng nh mô hình hành vi tiêu dùng cho r ng trong m t s tr ng h p nh t nh, mô hình nghiên c u truy n th ng này không cung c p c m t cái nhìn hoàn thi n v hi n t ng nghiên c u.

2. M c tiêu c a lu n án:

2.1 M c tiêu t ng quan:

tài này góp ph n tr l i cho câu h i t i sao nhi u ng i tiêu dùng dù có ý nh nh ng không có hành vi tiêu dùng xanh th c t hay t i sao trong tr ng h p này ý nh tác ng m nh m n hành vi tiêu dùng xanh, trong tr ng h p khác, nghiên c u khác thì ý nh l i không nh h ng nhi u t i hành vi tiêu dùng xanh.

Thông qua vi c tìm ra các nhân t có th thúc y ho c c n tr m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam, nghiên c u s xu t cho các nhà ho ch nh chính sách c ng nh các doanh nghi p các ch ng trình, chính sách ng i tiêu dùng Vi t Nam bi n ý nh thành hành vi tiêu dùng xanh th c t .

2.2 M c tiêu chi ti t:

- Xác nh các nhân t có th nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh (các nhân t có th làm m nh lên hay y u i tác ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh c a ng i Vi t Nam)
- ánh giá m c tác ng c a các nhân t này t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh
- Mô t c th c tr ng hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam
- Khuy n gh cho các c quan nhà n c và các doanh nghi p các chính sách nh m thúc y tiêu dùng xanh Vi t Nam,
- xu t cho các nghiên c u các nh h ng nghiên c u t i p theo trong l nh v c tiêu dùng xanh.

3. Các câu h i nghiên c u:

Lu n án này t ra các câu h i nghiên c u v các nhân t có th tác ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam c th nh sau:

- Ý nh tác ng th nào n hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng xanh Vi t Nam?
- Th c tr ng tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam?
- Nh ng nhân t nào là nhân t tác ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh hay nh ng nhân t nào có th làm m nh lên hay y u i nh h ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam?
- M c tác ng c a các nhân t này t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i Vi t Nam?

- Các gì i pháp nào doanh nghi p có th s d ng thức y ng i tiêu dùng chuy n t ý nh sang hành vi tiêu dùng xanh th c t ?

- Các gì i pháp nào chính ph có th s d ng thức y ng i tiêu dùng chuy n t ý nh sang hành vi tiêu dùng xanh th c t ?

4. i t ng và ph m vi nghiên c u

4.1 i t ng nghiên c u

i t ng nghiên c u là các nhân t tác ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam;

4.2 Ph m vi nghiên c u

- *Ph m vi v không gian:* i u tra c th c hi n ch y u t i Hà N i và TP. H Chí Minh là hai thành ph l n c a Vi t Nam, t p trung ông dân, có s c mua nói chung và s c mua s n ph m xanh nói riêng l n nh t c a c n c

- *Ph m vi v th i gian:* Nghiên c u th c hi n trong kho ng th i gian t 2013-2018, th i gian i u tra đ ki n: n m 2016

- *Ph m vi v n i dung nghiên c u:*

+ Nghiên c u này xem xét m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng theo chỉ u t ý nh t i hành vi tiêu dùng (tác ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh)

+ Hành vi tiêu dùng xanh là hành vi mua và s d ng các s n ph m không gây h i cho môi tr ng ho c s c kh e con ng i.

- *Ph m vi v s n ph m:*

i u tra c th c hi n 3 ngành hàng. Trong ó s n ph m nghiên c u hành vi mua s n ph m xanh là (1)th c ph m, (2) s n ph m tí t ki m i n (t l nh/ i u hòa/bóng èn); s n ph m nghiên c u hành vi s d ng xanh là(3) túi nilon.

5. Đ ki n nh ng óng góp c a tài nghiên c u

5.1 V m t lý thuy t:

tài này h ng t i vi c tìm ra các nhân t có th thúc y ho c c n tr m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam, góp ph n tr l i cho câu h i t i sao nhi u ng i tiêu dùng dù có ý nh nh ng không có hành vi tiêu dùng xanh th c t hay t i sao trong tr ng h p này ý nh tác ng m nh m n hành vi tiêu dùng xanh, trong tr ng h p khác, nghiên c u khác thì ý nh l i không nh h ng t i hành vi tiêu dùng xanh.

5.2 V m t th c tí n:

Khách hàng là nhân t quy t nh thành công c a doanh nghi p, thông qua làm hài lòng khách hàng doanh nghi p th c hi n c m c tiêu l i nhu n c a mình. Các doanh nghi p nghiên c u hành vi c a ng i tiêu dùng v i m c ích nh n bi t nhu c u s thích thói quen c a h xây đ ng các chi n l c marketing thúc y ng i tiêu dùng mua s n ph m đ ch v c a mình. Trong môi tr ng c nh tranh kh c li t hi n nay, doanh nghi p ch có th t c thành công b n v ng, khi doanh nghi p có th n m rõ nhu c u, hành vi c a khách hàng.

Nghiên c u này s cung c p m t ngu n đ li u c b n th c t v hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam c ng nh các nhân t có th nh h ng n quá trình chuy n t ý nh sang hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam.

Và tiêu th c các s n ph m xanh, tr c khi có các ch ng trình qu ng bá tuyên truy n, giáo d c t o ra ý nh mua, các doanh nghi p c ng c n m rõ các nhân t có th tác ng t i t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng nh m chu n b các i u ki n hành vi tiêu dùng xanh đ n ra.

Vì vậy nghiên cứu này vì như hình là chỉ ra các nhân tố như hình tượng mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh để đưa ra các nhà hoạch định chính sách công như các doanh nghiệp các công cụ thúc đẩy mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh, góp phần tạo ra môi trường thuận lợi để tiêu dùng có hành vi thực tế thay vì chỉ có ý nghĩa hoặc có thái độ tốt về tiêu dùng xanh.

6. Giới thiệu về kết quả luận án

Ngoài phần mở đầu mô tả tổng quát tính cấp thiết, mục tiêu, các câu hỏi nghiên cứu, kết luận và phạm vi nghiên cứu công nghệ như đã kể trên như đóng góp luận án, Luận án gồm có 5 chương:

- Chương 1: Cơ sở lý luận và tổng quan tình hình nghiên cứu về các nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh
- Chương 2: Phương pháp nghiên cứu
- Chương 3: Kinh nghiệm tiêu dùng xanh trên thị trường và thực trạng tiêu dùng xanh Việt Nam
- Chương 4: Kiểm tra và phân tích các nhân tố như hình tượng mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh Việt Nam
- Chương 5: Kết luận và kiến nghị

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN LÝ THUYẾT

1.1 Các khái niệm liên quan đến tiêu dùng xanh

1.1.1 Tiêu dùng xanh

Khái niệm tiêu dùng xanh lần đầu tiên được đề cập trong năm 1970 (Peattie, 2010) và được nghiên cứu sâu rộng khái niệm này. Tuy nhiên cho đến nay tiêu dùng xanh vẫn là một khái niệm khá mơ hồ và cần được nghiên cứu kỹ lưỡng.

Tổng hợp các khái niệm đã nêu trong khuôn khổ nghiên cứu này Khái niệm tiêu dùng xanh là hành vi mua các sản phẩm thân thiện với môi trường (sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc có khả năng tái chế), không gây hại cho sức khỏe con người cũng như sản phẩm thân thiện với môi trường.

1.1.2 Ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh:

- Ý nghĩa tiêu dùng: Ý nghĩa tiêu dùng phản ánh niềm tin cá nhân về ý nghĩa tiêu dùng liên quan đến hành vi tiêu dùng (Ajzen và Fishbein, 1980). Theo Ajzen (1985), nó được mô tả là một động lực cá nhân trong nhận thức khách quan/ quy tắc cá nhân về ý nghĩa tiêu dùng phát huy niềm tin trong việc thực hiện một hành vi cụ thể. Theo Ajzen (2002), ý nghĩa hành vi cá nhân là niềm tin trung gian của hành vi. Ý nghĩa hành vi cá nhân được xác định bởi các nhân tố thực hiện hành vi cho trước.

- Hành vi tiêu dùng xanh: Có nghĩa là hành vi tiêu dùng xanh, 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, sản phẩm xanh (chẳng hạn như túi tái chế, túi sản phẩm, túi sản phẩm xanh và xử lý rác thải).

1.1.3 Mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh:

Mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh trong nghiên cứu này là mối quan hệ thực nghiệm để phân tích tác động của ý nghĩa đến hành vi tiêu dùng xanh.

1.1.4 Các nhân tố như hình tượng mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh:

Các nhân tố như hình tượng mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh là các nhân tố có thể làm tăng lên, yếu tố tác động của ý nghĩa đến hành vi tiêu dùng xanh.

Hay nói cách khác trong một hoàn cảnh nhất định nào đó, ý nghĩa tiêu dùng tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh, và ngược lại hành vi tiêu dùng xanh thể hiện trong khi một hoàn cảnh nhất định nào đó dù có ý nghĩa tiêu dùng xanh nhưng hành vi tiêu dùng xanh thể hiện lại không diễn ra.

1.2 Tác động quan trọng của ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh và tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ này

1.2.1 Tác động quan trọng của ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh

Ý nghĩa chính yếu là một quy tắc tâm hành được cam kết theo một cách nhất định (Ramayah và các đồng nghiệp, 2010).

Lý thuyết quy tắc tiêu dùng chỉ ra rằng quy tắc tiêu dùng trải qua giai đoạn có ý nghĩa mua sắm khi đi tới quy tắc mua hay nói cách khác giá trị và hành vi mua sắm trong mối quan hệ nhân quả. Trong đó ý nghĩa tiêu dùng là tiền đề dẫn đến hành vi tiêu dùng.

TS. Văn Anh Dũng và các đồng nghiệp (2012) cũng đã nghiên cứu và xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam. Nghiên cứu trên 200 người tiêu dùng Việt Nam trong nghiên cứu này cho kết quả là ý nghĩa có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Có nghĩa là những người có ý nghĩa cao hơn thì có khả năng thể hiện hành vi tiêu dùng xanh cao hơn và ngược lại. Với hệ số chuẩn hóa bằng 0,367, ý nghĩa tiêu dùng xanh có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Khi ý nghĩa của người tiêu dùng xanh tăng lên 1 đơn vị, hành vi tiêu dùng xanh sẽ tăng lên 0,367 đơn vị.

