

Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội

TS. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thu Huyền, Nguyễn Thị Ngọc Ánh

Trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: vudung@vnu.edu.vn

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 2020. Nhận thức được tầm quan trọng của xu hướng tiêu dùng mới này, nhóm nghiên cứu tiến hành một cuộc điều tra khảo sát đối với người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, với mục tiêu đánh giá được thực trạng nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng cũng như tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của họ. Kết quả thu được từ 221 phiếu điều tra cho thấy nhận thức của người tiêu dùng Hà Nội về vấn đề này chưa thực sự đầy đủ, hành vi tiêu dùng xanh còn chưa phổ biến, và có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức và hành vi của họ như đặc tính của sản phẩm, ảnh hưởng từ gia đình, xã hội và Chính phủ... Từ đó, những hàm ý chính sách phù hợp cho chính phủ và giải pháp thiết thực cho doanh nghiệp đã được đề nghị, với mục tiêu thúc đẩy phong trào tiêu dùng xanh ở Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung.

Từ khóa: tiêu dùng xanh, nhận thức, hành vi, sản phẩm xanh, Hà Nội

1. Giới thiệu

Trong những thập kỉ gần đây, tiêu dùng xanh được nhắc đến ngày càng nhiều và đang trở nên phổ biến. Tiêu dùng xanh được đánh giá như là một xu hướng tiêu dùng mới, có thể thay thế cho tiêu dùng truyền thống bởi những lợi ích bền vững mà nó mang lại. Đặc biệt thực trạng suy thoái môi trường hiện nay đòi hỏi con người cần có nhiều biện pháp để hạn chế các tác động tiêu cực từ hoạt động của con người đến môi trường, trong đó có hành vi tiêu dùng. Nhiều công trình nghiên cứu về tiêu dùng xanh đã được thực hiện ở cả các nước phát triển và đang phát triển để đánh giá và phân tích chuyên sâu những khía cạnh liên quan đến tiêu dùng xanh như: thực trạng, các yếu tố ảnh hưởng, xu hướng và những thay đổi... Các nghiên cứu về đề tài mới mẻ này tiếp cận theo nhiều phương pháp khác nhau nên những khái niệm liên quan đến tiêu dùng xanh có nhiều điểm chưa đồng nhất. Thông qua quá trình tìm hiểu, phân tích và tổng hợp các nguồn tài liệu về các nghiên cứu trước đây, nhóm tác giả đã tiếp cận một số khái niệm quan trọng về tiêu dùng xanh để tạo cơ sở lý thuyết vững chắc cho bài nghiên cứu này. Trong khuôn khổ bài báo này, tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là việc mua những sản phẩm xanh - các sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường

(Terra Choice, 2010), có thể tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên (Mainieri & các cộng sự, 1997) mà còn bao gồm cách sử dụng sản phẩm một cách xanh thông qua các hoạt động: 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. Định nghĩa này được các tác giả xây dựng để tiếp cận tiêu dùng xanh như một chuỗi các hành vi. Quan điểm này cũng có sự tương đồng với các nghiên cứu của Sisira (2011), Mansvelt & Robbins (2011) nhìn nhận tiêu dùng xanh là 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. Sản phẩm xanh được nhóm tác giả phân loại bao gồm: thực phẩm hữu cơ, đồ điện gia dụng, phương tiện đi lại, các sản phẩm may mặc, sản phẩm văn phòng và các sản phẩm khác.

Nhận thức về các vấn đề môi trường, và những hiểu biết về sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh là nhân tố đầu tiên thúc đẩy người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng như có những hành vi sử dụng xanh. Tuy nhiên, bên cạnh nhận thức, hành vi còn được điều chỉnh từ những tác động bên ngoài liên quan đến sản phẩm xanh và những

động thái của doanh nghiệp, Chính phủ và các tổ chức xã hội, truyền thông trong việc phát triển tiêu dùng xanh. Vì vậy, nhóm tác giả đã tiến hành một cuộc điều tra bằng bảng hỏi để có những đánh giá, nhìn nhận về thực trạng tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội với những quan tâm chính liên quan đến nhận thức và hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh cùng một số vấn đề môi trường hiện nay, đặc biệt là thực trạng của các hành vi tiêu dùng xanh theo định nghĩa là một chuỗi các hành vi như đã đề cập ở trên, đồng thời tìm hiểu những yếu tố có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh nhằm đưa ra những hàm ý phù hợp để thúc đẩy tiêu dùng xanh trong thực tiễn.

2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu được sử dụng là điều tra bằng bảng hỏi thông qua phỏng vấn trực tiếp và phiếu hỏi online. Giai đoạn này được thực hiện qua các bước chính sau: (1) Xây dựng bảng hỏi; (2) Phỏng vấn thử và tham khảo ý kiến chuyên gia; (3) Điều chỉnh bảng hỏi; (4) Thực hiện điều tra và (5) Xử lý số liệu. Quá trình (1), (2) và (3) được lặp lại 14 lần cho đến khi bảng hỏi được nhận định là hoàn chỉnh và được sử dụng trong quá trình điều tra thực sự.

2.1. Mẫu khảo sát

Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội, tuổi từ 18 trở lên và sống ở Hà Nội từ 6 tháng trở lên. Đây là độ tuổi có sự chủ động trong quyết định tiêu dùng, đồng thời họ cũng được tiếp cận với nhiều thông tin cập nhật trên thế giới nên việc biết đến sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh sẽ nhiều hơn. Đối tượng cũng giới hạn với người tiêu dùng là những người làm việc và sinh sống tại Hà Nội với thời gian ít nhất từ 6 tháng trở lên, vì Hà Nội là nơi phân phối sản phẩm xanh phổ biến hơn các khu vực khác và những người sống và làm việc tại đây dài hạn mới có điều kiện biết đến những địa điểm bán

các sản phẩm xanh và tiếp cận sản phẩm xanh.

2.2. Phiếu điều tra

Phiếu điều tra gồm có 3 phần chính:

(1) *Lời ngỏ*: một phần quan trọng là cầu nối đầu tiên giữa người trả lời và cuộc khảo sát, khẳng định vai trò quan trọng của người trả lời trong việc cung cấp các thông tin chân thực có giá trị khoa học và thực tiễn cho nghiên cứu.

(2) *Thông tin nhân khẩu học*: phần này có nhiệm vụ là quản lý mẫu và lọc mẫu.

