

Phát triển mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

TS. VŨ ANH DŨNG^{*}

NGUYỄN THU HUYỀN^{**}

NGUYỄN THỊ NGỌC ÁNH^{***}

Nhận thức về vấn đề môi trường của người tiêu dùng đã và đang thay đổi quyết định tiêu dùng của họ hướng đến các sản phẩm thân thiện với môi trường, xanh hơn, bền vững hơn. Tại các nước phát triển, trào lưu tiêu dùng xanh đã xuất hiện từ lâu và đang ngày càng phổ biến. Xu hướng tiêu dùng xanh cũng đã có những bước tiến ban đầu ở các nền kinh tế đang phát triển, khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng. Tiêu dùng xanh là một phần quan trọng của tiêu dùng bền vững - một trụ cột trong tăng trưởng xanh, chiến lược phát triển mà nhiều nước trên thế giới trong đó có Việt Nam đang theo đuổi. Việt Nam đang xây dựng Chương trình Phát triển sản phẩm xanh tầm nhìn đến năm 2020. Tuy nhiên, thực tiễn về tiêu dùng xanh ở Việt Nam xét trên các phương diện của người 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 quan tâm, chưa có những nghiên cứu chuyên sâu, nhất là về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh.

Trong bài viết này, nhóm tác giả đã tiến hành nghiên cứu, tìm hiểu các công trình nghiên cứu về tiêu dùng xanh được thực hiện tại các nước phát triển và đang phát triển để có một cái nhìn tổng quan, đa chiều, đồng thời phân tích, đánh giá và đi sâu vào những khái niệm liên quan, những lý thuyết, mô hình nổi bật đã được áp dụng trong các bài nghiên cứu trước. Từ đó, các tác giả đã tổng hợp các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh và sử dụng lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen làm nền tảng để phát triển một mô hình giả định với mục đích sử dụng mô hình này, để đánh giá và xác định các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam trong tương lai. Mô hình được hoàn thiện thông qua quá trình phỏng vấn chuyên sâu với người tiêu dùng và các chuyên gia.

1. Khái niệm liên quan đến tiêu dùng xanh

1.1. Tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng theo cách hiểu đơn thuần là giai đoạn tiếp nối của quá trình sản xuất, nhằm thỏa mãn nhu cầu nào đó của con người. Đây là cách

tiếp cận thuần túy về kinh tế, theo đó tiêu dùng luôn gắn bó chặt chẽ và được xem xét trong tương quan với thu nhập, tiết kiệm và vốn. Hiện nay, quan niệm về tiêu dùng không còn chỉ là đối tượng kinh tế, mà còn được mở rộng sang cả xã hội và môi trường. Tiêu dùng bền vững được xem như: “Việc sử dụng các hàng hóa và

^{*}, ^{**}, ^{***} Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

dịch vụ nhằm đáp ứng các nhu cầu căn bản và mang lại chất lượng sống cao hơn. Đồng thời, giảm tới mức thấp nhất việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên và các chất gây hại và phát thải trong suốt chu kỳ sống của hàng hóa và dịch vụ, nhằm không làm phương hại đến nhu cầu của các thế hệ tương lai" (Norwegian Ministry of the Environment, 1994). Ban Kinh tế và Xã hội của Ban thư ký Liên hợp quốc (Department of Economic and Social Affairs) định nghĩa tiêu thụ bền vững là tiêu thụ đáp ứng nhu cầu của các thế hệ hiện tại và tương lai về hàng hoá và dịch vụ theo hướng bền vững về kinh tế - xã hội và môi trường" (United Nations Division for Sustainable Development, Department of Economic and Social Affairs, 1998).

Có thể nhận ra các đặc trưng của tiêu dùng bền vững từ các khái niệm này:

- Thỏa mãn các nhu cầu căn bản của con người;
- Chất lượng sống được cho là quan trọng hơn các tiêu chuẩn vật chất;
- Giảm thiểu sử dụng tài nguyên, chất thải và chất ô nhiễm;
- Xem xét toàn bộ vòng đời của hàng hóa và dịch vụ trong việc ra quyết định của người tiêu dùng;
- Quan tâm đến lợi ích của các thế hệ tương lai.

1.2. Tiêu dùng xanh

Hội nghị Thượng đỉnh Thế giới về Phát triển bền vững (WSSD) được tổ chức vào năm 2002 ở Johannesburg (Nam Phi), nêu rõ: "... để khuyến khích và thúc đẩy sự phát triển của khuôn khổ chương trình 10 năm hỗ trợ các sáng kiến khu vực và quốc gia để đẩy nhanh chuyển dịch theo hướng tiêu thụ và sản xuất bền vững, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội... thông qua cải thiện hiệu quả và tính bền vững trong sử dụng các nguồn lực và quy trình sản xuất và giảm thiểu suy thoái tài nguyên, ô

nhiễm và lãng phí". Điều này đã cho thấy trong tiêu dùng bền vững, yếu tố môi trường không phải là duy nhất, nhưng có thể nói là một trong những yếu tố quan trọng. Chính vì sự quan trọng đó, khái niệm tiêu dùng xanh được nhắc đến để phân biệt với tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng xanh là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, trong đó nhấn mạnh chủ yếu đến yếu tố môi trường. Alfredsson (2004) giải thích rằng, tiêu dùng xanh liên quan đến những chỉ số khoa học về sử dụng năng lượng và thải khí CO₂. Theo Carriga (2004), mua sản phẩm thân thiện với môi trường được gọi là tiêu dùng xanh. Tiêu dùng xanh không chỉ liên quan đến việc người tiêu dùng hàng hoá gây tổn hại đến môi trường tự nhiên, mà còn quyết định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, tái chế. Sisira (2011), Mansvelt & Robbins (2011) cũng đưa 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 khuôn khổ bài nghiên cứu này, nhóm tác giả tiếp cận khái niệm này dưới góc độ tiêu dùng xanh bao gồm một chuỗi các hành vi:

- Mua các sản phẩm xanh.
- Sử dụng xanh: tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh.
- Tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh.