1.2.2 Tác động của các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giá trị và hành vi tiêu dùng xanh

Mặc dù đã có nhiều nỗ lực cho nhân xanh nhưng thành phần sản phẩm xanh vẫn thấp (Rex và Baumann, 2007). Khoảng 30% người tiêu dùng Anh nói rằng họ có quan tâm tới môi trường nhưng không chuyển mối quan tâm đó thành hành vi mua sản phẩm xanh thể hiện (Young et al., 2009). Nhiều người không nhận thức và hành vi người môi trường nhưng thể hiện bị trong việc thể hiện chúng do các nhân tố bên trong và bên ngoài (Rylander and Allen, 2001). Trong đó nhân tố bên trong chủ yếu bao gồm mối quan tâm về môi trường và nhận thức của người tiêu dùng về tính hiệu quả. Mối quan tâm về môi trường bị ảnh hưởng bởi cá nhân về môi trường và mối quan tâm cá nhân về môi trường (Kim and Choi, 2005). Trong nghiên cứu thực nghiệm của Hui-hui Zhao và các đồng nghiệp, yếu tố từ bên trong chủ yếu bao gồm các mối quan tâm về môi trường và nhận thức hiệu quả của người tiêu dùng.

Các nhân tố bên ngoài cũng có thể ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của người tiêu dùng. Kollmuss và Agyeman (2002) nhận thấy rằng hành vi người môi trường có nhiều liên quan với các chính phủ và các tổ chức yểm trợ từ các nhà sản xuất. Bonini và Oppenheim (2008) cho rằng sự sẵn sàng sản phẩm xanh có thể ngăn cản hành vi tiêu dùng xanh. Hines et al. (1986) cũng đã xác định yếu tố hoàn cảnh như khó khăn về mặt kinh tế, áp lực xã hội và sự lười biếng là những nhân tố có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh.

- Tại Việt Nam, nghiên cứu của TS. Văn Anh Dũng (2012) cũng chỉ ra rằng trong mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, các yếu tố như giá, chất lượng, thông tin, nhân sinh thái, mức thu nhập, sự sẵn sàng sản phẩm và hình thức phân phối là các nhân tố tác động đến quá trình thực hiện hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên nghiên cứu này chưa thể xác định được mối quan hệ của các nhân tố này.

Các nghiên cứu liên quan đến các nhân tố tác động đến mối quan hệ giá trị và hành vi tiêu dùng xanh được tóm tắt trong Bảng 5 của nghiên cứu.

1.3 Mô hình tham khảo

Nghiên cứu tham khảo Mô hình hành vi tiêu dùng cá nhân tiêu dùng quan tâm tới môi trường có gì thú vị từ Rylander và Allen (2001) của Hiệp hội Marketing Mỹ (American Marketing Association). Mô hình này mô tả những hành vi tiêu dùng cá nhân tiêu dùng quan tâm tới môi trường. Trong đó ý nghĩa của những hành vi tiêu dùng, các nhân tố bên trong và bên ngoài có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh (Hình 6)

Đây được xem là mô hình tổng hợp phần lớn các nhân tố được xuất bản bởi các nhà nghiên cứu trước đây về các nhân tố có thể ảnh hưởng tới tác động của ý nghĩa hành vi tiêu dùng xanh.

1.4 Khó khăn trong và hạn chế nghiên cứu

Thông qua tổng quan tài liệu có thể nhận thấy có một số khó khăn trong nghiên cứu trong tiêu dùng xanh:

- Trên thực tế, mặc dù đã có rất nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh nhưng lại không có nhiều các lý giải về cơ chế vận hành của lý thuyết về sao người tiêu dùng mua hoặc không mua sản phẩm xanh và nhiều người dù có thái độ ủng hộ môi trường nhưng lại không hành động trong việc thực hiện hành vi (Rylander and Allen, 2001). Sự thiếu hụt kiến thức về lý do làm cho nhiều người tiêu dùng chuyển trọng tâm vào việc bảo vệ môi trường hiện tại là mua sản phẩm xanh thì hiện nay một số nghiên cứu đáng kể trong lý thuyết (Mark R. Gleim, 2013).

- Không có nhiều các lý giải về cơ chế vận hành của lý thuyết về sao người tiêu dùng mua hoặc không mua sản phẩm xanh hoặc cam kết về các hành vi tiêu dùng xanh trong khi nhiều người khi nghĩ về thái độ và hành vi ủng hộ môi trường nhưng không hành động trong việc thực hiện chúng do các nhân tố nội tại bên trong và bên ngoài (Rylander and Allen, 2001).

- Các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh cho thấy thông thường ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh liên quan mật thiết với nhau (ý nghĩa có tác động tích cực tới hành vi tiêu dùng xanh) tuy nhiên các nghiên cứu này lại không cho ra các kết quả thống nhất. Nói một cách khác, vẫn còn nhiều cách tiếp cận khác nhau về ý nghĩa hành vi.

Như vậy tác động của ý nghĩa hành vi tiêu dùng xanh như hoàn toàn khác nhau là khác nhau có thể là do tác động của các nhân tố khác. Các nhân tố này có thể làm mạnh lên hay yếu đi mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh.

- Mặc dù đã có một vài nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh tuy nhiên các nghiên cứu chưa làm rõ các nhân tố ảnh hưởng hoặc có các nhân tố ảnh hưởng như thế nào nghiên cứu sâu về các nhân tố này.

- Việt Nam, thực tiễn về tiêu dùng xanh xét trên các phương diện cá nhân tiêu dùng, doanh nghiệp hay chính phủ vẫn chưa phát triển. Các hoạt động nghiên cứu về lĩnh vực này cũng chưa thu hút được sự quan tâm, chưa có những nghiên cứu chuyên sâu (Việt Anh Dũng, 2012). Việt Nam nhóm nghiên cứu TS. Việt Anh Dũng và các đồng nghiệp về hành vi tiêu dùng xanh đã đi vào nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh cá nhân tiêu dùng Việt Nam các nhân tố ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh tuy nhiên kết quả đánh giá trong nghiên cứu không tập trung vào các nhân tố này.

Vấn đề nghiên cứu lý thuyết trên, tài liệu tập trung nghiên cứu các nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả nghiên cứu đã kiến tạo đóng góp cho chính phủ và các bộ phận là các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh các biện pháp thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm xanh thông qua hoạt động thúc đẩy người tiêu dùng có hành vi thực tế thay vì chỉ có ý nghĩa hoặc có thái độ tốt về tiêu dùng xanh.

1.5 M t s k t l u n

- M i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam là t ng i ch t. Ý nh tác ng tích c c n hành vi tiêu dùng xanh v i m c tác ng o b ng h s Beta = 0.37. Có ngh a là khi ý nh t ng thêm 1 n v thì hành vi t ng thêm 0.37 n v .

- M t s nhân t có th nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh g m có: nh n th c v tính hi u qu , quan tâm t i môi tr ng, xúc tí n c a doanh nghi p, tính s n c c a s n ph m, gi i, thói quen mua hàng, tình hu ng kinh t , nh h ng c a ng i th 3

- Mô hình nghiên c u tham kh o là *Mô hình hành vi tiêu dùng t ng th c a ng i tiêu dùng quan tâm t i môi tr ng c a Rylander và Allen (2001)* - Hi p h i marketing M (American Marketing Association). B i l tính cho n th i i m này mô hình này là mô hình cho phép nghiên c u sâu h n v tác ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh khi có tác ng c a m t nhân t th 3. Mô hình có th ph n nào cho phép gi i áp c câu h i trong nh ng hoàn c nh hay đ i nh ng tác ng nào thì ý nh tác ng m nh m h n n hành vi tiêu dùng xanh và đ n n hành vi mua ho c s d ng xanh trên th c t .

- Ph ng pháp nghiên c u tham kh o: Nghiên c u tham kh o khung phân tích nh h ng c a m t nhân t t i m i quan h c a 2 nhân t khác c a Reuben M. Baron & David A. Kenny, ánh giá tác ng c a các nhân t t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh.

CH NG 2: PH NG PHÁP NGHIÊN C U

2.1 Ngu n đ li u và cách th c thu th p đ li u

Lu n án s d ng 2 ngu n đ li u: ngu n đ li u th c p (đ li u ã c thu th p tr c ó và ã c xu t b n) và ngu n đ li u s c p (đ li u do chính nghiên c u sinh thu th p c)

- **Đ li u th c p:** đ li u th c p c thu th p ch y u các ngu n sau: Google scholar, Báo cáo k t qu nghiên c u (KQNC), các bài ng t p chí

- **Đ li u s c p:** Ngu n đ li u s c p c thu th p t i u tra kh o sát nh m tìm ra các nhân t có th tác ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam.

2.2 Ph ng pháp nghiên c u

Lu n án s d ng c hai ph ng pháp nghiên c u nh l ng và nghiên c u nh tính, c th là:

- **Ph ng pháp phân tích t ng h p so sánh (nh tính):** Thu th p, t ng h p, phân tích, so sánh và ánh giá các tài li u t các nghiên c u tr c, k th a có ch n l c nh ng tài li u này nghiên c u v khái ni m, các nhân t nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh, các kinh nghi m tri n khai thành công các chính sách khuy n khích tiêu dùng xanh c a các qu c gia khác trên th gi i

- **Ph ng pháp phân tích th ng kê, ánh giá tác ng (nh l ng):** s li u ph c v nghiên c u nh l ng là s li u c phân tích b ng ph n m m SPSS t ngu n thông tin phi u i u tra;

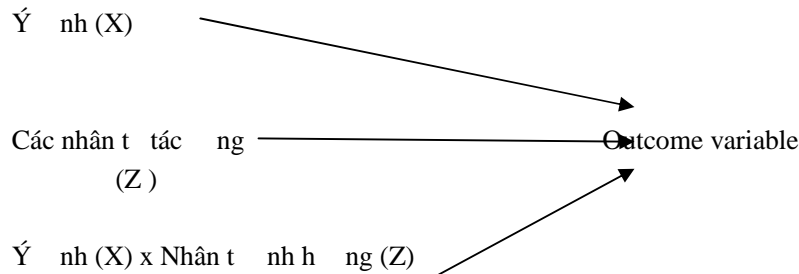
Nghiên c u tham kh o khung phân tích nh h ng c a m t nhân t t i m i quan h c a 2 nhân t khác/bi n i u ti t c a Reuben M. Baron & David A. Kenny, ánh giá tác ng c a các nhân t t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh.