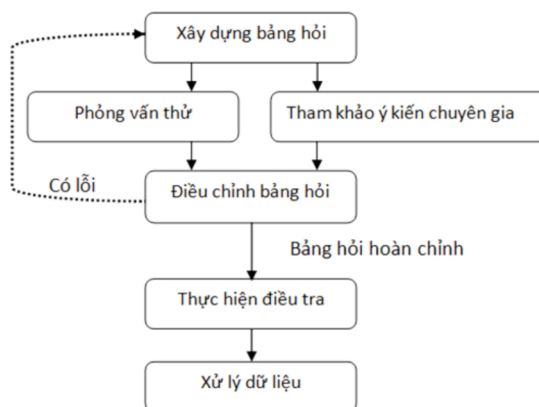
(3) *Nhóm câu hỏi khảo sát*: gồm 2 nhóm câu hỏi chính. Nhóm 1 là nhóm câu hỏi về thực trạng nhận thức của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh và một số vấn đề môi trường liên quan, từ đó tạo tâm lý cởi mở cho người trả lời. Nhóm 2 là nhóm câu hỏi về các hành vi mua xanh, sử dụng xanh và tuyên truyền cho tiêu dùng xanh cũng như tìm hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến các hành vi đó. Đây là phần trọng tâm và cung cấp các kết quả cần thiết cho việc đánh giá thực trạng nhận thức cũng như hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội.

2.3. Công cụ đo lường

Công cụ đo lường là thang đo Likert 5 điểm. Đây là một thang đo thông dụng trong nhiều nghiên cứu về thực trạng hành vi và nhận thức (Jillian & các cộng sự, 2004). Trong bảng hỏi chỉ có 2 loại mức độ được sử dụng, đó là: Đo lường mức độ đồng ý (1 = Hoàn toàn không đồng ý, 2 = Không đồng ý, 3 = Không rõ, 4 = Đồng ý, 5 = Hoàn toàn đồng ý); Đo lường mức độ thường xuyên (1 = Không bao giờ, 2 = Hiếm khi, 3 = thỉnh thoảng, 4 = Thường xuyên, 5 = Luôn luôn). Mức độ thường xuyên để đo lường thực trạng hành vi, trong khi mức độ đồng ý tìm hiểu các yếu tố có ảnh hưởng đến hành vi như thế nào.

Bên cạnh đó, các câu trả lời về nhận thức và hiểu

Hình 1: Quá trình xây dựng bảng hỏi và thực hiện khảo sát



Nguồn: Nhóm tác giả

Bảng 1: Cấu trúc nhân khẩu học của mẫu khảo sát

Tiêu chí	Thang chia	Số lượng	Tỷ lệ phần trăm (%)
Độ tuổi	18 -23	92	41.6
	24 -34	85	38.5
	34 – 55	36	16.3
	Trên 55	8	3.6
Giới tính	Nam	82	37.1
	Nữ	139	62.9
Trình độ học vấn	Dưới đại học	42	19.0
	Đại học	160	72.4
	Trên Đại học	19	8.6
Thu nhập hộ gia đình (VNĐ/tháng) (*) tr = triệu	1.5 tr - 3 tr *	4	1.8
	3 tr - 4.5 tr	58	26.2
	4.5 tr - 7.5 tr	44	19.9
	7.5 tr - 15 tr	64	29
	15 - 30 tr	35	15.8
	Trên 30 tr	16	7.2

biết của người tiêu dùng về sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh và vấn đề môi trường, BĐKH có liên quan, cũng như một số câu hỏi về giá cả, ý định mua được ghi nhận bằng cách chọn đáp án người trả lời cho là đúng với họ nhất.

2.4. Thu thập và xử lý dữ liệu

Phiếu điều tra được thu thập qua phỏng vấn trực tiếp và điều tra online. Phiếu được lấy trong vòng 1 tháng từ ngày 1/3/2012 đến 30/3/2012. 200 phiếu điều tra trực tiếp được phát đi và số phiếu online là không giới hạn, kết quả thu được 221 phiếu hợp lệ (156 phiếu trực tiếp và 65 phiếu online). Dữ liệu thu được được xử lý bằng phần mềm SPSS 16.0.

3. Thực trạng hiểu biết và nhận thức của người tiêu dùng

3.1. Thực trạng hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm (SP) xanh

Số người trả lời đúng 7 câu/9 câu có tỷ lệ cao nhất, chiếm 24.9%, sau đó là các mức 5 câu và 6 câu với tỷ lệ đều là 19.9%. Số câu trả lời đúng trung bình là 6.22, tối thiểu là 2, tối đa là 9.

Với hiểu biết về SP xanh, có thể đánh giá mức độ hiểu biết ở các mức độ: thấp (2-3 câu), trung bình (3-5câu), tương đối (6-7 câu), đầy đủ (8-9 câu). Từ bảng số liệu, có thể thấy rằng tất cả 4 nhóm tuổi đều có tỷ lệ hiểu biết ở mức tương đối là cao nhất, ở mức đầy đủ, người ở độ tuổi từ 34- 55 có tỷ lệ cao nhất với 34.8%. Về giới tính, nam giới có tỷ lệ hiểu biết ở mức tương đối nhiều hơn nữ giới (48.8% so với 42.4%), nhưng nữ giới lại có tỷ lệ hiểu biết đầy đủ cao hơn (24.5% so với 19.5%), tỷ lệ người có hiểu biết thấp ở cả hai giới không đáng kể. Trình độ học vấn cũng có những sự khác biệt nhất định, với mức hiểu biết tương đối, tỷ lệ người trên đại học cao hơn

Bảng 2: Tỷ lệ % hiểu biết của người tiêu dùng về SP xanh theo biến nhân khẩu

	Tỷ lệ trả lời đúng câu hỏi theo từng biến nhân khẩu (%)								Tổng (%)
Số câu trả lời đúng	2	3	4	5	6	7	8	9	
Độ tuổi									
18- 23	1.1	3.3	2.2	27.2	16.3	26.1	16.3	7.6	100
24 -34	2.4	9.4	8.2	15.3	22.4	23.5	16.5	2.4	100
34 - 55	2.8	5.6	2.8	13.9	25	22.2	11.1	16.7	100
Trên 55	12.5	0	0	12.5	12.5	37.5	12.5	12.5	100
Giới tính									
Nam	1.2	6.1	6.1	18.3	19.5	29.3	12.2	7.3	100
Nữ	2.9	5.8	3.6	20.9	20.1	22.3	17.3	7.2	100
Trình độ học vấn									
Dưới đại học	7.1	9.5	2.4	16.7	23.8	26.2	7.1	7.1	100
Đại học	1.2	5.6	3.8	21.9	19.4	23.8	17.5	1.2	100
Trên đại học	.0	.0	15.8	10.5	15.8	31.6	15.8	.0	100

(*) Vì không có người nào trả lời đúng dưới 2 câu nên bảng xét tỉ lệ từ 2 câu trả lời đúng trở lên.