1.3. Sản phẩm xanh

Sản phẩm xanh (sản phẩm sinh thái hay sản phẩm thân thiện với môi trường) được nhiều nhà nghiên cứu xây dựng định nghĩa, cho đến nay vẫn chưa có một định nghĩa thống nhất. Trong một báo cáo năm 2010 về tuyên bố môi trường được thực hiện tại thị trường Bắc Mỹ, các nhà nghiên cứu kết luận rằng, "xanh" là một từ khó định nghĩa. "Đó là một từ gợi cảm và mạnh mẽ. Người tiêu dùng và các công ty bị thu

hút vào nó. Nhưng cũng rất mơ hồ, người sử dụng hoặc nghe nó có những cách hiểu khác nhau... Chúng tôi có thể định nghĩa đơn giản đây là sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường" (Terra Choice, 2010). Có một số định nghĩa có thể giúp hình thành những ý niệm cơ bản về sản phẩm xanh như định nghĩa của Shamdasami & cộng sự (1993): sản phẩm xanh là sản phẩm không gây ô nhiễm cho Trái đất hoặc tổn hại tài nguyên thiên nhiên và có thể được tái chế, bảo tồn. Cũng có thể xem một sản phẩm có chất liệu hoặc bao bì giảm tác động tới môi trường là một sản phẩm xanh (Elkington & Makower, 1988; Wasik, 1996).

1.4. Nhân sinh thái

Nhân sinh thái (hay cũng gọi là nhân xanh, nhân môi trường) có thể được hiểu là các nhân tố của sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin

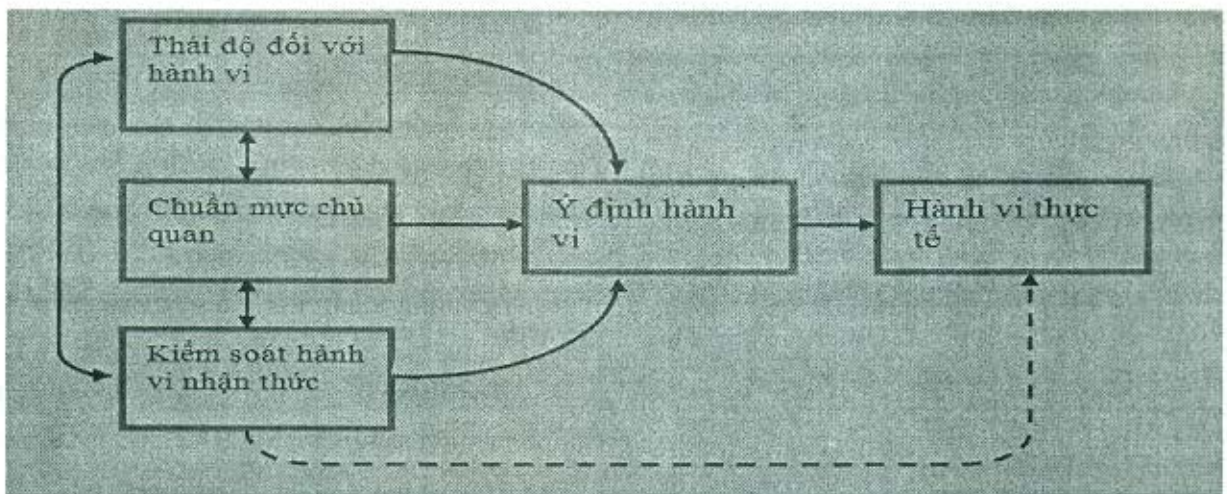
cho người tiêu dùng về sự thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại; là sự công bố bằng lời hoặc ký hiệu hay sơ đồ nhằm chỉ rõ các thuộc tính môi trường của sản phẩm và dịch vụ, trong đó xác định lợi ích tổng thể về môi trường của một sản phẩm hoặc dịch vụ trong một phạm vi cụ thể.

2. Lý thuyết và mô hình được sử dụng trong các nghiên cứu về tiêu dùng xanh

2.1. Thuyết hành vi có kế hoạch

Trong tâm lý học, lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Theory of planned behaviour – TPB) là một lý thuyết về mối liên hệ giữa thái độ và hành vi. Nó đã được đề xuất bởi Icek Ajzen với mô hình rút gọn:

Hình 1: Mô hình rút gọn của lý thuyết hành vi có kế hoạch



Nguồn: Ajzen (1991).

Trong mô hình rút gọn, có một số khái niệm được định nghĩa như sau:

- *Thái độ đối với hành vi*: là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực sự thực hiện một hành vi.
- *Chuẩn mực chủ quan*: là áp lực xã hội do nhận thức về việc nên hay không nên thực hiện một hành vi, hoặc niềm tin của người có liên quan khác rằng cô ấy/anh ấy nên hay không nên thực hiện hành vi đó.

- *Sự kiểm soát hành vi nhận thức*: sự dễ dàng hay khó khăn mà một cá nhân nhận thức được về việc thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen, 2001).

- *Ý định hành vi*: ngụ ý sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi cho trước. Nó được giả định là tiền đề trung gian của hành vi (Ajzen, 2002).

- *Hành vi*: Sự phản ứng có thể quan sát được của một cá nhân trong một tình huống nhất định với một mục tiêu nhất định.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch được sử dụng trong hơn 1.200 nghiên cứu trên các cơ sở dữ liệu học thuật như là *Communication & Mass Media Complete, Academic Search Premier, PsycARTICLES, Business Source Premier, PsycINFO, và PsycCRITIQUES*. Nó đã được áp dụng cho các nghiên cứu về các mối quan hệ giữa các niềm tin, thái độ, ý định hành vi và hành vi trong các lĩnh vực khác nhau như quảng cáo, quan hệ công chúng, các chiến dịch quảng cáo và chăm sóc sức khỏe. Các bài nghiên cứu trực tiếp đến mối quan hệ và các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh mà nhóm nghiên cứu tiếp cận được đều sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch làm cơ sở lý thuyết cho bài nghiên cứu của mình, từ các nghiên cứu ở các nước châu Âu như Cernov (2010) ở Hungary điều tra quan hệ nhận thức môi trường và doanh thu xe hơi ở 5 nước châu Âu, Tonglet & các cộng sự (2003) nghiên cứu về yếu tố quyết định hành vi tái chế ở Anh, đến nhiều nghiên cứu tại các nước châu Á như Chan (2001) xây dựng mô hình các yếu tố quyết định hành vi tiêu dùng xanh ở Trung Quốc, Chen & Chai (2010) tìm hiểu thái độ đối với môi trường và sản phẩm xanh ở Malaysia, Rezai & các cộng sự (2011) xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thực phẩm xanh tại Malaysia, cùng nhiều nghiên cứu khác.

