CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH TẠI ĐỒNG NAI

TRẦN VŨ HOÀI HẠ[*]
VÕ MINH TRUNG[**]
LÊ THÁI THƯỜNG QUÂN[***]

Tiêu dùng xanh là một vấn đề hiện đang ngày càng nhận được nhiều sự quan tâm của cộng đồng dân cư, các nhà nghiên cứu, các nhà hoạch định chính sách. Dù vậy, chưa có nhiều các công trình thực nghiệm về việc xem xét các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt trong bối cảnh của tỉnh Đồng Nai. Bài viết dựa trên nghiên cứu ứng dụng sử dụng bộ số liệu điều tra tại 4 huyện của tỉnh Đồng Nai với mô hình hồi quy logic nhị phân. Kết quả nghiên cứu thực nghiệm này có thể tham khảo trong công tác hoạch định chính sách nhằm thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng tiêu dùng xanh.

Từ khóa: tiêu dùng xanh, Đồng Nai, hành động hợp lý, hành động có kế hoạch

Nhận bài ngày: 15/7/2022; đưa vào biên tập: 16/7/2022; phản biện: 24/7/2022; duyệt đăng: 11/8/2022

1. DẪN NHẬP

Tiêu dùng xanh là một dạng của tiêu dùng bền vững (sustainable consumption), xuất hiện từ thập niên 1970 và từ thập niên 1990 ngày càng được quan tâm nhiều (Tripathi và Singh, 2016). Tỉnh Đồng Nai thuộc khu vực trung tâm của Vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam, tỉnh có nhiều lợi thế về điều kiện tự nhiên, xã hội, có đường giao thông thuận tiện, nguồn cung cấp điện, nước, viễn thông, nhân lực dồi dào, đảm bảo cho việc phát triển công nghiệp toàn vùng. Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, địa phương cũng phải đối mặt với nhiều vấn đề cần giải quyết, đặc biệt là vấn đề ô nhiễm môi trường khu công nghiệp. Hệ quả kéo theo là môi trường ngày càng suy thoái trầm trọng, ảnh hưởng đến chất lượng sống của người dân. Do đó, về mặt thực tiễn, việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh sẽ góp phần vào quá trình phát triển bền vững, bảo vệ môi trường và cải thiện chất lượng cuộc sống. Việc hiểu được các nhân tố có tác động sẽ giúp đóng góp các gợi ý và đề xuất chính sách nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT, MÔ HÌNH VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

[*], [**] Sở Kế hoạch và Đầu tư tỉnh Đồng Nai.
[***] Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

2.1. Khái niệm tiêu dùng xanh

Theo Chan (2001), tiêu dùng xanh thể hiện trách nhiệm bảo vệ môi trường bằng việc lựa chọn các sản phẩm thân thiện với môi trường, có cách tiêu dùng và xử lý rác thải hợp lý. Tương tự nhưng có phần cụ thể hơn, Withanachchi (2013) định nghĩa tiêu dùng xanh là hạn chế dùng thừa, sử dụng hệ thống giao thông thân thiện, và những hành vi mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng. Còn theo Tripathi và Singh (2016), tùy thuộc vào lĩnh vực nghiên cứu mà khái niệm tiêu dùng xanh có những hàm nghĩa khác nhau. Tuy chưa có sự nhất quán, nhưng các định nghĩa về tiêu dùng xanh phần lớn đều thể hiện vai trò của tiêu dùng trong bảo vệ môi trường, và đều hình thành các ý niệm về sản phẩm và hành vi sử dụng sản phẩm. Tại Việt Nam, tiêu dùng xanh được xác định là "việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu cơ bản và nâng cao chất lượng cuộc sống trong khi sử dụng ít hơn tài nguyên thiên nhiên và các chất độc hại, đồng thời giảm phát thải và chất gây ô nhiễm trong chu trình sống và không làm tổn hại tới việc đáp ứng nhu cầu của các thế hệ mai sau" (Chính phủ, 2021). Vì thế, tiêu dùng xanh bao gồm hành vi: mua sản phẩm xanh, sử dụng xanh (tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh và xử lý rác thải).