G i X là ý nh tiêu dùng xanh (bi n c l p)

Y là hành vi tiêu dùng xanh (bi n ph thu c)

Z là nhân tố có thể ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa X và Y. Các nhân tố tác động (Z) có thể tác động đến mối quan hệ giữa X và Y có lẽ đang bắt đầu được quan tâm (regression coefficient).

Khung phân tích mô tả hình ảnh



Khi có mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh (tác động của ý nghĩa đến hành vi) để tác động của các nhân tố tính toán theo công thức tóm tắt như sau:

$$Y = a * X + b * M + c * X * Z$$

Hay

$$Y = X * (a + c * Z) + b * Z$$

Như vậy tác động của ý nghĩa (X) lên hành vi tiêu dùng xanh (Y) sẽ thay đổi tác động của các nhân tố đến mối quan hệ giữa X và Y nếu ta tìm được hệ số có ý nghĩa khác 0. Khi đó nhân tố Z (Z1, Z2, Z3...) sẽ có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh.

Nếu $c > 0 \Rightarrow$ khi $a + c * Z$ tăng lên, tác động của ý nghĩa đến hành vi tiêu dùng xanh mạnh hơn. Nhân tố Z sẽ có tác động tích cực đến mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh, hay nói cách khác khi ý nghĩa đi lên thì hành vi tiêu dùng xanh cũng tăng.

Nếu $c < 0 \Rightarrow$ khi $a + c * Z$ giảm đi, tác động của ý nghĩa đến hành vi tiêu dùng xanh yếu đi. Nhân tố Z sẽ có tác động tiêu cực đến mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh.

Để xây dựng mô hình và tránh hiện tượng multicollinearity, các nhân tố được chọn ý nghĩa trung tâm khi xây dựng mô hình hồi quy tuyến tính (Analyze/Regression/Liner), trong đó biến phụ thuộc là biến Y (Hành vi tiêu dùng xanh), nhóm biến độc lập 1 là các biến Ý nghĩa hành vi (X) và các biến Z để kiểm tra có ảnh hưởng đến mối quan hệ giữa ý nghĩa (X) và hành vi tiêu dùng xanh (Y), nhóm biến độc lập 2 đưa vào mô hình sẽ là nhóm nhân biến ý nghĩa hành vi (X) và biến tác động (Z). Nếu hệ số VIF có giá trị quanh giá trị 1.5 và hệ số sig. của biến $X * Z$ nào < 0.05 thì chúng ta biết biến Z có tác động đến mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Mặc dù ảnh hưởng khi có các hệ số Beta chuẩn hóa (Standardized coefficients)

Công thức Partial correlation có thể giúp khám phá mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh trong khi có tác động của một nhân tố thứ 3.

Việc xuất hiện của một nhân tố thứ 3, hệ số tương quan giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam trong nghiên cứu này có thể tăng, hoặc giảm. Như vậy sẽ có 3 biến: 2 biến kiểm tra mối quan hệ giữa chúng (ý nghĩa tiêu dùng và hành vi tiêu dùng) và 1 biến ảnh hưởng/kiểm soát mối quan hệ này.

Nghiên cứu tìm hiểu so sánh hệ số r khi không có tác động của biến thứ 3 và r khi có tác động của biến thứ 3:

Một thay đổi khác khi có biến thứ 3 thì hình thức tác động của biến thứ 3 đến mối quan hệ giữa 2 biến này, nếu thay đổi thì khi có biến thứ 3 chúng ta biết biến thứ 3 có tác động mạnh đến mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh và nếu thay đổi thì khi có biến thứ

3 chủng loại biến thể 3 ít có tác động liên quan hình ảnh và hành vi hay nói cách khác biến thể 3 không có hiệu ứng tác động ảnh hưởng hành vi tiêu dùng xanh.

2.3 Quy trình nghiên cứu

- Bước 1: Nghiên cứu tài liệu, phát triển vấn đề nghiên cứu
- Bước 2: Tổng quan nghiên cứu tìm kiếm ngữ cảnh nghiên cứu và xây dựng khung nghiên cứu
- Bước 3: Xác định mục tiêu nghiên cứu, phạm vi nghiên cứu, mô hình và phương pháp nghiên cứu
- Bước 4: Xây dựng mô hình nghiên cứu giả thuyết
- Bước 5: Phương pháp nghiên cứu tiêu dùng xanh kiểm tra mô hình nghiên cứu giả thuyết
- Bước 6: Lựa chọn hồ sơ điều tra và xây dựng bảng hỏi (đưa vào các nghiên cứu trước đây và phát triển các câu hỏi mới dựa theo ý kiến người tiêu dùng xanh)
- Bước 7: Điều tra sơ bộ (pilot test)
- Bước 8: Phân tích sơ bộ thông tin cơ bản và phân tích nhân tố tránh hiện tượng đa cộng tuyến khi sử dụng biến nhân
- Bước 9: Thu thập thông tin chính thức (thực hiện điều tra và thu thập thông tin kinh nghiệm về tiêu dùng xanh của các quốc gia khác trên thế giới)
- Bước 10: Phân tích thông tin thu thập được (Phân tích thông tin thu thập được và phi điều tra)
- Bước 11: Trình bày kết quả thu thập được
- Bước 12: Xây dựng và kết luận

2.4 Mẫu nghiên cứu

2.4.1 Kích thước mẫu:

Do không thể điều tra toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam, luận án tập trung vào số lượng khoảng 400 người tiêu dùng. Kích thước mẫu được tính theo công thức tính mẫu của Xu và Yamane (1973). Số lượng phi điều tra dự kiến phát ra là 500, số lượng phi điều tra dự kiến thu về là 400.

2.4.2 Cách chọn mẫu điều tra

Do nghiên cứu này không tập trung tìm kiếm các nhân tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh xác định xem người tiêu dùng xanh là ai mà tập trung vào nghiên cứu các nhân tố tác động liên quan hình ảnh và hành vi tiêu dùng xanh thực tế cho nên nghiên cứu sử dụng điều tra ngẫu nhiên mà sử dụng mẫu điều tra dự kiến có người tiêu dùng như các siêu thị, chợ, các địa điểm mua hàng ven mua hàng dù không rõ ràng ví dụ như chợ bán rau quả, chợ phố....

Hành vi người tiêu dùng xanh sẽ được phân loại thành hai nhóm, cụ thể là mua và sử dụng.

2.5 Mô hình nghiên cứu, giả thuyết, thang đo và lịch sử của thang đo

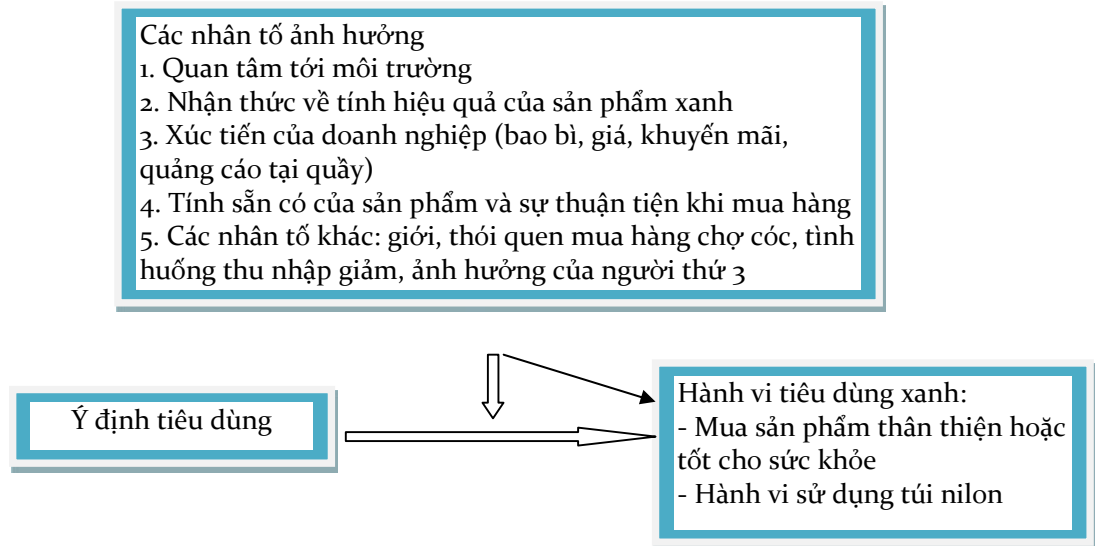
2.5.1 Mô hình nghiên cứu

- Căn cứ vào mối quan hệ nhân quả ảnh hưởng và hành vi tiêu dùng trong lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen và mô hình hành vi tiêu dùng vì môi trường của Rylander và Allen,
- Dựa vào các nghiên cứu trước đây của Hui-hui Zhao a, Quian Gao b, Yao-ping (2014) và Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng, Yu Qi (2013), các nhân tố có tác động tới mối quan hệ ảnh hưởng và hành vi tiêu dùng xanh gồm có các nhóm nhân tố: quan tâm tới môi trường, nhận thức về tính hữu ích của sản phẩm, xúc cảm chính phủ, xúc cảm doanh nghiệp, tính sẵn có của sản phẩm và các yếu tố tình huống và nhân tố giới tính. Một cuộc phỏng vấn sâu với nhóm 10 khách hàng thực nghiệm của sản phẩm thực phẩm sạch cho thấy thói quen mua sắm (dùng

th c ph m t i hàng ngày, mua bán ti n l i t các ch cóc) và nh h ng c a b n bè, ng nghi p có th là các nhân t khác có th nh h ng t i hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam.

D a trên k t qu này, nghiên c u sinh xu t mô hình nghiên c u đ ki n v i m t s nhân t có th nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng xanh Vi t Nam nh Hình 7 d i ây

Hình 7: Mô hình nghiên c u xu t



Trong mô hình này:

S quan tâm n môi tr ng và nh n th c c a ng i tiêu dùng v tính hi u qu c a s n ph m (theo mô hình lý thuy t c a Rylander và Allen (2001), gi i, thói quen mua s m c a ng i tiêu dùng, xúc ti n c a doanh nghi p (bao bì s n ph m, giá bán, chính sách khuy n mãi), nhóm nhân t s thu n ti n khi mua s m - Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng, YuQi, (2013); tính s n có c a s n ph m (Rylander và Allen, 2001) và y u t tình hu ng (khó kh n kinh t /thu nh p, áp l c c a xã h i) – Hines et al. (1986) và Qinghua Zhu, Ying Li, Yong Geng, YuQi (2013); thói quen mua hàng ch cóc, nh h ng c a ng i th 3 (tác gi xu t)

2.5.2 Các gi thi t

H1: Ý nh có quan h thu n v i hành vi tiêu dùng xanh

H2: M i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a nam gi i m nh h n áng k so v i n gi i.