2.2. Thuyết quy mô giá trị (*Values Scale*)

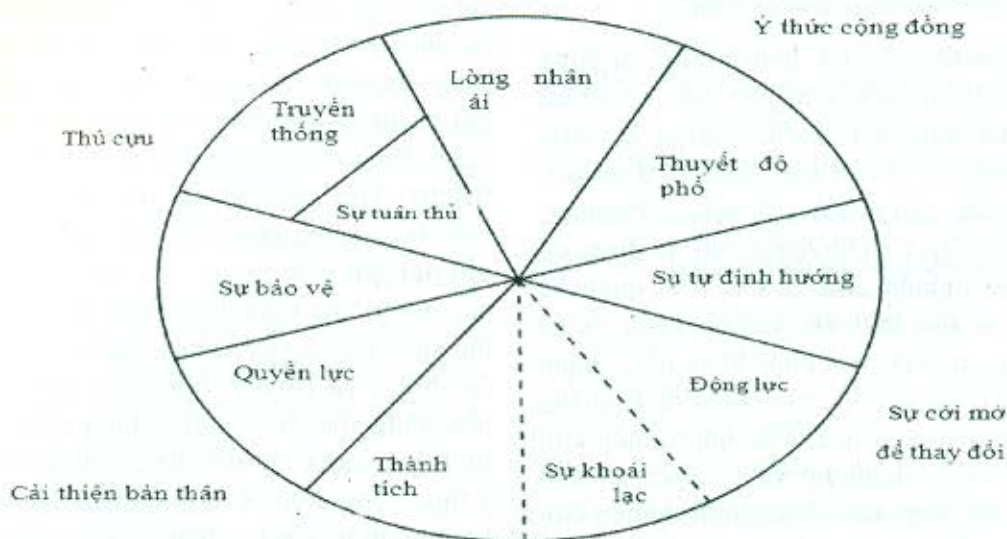
Quy mô giá trị được phát triển và thử nghiệm bởi nhà tâm lý học xã hội Shalom Schwartz, là một cách đánh giá tâm lý được sử dụng để xác định các giá trị mà mọi người ủng hộ trong cuộc sống của họ. Các giá trị này giúp cho việc hiểu được cả công việc và các giá trị chung mà mỗi cá nhân duy trì. Trong mô hình của lý thuyết quy mô các giá trị, Schwartz thu gọn rất nhiều giá trị cá nhân vào 10 phạm vi lớn hơn của giá trị và hơn nữa tổ chức các phạm vi này vào 4 cụm nằm trên cực đối nhau của các chiều ngang, dọc.

Một chiều trong mô hình Schwartz có đặt sự cởi mở để thay đổi ở một đầu và thù cựu (giữ cái cũ một cách cố chấp) ở đầu kia. Sự cởi mở để thay đổi tượng trưng cho việc một người sẵn sàng chọn phương cách mới; nó liên quan tới giá trị tự định hướng cho bản thân (tư duy và hành động độc lập) và động lực (thứ vị và thử thách). Thù cựu, ở cực đối nghịch của chiều này, biểu trưng cho việc con người có lý do để giữ nguyên hiện trạng. Thù cựu có liên quan tới các giá trị của tuân thủ (trung thành với các quy tắc xã hội và sự kỷ vọng), sự bảo vệ (an toàn và ổn định), và truyền thống (sự điều tiết và bảo tồn trạng thái hiện tại). Chiều còn lại của mô hình Schwartz bắt đầu từ cải thiện bản thân tới ý thức cộng đồng. Cải thiện bản thân – động lực khiến con người tự chăm lo cho mình – có liên quan tới các giá trị thành tích (đạt thành công cá nhân) và quyền lực (có ưu thế hơn những người khác). Ý thức cộng đồng ở cực đối diện trong chiều này, liên quan tới việc có động cơ để thúc đẩy phúc lợi xã hội và tự nhiên. Nó liên quan tới các giá trị của lòng nhân ái (lo lắng cho người khác) và thuyết phổ độ (quan tâm đến phúc lợi cho mọi người và thiên nhiên).

Hầu hết các quy mô giá trị được sử dụng cho mục đích tiếp thị và tư vấn, đạt được kết quả khách quan (Beatty & các cộng sự, 1985). Quy mô giá trị hữu ích trong việc tìm hiểu một số khía cạnh của các lĩnh vực tiêu dùng và hành vi của người tiêu dùng. Trong các công trình nghiên cứu thuộc lĩnh vực kinh tế, Eda Gurel-Atay (2010) đã sử dụng lý thuyết này để phân tích lý do vì sao mọi người thích uống cà phê và nhận thấy quan điểm và niềm tin cá nhân rất nhiều ảnh hưởng đến hành vi. Các nghiên cứu về tiêu dùng thực phẩm hữu cơ (organic) (Aertsens & các cộng sự, 2009; Krystallis & các cộng sự, 2008; Vermeir & Verbeke, 2008) và công bằng thương mại (Doran, 2009) sử dụng lý thuyết quy mô giá trị của Schwartz để tìm ra những giá trị đặc biệt của những khách hàng hay mua các thực phẩm hữu cơ và giải thích tại sao người tiêu dùng mua hay từ chối mua hàng.

Hình 2:

Mô hình quy mô giá trị của Schwartz



Nguồn: Dietz T. & cộng sự (2005).