2.2. Lý thuyết về các yếu tố tác động đến tiêu dùng xanh

Kasteren (2018), Zhang và Dong (2020), Wijekoon và Sabri (2021) đã chỉ ra hành vi tiêu dùng xanh có thể được lý giải dựa trên các lý thuyết hành động hợp lý (TRA) và lý thuyết hành vi hoạch định (TPB). Theo Ajzen (2002), ý định hành vi hàm nghĩa sự sẵn sàng của một cá nhân để thực hiện một hành vi cho trước. Theo lý thuyết TRA/TPB hành vi của người tiêu dùng bị ảnh hưởng bởi ý định thực hiện hành vi, mà ý định sẽ bị ảnh hưởng bởi hai nhóm yếu tố chính: thái độ cá nhân (là những nhận định của cá nhân về khía cạnh tích cực hay tiêu cực nếu thực hiện hành vi) và chuẩn mực chủ quan (tức nhận thức của cá nhân về việc những người chung quanh sẽ có quan điểm thái độ như thế nào) (Ajzen, 2012, 2015). Như vậy đối với hành vi tiêu dùng xanh, thái độ cá nhân chính là nhận định của người tiêu dùng về lợi ích của hành vi tiêu dùng xanh, còn chuẩn mực chủ quan chính là nhận định của người tiêu dùng đối với việc xã hội nghĩ gì về hành vi này.

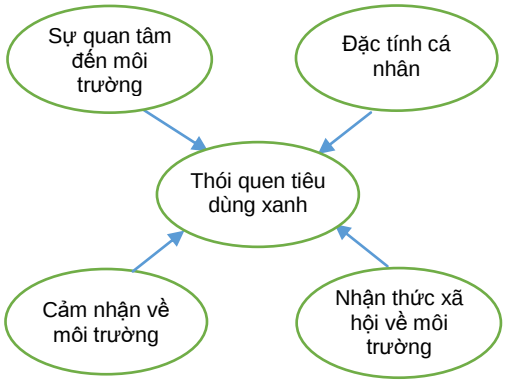
Dựa trên các lý thuyết về hành vi TRA/TPB, các công trình trước đây đã chỉ ra một số yếu tố chính tác động đến hành vi tiêu dùng xanh (Tripathi và Singh (2016), Kostadinova (2016), Zhang và Dong (2020), Testa và các cộng sự (2021)). Các nghiên cứu đã chỉ ra sự tác động của các yếu tố dựa trên cơ sở của TRA/TPB như sự quan tâm, nhận thức, niềm tin, và các tiêu chuẩn, tác động của xã hội. Bên cạnh đó, các đặc tính cá nhân cũng tác động đến hành vi tiêu dùng xanh là thu nhập, tuổi, giới tính, trình độ, tình trạng hôn nhân. Một điểm đáng lưu ý là Joshi và Rahman (2015), Loan (2022) cho thấy trong khi yếu tố chuẩn mực chủ quan, ảnh hưởng xã hội, và kiến thức được xem xét nhiều trong các nghiên cứu trước, thì vai trò của sự quan tâm tới

môi trường lại ít được đề cập hơn. Về mặt thực nghiệm, tác động của các yếu tố này đến hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt là các yếu tố thuộc về nhận thức và hành vi đã được xác nhận trong các công trình thực nghiệm như Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Yadav và Pathkad (2017), Ko và Jin (2017), Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi (2018), Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, Đỗ Phương Linh (2018), Lazaric và các cộng sự (2020), Hoài và các cộng sự (2021), Phạm Thái Phương Tuyền và các cộng sự (2022).

2.3. Mô hình nghiên cứu

Từ các công trình nghiên cứu được thảo luận ở mục trên, các tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu như sau về các yếu tố ảnh hưởng đến thói quen mua sắm theo hướng chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm thân thiện với môi trường.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Các tác giả đề xuất, 2022.

Mô tả các biến

Theo mô hình nghiên cứu này, biến phụ thuộc là một biến nhị phân được xác định là 1 nếu người trả lời đã từng thay đổi thói quen, và 0 trong các trường hợp khác.