Bảng 3: Tỷ lệ % hiểu biết của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh theo biến nhân khẩu

	Tỷ lệ trả lời trả lời đúng về tiêu dùng xanh theo từng biến nhân khẩu (%)							Tổng (%)
Số câu trả lời đúng	1	2	3	4	5	6	7	
Độ tuổi								
18- 23	1.1	2.2	5.4	17.4	21.7	23.9	28.3	100
24 -34	1.2	4.7	18.8	15.3	23.5	28.2	8.2	100
35 – 55	0	5.6	11.1	8.3	30.6	25	19.4	100
Trên 55	0	0	12.5	12.5	12.5	50	12.5	100
Giới tính								
Nam	1.2	6.1	6.1	18.3	19.5	29.3	12.2	100
Nữ	2.9	5.8	3.6	20.9	20.1	22.3	17.3	100
Trình độ học vấn								
Dưới đại học	.0	4.8	23.8	4.8	23.8	28.6	14.3	100
Đại học	1.2	3.8	8.1	16.9	25	26.2	18.8	100
Trên đại học	.0	.0	15.8	21.1	10.5	26.3	26.3	100

so với người có trình độ đại học (47.4% so với 43.2%), tuy nhiên, tỷ lệ này lại cao hơn trong nhóm có trình độ dưới đại học (50%). Những người có trình độ đại học có tỷ lệ hiểu biết đầy đủ cao nhất với 18.7%, tiếp đến trên đại học và dưới đại học (15.8% và 14.2%, lần lượt).

3.2. Thực trạng hiểu biết của người tiêu dùng về tiêu dùng xanh

Tỷ lệ trả lời đúng cao nhất là 26.7% với 6 câu/7 câu đúng, tiếp theo là 5 câu đúng với 23.5%. Mức trả lời tối đa 7/7 câu là 18.6%. Chỉ có 0.9% trả lời đúng 1 câu, và không có ai không trả lời đúng câu nào. Số câu trả lời đúng trung bình là 5.11.

Từ bảng 3, tương tự, có thể phân chia mức độ hiểu biết thành: Thấp (đúng 1-2 câu), trung bình (3-4 câu), tương đối (5-6 câu), đầy đủ (7 câu). Nhìn chung ở tất cả các biến nhân khẩu, tỷ lệ hiểu biết ở mức thấp là nhỏ, đều dưới 9%, tỷ lệ có hiểu biết đầy đủ ở nhóm 18 -23 tuổi cao hơn cả. Về giới tính, tỷ lệ hiểu biết đầy đủ của nữ cao hơn của nam, nhưng tỷ lệ người biết tương đối thì của nam giới lại cao hơn (48.8% so với 42.4%). Trình độ học vấn thể hiện khá rõ sự khác biệt, 26.3% người trên đại học trả lời đúng cả 7 câu (đầy đủ), cao hơn so với tỷ lệ này ở trình độ học vấn thấp hơn. Tỷ lệ hiểu biết tương đối vẫn là cao nhất ở cả 3 mức trình độ, trong đó trình độ dưới đại học dẫn đầu với 52.4%, tiếp đến đại học là 51.2% và trên đại học là 36.8%.

3.3. Về hiểu biết chung về các vấn đề môi trường, BDKH

Nhận xét về hiểu biết của người tiêu dùng về biến đổi khí hậu (BDKH): Những người trung tuổi từ 34 trở lên có hiểu biết tốt hơn về vấn đề BDKH, với tỷ lệ trả lời đúng là 72.73%, trong khi từ 18 – 34 tuổi trở lên chỉ có tỷ lệ trả lời đúng là 58.19%. Trình độ học vấn cao hơn không khẳng định cho sự hiểu

biết tốt hơn về vấn đề này: Tỷ lệ trả lời đúng với trình độ dưới đại học là 64.28%, trình độ đại học là 59.38%, trên đại học là 68.42%. Không có nhiều khác biệt giữa nam và nữ trong việc hiểu biết về BDKH: tỷ lệ trả lời đúng lần lượt là 62.20%, 60.43%.

Nhận xét về đánh giá chủ quan của người tiêu dùng về hiểu biết của họ đối với vấn đề khủng hoảng năng lượng và lương thực: 64.14% người từ 18-23 tuổi cho rằng bản thân biết rất rõ về các cuộc khủng hoảng này, trong khi con số này đối với người từ 24-34 là 54.12%, độ tuổi từ 34-55 là 47.22%, trên 55 tuổi là 50%. Về trình độ học vấn, 47.62% người trả lời có trình độ dưới đại học tự tin rằng biết rất rõ các vấn đề khủng hoảng này, thấp hơn so đối với trình độ đại học là 58.23%, trên đại học là 73.68%. Về giới tính, 65.85% nam giới cho biết họ biết rất rõ các cuộc khủng hoảng này, cao

Bảng 4: Hiểu biết của người tiêu dùng về nguyên nhân gây biến đổi khí hậu

Câu trả lời	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)	
Hoàn toàn do con người	86	38.9	
Một phần do con người	135	61.1	Đáp án đúng
Chỉ do sự vận động của tự nhiên	0	0	
	221	100	

Bảng 5: Đánh giá chủ quan về hiểu biết của bản thân với vấn đề khủng hoảng năng lượng, lương thực trên thế giới

Câu trả lời	Số người trả lời	Tỷ lệ (%)
Biết rất rõ	126	57
Biết ít	91	41.2
Không biết gì	4	1.8
	221	100

Bảng 6: Số người trả lời trả lời các câu hỏi trên phân theo các biến nhân khẩu học

Nhân khẩu học	Nguyên nhân gây ra biến đổi khí hậu		Tự đánh giá về sự hiểu biết đối với khủng hoảng năng lượng và lương thực		
	Hoàn toàn do con người	Một phần do con người(*)	Biết rất rõ	Biết ít	Không biết gì
Độ tuổi					
18- 23	38	54	59	32	1
24 -34	36	49	46	36	3
34 – 55	9	27	17	19	0
Trên 55	3	5	4	4	0
Trình độ học vấn					
Dưới đại học	15	27	20	21	1
Đại học	65	95	92	65	3
Trên đại học	6	13	14	5	0
Giới tính					
Nam	31	51	54	28	0
Nữ	55	84	72	63	4

(*) Vì câu trả lời “Chỉ do sự vận động của tự nhiên” không có người trả lời nào lựa chọn nên không được đưa vào bảng số liệu.

hơn so với nữ giới là 53.33%.