H3: Bì n s Quan tâm t i môi tr ng có tác ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H4: Nh n th c v tính hi u qu c a s n ph m xanh có tác ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H5: Thói quen mua s m các ch cóc làm y u i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H6: Xúc ti n c a doanh nghi p (bao bì, giá, khuy n mãi, qu ng cáo t i qu y) nh h ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H7: Tính không s n có c a s n ph m nh h ng tiêu c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H8: Khó kh n kinh t nh h ng tiêu c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H9: Ng i tiêu dùng Vi t Nam ch u tác ng tích c c b i nh ng ý ki n c a ng i th 3

2.5.3 Thang o và l ch s thang o

Nghiên c u tham kh o s d ng thang o ý nh, hành vi tiêu dùng xanh c a nhóm tác gi Quanhua Zhu, Yinh Li, Yong Geng, YuQui (2011) , thang o quan tâm t i môi tr ùng, Tính hi u qu theo c m nh n c a khách hàng, tính s n có c a s n ph m và s thu n l i khi mua hàng tham kh o c a nhóm nghiên c u H-h, Zhao et al (2014); Ho t ùng xúc ti n c a doanh nghi p o b ng banner/trang trí t i qu y, b ng công c gi m giá và quà t ùng khuy n mãi vì ây là ho t ùng tác ùng n quá trình ra quy t nh c a ng i mua

Riêng thói quen mua s m và y u t ùng tình hu ng thì nghiên c u này s ánh giá tác ùng c a thói quen mua hàng t i n l i ch cóc và tình hu ng c th ùng m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh.

Chi t i t l ch s thang o c trình bày chi t i t trong ph l c 5.

2.5.4 Phi u i u tra và k t qu i u tra s b

Sau khi tham kh o thang o và b ng h i c a các nghiên c u tr c ó, phi u i u tra cho nghiên c u này c hình thành g m các câu h i nh sau:

- M t câu h i khám phá v hi u bi t c a ng i tiêu dùng v tiêu dùng xanh, t ó a ra m t nh ngh a ng n g n có minh h a ng i tiêu dùng n m c hành vi tiêu dùng xanh là gì. V m t b n ch t, 3 s n ph m trong nghiên c u này là 3 s n ph m khá ph bi n v i ng i tiêu dùng Vi t Nam. Ng i tiêu dùng Vi t Nam dù m t m c nào ó u có nh ng hành vi tiêu dùng xanh mà có th ngay b n thân h c ng không ý th c c.

- 27 câu h i thang likert t không ng ý t i r t ùng ý c xây d ùng (4 câu h i v ý nh tiêu dùng xanh, 6 câu h i v hành vi tiêu dùng xanh, 6 câu h i v quan tâm t i môi tr ùng, 4 câu h i o v nh n th c hi u qu , 4 câu h i v xúc ti n th ùng m i và 3 câu h i v tính s n có c a s n ph m)

- 6 câu h i i u tra v thông tin ng i c i u tra.

B ng h i c phát i và thu v 30 phi u, v c b n nh ng ng i c h i u tr l i c các câu h i trong phi u i u tra.

Do m c ích chính c a nghiên c u này là tìm hi u các nhân t tác ùng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh và ph ùng pháp nghiên c u ch y u tham kh o lý thuy t c a Baron&Kerry cho nên ngoài vi c ki m nh h s tin c y c a thang o b ng công c Cronch Bach Alpha, nghiên c u này c ng ph i s d ùng công c phân tích nhân t tránh t i a hi n t ùng a c ng tuy n (khi nhân hai bi n s v i nhau)

Theo k t qu phân tích Cronbach's Alpha, thang o ý nh tiêu dùng xanh là áng tin c y v i h s Cronbach's Alpha = 0,741, h s Cronbach Alpha c a Hành vi tiêu dùng xanh = 0,704 sau khi lo i b câu h i cu i cùng c a thang o. Thang o nhân t quan tâm t i môi tr ùng c ng áng tin c y (Cronbach Alpha = 0,730) sau khi lo i b 2 câu h i cu i cùng c a thang o, trong khi ó thang o nh n th c v tính hi u qu c a s n ph m, và thang o Xúc ti n c a doanh nghi p là áng tin c y khi có h s Cronbach Alpha r t cao (0,899 và 0,809)

Và v i 3 câu h i, khi trị n khai i u tra th ùng nghi m, k t qu cho th y h s Cronbach's Alpha c a thang o s s n có c a s n ph m t giá tr 0,706 > 0,7

- Ki m tra nhân t

Do nghiên c u này t p trung nghiên c u các nhân t nh h ùng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh, b n ch t là xem xét s thay i tác ùng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh b ng cách xem xét ùng quan c a bi n nhân ý nh v i nhân t tác ùng v i bi n

ph thu c là hành vi tiêu dùng xanh cho nên dù các thang o ã tin c y s đ ng nh ng nghiên c u v n c n phân tích các nhân t ng l p tránh t i a hi n t ng a c ng tuy n. Theo k t qu phân tích các câu h i phân b thành 5 nhóm nhân t , trong ó có m t s câu h i không thu c nhân t cho tr c ho c c phân b vào 2 nhân t khác nhau.

Sau khi lo i b 3 câu h i không phù h p, các câu h i c phân b phù h p vào 5 nhân t nh trong b ng 19

Ngoài ra, các tình hu ng c th v thói quen c a ng i tiêu dùng nh mua hàng ch cóc và trong m t s i u ki n khác nh i u ki n kinh t khó kh n và nh h ng c a ng i i cùng c n c phân tích riêng.

Sau khi ki m nh nhân t , Phi u i u tra c ch nh s a chu n b cho i u tra chính th c. Phi u i u tra chính th c c mô t trong ph l c 2.

2.5.5 K ho ch i u tra

600 Phi u i u tra ã c phát cho 2 nhóm sinh viên Hà N i và Thành ph HCM. M i nhóm sinh viên g m 10 em ã c h ng d n k v phi u i u tra và cách th c i u tra.

2.6 Ph ng pháp phân tích và x lý d li u

Các nhân t nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh là bi n nh tính ho c nh l ng nh h ng t i m i quan h gi a ý nh tiêu dùng (bi n c l p) và hành vi tiêu dùng (bi n ph thu c). Trong t ng quan, nh ng nhân t này là bi n s th 3 nh h ng n t ng quan c a 2 bi n s còn l i là ý nh và hành vi tiêu dùng xanh.

6.1 Phân tích m u và th c tr ng tiêu dùng xanh Vi t Nam

Th ng kê mô t dùng mô t c i m c a m u: v i bi n nh tính (gi i tính, tình tr ng hôn nhân, trình h c v n, l nh v c ngh nghi p), do không có ý ngh a khi nghiên c u giá tr trung bình, giá tr nh nh t, l n nh t nên nghiên c u dùng công c t n su t (frequencies) và ph n tr m (percent)

V i các bi n nh l ng (continuous) nh tu i và thu nh p nghiên c u s đ ng công c tính giá tr trung bình (mean), giá tr nh nh t (minimum), giá tr l n nh t (maximum), quan tâm t i môi tr ng,

Th ng kê mô t c ng c s đ ng phân tích th c tr ng tiêu dùng xanh v i các bi n nh ý nh tiêu dùng, hành vi tiêu dùng, nh n th c v tính hi u qu , s s n có c a s n ph m,

6.2 Phân tích m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam khi không có tác ng c a các nhân t bên ngoài:

+ Xác nh h ng c a m i quan h (direction of relationship) b ng cách ki m tra xem h s t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh là âm hay d ng.

+ Xác nh l n c a t ng quan b ng cách ki m tra l n c a h s t ng quan Pearson (r).

6.4.3 Phân tích tác ng c a các nhân t t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam

- Phân tích tác ng c a 4 nhóm nhân t : quan tâm t i môi tr ng, s s n có c a s n ph m, nh n th c v tính hi u qu và xúc ti n th ng m i c a doanh nghi p n m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh b ng công c phân tích bi n c l p và bi n nhân 2 bi n c l p v i nhau (Analyze/Regression/Liner)

- So sánh t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh gi a các nhóm khác gi i tính khác nhau b ng công c split file. Các phép toán s ch y riêng r cho các 2 gi i tính ki m tra t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a 2 gi i tính, t ó cho th y m c nh h ng c a gi i tính n m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh.

- Công cụ partial correlation cũng sử dụng phân tích tác động gây nên hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng xanh trong môi trường tình huống cụ thể như: thói quen mua hàng sạch, khi thu nhập giảm, khi có nhu cầu của người thân bên ngoài.

CHƯƠNG 3: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ THỰC TRẠNG TIÊU DÙNG XANH

VIỆT NAM

3.1 Chính sách tiêu dùng xanh của các quốc gia trên thế giới:

- Trung Quốc,
- Nhật Bản,
- Hàn Quốc,
- Mỹ
- Các nước châu Âu

Dựa vào kết quả nghiên cứu về tiêu dùng xanh Việt Nam và các nước khác trên thế giới, các chính sách và chương trình thúc đẩy tiêu dùng xanh của các quốc gia khác trên thế giới được tóm tắt trong bảng 20.

3.2 Thực trạng tiêu dùng xanh Việt Nam

3.2.1 Các điểm mạnh và thách thức của tiêu dùng Việt Nam

- Về tuổi:

Việt Nam, người tiêu dùng có thể coi là trẻ khi có tới 65% dân số có tuổi từ 15-64 và xấp xỉ 30% thuộc nhóm từ 0-14 tuổi.