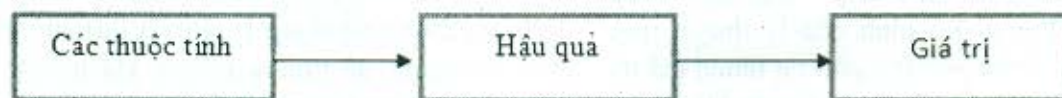
2.3. Thuyết về chuỗi Means - End Chain (MEC)

Gutman (1982) giới thiệu lý thuyết chuỗi Means - End Chain (MEC) để nghiên cứu marketing và người tiêu dùng. Ba cấu trúc quan trọng trong các mạng này là các thuộc tính (Attributes), hậu quả (Consequences), và giá trị (Values). Các thuộc tính gồm thuộc tính cụ thể (ví dụ như màu sắc) hoặc các đặc tính trừu tượng của sản phẩm (ví dụ như hương vị). Hậu quả là bất kỳ kết quả (về mặt chức năng sử dụng hay về mặt tâm lý xã hội) được cảm nhận là do sản phẩm cung cấp cho người tiêu dùng. Giá trị có thể là các giá trị phương tiện (instrumental

values) hay giá trị tới hạn (terminal values), giá trị tới hạn được ưa thích cuối cùng về sự tồn tại, trong khi giá trị phương tiện là đại diện tổng hợp nhận thức của chế độ ưa thích của hành vi (Rokeach, M.J., 1973). Walker & Olson (1991) cho rằng, 3 cấp độ thấp hơn trong chuỗi cấp phương tiện (các thuộc tính cụ thể, thuộc tính trừu tượng, và hậu quả chức năng) đại diện cho các sản phẩm kiến thức về các sản phẩm của người tiêu dùng trong khi 3 cấp độ cao hơn (hậu quả tâm lý - xã hội, giá trị công cụ, giá trị tới hạn) đại diện cho kiến thức của người tiêu dùng. Cấu trúc cơ bản của mô hình chuỗi phương tiện được thể hiện trong (xem Hình 3).

Hình 3:

Cấu trúc cơ bản của mô hình Means - End Chain



Nguồn: Bech-Larsen & cộng sự (1996).

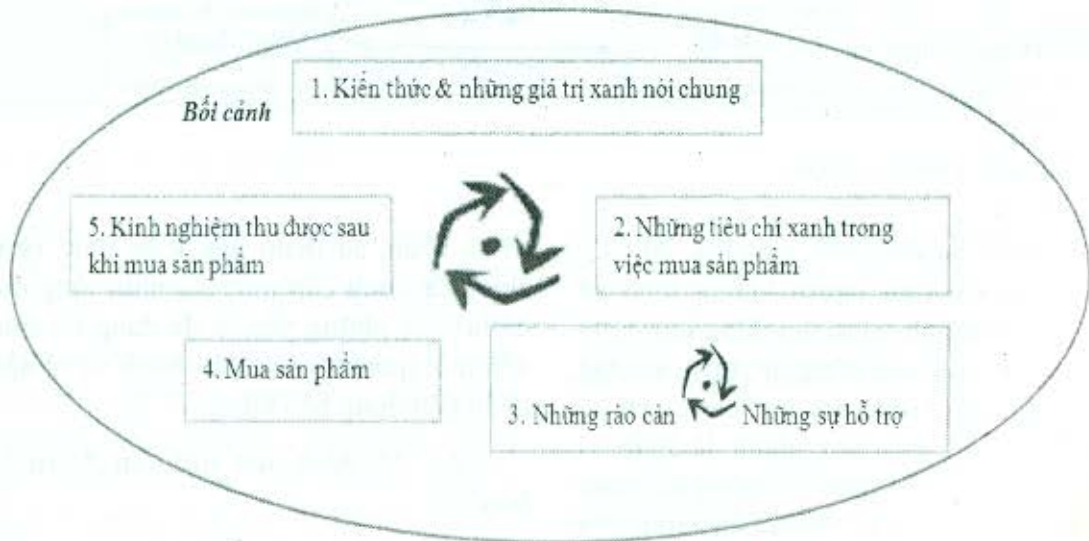
Lý thuyết này được áp dụng thông qua phỏng vấn chuyên sâu để khám phá những giá trị cơ bản trong sự lựa chọn mua của người tiêu dùng bằng việc thể hiện những giá trị đó thông qua các đặc tính của sản phẩm (Padal & Foster, 2005). Dựa trên khuôn khổ lý thuyết, phỏng vấn *laddering* đối với những người tiêu dùng sản phẩm hữu cơ (organic) đã chỉ rằng, đặc tính ít phân bón hay chất hóa học, hay sản xuất thân thiện tự nhiên tức là sẽ hướng đến hậu quả “ăn uống lành mạnh” và hướng đến “giá trị chất lượng cuộc sống” (Padal & Foster, 2005), hay trách nhiệm với gia đình, sự chăm sóc bản thân và sức khỏe (Makatouni, 2002)

2.4. Một số mô hình về hành vi tiêu dùng xanh

2.4.1. Mô hình mua sản phẩm của người tiêu dùng xanh

Khám phá quá trình mua của những người tiêu dùng xanh trong mối tương quan với những sản phẩm công nghệ, Young & các cộng sự (2010) đã đưa ra một mô hình khá thú vị, tóm tắt từng việc mua rất nhỏ đối với một người tiêu dùng xanh. Mô hình này gồm 5 thành phần: i) kiến thức và giá trị xanh của người tiêu dùng (động lực thúc đẩy những tiêu chí xanh), ii) những tiêu chí xanh cho một việc mua nhất định, iii) những rào cản hay sự hỗ trợ mà có thể loại bỏ hay nâng cao các tiêu chí xanh và có ảnh hưởng trong suốt quá trình mua, iv) việc mua sản phẩm, và v) kinh nghiệm và kiến thức mua thu được từ quá trình mua, hay cảm giác tội lỗi vì đã không mua, “là những thông tin phản hồi vào kiến thức và những giá trị xanh của người tiêu dùng, và những điều này ảnh hưởng đến lần mua tiếp theo” (Young & các cộng sự, 2010).

Hình 4: Mô hình mua sản phẩm của người tiêu dùng xanh



Nguồn: Young & cộng sự (2010).

Toàn bộ mô hình này được xếp đặt trong “bối cảnh kinh tế - xã hội, cơ sở hạ tầng và văn hóa”, thể hiện một cách cơ bản tình huống chung trong đó quá trình mua được thực hiện và điều này được cụ thể với từng cá nhân (Young & cộng sự, 2010).