Những hiểu biết này được đánh giá là quan trọng, vì về cơ bản chính việc nhận thức được tác động của các hành vi tiêu dùng của con người đến sự nóng lên của Trái Đất hay BĐKH, cũng như sự tiêu thụ quá mức các nguồn lực khan hiếm dẫn đến các cuộc khủng hoảng năng lượng, lương thực, đã làm cho thế giới đang chuyển mình từ mô hình tiêu dùng không xanh, không bền vững, sang mô hình tiêu dùng xanh hơn, thân thiện với môi trường hơn và bền vững hơn.

4. Thực trạng các hành vi tiêu dùng xanh

4.1. Về hành vi mua các SP xanh – thân thiện môi trường (TTMT)

Trong số 221 người trả lời, 38.5% chưa bao giờ mua thực phẩm hữu cơ, trong khi chỉ có 10.9% thường xuyên và 7.7% luôn luôn mua. Nhiều người trả lời đã không biết thực phẩm hữu cơ là gì, cho thấy những thông tin về dòng thực phẩm chất lượng cao này chưa rộng rãi trong dân cư. Đồ điện gia dụng (tiết kiệm điện, tiết kiệm năng lượng) phổ biến hơn với 31.2% người được hỏi thỉnh thoảng mua,

30.3% thường xuyên mua và 17.2% luôn luôn mua. Các phương tiện đi lại được xem như là SP xanh ở đây là xe điện, xe có động cơ tiết kiệm xăng, xe ô tô lai (hybrid) có thể sử dụng cả xăng và điện. Với dòng SP này, 54.3% người trả lời không bao giờ mua, và chỉ có 7.7% thường xuyên và 5.0% luôn luôn mua. Có thể thấy hiện trạng phương tiện giao thông ở Việt Nam là quá nhiều xe máy và tương đối nhiều ô tô cá nhân và đều chạy bằng xăng hoặc diesel. Một số loại ô tô lai và xe điện cũng được giới thiệu và sử dụng, nhưng tỷ lệ là rất nhỏ. Gần đây, chính phủ đã đánh thuế túi nilông, là một loại bao bì có tác động tiêu cực dài hạn với môi trường vì thời gian phân hủy quá lâu (hàng trăm năm) làm hủy hoại đất và sinh vật sống trong đất, cũng như nếu xử lý bằng phương pháp đốt thì cực kỳ độc hại, do đó đã xuất hiện những loại túi thay thế thân thiện với môi trường, thường gọi là túi sinh thái, túi thân thiện môi trường...Tuy nhiên, chỉ có 14.9% số người được hỏi thường xuyên mua SP này, 8.1% luôn luôn mua, và có tới 22.6% chưa bao giờ mua. Ở Việt Nam chủ yếu mới chỉ có các trung tâm thương mại (Metro, BigC...) có các chương trình sử dụng các

Bảng 7: Tỷ lệ (%) người tiêu dùng mua các loại SP xanh

Mức độ	Thực phẩm hữu cơ	Đồ điện gia dụng	Phương tiện đi lại	Túi TTMT	SP may mặc	SP văn phòng
Chưa bao giờ	38.5	8.1	54.3	22.6	38.5	12.7
Hiếm khi	22.6	13.1	19	21.3	25.8	24
Thỉnh thoảng	20.4	31.2	14	33	24.4	29.9
Thường xuyên	10.9	30.3	7.7	14.9	6.8	21.3
Luôn luôn	7.7	17.2	5	8.1	4.5	12.2
	100	100	100	100	100	100

loại túi này. Dòng SP may mặc ở đây là các loại trang phục được may bằng chất liệu tái chế hay chất liệu thân thiện với môi trường, tuy nhiên phần lớn người được hỏi thắc mắc rằng họ mua để mặc và ít khi để ý rằng chất liệu là tái chế hay thân thiện môi trường hay không, nên khó trả lời câu hỏi này. Kết quả thu được là 38.5% chưa bao giờ mua, 24.4% thỉnh thoảng mua, và có 4.5% khẳng định họ luôn luôn mua các SP may mặc với chất liệu tái chế. Các SP văn phòng ở đây được bao gồm các loại giấy, bút, túi đựng văn phòng được sản xuất từ nguyên liệu thân thiện với môi trường, kết quả khả quan hơn với 29.9% thỉnh thoảng mua, 21.3% thường xuyên và 12.2% luôn luôn mua.

Trong quá trình ra quyết định mua hàng, người tiêu dùng cần cân nhắc rất nhiều yếu tố của sản phẩm. Bảng hỏi đưa ra các yếu tố liên quan đến giá cả, mẫu mã, chất lượng, kênh phân phối, sự sẵn có của sản phẩm, nhãn sinh thái,... nhằm tìm hiểu yếu tố nào được người tiêu dùng quan tâm nhất trong quá trình lựa chọn mua sản phẩm xanh.

Về giá, 25.8% người được hỏi không đồng tình với ý kiến sản phẩm xanh rẻ, trong khi 34.4% không rõ sản phẩm xanh có rẻ hay không, 8.6% đồng ý và 14.5% hoàn toàn đồng ý với khẳng định này. Tuy nhiên, có 51.1% số người trả lời cho biết thu nhập của họ đảm bảo cho việc mua sản phẩm xanh, còn 14.5% nghĩ rằng họ không có khả năng, số còn lại không rõ. Rõ ràng, có sự nhận thức rất khác nhau giữa các đối tượng người tiêu dùng khác nhau. Giá luôn là một yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng, đặc biệt là với người dân của một quốc gia đang phát triển có GDP bình quân đầu người ở mức trung bình thấp như Việt Nam. Mức giá người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho một SP xanh (so với mức giá của SP thông thường), do đó, đã được tìm hiểu. Mức sẵn sàng trả thêm 5-10% được phần lớn người tiêu dùng lựa chọn, với tỷ lệ 43%. Tỷ lệ người trả sẵn sàng trả thêm 20-50 % và trên 50% là nhỏ. Như vậy, sự nhạy cảm về giá cả cũng là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến lựa chọn mua SP xanh, vì trên thực tế, chúng thường có giá cao hơn so với các SP thông thường, với tùy loại mặt hàng mà con số chênh lệch có thể dao động từ 5% đến 100%, thậm chí nhiều mặt hàng lên đến 200% (ví dụ như thực phẩm hữu cơ).