- Về hoàn cảnh kinh tế:

Việt Nam hiện có 34% dân số sống thành thị, đây là tỷ lệ thấp hơn nhiều so với 51% của Trung Quốc, 52% của Indonesia, 91% của Nhật Bản

- Về nghề nghiệp:

Từ năm 2009 nay, bước vào giai đoạn mới, thực hiện chuyển đổi công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước, Việt Nam chuyển sang nền kinh tế thị trường nhằm xây dựng xã hội công nghiệp, tạo ra nhu cầu về làm và nhu cầu mới cho sự phát triển. Nền kinh tế Việt Nam sẽ có sự chuyển biến từ nền kinh tế nông nghiệp là chủ yếu sang nền kinh tế công nghiệp và dịch vụ

- Về văn hóa:

Người Việt Nam có tinh thần tôn trọng và tôn trọng dân tộc và có lòng yêu nước do đó các chương trình mà nhà nước đưa ra phải cho người dân thấy được lợi ích của lòng yêu nước chính là việc hướng tiêu dùng hàng Việt.

3.2.2 Thực trạng tiêu dùng xanh Việt Nam

So với các nước trong khu vực, yêu cầu về sản phẩm xanh (sản phẩm thân thiện với môi trường) trên thị trường Việt Nam cũng như nhu cầu của người tiêu dùng Việt Nam còn hạn chế. Các sản phẩm dán nhãn môi trường cũng như cách nhận biết còn chưa rõ ràng và phổ biến về việc tiêu dùng. Các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn dè dặt trong việc đầu tư, sử dụng công nghệ, phương pháp quản lý và áp dụng các hệ thống quản lý phù hợp sản xuất các sản phẩm đáp ứng yêu cầu về dán nhãn xanh. Một khác biệt nay các tiêu chí về sản phẩm xanh còn rất hạn chế về mặt tiêu chuẩn và mức độ chi tiết chi tiết chi tiết hàng hóa.

Việt Nam đang đứng trước thách thức là tăng trưởng kinh tế gắn liền với sự gia tăng nhu cầu về tài nguyên thiên nhiên và gia tăng ô nhiễm môi trường.

Tiêu dùng xanh của chính phủ được nêu trong Chiến lược tăng trưởng xanh được thông qua vào tháng 9/2012. Chiến lược tăng trưởng xanh này xác định 3 mục tiêu chính, trong đó mục tiêu thứ 3 là nâng cao sức sống của nhân dân, xây dựng lối sống thân thiện với môi trường thông qua tạo ra nhu cầu làm tốt các ngành công nghiệp, nông nghiệp và dịch vụ

xanh, đầu tư vào vốn tự nhiên, phát triển hệ thống xanh. Tất cả các mục tiêu của chỉ số L'c, m t trong 3 năm về quản trị năng lực nhân sự có xanh hóa lối sống và thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Ngoài ra Việt Nam cũng đang xây dựng chương trình phát triển sản phẩm xanh tầm nhìn năm 2020.

Việt Nam cũng đang triển khai một số hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu dùng bền vững mà trong đó tiêu dùng xanh cũng là một chủ đề quan trọng. Những vấn đề liên quan đã được ký kết như: Tuyên ngôn quốc tế và Kế hoạch hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững (1999), các văn bản pháp luật liên quan về quy định về tiêu dùng; Luật sản phẩm nhập khẩu, hải quan; tuyên ngôn quốc tế về Sản xuất sạch hơn vào năm 1999, Luật sản phẩm nhập khẩu, hải quan Các chương trình liên quan đến sản phẩm xanh như Chương trình cấp Nhân sinh thái (B-TN&MT; Nhân tố tiêu thụ năng lượng (B-Công nghệ); Nhân sinh thái cho ngành du lịch cũng đang được triển khai.

3.3 Tác động kinh nghiệm quốc tế và hàm ý đối với Việt Nam

Chính phủ Việt Nam cũng có thể tham khảo kinh nghiệm của các quốc gia khác trên thế giới về tiến hành thực hiện chính sách bền vững và khả thi như: chương trình giảm nhãn xanh, chính sách mua sắm xanh trong lĩnh vực công, quy hoạch lại hoạt động tái chế sản phẩm.

Có một thách thức là việc chính sách ép buộc trong hoạt động mua hàng, việc tiêu dùng là thách thức đáng kể hiện nay. Lý do cơ bản là việc tiêu dùng là thách thức số lượng không lớn bằng việc tiêu dùng cùng, một mặt nào đó nhà sản xuất có thể có nguồn lực thách thức về quy định và giám sát. Hiện nay nhà sản xuất mua sắm xanh trong lĩnh vực công là việc quy định trực tiếp của chính phủ nên việc triển khai chính sách sẽ có tính khả thi cao.

Bên cạnh đó sản phẩm nào cũng có thể là sản phẩm xanh và việc nhận biết chúng là rất cần thiết. Việc tiêu dùng có thể mua các sản phẩm xanh và thực sự yên tâm tiêu dùng chúng khi sản phẩm có nhãn xanh bền vững thông qua nhãn tin cậy. Thứ hai, cho thấy, hầu hết các quốc gia có hoạt động tiêu dùng xanh phải dựa vào làm tốt hoạt động giảm nhãn xanh.

Việt Nam hoàn toàn có thể học tập kinh nghiệm của các nước có hoạt động giảm nhãn xanh hiện tại, đặc biệt là trong bối cảnh niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm hàng m chất lượng Việt Nam. Nếu chính phủ có thể thực hiện tốt chương trình giảm nhãn xanh cho sản phẩm thì việc tiêu dùng sẽ có nhiều thuận lợi hơn thực hiện hành vi tiêu dùng xanh thay vì chỉ quan tâm tới môi trường học có ý nghĩa tiêu dùng xanh.

Việc hoạt động tái chế hiện tại ở Việt Nam chưa có chính sách bắt buộc phân loại rác thải nên hoạt động tái chế hiện nay chủ yếu dựa vào chủ yếu là từ những người mua phế liệu và đặc biệt là những người "mót rác" tái phát. Việc làm này ngoài việc không kiểm soát được nguồn thu từ hoạt động tái chế mà còn có thể dẫn đến tình trạng kiểm soát chất lượng của phế thải. Các phế thải sẽ bị tái chế như rác, rác thải các cửa hàng thu gom phế liệu như là đưa vào các doanh nghiệp sản xuất nhựa, gang thép. Những nhà sản xuất này không được kiểm soát trong quá trình tái chế có thể gây ra tình trạng ô nhiễm môi trường trầm trọng và sản phẩm đưa ra kém chất lượng.

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ ĐIỀU TRA CÁC NHÂN TỐ NHẪN ĐỘNG TÀI MÔI TRƯỜNG VÀ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

4.1 Thắc mắc về hành vi tiêu dùng xanh Việt Nam

4.1.1 Tỷ lệ người tiêu dùng đã biết về tiêu dùng xanh:

Với 468 phiếu thu về, với câu hỏi “Anh/chị đã bao giờ nghe nói về tiêu dùng xanh chưa?” 298 người chọn câu trả lời “có” chiếm 66,7%, 149 người chọn “không” chiếm 33,3%. Như vậy thu được “tiêu dùng xanh” của người tiêu dùng Việt Nam. (Kết quả tóm tắt trong bảng 33)

4.1.2 Phân tích thực trạng tiêu dùng xanh tại Việt Nam theo kết quả điều tra

Theo kết quả điều tra, Ý kiến và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng đã có những cải thiện đáng kể. Nhu cầu người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm xanh vào tháng tới (mean = 3,93) hoặc sẵn sàng chuyển sang sử dụng các sản phẩm khác hiện nay (mean = 3,99) hoặc sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho sản phẩm xanh. (Bảng 34)

Kết quả này cao hơn kết quả điều tra của nhóm nghiên cứu của PGS. TS. Văn Anh Dũng trước đó về hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Việt Nam. Nguyên nhân có thể là do điều tra thực hiện trong khoảng thời gian mà các gia đình truy cập thông tin và người tiêu dùng có bất kỳ mối quan tâm về môi trường và những đóng góp cho môi trường sống của họ. Một loạt các kỹ thuật thu hút sự chú ý về bất kỳ người tiêu dùng có:

- Hiện tượng hạn chế nguồn cung của Sông Cửu Long
- Hiện tượng xâm nhập mặn nghiêm trọng
- Mối lo ngại về tính bền vững của các sản phẩm như: Cà phê/nhà sản xuất Trại L, cà phê wanbi Anh Tuấn
- Sự kiện cách mạng Việt Nam
- Các bất cập trong thực phẩm liên tiếp phát hiện: Phấn phóc môn, bún hàn the, mì ăn liền, tôm cá dìm thuốc kháng sinh, lợn bị tiêm thuốc an thần...

Trong đó, các bất cập về ý kiến tiêu dùng xanh, hành vi tiêu dùng xanh, quan tâm về môi trường, nhận thức hiện tại, xúc cảm hiện tại, sự sẵn sàng của sản phẩm tính bằng điểm trung bình của các câu hỏi/items của thang đo (bảng công thức compute trong phần mềm SPSS)

Kết quả phân tích cho thấy với 4 nhóm nhân tố tác động đến mối quan hệ ý kiến và hành vi tiêu dùng (đã tính điểm trung bình):

- Kết quả điều tra cho thấy người tiêu dùng Việt Nam rất quan tâm về môi trường, 444 người điều tra khi được hỏi về câu hỏi trong thang đo về hành vi tiêu dùng về môi trường với điểm trung bình là 4,40
- Về nhận thức về tính hiện tại, với điểm trung bình là 4,17 điều tra cho thấy người tiêu dùng Việt Nam có nhận thức về tác động của môi trường đến cuộc sống của họ. Các thực trạng trong điều tra này là tác động của thực phẩm bẩn đến sức khỏe con người, tác động của túi nilon đến môi trường, tác động của các sản phẩm tiêu dùng hiện tại
- Kết quả điều tra cũng cho thấy, xúc cảm của doanh nghiệp (các bất cập là các chính sách khuyến mãi, khuyến mại, chính sách giá) cũng có tác động nhất định đến người tiêu dùng, tuy nhiên tác động này không phải là quá lớn (mean = 3,40)
- Với câu hỏi về tính sẵn sàng của sản phẩm (thực chất đây chính là tính sẵn sàng của sản phẩm theo sự cảm nhận của khách hàng. Thực tế là dù thực phẩm xanh có những lợi ích gì đối với người tiêu dùng, nhưng người tiêu dùng không biết thì họ cũng có thể trả lời là sẵn

ph m không s n có). K t qu i u tra cho th y ng i tiêu dùng u khá là ng tình v i quan i m là s n ph m xanh không s n có, không c bán nhi u nh ng siêu th g n n i h s ng và c ng không d nh n ra s n ph m xanh n u không ki m tra k .

i m trung bình chung cho ý ki n là s n ph m không s n có là 3,61.