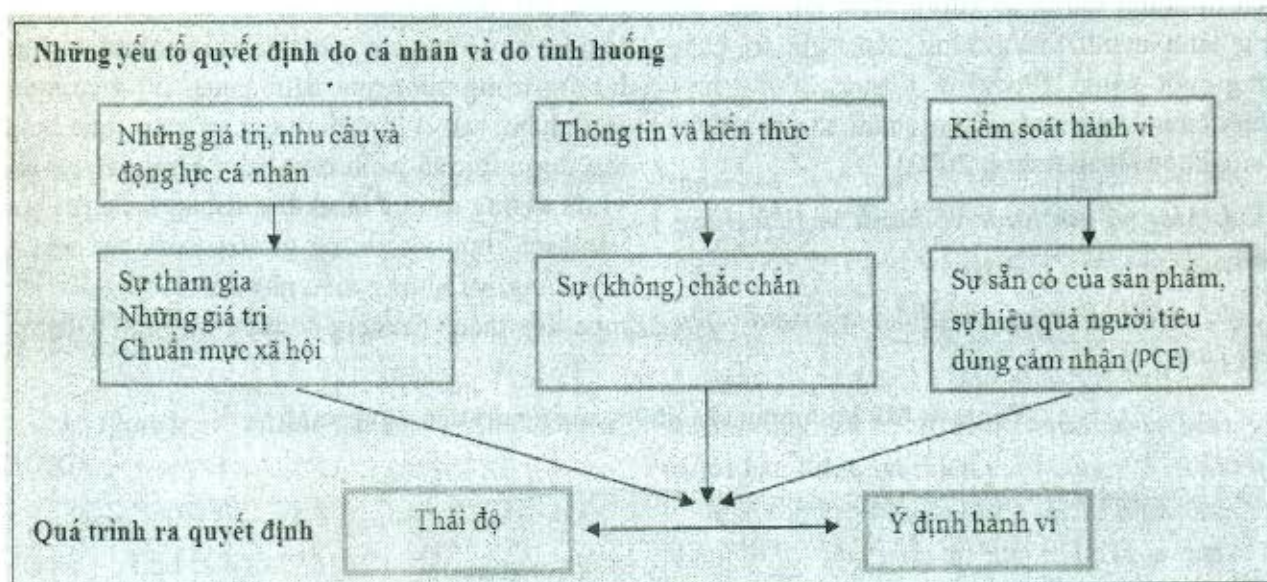
2.4.2. Mô hình khái niệm về hành vi người tiêu dùng

Khám phá khoảng cách giữa những thái độ tích cực đối với việc mua sản phẩm sữa bền vững và ý định mua, trong đó ý định được cho là có liên kết mạnh mẽ với hành vi thực tế,

Vermeir & Verbeke (2006) đã giới thiệu mô hình khái niệm như Hình 5. Mô hình đề nghị 3 yếu tố quyết định chính đến ý định hành vi: i) Động lực, nhu cầu và giá trị cá nhân, những điều ảnh hưởng đến mức độ tham gia của người tiêu dùng trong hành vi mua hay quyết định mua, ii) kiến thức và thông tin,

những điều quyết định mức độ chắc chắn của người tiêu dùng về các yếu tố của sản phẩm, và iii) kiểm soát hành vi, tác động thông qua sự sẵn có của sản phẩm và sự hiệu quả người tiêu dùng cảm nhận (Perceived Consumer Effectiveness - PCE) (Vermeir & Verbeke, năm 2006).

Hình 5: Mô hình khái niệm về hành vi người tiêu dùng hướng đến các sản phẩm thực phẩm bền vững



Nguồn: Vermeir & Verbeke (2006).

Theo mô hình, sự khác biệt giữa thái độ và ý định sẽ xảy ra khi một người không thực sự tham gia vào quá trình mua, mà đúng hơn là bị thúc đẩy bởi thói quen và động lực thấp, khi mà sự chắc chắn và tin tưởng đối với các tuyên bố cho tính bền vững của sản phẩm là thấp vì những giới hạn của kiến thức và thông tin, hoặc khi sự sẵn có của các sản phẩm bền vững còn hạn chế. Mô hình sử dụng thang đo giá trị Schwartz, đã được đề cập ở trên, nhằm đo lường những giá trị của người tiêu dùng, và làm rõ những giá trị nào có liên kết với và có thể thúc đẩy tiêu dùng bền vững cao hay thấp (Vermeir & Verbeke, 2006). Như vậy, mô hình này đã kết hợp những yếu tố quyết định đến ý định từ Thuyết Hành vi có kế hoạch (chuẩn mực xã hội và kiểm soát hành vi) với những giá

trị cá nhân, sự tham gia, kiến thức và sự chắc chắn, để cung cấp một cái nhìn tổng quan triết để hơn về những yếu tố đa dạng có ảnh hưởng đến mối quan hệ thái độ - hành vi và những lựa chọn tiêu dùng bền vững.

2.4.3. Mô hình tích hợp thái độ và lựa chọn hành vi

Nghiên cứu của Davies & các cộng sự (2002) cung cấp những kết luận thú vị, vì nó bác bỏ giả định quan trọng rằng ý định là yếu tố quan trọng nhất của hành vi thực tế. Khác biệt với nhiều nghiên cứu chỉ xem xét hành vi mua sản phẩm xanh, đây là một mô hình xây dựng dựa trên nghiên cứu hành vi tái chế, đồng thời, nó cũng bác bỏ tính tương đương của ý định - hành vi đã được thừa nhận là hạn chế của các

ngiên cứu dựa trên TPB (Arvola & cộng sự, 2008). Quan sát hành vi tái chế thực tế, nhóm tác giả đã xây dựng một mô hình tích hợp thái độ và lựa chọn hành vi (xem Hình 6), và chứng minh rằng ý định chỉ là một phần hỗ trợ hành vi, mà không phải là một cam kết thực hiện, do đó, xóa bỏ hoàn toàn ý định khỏi mô hình (Davies & các cộng sự, 2002). Mô hình này minh họa vai trò quan trọng của các chuẩn

mục cá nhân và xã hội, sự đánh giá cảm tính (cảm xúc, tình cảm) và trách nhiệm (nói cách khác, là cảm xúc của các cá nhân rằng hành vi của họ là có hiệu quả (sự hiệu quả người tiêu dùng cảm nhận) và rằng họ chịu trách nhiệm cho việc đạt được những hệ quả tích cực của phát triển bền vững, ảnh hưởng mối quan hệ thái độ - hành vi trực tiếp) (Davies & các cộng sự, 2002).