Về tính đa dạng, phong phú của sản phẩm xanh, 29.9% số người trả lời cho rằng họ không rõ và 40.3% không đồng tình với khẳng định này. 55.6% nghĩ rằng sản phẩm xanh không được bày bán rộng rãi trong khi 23.6% có ý kiến ngược lại. 43.4% người trả lời tin rằng các sản phẩm xanh được cung

Bảng 8: Mức giá người tiêu dùng sẵn sàng trả thêm cho một sản phẩm xanh

Mức giá sẵn sàng trả thêm	Số người tiêu dùng	Tỷ lệ (%)
Dưới 5%	54	24.4
5 - 10 %	95	43
10 -20 %	51	23.1
20 -50 %	13	5.9
Trên 50%	8	3.6
Tổng	211	100

cấp bởi các công ty sản xuất có uy tín, ngược lại, 29.4% không tin vào điều đó. 36.2% người được hỏi hoài nghi về độ tin cậy của các nhãn xanh, nhãn sinh thái trên sản phẩm, 39.4% có niềm tin vào nhãn xanh và 24.4% cho biết họ không tin vào các loại nhãn này. Khi được hỏi liệu có phải các thông tin về sản phẩm xanh được cung cấp bởi các nhà sản xuất, hiệp hội và cơ quan về môi trường hay không, 46.6% đưa ra sự đồng tình, 31,2% không có ý kiến. Những kết quả này cho thấy, người tiêu dùng nhìn chung còn hoài nghi về độ tin cậy của các sản phẩm xanh, trong khi các đặc tính về chất lượng và kênh phân phối rộng rãi của sản phẩm xanh cũng chưa được công chúng công nhận rộng rãi.

Bên cạnh các yếu tố sản phẩm, quyết định mua của người tiêu dùng cũng bị chi phối bởi yếu tố chủ quan như sở thích và các tác nhân khách quan bên ngoài, như gia đình, Chính phủ và xã hội. Có tới 56.6% số người trả lời cho biết họ thích mua các sản phẩm xanh và 30.3% không có ý kiến rõ ràng. 34.4% cho biết quyết định mua sắm của họ có phụ thuộc vào gia đình và 42.5% cho biết có nhiều người xung quanh họ mua sản phẩm xanh. 50.2% cho rằng chính phủ luôn khuyến khích người dân mua sản phẩm xanh, trong khi 22.2% không nghĩ như vậy. Thông tin về các sản phẩm xanh trên truyền thông chưa thực sự phổ biến, chỉ có 44.4% số người trả lời biết nhiều tin tức về sản phẩm xanh thông qua kênh thông tin này.

4.2. Về hành vi sử dụng xanh – tuyên truyền cho tiêu dùng xanh

Đối với hành vi tiết kiệm, kết quả thu được cho thấy người tiêu dùng có ý thức tương đối tốt: 38.5% luôn luôn, và 25.3% thường xuyên tắt máy khi gặp đèn đỏ quá 25 giây. Đây là một con số tích cực. Hành vi này không chỉ mang tính tiết kiệm năng lượng, mà còn có tác dụng giảm khí thải CO₂ thành phần khí nhà kính chủ yếu, nguyên nhân chính của sự nóng lên của Trái Đất. Thời điểm thực hiện điều tra cũng là thời điểm phong trào “Green Pause – Dừng xe tắt máy” đang diễn ra, do đó kết quả này có thể chịu ảnh hưởng nhất định. Điều đó cũng cho

thấy phần nào những ảnh hưởng tích cực mà các phong trào môi trường có thể tác động đến người tiêu dùng. 39.8 % số người được hỏi không bao giờ ngủ quên khi TV, đèn điện vẫn đang hoạt động, 29.0% hiếm khi và có 5.4% luôn luôn quên. Việc sử dụng các SP dùng 1 lần được coi là tiện lợi, tuy nhiên lại gây lãng phí và tạo lượng rác thải lớn. 17.2% người được hỏi không bao giờ dùng các SP này, 39.8% hiếm khi dùng và chỉ có 1.8% luôn luôn sử dụng. 33.5% số người trả lời hiếm khi mua các SP nhiều hơn mức cần dùng, và 2.8% số người luôn luôn mua SP nhiều quá mức.

Hành vi tiết kiệm nhìn chung được thực hiện tương đối tốt. Có tới 78.2% người được hỏi ủng hộ hành vi tiết kiệm năng lượng và 74.7% biết rằng tiết kiệm là chính sách của quốc gia. Tuy nhiên, có 31.2% cho rằng họ thấy mọi người xung quanh thường lãng phí điện, nước hay năng lượng khác. Các phong trào tiết kiệm được biết đến nhiều với 59.2% số người trả lời.

Đối với hành vi tái chế, 34.8% số người được hỏi

thường xuyên thu gom đồ không dùng đến bán cho những người mua đồ để đem tái chế. 33.5% số người thỉnh thoảng sử dụng giấy báo cũ để sử dụng cho công dụng khác, đó là gói đồ, 12.7% luôn luôn có hành vi này.

48.0% số người trả lời cho biết họ thích các sản phẩm tái chế và 16.1% đồng tình rằng các phong trào tái chế rất có ấn tượng. 57.4% cho rằng Chính phủ có chính sách khuyến khích các doanh nghiệp tái chế trong sản xuất và chỉ có 7.7% không đồng tình. Tuy nhiên, chỉ có 21.3% có thời gian cho việc tái chế tại nhà và 43% khẳng định họ không có thời gian cho việc này. Không có nhiều người tham gia vào các câu lạc bộ môi trường có hoạt động tái chế (23.1%).