- V thói quen mua s m, nhi u ng i tiêu dùng ã có thói quen mua hàng trong siêu th (mean c a mua hàng trong siêu th b ng 2,90) tuy nhiên v n còn khá nhi u ng i tiêu dùng còn có thói quen mua hàng ch cóc (3,07) và c ng có m t s khách hàng ã b t u mua hàng online.
- V i câu h i “dù thu nh p gia ình gi m thì tôi v n mua s n ph m xanh”, i m s trung bình c a nh ng ng i ng tình v i quan i m này là 3,47, ng i tiêu dùng Vi t Nam c ng ã b t u có xu h ng s n sàng chỉ tr cho s n ph m xanh, và ng i Vi t Nam khi mua hàng ch u nh h ng khá l n c a ng i i cùng (i m trung bình là 3,34)

4.2 Phân tích m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh:

Theo k t qu ch y s li u: KMO trong b ng d i ây t giá tr 0,85 > 0,6 => ch ng t data phù h p phân tích nhân t , sig. = ,000 < 0,05 ch ng t m i quan h có ý ngh a th ng kê (B ng 35, 36)

M i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam c o l ng b ng h s t ng quan Pearson product –moment correlation coefficient. Vì r khác 0 nên gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam có t ng quan v i nhau. $r = 0,45$ ($\rho = 0,492$); $p < 0,0005$ cho nên m i quan h này là m i quan h thu n chỉ u và t ng i m nh. Hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam s t ng lên 0,45 n v khi ng i tiêu dùng có ý nh t ng lên 1 n v

H s r c a nghiên c u này cao h n h s r trong nghiên c u v hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam c a nhóm nghiên c u PGS. TS. V Anh D ng n m 2012 (0,37), hay nói cách khác nghiên c u này ý nh tác ng m nh m h n n hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam. S d có k t qu này là do i u tra c th c hi n vào th i i m ng i tiêu dùng và truy n thông u ang r t quan tâm t i môi tr ng c ng nh an toàn th c ph m. th i i m này, ý nh d dăng chuy n i thành hành vi tiêu dùng xanh h n.

4.3 Các nhân t nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

Sau khi phân tích nhân t ta có 5 nhóm nhân t c l p g m:

- Ý nh tiêu dùng xanh (YD)
- Quan tâm t i môi tr ng (QTMT)
- Nh n th c v tính hi u qu (NTHQ)
- Xúc ti n c a doanh nghi p/ nh y c a giá (XTTM)
- Tính s n có c a s n ph m (TSCSP)

Nh ng bi n s m i này c tính toán b ng cách l y giá tr trung bình c a các items/câu h i ã c l a ch n m i nhân t .

tránh hi n t ng a c ng tuy n, các nhân t này c a vào công th c tính mean center b ng công c tính toán bi n s (compute variables) trong transform c a SPSS, trong ó

$$YD_center = YD - \text{mean}(c \text{ a ý nh})$$

$$QTMT_center = QTMT - \text{mean}(c \text{ a Quan tâm môi tr ng})$$

$$NTHQ_center = NTHQ - \text{mean}(c \text{ a Nh n th c hi u qu})$$

$$XTTM_center = XTTM - \text{mean}(c \text{ a Xúc ti n th ng m i})$$

$$TSCSP_center = TSCSP - \text{mean}(c \text{ a Tính s n có s n ph m})$$

Vì h s sig. $<0,05$ ta thấy, các kết quả phân tích tác động của các nhân tố: ý nghĩa, quan tâm tới môi trường và nhận thức về tính hữu ích có ý nghĩa đáng kể. Dựa vào kết quả của hệ số Beta, cho thấy mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh trong nghiên cứu này là tương thích hay nói cách khác, ý nghĩa có tác động khá tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Khi ý nghĩa tăng lên 1 đơn vị, hành vi tăng lên 0,45 đơn vị. (Chi tiết trong Bảng 38.)

Nhân tố quan tâm tới môi trường và nhận thức về tính hữu ích có những tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Nói cách khác, khi người tiêu dùng quan tâm tới môi trường và nhận thức về tính hữu ích, hệ số có khả năng tiêu dùng xanh.

Xem xét tác động của tính không sẵn có của sản phẩm tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh ta thấy hệ số Beta âm, chứng tỏ tính không sẵn có của sản phẩm làm yếu mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Hay nói cách khác dù khi khách hàng có ý nghĩa mà sản phẩm không sẵn có thì khả năng người tiêu dùng có hành vi thực tế cũng giảm đi.

Khi xem xét tác động của 4 nhân tố (Quan tâm tới môi trường, nhận thức về tính hữu ích của sản phẩm, xúc tiến của doanh nghiệp và sẵn có của sản phẩm) ta thấy biến nhân ý nghĩa và nhận thức về tính hữu ích có ý nghĩa đáng kể. Hay nói cách khác nghiên cứu này chứng minh, biến nhận thức về tính hữu ích của sản phẩm chính là nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả hệ số Beta = $0,134 > 0$ cho nên nhân tố này làm mạnh lên quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Khi người tiêu dùng nhận thức rõ về tính hữu ích của hành vi tiêu dùng xanh, ý nghĩa của hệ số dường như biến thành hành vi thực tế.

Điều này cũng cho thấy một thực tế là người tiêu dùng Việt Nam thường ít thể hiện, hệ số không có hành vi tiêu dùng xanh dù sản phẩm xanh sẵn có, doanh nghiệp khuyến khích tiêu dùng như người khác không nhận thức được về tính hữu ích của hành vi (tốt cho bản thân họ cũng tốt cho môi trường) thì ý nghĩa tiêu dùng xanh của họ cũng khó có thể biến thành hành vi tiêu dùng xanh trên thực tế.

Phân tích nhân tố của các nhân tố tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh trong trường hợp giảm các nhân tố khác không đi.

Vì giảm thiểu các biến số ra khỏi mô hình (chỉ xem xét nhân tố riêng biệt tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh), ta thấy biến nhận thức về tính hữu ích, quan tâm tới môi trường và tính sẵn có của sản phẩm tác động tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh với hệ số Beta lần lượt là 0,18, 0,148, 0,102.

4.4 Mối quan hệ nhân tố khác có thể ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh

- Giới:

Kết quả nghiên cứu cho thấy mức độ nhóm nam giới có ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh cao hơn so với nam giới, tuy nhiên nhóm nam giới, ý nghĩa có tác động mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh so với nhóm nữ. Hay nói cách khác, khi nam giới có ý nghĩa mua, họ sẽ có hành vi mua hàng nam so với nữ giới.

- Thói quen mua hàng các chợ cóc

Nhìn vào kết quả phân tích ta thấy, phần lớn không có sự kiểm soát các thói quen mua hàng chợ cóc, hệ số tương quan giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh là 0,48 (tương quan chặt), thói quen mua hàng chợ cóc tương quan nghịch với ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh ($r = -0,113$ và $r = -0,175$). Có nghĩa là khi người tiêu dùng càng có thói quen mua hàng chợ cóc, ý nghĩa và hành vi tiêu dùng thực phẩm xanh càng giảm.

Hay nói cách khác thói quen mua hàng chợ cóc cản trở ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh.

ph n đ i c a b ng, thói quen mua hàng ch cóc làm y u i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh (r khi này gi m t 0,48 xu ng còn 0,47)

- **Y u t tình hu ng thu nh p gi m**

Trong nghiên c u này thu nh p gia ình có t ng quan r t ch t v i hành vi tiêu dùng, khi thu nh p t ng, hành vi tiêu dùng xanh s t ng lên và ng c l i.

ph n đ i c a b ng, khi có tác ng c a thu nh p lên m i quan h c a 2 bi n còn l i (ý nh và hành vi tiêu dùng), ta th y h s t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh gi m áng k khi có bi n tình hu ng thu nh p gia ình gi m (t 0,48 khi ch a có tác ng c a bi n thu nh p gi m xu ng còn 0,316 khi có tác ng c a bi n thu nh p). Có ngh a là khi thu nh p gia ình gi m, tác ng c a ý nh t i hành vi tiêu dùng xanh y u i hay nói cách khác khi thu nh p gia ình gi m, dù ng i tiêu dùng có ý nh, hành vi tiêu dùng ch a ch c ã x y ra.

- **Y u t ng i i cùng**

Theo k t qu phân tích, y u t ng i i cùng có t ng quan l ng t i ý nh và hành vi tiêu dùng xanh. Hay nói cách khác trong nghiên c u này, ng i i cùng không nh h ng nhi u t i ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam. D i tác ng c a ng i i cùng, t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh h u nh không i (0,48 và 0,477)

4.5 K i m nh các gi thi t t k t qu nghiên c u

D a vào k t qu nghiên c u ta th y

Gi thi t 1 (H1) ã c kh ng nh: Ý nh có t ng quan ch t v i hành vi tiêu dùng xanh, ý nh tiêu dùng xanh trong nghiên c u này có m t tác ng khá l n t i hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam

Do tác ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh c a nhóm n gi i và nam gi i khác nhau, nên gi thi t 2 (H2) c ng ã c k i m nh: Nh ng ng i thu c gi i tính khác nhau thì m c tác ng c a ý nh lên hành vi tiêu dùng xanh là khác nhau

V i gi thi t 3 (H3): Bi n s Quan tâm t i môi tr ng có tác ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh, dù h s tác ng là áng k nh ng sig. > 0,05 cho nên không th k t lu n gi thi t 3 khi bi n tác ng chung cùng v i các bi n s khác, tuy nhiên khi ta lo i b tác ng ng th i c a các bi n khác, quan tâm t i môi tr ng có h s tin c y là 0,02, bi n s quan tâm t i môi tr ng có tác ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh v i h s là 0,154

V i h s sig.< 0,05, gi thi t H4 c kh ng nh: Nh n th c v tính hi u qu c a s n ph m xanh có tác ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

K t qu nghiên c u c ng cho th y, gi thi t 5 là chính xác (H5): Thói quen mua s m các ch cóc làm y u i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

H6: Xúc ti n c a doanh nghi p (bao bì, giá, khuy n mãi, qu ng cáo t i qu y) nh h ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh

Nghiên c u c ng cho th y gi thi t 7 (H7) ch a k i m nh c tác ng c a tính s n có c a s n ph m n m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh khi có tác ng c a các bi n s khác nh ng khi lo i b các bi n khác thì tính s n có c ng tác ng tích c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh. Có ngh a là khi s n ph m xanh s n có và thu n ti n mua s m, tác ng c a ý nh t i hành vi tiêu dùng xanh t ng lên

Gi thi t 8 (H8): Khó kh n kinh t nh h ng tiêu c c t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c ng ã c k i m nh. Tuy nhiên gi thi t 9 (H9), ng i th 3 có nh h ng t i tác ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh là không rõ ràng.