Hình 6: Mô hình tích hợp thái độ và lựa chọn hành vi



Nguồn: Davies & các cộng sự (2002).

Từ việc tìm hiểu một số lý thuyết cũng như mô hình về tiêu dùng xanh, có thể nhận thấy: các lý thuyết trên được dùng để phân tích về các đặc tính của người tiêu dùng, nhận thức, hành động tương ứng, sự thống nhất giữa thái độ và hành vi thực tế khi người tiêu dùng phải đứng trước quyết định lựa chọn. Xét các mô hình lý thuyết được sử dụng dựa trên nền tảng của các lý thuyết này có thể thấy mô hình của Thuyết Hành vi có kế hoạch và các biến thể của mô hình này nổi lên là những mô hình ưu việt phân tích mối quan hệ thái độ - hành vi của việc mua các sản phẩm có tính xanh hay thân thiện môi trường. Những mô hình trên có sự tồn tại của các yếu tố khác có ảnh hưởng đến quá trình tham gia vào các dạng bền vững của tiêu dùng. Tuy nhiên, sự vượt trội của TPB là rõ ràng, khi

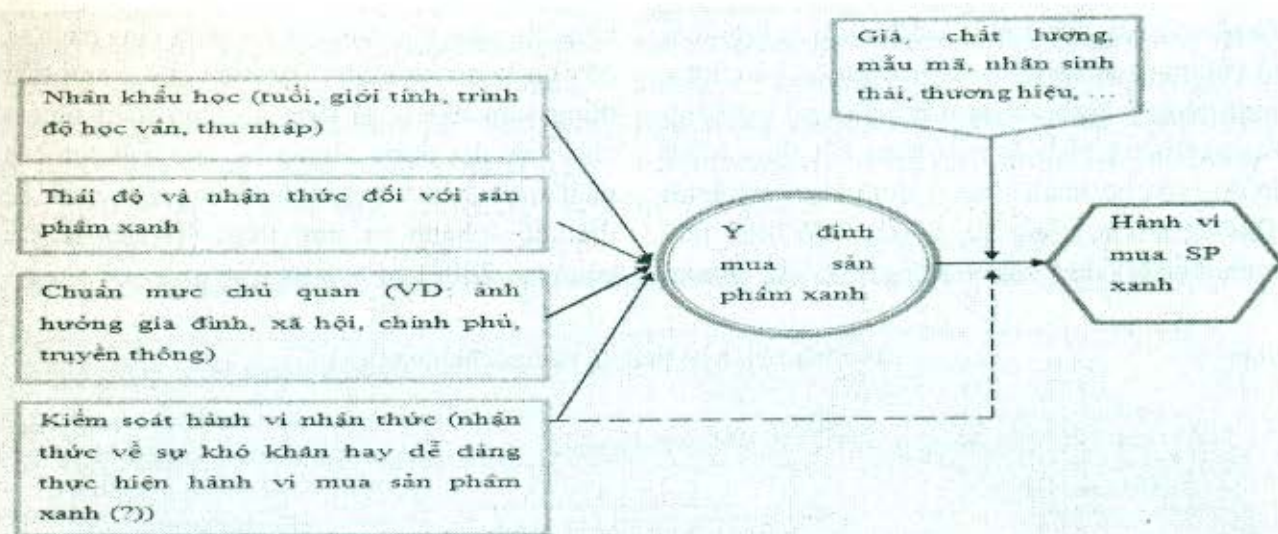
nó là nền tảng của tất cả các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững này.

3. Phát triển mô hình giả định về các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh

Từ cơ sở lý luận về tiêu dùng xanh với các nhóm yếu tố ảnh hưởng, kết hợp với mô hình lý thuyết Hành vi có kế hoạch của Ajzen, nhóm nghiên cứu tiến hành phát triển mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Bước đầu, mô hình được thay thế bằng cách cụ thể hóa hành vi trong khung lý thuyết Hành vi có kế hoạch là hành vi mua sản phẩm xanh, bổ sung thêm các nhóm yếu tố nhân khẩu học và các yếu tố của sản phẩm. Tuy nhiên, kiểm soát hành vi nhận thức chưa được làm rõ. Mô hình cụ thể như sau:

Hình 7:

Mô hình giá định lần đầu

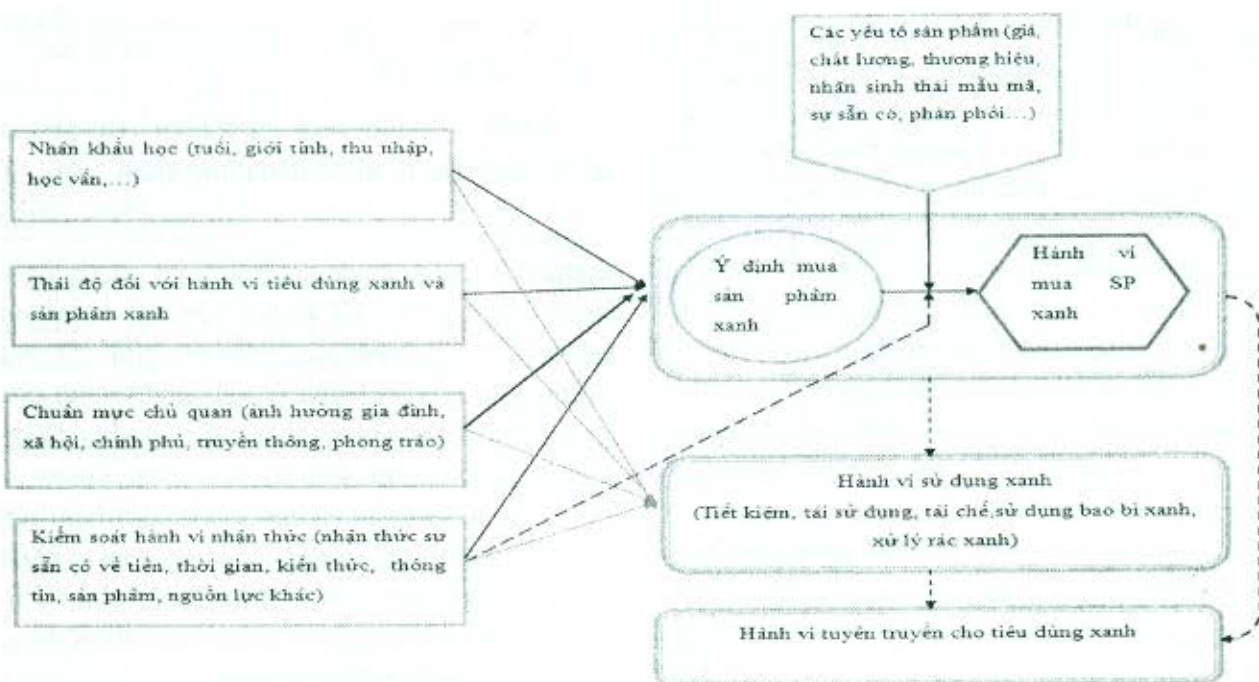


Để làm rõ và phát triển hơn mô hình, các cuộc phỏng vấn chuyên sâu với đối tượng người tiêu dùng và người cung cấp sản phẩm xanh đã được thực hiện. Từ đó, trong mô hình, nhóm chuẩn mực chủ quan được bổ sung thêm yếu tố phong trào xanh, kiểm soát hành vi nhận thức được làm rõ là nhận thức về sự sẵn có về tiền, thời gian, kiến thức, thông tin, sản phẩm và các nguồn lực khác, đồng thời, nhóm các yếu tố sản

phẩm cũng được bổ sung kênh phân phối và sự sẵn có của sản phẩm.

Qua nhiều cuộc phỏng vấn sâu với các chuyên gia tại Trung tâm Năng suất Việt Nam và cũng dựa trên định nghĩa tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở hành vi mua sản phẩm xanh, mà còn có hành vi sử dụng hậu mua và tuyên truyền cho tiêu dùng xanh, nhóm tác giả đề xuất mô hình như sau:

Hình 8: Mô hình giá định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh



Mô hình giả định thu được cuối cùng (xem Hình 8) gồm 9 nhóm biến, gồm có:

- *Ý định mua sản phẩm xanh*: ý định thực hiện hành vi mua hay không mua sản phẩm xanh.

- *Hành vi mua sản phẩm xanh*: hành vi thực tế đã diễn ra của người tiêu dùng, mua một sản phẩm xanh nào đó.

- *Nhóm các biến hành vi sử dụng xanh*: Các hành vi tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác xanh.

Cụ thể:

- Các hành vi tiết kiệm: các hành vi hạn chế sử dụng năng lượng, sử dụng vừa đủ các nguồn lực, hạn chế sử dụng các sản phẩm dùng một lần...

- Các hành vi tái chế: tự tạo sản phẩm mới từ các vật dụng cũ trong gia đình, thu gom đồ dùng cũ đưa đến các cơ sở tái chế...

- Các hành vi tái sử dụng: tận dụng lại các nguồn lực còn hữu dụng (giấy in một mặt, chai lọ...), hạn chế mua đồ dùng mới...

- Các hành vi sử dụng bao bì xanh: giảm thiểu sử dụng túi nilông, sử dụng làn/túi vải/túi thân thiện với môi trường/túi tái chế, sử dụng nhiều lần các túi nilông sạch...

- Các hành vi xử lý rác xanh: vứt rác đúng nơi quy định, phân loại rác vô cơ và hữu cơ...

- *Nhóm hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh*: chia sẻ, nhắc nhở mọi người xung quanh thực hiện các hành vi liên quan đến tiêu dùng xanh.

- *Nhóm yếu tố nhân khẩu học*: Tuổi, giới tính, trình độ học vấn, thu nhập.

- *Nhóm thái độ* đối với các hành vi tiêu dùng xanh và sản phẩm xanh: sự thích/không thích, ủng hộ/không ủng hộ đối với sản phẩm xanh và hành vi tiêu dùng xanh.

- *Nhóm chuẩn mực chủ quan* của người tiêu dùng đối với các hành vi tiêu dùng xanh: nhận thức về áp lực từ phía chính phủ, các phong trào xã hội xanh, truyền thông về tiêu

dùng xanh, nhóm ảnh hưởng từ gia đình và người xung quanh, về việc nên hay không nên thực hiện các hành vi tiêu dùng xanh.

- *Nhóm kiểm soát hành vi nhận thức* của người tiêu dùng đối với các hành vi tiêu dùng xanh: nhận thức của người tiêu dùng về các nguồn lực giúp thực hiện các hành vi tiêu dùng xanh, như thời gian, tiền bạc, tiếp cận thông tin, nhận thức về sự sẵn có của sản phẩm (cho hành vi mua xanh) hay các công cụ để thực hiện hành vi sử dụng xanh (tiết kiệm, tái chế, tái sử dụng, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác xanh).

- *Nhóm các yếu tố của sản phẩm*: giá, chất lượng, mẫu mã, thương hiệu, nhãn sinh thái, sự sẵn có, hình thức phân phối...

4. Ý nghĩa của mô hình và trao đổi một số hướng nghiên cứu tiếp theo

Tiêu dùng xanh được đánh giá là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ. Tại các nước phát triển, trào lưu tiêu dùng xanh đã xuất hiện từ lâu và đang ngày càng phổ biến. Tháng 4/2010, Liên minh châu Âu (EU) tuyên bố vào năm 2011 yêu cầu các doanh nghiệp thông báo rõ tác động môi trường của các sản phẩm và dịch vụ, với mục tiêu giảm hàm lượng tài nguyên tự nhiên trong hàng hóa dịch vụ. Các quốc gia đang phát triển cũng có những tín hiệu tích cực trong việc thay đổi thói quen tiêu dùng xanh hơn khi thu nhập cá nhân và ý thức tiêu dùng ngày càng tăng. Trung Quốc chuyển hướng sản xuất gắn với bảo vệ môi trường với việc xây dựng bộ tiêu chuẩn “nhân xanh” từ năm 2001. Hầu hết các quốc gia đang phát triển ở châu Á đã xây dựng các bộ luật bảo vệ môi trường (Phuong Thanh Thùy, 2011). Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy rằng thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng (Laroche & cộng sự, 2001). Việt Nam, đặc biệt là một quốc gia đông dân cư với nhu cầu tiêu dùng ngày càng gia tăng, không nằm ngoài

xu thế đó. Đứng trước đòi hỏi cần phải thay đổi hành vi tiêu dùng truyền thống của người dân, việc đi từ gốc rễ của vấn đề, đó là xây dựng mô hình giả định các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, có một ý nghĩa vô cùng quan trọng cho thực tiễn. Bên cạnh đó, mô hình này, được xây dựng dựa trên tổng thuật tài liệu và điều tra phỏng vấn thực tế, là một mô hình có ý nghĩa đóng góp cho cơ sở lý luận làm nền tảng cho các công trình nghiên cứu tiếp sau trong cùng lĩnh vực.