Đối với hành vi tái sử dụng, 36.2 % cho rằng họ thường xuyên sử dụng lại các chai lọ, tỷ lệ người thường xuyên và luôn luôn tận dụng giấy A4 mới in một mặt để dùng tiếp là như nhau và ở mức 35.7%, tức là tổng lại là một con số rất cao (71.4% thường xuyên và luôn luôn). Có đến 76% số người trả lời

Bảng 9: Tỷ lệ (%) người tiêu dùng thực hiện các hành vi sử dụng và tuyên truyền xanh

(*) Giá trị 1 – 5 tương ứng với các mức ý nghĩa như sau:

1- Chưa bao giờ, 2 – Hiếm khi, 3 – Thỉnh thoảng, 4 – Thường xuyên, 5 – Luôn luôn.

	1	2	3	4	5	
Hành vi tiết kiệm						
Tắt máy xe khi gặp đèn đỏ quá 25s	9	10.9	16.3	25.3	38.5	100
Ngủ quên trong khi TV và đèn điện vẫn hoạt động	39.8	29	19	6.8	5.4	100
Dùng các loại các loại SP dùng một lần	17.2	39.8	30.8	10.4	1.8	100
Mua một số SP nhiều hơn mức cần dùng	23.5	33.5	28.1	12.2	2.7	100
Hành vi tái chế						
Sử dụng giấy báo/giấy A4 đã sử dụng để làm túi gói một số loại vật dụng khác	9	21.7	33.5	23.1	12.7	100
Thu gom những đồ không dùng và bán cho những người thu mua đồ để tái chế cho các nhà máy	3.2	7.2	23.5	34.8	31.2	100
Hành vi tái sử dụng						
Sử dụng lại các chai lọ	2.7	10.9	29	36.2	21.3	100
Tận dụng giấy A4 mới in một mặt để sử dụng tiếp	1.8	3.6	23.1	35.7	35.7	100
Hành vi sử dụng bao bì xanh						
Giữ lại túi đi chợ	6.3	9	22.6	29.9	32.1	100
Khi mua nhiều mặt hàng hay dùng túi nilong để bỏ từng loại mặt hàng riêng	6.8	19.9	32.6	25.8	14.9	100
Dùng quần áo cũ để may thành túi đựng đồ	52.5	24	14	5.4	4.1	100
Hành vi xử lý rác xanh						
Vứt rác đúng nơi quy định	1.8	16.3	33	28.5	20.4	100
Phân loại rác hữu cơ và vô cơ tại nhà	5.4	19.9	30.3	25.8	18.6	100
Hành vi tuyên truyền xanh						
Nhắc mọi người dùng ít túi nilon	14	19.5	33.5	17.6	15.4	100
Nhắc người trong gia đình thu gom chai lọ, giấy báo	3.6	11.3	26.2	29.4	29.4	100
Bàn luận trong các diễn đàn về tiêu dùng xanh	31.2	30.8	19.9	9	9	100
Hướng dẫn người thân quen cách sử dụng tiết kiệm điện và gas mà bản thân biết.	5	11.8	24	28.1	31.2	100

ủng hộ việc tái sử dụng, trong khi 5.9% không đồng tình. 44.8% nhận thấy người xung quanh thường sử dụng lại đồ dùng thay vì vứt chúng đi, 46.2% không quan tâm và quan sát vấn đề này. 53.4% biết về các chương trình đổi đồ cũ (hay còn được gọi là Motai-inai – một phong trào xuất phát từ Nhật Bản với quan niệm đồ dùng cũ của người này có thể hữu ích với người khác “cũ người mới ta”). 72.8% số người trả lời tin rằng tái sử dụng tiết kiệm nhiều chi phí và 52.4% cho rằng mua đồ mới thường xuyên tốn khá nhiều thời gian. 41.6% cho biết họ không rõ hoặc không nghe nhiều thông tin về tái sử dụng trên báo chí truyền thông.

Với hành vi sử dụng bao bì, 32.1% số người luôn luôn giữ lại túi đi chợ. Tuy nhiên tỷ lệ người sử dụng nhiều túi nilông để đựng nhiều mặt hàng khác nhau trong 1 lần mua sắm là tương đối cao với 32.6% thỉnh thoảng và 25.8% thường xuyên. 52.2% số người được hỏi không bao giờ may quần áo cũ thành túi đựng đồ, trong khi 4.1% luôn luôn, có lẽ vì đây là một việc phức tạp, đòi hỏi thời gian, công cụ và cả sự khéo léo nên khó thực hiện hơn so với các hành vi khác.

Trong 221 người được hỏi, 18% cho biết họ thích sử dụng túi nilông, 50.2% không rõ và 29.9% không thích sử dụng. Chính phủ hiện nay đã đánh thuế túi nilông, tuy nhiên, chỉ có 15% số người trả lời biết đến việc này, 35.3% tin là không có thuế túi nilông và 48.9% không rõ. Chỉ có 31.3% biết đến nhiều phong trào khuyến khích sử dụng túi thân thiện với môi trường, rất ít người biết đến các địa chỉ bán túi thân thiện với môi trường trên địa bàn Hà Nội (13.1%) và có thời gian cho việc tìm kiếm các địa chỉ này (20.8%). Rõ ràng, kênh phân phối các loại túi này còn rất hạn hẹp khi có tới 86.9% số người trả lời không rõ hoặc hoàn toàn không biết địa điểm bán các loại túi này.

Đối với hành vi xử lý rác, 30.0% khẳng định mình thỉnh thoảng vứt rác đúng nơi quy định và chỉ có 20.4% luôn luôn làm điều này. Con số này là khá thấp, và phản ánh được thực tế là các khu công cộng còn nhiều bất cập về vấn đề xả rác bừa bãi. 25.8% thường xuyên phân loại rác hữu cơ vô cơ tại nhà và có 5.4% không bao giờ phân loại. Trong số 221 người trả lời, có tới 73.3% không đồng ý với hành vi vứt rác bừa bãi khi không tìm thấy thùng rác, nhưng điều đó cũng đồng nghĩa với còn 26.7% số người băn khoăn không rõ hoặc ủng hộ hành vi này. 30.3% không rõ liệu nơi công cộng có thùng rác thuận tiện hay không và có 25.3% không thấy sự thuận tiện khi tìm kiếm thùng rác ở nơi công cộng. Có 52.5% số người biết nhiều về các chương trình

tuyên truyền về vứt rác đúng nơi quy định, nhưng 16.3% không biết đến chúng. Có 38.5% số người trả lời cho biết họ có kiến thức về phân loại rác, trong khi 25.8% không có hiểu biết về vấn đề này

Cuối cùng, hành vi tuyên truyền cho tiêu dùng xanh, là hành vi mọi người nhắc nhở và chia sẻ cho người xung quanh về những cách tiêu dùng tiết kiệm, tái sử dụng, thân thiện với môi trường nói chung. 15.4% số người luôn luôn nhắc người khác sử dụng ít túi nilông, 58.8% số người thường xuyên và luôn luôn (tỷ lệ bằng nhau bằng 29.4%) nhắc mọi người thu gom chai lọ, giấy báo cũ. Không có nhiều người thường xuyên tham gia các diễn đàn về tiêu dùng xanh (9%) và 31.2% không bao giờ tham gia. Việc hướng dẫn người xung quanh các tiết kiệm các nguồn năng lượng diễn ra khá phổ biến với 31.2% luôn luôn và 21.8% thường xuyên.