CHƯƠNG 5: THOLO N VÀ KIẾN NGHỊ

5.1 M t s th o l u n

- Th c tr ng tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam

Theo k t qu i u tra, Ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam ã có nh ng c i thi n áng k . Nhi u ng i c h i d ki n s mua s n ph m xanh vào tháng t i (mean = 3,93) ho c s n sàng chuy n sang s d ng các s n ph m khác hi n nay (mean = 3,99) ho c ã s n sàng tr nhi u ti n h n cho s n ph m xanh. Tuy nhiên vi c s d ng túi nilon trong sinh ho t d ng nh khá ph bi n. Ng i c h i c ng khá quan tâm t i các v n v môi tr ng.

V thói quen mua s m, nhi u ng i tiêu dùng ã có thói quen mua hàng trong siêu th (mean c a câu 4.10 mua hàng trong siêu th b ng 2,90) tuy nhiên v n còn khá nhi u ng i tiêu dùng còn có thói quen mua hàng ch cóc (3,07), i u này có th nh h ng t i hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam.

M t i m trung bình khá cao cho câu h i “dù thu nh p gia ình gi m thì tôi v n mua s n ph m xanh”, và ng i Vi t Nam khi mua hàng ch u nh h ng khá l n c a ng i i cùng (i m trung bình là 3,34)

- M i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam:

H s t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh trong nghiên c u này khi ch a có tác ng c a các nhân t khác là 0,45 ch ng t ý nh và hành vi tiêu dùng xanh có m i quan h ch t, hay nói cách khác, ý nh có m t tác ng áng k n hành vi tiêu dùng xanh. i chi u v i k t qu nghiên c u c a nhóm tác gi TS. V Anh D ng&Nguy n Thu Huy n& Nguy n Th Ng c Ánh (2012) v hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam, h s t ng quan gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh t ng lên áng k . K t qu này có th là do m t s s ki n th i s n i b t liên quan t i an toàn th c ph m và tình tr ng ô nhi m môi tr ng g n ây. Tuy nhiên i u này ch ng t r ng kh n ng tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam ang có d u hi u t ng lên. Khi ng i tiêu dùng có ý nh, h s d dàng chuy n nó thành hành vi tiêu dùng trên th c t h n.

- Các nhân t nh h ng n m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh:

Có 4 nhóm nhân t có th a vào mô hình ki m nh m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh:

+ Quan tâm t i môi tr ng (QTMT)

+ Nh n th c v tính hi u qu (NTHQ)

+ Xúc ti n c a doanh nghi p/ nh y c a giá (XTTM)

+ Tính s n có c a s n ph m (TSCSP)

Sau khi ki m nh mô hình h i qui tuy n tính, k t qu cho th y nh n th c v tính hi u qu c a s n ph m có m t tác ng n m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh. Có ngh a là khi ng i tiêu dùng nh n th c rõ hi u qu c a hành vi tiêu dùng xanh (th c ph m b n có h i cho s c kh e, túi nilon gây ô nhi m môi tr ng tr m tr ng, thi t b i n r t t i ki m giúp ích cho c môi tr ng và kinh t gia ình) thì tác ng c a ý nh n hành vi tiêu dùng xanh c a h s t ng lên.

Gi i c ng là m t nhân t nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh c a ng i tiêu dùng Vi t Nam. Theo k t qu nghiên c u, nhóm n gi i có ý nh và hành vi tiêu dùng xanh cao h n so v i nam gi i, tuy nhiên nhóm nam gi i, ý nh có tác ng m nh h n n hành vi tiêu dùng xanh so v i nhóm n . Hay nói cách khác, khi nam gi i có ý nh mua, h d có hành vi mua h n so v i n gi i.

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy, thói quen mua hàng các chợ cóc còn truyền thống và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Khi người tiêu dùng có thói quen mua hàng chợ cóc, ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh giảm đi. Ngược lại thói quen mua hàng chợ cóc làm yếu đi mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh.

Kết quả điều tra cũng cho thấy, tình huống thu nhập gia đình giảm tác động khá mạnh mẽ tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Khi thu nhập gia đình giảm, tác động của ý nghĩa tới hành vi tiêu dùng xanh yếu đi hay nói cách khác khi thu nhập gia đình giảm, dù người tiêu dùng có ý nghĩa, hành vi tiêu dùng chợ cóc vẫn xảy ra. Tuy nhiên nghiên cứu không chỉ ra mối liên hệ của người thị trường tới mối quan hệ giữa ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam.

5.2 Các xu hướng và kiến nghị

5.2.1 Các xu hướng và kiến nghị đối với doanh nghiệp

Việt Nam đang tiêu dùng và mua sắm xanh đi kèm với các giải pháp nâng cao nhận thức về môi trường có thể giúp người doanh nghiệp phát triển nóng, cần kỹ thuật tài nguyên và ô nhiễm môi trường. Tuy nhiên vì cốt lõi của xu hướng tiêu dùng xanh tại Việt Nam sẽ có sự hỗ trợ từ các cơ quan quản lý của Nhà nước và quy tắc mới của các doanh nghiệp. Bên cạnh người tiêu dùng ngoài việc có nhận thức tốt về môi trường phải có những hành vi thực tế mua sắm sản phẩm xanh.

Việt Nam phát triển kinh tế mạnh mẽ trong hơn 10 năm qua, nhưng thói quen tiêu dùng, nhất là thói quen tiêu dùng, đã trở thành một trong những nguyên nhân trực tiếp hoặc gián tiếp khiến cho các nguồn tài nguyên bị khai thác và môi trường bị ô nhiễm, gây mất cân bằng sinh thái và phát triển không bền vững. Các hoạt động khai thác tài nguyên nâng cao nhận thức của người dân trong sử dụng các sản phẩm sinh thái, tái sinh thái, 3R và là những hoạt động như, chia sẻ tài nguyên, giảm chi phí, giảm chi phí trong khuôn khổ của một nhóm người tiêu dùng thực tế, vì vậy cần có tính phân biệt và tính bền vững.

Vì vậy, hành vi sử dụng xanh dù là rất cần thiết nhưng cần khuyến khích hoàn thiện và phát triển tiêu dùng bền vững Việt Nam. Ví dụ, song song với việc mua sắm những sản phẩm tiêu dùng thân thiện môi trường, người sử dụng cần phải sử dụng nó sao cho gây ít nhất những tác động tới môi trường, và tất nhiên cũng cần người tiêu dùng tự nhiên... (Nguyễn Huệ Thu, 2014). Việc mua các sản phẩm thân thiện môi trường đã phần nào thể hiện ý thức của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh, tuy nhiên sử dụng các sản phẩm thân thiện môi trường góp phần không nhỏ trong việc giảm thiểu các tác động xấu tới môi trường.

- Tạo ra ý nghĩa tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu cho thấy, ý nghĩa có tác động khá mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh vì vậy việc ưu tiên các doanh nghiệp cần làm là tăng cường các biện pháp xúc tiến thương mại như (quảng cáo truyền thông) người tiêu dùng có ý nghĩa tiêu dùng xanh.
- Nâng cao thông tin của doanh nghiệp về các hành vi tiêu dùng xanh (những lợi ích thiết thực mà sản phẩm có thể mang lại cho người tiêu dùng, cho môi trường sống của người tiêu dùng),
- Doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa phân phối làm sao sản phẩm luôn gần gũi, tiếp cận được với người tiêu dùng. Do hiện nay người tiêu dùng Việt Nam vẫn còn duy trì thói quen mua sắm tại các chợ cóc hoặc các chợ phiên nên người doanh nghiệp cần sinh sản cho nên ngoài các siêu thị lớn, các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm xanh cũng

cần chú trọng phát triển thêm những kênh phân phối phù hợp các chuỗi ngành hoặc các cửa hàng, siêu thị nhằm nâng cao năng lực bán hàng.

5.2.2 Các xu hướng và khuyến nghị với các cơ quan nhà nước

Nhiệm vụ của Chính phủ là hỗ trợ quản lý thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm xanh. Government không chỉ cung cấp thông tin cho nhà sản xuất mà còn mang lại môi trường kinh doanh có lợi và bền vững. Thứ nhất, nếu không có môi trường ảnh hưởng tích cực, môi trường tiêu dùng có thể không mua sản phẩm xanh ngay cả khi có ý định tiêu dùng. Giá trị môi trường và năng lực tiêu dùng là các nhân tố thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm xanh. Người tiêu dùng ngày càng quan tâm nhiều hơn đến môi trường, những giáo dục như học tập là các nhân tố khuyến khích, tác động tích cực đến môi trường hay giá trị môi trường. Vì vậy, cần tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm xanh và sản xuất các sản phẩm thân thiện môi trường, người tiêu dùng có xu hướng tiêu dùng ý nghĩa và hành vi tiêu dùng xanh. Tuy nhiên, vẫn cần có một số cơ chế khuyến khích các doanh nghiệp trong việc tiêu thụ sản phẩm xanh thông qua các hoạt động xây dựng, nâng cao năng lực, sử dụng công nghệ và tạo ra các kênh tiếp thị như có nhiều hơn người tiêu dùng có thể mua sản phẩm xanh.

Các quốc gia khi xây dựng chính sách, chính phủ thường khuyến khích tham gia của các tổ chức: chính phủ, doanh nghiệp, người tiêu dùng. Trong đó các công cụ khuyến khích áp dụng tại các cơ quan nhà nước hoặc doanh nghiệp, còn các chính sách tuyên truyền, khuyến khích và hướng dẫn sản xuất áp dụng cho tất cả người tiêu dùng. Thứ hai, Việt Nam những chính sách ép buộc với cá nhân người tiêu dùng thường là thuế (ví dụ chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt đối với xe máy phi tiêu chuẩn, chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt đối với ô tô phi tiêu chuẩn...). Nguyên nhân có thể là người tiêu dùng có ý thức môi trường, khi ý thức của người tiêu dùng còn thấp thì các chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt khó triển khai vì không có nhân lực giám sát thực hiện.