Do giới hạn về nguồn lực và thời gian, mô hình trên có thể cần xác định thêm tác động của những yếu tố bên ngoài khác. Vì thế, điều này

cũng mở ra những hướng phát triển tiếp theo với mục tiêu hoàn thiện mô hình với đầy đủ các yếu tố ảnh hưởng nhất. *Thứ nhất*, kiểm định tính đúng đắn và hiệu lực của mô hình bằng một cuộc điều tra khảo sát với quy mô lớn trên thực tế. *Thứ hai*, tiêu dùng xanh. Cuối cùng, cũng là hành vi tiêu dùng của con người. Nhận định đó đã gợi ý cho một sự kết hợp mới mẻ và nhiều triển vọng giữa mô hình giả định các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh được xây dựng trong bài với mô hình hành vi tiêu dùng truyền thống trong marketing. Sự tích hợp này, có thể, hứa hẹn tạo ra một mô hình hành vi tiêu dùng xanh mới trong tương lai♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991): *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, pp.179 - 211.
2. Bech - Larsen, T., Nielsen, N.A., Grunert, K.G. and Sorensen, E. (1996): *Meansend Chain for low Involvement Products a Study of Danish Consumers' Cognition's Regarding Different Applications of Vegetable Oil*. MAPP, Working Paper 41, Aarhus: The Aarhus School of Business.
3. Beckford, C. L., Jacobs, C., Williams, N. & Nahdee, R. (2010): *Aboriginal Environmental Wisdom, Stewardship, and Sustainability: Lessons From the Walpole Island First Nations*, Ontario, Canada. The Journal of Environmental Education, 41(4), 239-248.
4. Bigsby, H.R. and Ozanne, L.K. (2007): *The Effect of Forest Context: Consumer Preference for Environmentally Certified Forest Products in New Zealand and Australia*. Journal of Forest Products Business Research, Vol 4, Article 5.
5. Brown, M. (2003): *Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention*. European Journal of Marketing, 37(11/12), pp. 1666 - 1684.
6. Centre of Excellence for Public Sector Marketing and Pollution Probe (2009): *Purchasing Fuel Efficient Vehicles in Canada*.
7. Chyong, H.T, Phang, G, Hasan, H. and Buncha, M.R. (2006): *Going green: A Study of Consumers' Willingness to Pay for Green Products in Kota Kinabalu*. International Journal of Business and Society, 7(2), pp. 40 - 54.
8. Davies, J., Foxall, G.R., Pallister, J. (2002): *Beyond the Intention - Behavior Mythology: A Integrated Model of Recycle*, Marketing Theory, 2(1), pp. 29 -113.
9. Doran, C.J. (2009): *The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption*. Journal of Business Ethics, 84(4), pp. 549 - 563.

10. D'Souza, C, Taghian, M. Lamb, P. And Peretiatko. R. (2007): *Green Decisions: Demographics and Consumer Understanding of Environmental Labels*. International Journal of Consumer Studies, 31, pp. 371 - 376.
11. Gan, C., Wee, H. Y., Ozanne, L., & Kao, T. H. (2008): *Consumers' Purchasing Behavior Towards Green Products in New Zealand*, Innovative Marketing, 4(1), pp. 93 - 102.
12. Golnaz Rezai, Phuah Kit Teng, Zainalabidin Mohamed and Mad Nasir Shamsudin (2011): *Consumers' Awareness and Consumption Intention Towards Green Foods*. African Journal of Business Management Vol. 6(12), pp. 4496 - 4503, 28 March, 2012.
13. Grønhøj (2006): *Communication About Consumption: A Family Process Perspective on 'Green' Consumer Practices*. Journal of Consumer Behaviour Volume 5, Issue 6, pages 491-503, November/December.
14. Gutman, J. (1982): "A Means - end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", Journal of Marketing, Vol. 46, pp.60 - 72.
15. Mansvelt, Juliana and Robbins, Paul (2011): *Green Consumerism: An A-to Z Guide*, Los Angeles and London: Sage Publication.
16. Marina Cernov (2009): *The Effect of Environmental Awareness on Car Sales*.
17. Massachusetts Department of Environmental Protection. (2002, November): *Why Consumers Buy Green; Why They Don't*. Retrieved 11 January, 2008 from the Commonwealth of Massachusetts Web site: <http://www.mass.gov/dep/recycle/reduce/whygreen.pdf>
18. Michele Tonglet, Paul S. Phillips & Adam D. Read (2003): *Using the Theory of Planned Behaviour to Investigate the Determinants of Recycling Behaviour: A Case Study From Brixworth*, UK. Resources, Conservation and Recycling 41 (2004) 191-214
19. Pickett - Baker, J., & Ozaki, R. (2008): *Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision*, Journal of Consumer Marketing, 25 (5), pp. 281 - 293. Publications, London.
20. Soonthonsmai, V. (2007): *Environmental or Green Marketing as Global Competitive Edge: Concept, Synthesis, and Implication*. EABR (Business) and ETLC (Teaching) Conference Proceeding, Venice, Italy.
21. Synodinos, N. E. (1990): *Environmental Attitudes and Knowledge: A Comparison of Marketing and Business Students with other Groups*, Journal of Business Research, 2, pp. 161 - 170.
22. Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006): *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude-behavioral Intention" Gap*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 19, pp.169 - 194.
23. Wasik, J.F. (1996): *Green Marketing and Management: A Global Perspective*, Cambridge, Mass: Blackwell Publishers Inc.
24. Young, W. Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010): *Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products*, Sustainable Development, 18, pp. 20 - 31.