5. Khuyến nghị, đề xuất và trao đổi

Trên cơ sở của kết quả từ bảng hỏi và phân tích trên, thực trạng chỉ ra rằng nhận thức của người tiêu dùng tại Hà Nội về tiêu dùng xanh nói chung vẫn còn hạn chế và chưa đầy đủ. Theo đó, sự phát triển của tiêu dùng xanh tại địa bàn Hà Nội vẫn chưa tương xứng với tiềm năng của thị trường này và chuyển biến còn chậm so với xu thế tiêu dùng trên thế giới. Vì vậy các tác giả đưa ra một số hàm ý chính sách cho Chính phủ nói chung cũng như chính quyền các địa phương như Hà Nội cũng có thể tham khảo và áp dụng và các giải pháp cho doanh nghiệp nhằm tác động một cách tích cực đến thái độ và nhận thức của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh, và dẫn đến hành vi tiêu dùng xanh thực tế.

5.1. Nhóm giải pháp đối với Chính phủ

Hoàn thiện các quy định trong xây dựng các tiêu chí về tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh, nhãn sinh thái, thực hành xanh:

- Xây dựng khuôn khổ pháp lý chính thức cho tiêu dùng xanh, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, hỗ trợ các doanh nghiệp tăng cường sản xuất các sản phẩm xanh. Các thông tin này phải được thông báo rộng rãi trong nhân dân.

- Ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái, soạn thảo và ban hành quy chế xây dựng và thực hiện chương trình cấp nhãn sinh thái quốc gia một cách cụ thể, và theo sát thực tế. Trong đó cần quy định rõ các nội dung: về cơ cấu tổ chức hoạt động của chương trình nhãn sinh thái quốc gia, phân công, phân cấp cho các bộ, ngành liên quan, các thủ tục lựa chọn sản phẩm/nhóm sản phẩm cấp nhãn sinh thái, thiết kế tiêu chí môi trường của sản phẩm, quy trình và thủ tục đăng

ký cấp chứng nhận nhãn sinh thái, nội dung và yêu cầu quản lý, giám sát sau cấp nhãn.

- Sử dụng một số công cụ kinh tế như: Giấy phép phát thải (quota phát thải); tín phiếu giảm phát thải, bảo hiểm môi trường, bồi thường thiệt hại môi trường...

Hỗ trợ, ưu đãi các doanh nghiệp trong việc phát triển sản phẩm xanh

- Chính sách tài chính: trợ cấp, cho vay ưu đãi, trợ cấp tỷ lệ lãi suất thấp cho các hoạt động đầu tư BVMT, bãi bỏ hoặc giảm thuế cho mặt hàng có quy trình sản xuất, sử dụng có lợi cho môi trường, giảm hay miễn phí quảng cáo trên một số kênh nhất định như Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam.

- Chương trình hỗ trợ: định hướng cho doanh nghiệp đáp ứng các mục tiêu BVMT như giảm khí phát thải, chất thải rắn, sản xuất sạch, có được các chứng nhận môi trường như ISO 14000, nhãn sinh thái, tổ chức các hội chợ về tiêu dùng xanh, sản xuất xanh, sản phẩm xanh để các doanh nghiệp có cơ hội học hỏi với các doanh nghiệp trong và ngoài nước cũng như mở rộng cơ hội tiếp cận với thị trường và khách hàng tiềm năng.

Chính sách tư vấn và xây dựng cơ sở dữ liệu về tiêu dùng xanh

Thành lập trung tâm tư vấn và hệ thống cơ sở dữ liệu về các vấn đề liên quan đến sản phẩm thân thiện với môi trường để trực tiếp tư vấn cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng còn có thể đóng vai trò trung gian “môi giới” giữa người tiêu dùng, doanh nghiệp với các tổ chức đánh giá các tiêu chí về môi trường.

Đẩy mạnh hành vi sử dụng xanh

- Nâng cao nhận thức người dân trong việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh: mở các khóa học ngắn hạn về tiêu dùng bền vững, tiêu dùng xanh, phân loại rác...; phát động phong trào tiêu dùng xanh thông qua các tổ chức, đoàn thể, các thông tin về chính sách liên quan sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh phải phổ biến rộng rãi đến người dân bằng mọi hình thức.

- Khai thác hiệu quả của các phương tiện truyền thông trong việc đưa sản phẩm xanh, tiêu dùng xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng, có những chỉ đạo, hướng dẫn đối với các Bộ Văn hóa, Bộ Môi trường và Đài Truyền hình, Đài Tiếng nói Việt Nam về các chương trình tuyên truyền về những nội dung này, khuyến khích, hỗ trợ các chương trình, các hình thức phổ biến sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh trên

các phương tiện truyền thông.

- Khuyến khích người dân sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường: Khuyến khích các phương pháp tiêu dùng mới nhằm tiết kiệm tài nguyên và bảo vệ môi trường, tăng cường sử dụng các sản phẩm được dán nhãn tiết kiệm nước, nhãn tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả, nhãn môi trường, nhãn thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ, giảm sử dụng các sản phẩm có nhiều bao bì và sản phẩm chỉ dùng 1 lần.

- Tạo điều kiện cho các câu lạc bộ, tổ chức, hiệp hội về môi trường và tiêu dùng xanh hoạt động, các ban ngành liên quan có thể liên kết với các hiệp hội tổ chức các hoạt động, các sự kiện kết nối cổ động cộng đồng từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích và đem lại các hướng tiếp cận tiêu dùng xanh phong phú cho người tiêu dùng.