Thứ ba, cần có các chính sách liên quan đến tiêu dùng xanh. Việt Nam:

- Các chính sách thuế tiêu thụ đặc biệt có giám sát, không có thuế. Vẫn cần mang tính chất khuyến khích, không có hình phạt.
- Các hoạt động khuyến khích để giảm chi phí vận hành các B2B hoàn thiện khung pháp lý
- Chính sách Mua sắm công bền vững mà không chỉ là có quy định, những ngành công nghiệp thì do thị trường cạnh tranh hóa, tiêu chuẩn chất lượng của các sản phẩm mua sắm
- Các chính sách khuyến khích xoay quanh vận hành, tuyên truyền hoặc các chương trình khuyến mãi, giảm giá, khuyến khích mua sắm

Chính phủ có thể lựa chọn chính sách tiêu dùng xanh dựa vào khung lựa chọn chính sách tiêu dùng gồm:

- Các quy định/quy định thuế
- Các công cụ khuyến khích như thuế, phí
- Cung cấp thông tin và nâng cao nhận thức cho người tiêu dùng như chi nhánh truyền thông, vận hành, đào tạo, nhân sinh thái
- Cam kết tự nguyện của doanh nghiệp như cam kết hành vi tiêu dùng xanh

Kết quả nghiên cứu cho thấy, ý thức có tác động khá mạnh mẽ đến hành vi tiêu dùng xanh, yếu tố nhận thức về tính hiệu quả, yếu tố thu nhập, tính sẵn có của sản phẩm, quan tâm tới môi trường, thói quen mua hàng là những nhân tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Vì vậy, thúc đẩy người tiêu dùng xanh, chính phủ và các cơ quan có liên quan cần

ph i có h th ng nhi u chính sách tác ng ng b , do hành vi ng i tiêu dùng là m t v n ph c t p. M t s chính sách và công c c th c xu t nh sau:

- Thúc y m nh m ý nh tiêu dùng xanh thông qua vi c giá n ti p tác ng vào c m xúc, h giá tr c a ng i tiêu dùng.
- T p trung tuyên truy n, giáo d c t ng tính nh n th c v hi u qu c a tiêu dùng xanh i v i s c kh e, môi tr ng và kinh t gia ình. Giá tr môi tr ng c a ng i tiêu dùng là c n thi t thúc y tiêu dùng xanh. Ng i tiêu dùng ngày càng quan tâm nhi u n môi tr ng, nh ng giáo d c nhi u h n n a là c n thi t khuy n khích, t ng c ng s nh n th c v giá tr v môi tr ng, hi u qu i v i ng i tiêu dùng. V i s t ng tr ng v nhu c u và s t ng c ng nh n th c v b o v môi tr ng, ng i tiêu dùng s có xu h ng bi n ý nh thành hành vi tiêu dùng xanh.
- T o i u ki n các doanh nghi p s n xu t có th phân ph i hàng hóa các ch c óc và các c a hàng ti n ích g n nhà.

Bên c nh ó có th thúc y h n n a ho t ng tiêu dùng xanh, chính ph Vi t Nam c ng c n ph i xây d ng các chính sách khuy n khích các doanh nghi p xây d ng các kênh phân ph i và ti p th càng ngày càng có nhi u ng i tiêu dùng có th mua c s n ph m xanh ng th i thúc y ni m tin c a ng i tiêu dùng i v i s n ph m xanh thông qua vi c xây d ng và giám sát ch t ch ho t ng g n nh ãn xanh cho s n ph m.

- Ch ng trình g n nh ãn xanh: do s n ph m xanh có nh ng tiêu chu n và c i m khác v i các s n ph m thông th ng vì v y vi c dán nh ãn xanh ng i tiêu dùng d dàng phân nh n đi n s n ph m xanh là m t ch ng trình c n thi t nh t là khi ni m tin c a ng i tiêu dùng Vi t Nam v ch t l ng các s n ph m trên th tr ng Vi t Nam nói chung và s n ph m xanh nói riêng còn r t th p.
- Mua s m xanh trong l nh v c công: ây là m t chính sách ã c áp d ng thành công h u h t các qu c gia. Có th d dàng nh n th y ây là m t chính sách d áp d ng và kh n ng thành công cao vì n v th c thi chính sách chính là chính ph và các c quan hành chính công. H n th n a hi n t i Vi t nam m t trong nh ng v n n i c m là v n ni m tin c a ng i dân. N u chính ph có th th c thi m t cách hi u qu và minh b ch chính sách tiêu dùng xanh thì s là m t bi n pháp h u hi u tác ng n ý th c c a ng i dân.
- Ch ng trình h n ch các ch ph m có h i cho môi tr ng và tái ch : Có hai cách h ng n tiêu dùng xanh và nh h ng s n xu t xanh cho n n kinh t toàn c u nói chung và Vi t Nam nói riêng. M t là u t cho i m i công ngh và hai là tái s d ng và tái ch ch t th i. So v i các n c, Vi t Nam ang m c thu nh p trung bình th p, vi c u t cho i m i công ngh s g p nhi u khó kh n. Trong khi ó, vi c tái s d ng và tái ch ch t th i t ng ngu n tài nguyên cho n n kinh t và gi m thi u ô nhi m môi tr ng thì hoàn toàn có th th c hi n c n u có chính sách úng. i u này chúng ta có th h c t p t kinh nghi m c a Hàn Qu c và Trung Qu c. Th c t Vi t Nam, tái s d ng và tái ch ch t th i ã có truy n th ng t lâu, ví d các làng ngh truy n th ng và vi c buôn bán thu gom ch t th i còn giá tr (nh s t, nh a, gi y, bìa ...). Rác th i khó phân h y c a Vi t Nam hi n nay g m các bao bì làm t v t li u plastic và ch t r n, trong ó các bao bì khác u c phân lo i t phía ng i tiêu dùng (bán ng nát) ho c c thu nh t b i nh ng ng i thu gom ph li u, ch duy nh t s n ph m túi nilon hi n t i r t khó thu gom b i không tái ch c (túi nilon ph n l n khi th i ra th tr ng trong tình tr ng b n ho c ng rác

b) vì vậy bị n pháp tái ch túi nilon hi n t i không kh thi, chính ph ch có th t p trung vào h n ch hành vi s d ng túi nilong c a ng i tiêu dùng. C th là khuy n khích ng i tiêu dùng h n ch s d ng túi nilon. Thay vì dùng túi nilon thì s d ng túi i ch nhi u l n, túi gi y ng c. Ngoài ra chính ph có th tuyên truy n ng i bán hàng thay vì s d ng túi nilon thông th ng thì s d ng túi nilon sinh h c có kh n ng t phân h y.

- K t qu nghiên c u c ng cho th y, do thu nh p và giá có nh h ng n m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh Có chính sách tr giá cho s n ph m xanh thúc y tiêu dùng xanh

5.3 Các h n ch c a nghiên c u và xu t cho h ng nghiên c u m i

5.3.1 Các h n ch c a nghiên c u

- Do h n ch v ngu n l c nghiên c u không có i u ki n th c hi n i u tra trên ph m vi t t c các t nh thành trên c n c, nghiên c u ch t p trung i u tra Hà N i và thành ph H Chí Minh là hai thành ph có s c mua l n nh t

- Phi u i u tra c thu th p c ti n hành t tháng 2-tháng 4 n m 2016. T i th i i m này có th nói Vi t Nam ang có m t c n bão truy n thông v tình tr ng ô nhi m môi tr ng và th c ph m b n. Các kênh truy n thông liên t c a ra nh ng c nh báo áng báo lo ng i v s tr hóa tu i ng i m c ung th t i Vi t Nam trong ó có nh c n nguyên nhân do ô nhi m môi tr ng và th c ph m b n. Ngoài ra hàng lo t các v th c ph m b n b phanh phui nh : l n b m thu c an th n, lòng b n trong các nhà hàng, qui trình ch bi n d u m b n, tôm cá d thu c kháng sinh... ã khi n cho toàn xã h i h t s c chú ý n v n ô nhi m môi tr ng và th c ph m b n, th m chí các c quan ch c n ng ã b t u vào cu c cho nên vào th i i m này k t qu i u tra có th cho ra m t k t qu v ý nh và hành vi tiêu dùng xanh cao h n th c t . Nghiên c u t p trung nghiên c u hành vi mua 2 s n ph m là th c ph m, thi t b ti t ki m i n và hành vi s d ng xanh là hành vi s d ng túi nilon. ây là 3 s n ph m r t ph bi n tuy nhiên do c thù Vi t Nam có s phân công mua s m trong gia ình khá rõ nét: ph n s quen thu c h n v i s n ph m th c ph m và nam gi i s th ng là ng i mua s m thi t b i n trong gia ình. Vì v y nh ng ng i c i u tra thu c gi i tính n s có xu h ng tr l i c m tính nh ng câu h i liên quan t i s n ph m thi t b i n và ng c l i nam gi i s có xu h ng tr l i c m tính v i các câu h i liên quan n hành vi mua th c ph m.

5.3.2 xu t cho h ng nghiên c u ti p theo

T nghiên c u này các nghiên c u ti p theo có th phát tri n các nghiên c u sâu h n v các nhân t tác ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi tiêu dùng xanh cho các ch th khác nhau. Ví d : nghiên c u v các nhân t nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi mua th c ph m s ch c a ng i ph n Vi t Nam/sinh viên/công ch c..., ho c nghiên c u v các nhân t nh h ng t i m i quan h gi a ý nh và hành vi mua thi t b i n c a nam gi i/n gi i Vi t Nam, ho c nghiên c u sâu v hành vi s d ng túi nilon c a ng i tiêu dùng Vi t Nam.

DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH Ã CÔNG B

1. Xu h ng tiêu dùng xanh trên th gi i và hàm ý i v i Vi t Nam, T p chí khoa h c, Kinh t và Kinh doanh, Tác gi , T p 32, S 1, 2016, trang 66
2. Tình hình tiêu dùng th c phẩm xanh t i Vi t Nam, T p chí Thông tin và đ báo Kinh t - Xã h i, Tác gi , S 124, Tháng 4 – 2016, trang 38