- Hướng đến xây dựng và phát triển một cộng đồng xanh, xã hội xanh: tạo ra phong trào xanh, thực hành xanh ở mọi nơi, ưu tiên các giải pháp xanh trong các hành vi sinh hoạt của người dân, phát động ngày tiêu dùng xanh, tháng tiêu dùng xanh, ngày không túi nilon.

- Sử dụng các biện pháp tài chính: đánh thuế vào việc sử dụng các thành phần môi trường (thuế tài nguyên, thuế sử dụng nguồn nước); vào người sử dụng ô tô, xe máy xả khí độc ra môi trường (thường đánh thuế qua nhiên liệu); vào thuốc lá gây tác hại đến không khí môi trường; thuế đánh vào việc sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu; vào các đối tượng thải hoặc nước thải ra môi trường...

5.2. Những đề xuất đối với doanh nghiệp

Đảm bảo chất lượng, giá cả của sản phẩm

- Chú trọng đến tính cạnh tranh của sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường về lợi ích môi trường mà sản phẩm mang lại, ngày càng tối ưu hóa tính năng liên quan đến môi trường của sản phẩm.

- Đầu tư R&D, không ngừng cải tiến, hoàn thiện các sản phẩm xanh để không vì một số tính năng của sản phẩm liên quan đến yếu tố môi trường lại gây cản trở cho người tiêu dùng. Chú trọng đến nghiên cứu thị trường và khách hàng, tiến hành các đợt điều tra, lấy ý kiến khách hàng để có những chiến lược về sản phẩm, cũng như xây dựng chính sách giá cả hợp lý, hướng tới đón đầu xu hướng tiêu dùng của khách hàng.

Quảng bá về các sản phẩm thân thiện với môi trường

- Quảng bá thường xuyên trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo đài, inter-

net,... sử dụng thương mại điện tử để cung cấp phổ biến các kiến thức, thông tin chung về sản phẩm, những lợi ích sản phẩm mang lại.

- Kết hợp với các tổ chức, hiệp hội hoạt động về môi trường để quảng bá các sản phẩm xanh của doanh nghiệp thông qua các hình thức phối kết hợp tổ chức, tài trợ, hỗ trợ các hoạt động của các tổ chức, hiệp hội này.

- Tranh thủ cơ hội từ các đợt phát động, các cuộc thi, các triển lãm về sản phẩm xanh, các sự kiện về môi trường và tiêu dùng xanh để có các hướng tiếp cận khách hàng xanh tiềm năng.

Phát triển hệ thống phân phối sản phẩm xanh

- Đầu tư cho hệ thống phân phối để đảm bảo sự thuận tiện cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận với sản phẩm xanh.

- Cung cấp các hình thức phân phối đa dạng và linh động với các sản phẩm xanh, góp phần hạn chế những trở ngại cho người tiêu dùng trong quyết định mua các sản phẩm xanh.

Tăng cường dịch vụ hậu mãi đối với các sản phẩm xanh

- Đảm bảo trong doanh nghiệp có bộ phận hoặc đội ngũ chuyên nghiệp về dịch vụ hậu mãi cho các sản phẩm xanh để duy trì quan hệ với khách hàng và xây dựng sự uy tín, tin cậy cho doanh nghiệp.

- Đa dạng hóa và đảm bảo chất lượng các dịch vụ hậu mãi, đáp ứng được các yêu cầu và kỳ vọng của người tiêu dùng, đảm bảo hỗ trợ cho người tiêu dùng trong việc sử dụng các sản phẩm xanh.

Chú trọng đến thương hiệu và nhãn sinh thái

- Nghiên cứu các quy định về nhãn sinh thái để có những định hướng sản xuất các sản phẩm môi trường và được cấp nhãn sinh thái cho các sản phẩm, sự công nhận chính thức các sản phẩm là thân

thiện với môi trường.

- Xây dựng hình ảnh một doanh nghiệp có uy tín với các sản phẩm xanh, có cam kết xanh trong quy trình sản xuất, trong các hoạt động của doanh nghiệp và trong sản phẩm xanh của doanh nghiệp.

6. Kết luận

Cuộc khảo sát đã đánh giá được sơ bộ thực trạng về nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Đồng thời, với những nhìn nhận và phân tích mẫu quan sát, các tác giả cũng nhận thấy được những yếu tố ảnh hưởng quan trọng đến nhận thức cũng như hành vi của người tiêu dùng với quan điểm về tiêu dùng xanh đã được xây dựng. Những khuyến nghị về phía nhà nước và chính quyền được đưa ra nhằm tác động đến toàn bộ quá trình từ nhận thức đến một chuỗi các hành vi trong tiêu dùng xanh và tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp phát triển sản xuất xanh. Trong khi đó những đề xuất với doanh nghiệp tập trung vào tác động của doanh nghiệp đến hành vi mua của người tiêu dùng đối với những sản phẩm xanh mà các doanh nghiệp đó cung cấp. Nhóm tác giả kỳ vọng có thể thực hiện một cuộc khảo sát với quy mô lớn hơn, tại nhiều tỉnh thành trong cả nước để có một bức tranh tổng thể và toàn diện hơn về thực trạng nhận thức, hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam cũng như xây dựng được một mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố đó. Các tác giả tin tưởng rằng những hướng phát triển này là hoàn toàn khả thi và sẽ đóng góp những giá trị lý luận cũng như thực tiễn trong vấn đề tiêu dùng xanh tại Việt Nam. □

Tài liệu tham khảo:

1. Terra Choice (2009) Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report North America 2009. TerraChoice Group, Inc. Ottawa, Ontario, Canada. Available online at <http://sinsofgreenwashing.org/findings/greenwashing-report-2009/>.
2. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., and Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. The Journal of Social Psychology, Vol. 137 No. 2, 189-204.
3. Mansvelt, Juliana and Robbins, Paul.(2011), Green Consumerism: An A-to Z Guide, Los Angeles and London: Sage Publication
4. Sisira Saddhamangala Withanachchi (2011). 'Green Consumption' beyond mainstream economy: A discourse analysis, University of Kassel, Germany.
5. Jillian J Francis, Martin P Eccles, Marie Johnston, Anne Walker, Jeremy Grimshaw, Robbie Foy, Eileen F S Kaner, Liz Smith & Debbie Bonetti (2004). Constructing questionnaires based on the Theory of planned behaviour: A manual for health services researchers. Center for Health Services Research, UK.