Các biến độc lập bao gồm hai nhóm, nhóm đầu tiên là đặc tính cá nhân, bao gồm các yếu tố về nhân khẩu-kinh tế của người trả lời như tuổi, giáo dục, giới tính, tình trạng hôn nhân, thu nhập, nghề nghiệp. Nhóm biến thứ hai là các biến phản ảnh các yếu tố của lý thuyết TRA/TBP, bao gồm sự quan tâm đến vấn đề môi trường, nhận thức về tình trạng môi trường, và nhận định về mối quan tâm của xã hội và trách nhiệm xã hội về vấn đề môi trường. Mô tả chi tiết các biến và kỳ vọng về tác động được nêu dưới đây.

Nhóm biến về đặc tính cá nhân

Tuổi: Biến này được kỳ vọng có tác động âm, tức tuổi càng cao càng khó thay đổi thói quen, nên sẽ ít có khuynh hướng thay đổi thói quen để chuyển sang tiêu dùng các sản phẩm thân thiện môi trường.

Giáo dục: Biến này được đo lường là một biến giả, với giá trị 1 là nhóm có trình độ từ Trung cấp, Cao đẳng trở lên. Biến này có kỳ vọng tác động dương, nghĩa là nhóm có trình độ từ trung cấp, cao đẳng sẽ có khuynh hướng thay đổi trong tiêu dùng thiên về các sản phẩm thân thiện môi trường cao hơn.

Giới tính: Biến này được đo lường là một biến giả, với giá trị 1 nếu là nam giới. Kỳ vọng là nhóm nam giới sẽ có khuynh hướng thay đổi trong hành vi tiêu dùng nhiều hơn do yếu tố tâm lý, nam giới dễ có khuynh hướng bộc phát, thay đổi nhiều hơn trong khi nữ giới có khuynh hướng thận trọng và dè dặt hơn.

Gia đình: Đây là một biến giả với giá trị 1 nếu người trả lời đang có gia đình. Nhóm có gia đình kỳ vọng sẽ ít có khuynh hướng thay đổi hơn do có

những quan tâm và vấn đề khác, nên việc thay đổi hành vi tiêu dùng không phải là một yếu tố quan trọng.

Nghề nghiệp: Đây là biến giả với giá trị 1 nếu người trả lời đang làm nghề ăn lương như công nhân, nhân viên, viên chức. Kỳ vọng là nhóm này sẽ có khuynh hướng thay đổi hành vi theo hướng tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường. Lý do là với bối cảnh công việc và thu nhập ổn định họ có thể quan tâm và sẵn sàng thay đổi hành vi nhiều hơn. Hơn nữa trong bối cảnh đi làm, các tác động cộng đồng, xã hội chung quanh sẽ mạnh hơn.

Thu nhập: Đây là biến liên tục đo bằng thu nhập trung bình hàng tháng của hộ gia đình (đơn vị triệu đồng). Biến này có kỳ vọng tác động dương đến việc thay đổi thói quen. Lý do là với thu nhập cao hơn, kỳ vọng là người tiêu dùng sẽ có nhiều nguồn lực hơn để thay đổi thói quen theo hướng thân thiện môi trường. Trong mô hình hồi quy, theo thông lệ, biến logarith của thu nhập được sử dụng để làm giảm bớt độ lệch.

Nhóm biến về nhận thức cá nhân và nhận thức xã hội

Quan tâm: Đây là biến liên tục đo lường mức độ quan tâm của người trả lời đến các vấn đề môi trường khác nhau. Biến này được tính toán dựa trên số lượng vấn đề môi trường mà người trả lời xác định có quan tâm trong bộ dữ liệu điều tra. Biến này có kỳ vọng tác động dương đến việc thay đổi thói quen vì càng quan tâm thì người trả lời sẽ có nhiều động lực để thay đổi thói quen.

Nhận thức: Đây là biến liên tục đo lường cảm nhận của người trả lời về sự nghiêm trọng của tình trạng ô nhiễm môi trường. Biến này được tính toán dựa trên số lượng vấn đề môi trường mà người trả lời cảm nhận là đang tệ đi. Biến có kỳ vọng tác động dương vì càng cảm nhận môi trường bị ô nhiễm thì người trả lời sẽ có khuynh hướng thay đổi hành vi theo hướng thân thiện môi trường hơn.

Xã hội: Đây là biến liên tục đo lường nhận định của người trả lời về sự quan tâm của xã hội và trách nhiệm cộng đồng đối với tiêu dùng xanh. Biến này được tính toán dựa trên số lượng các nhận định về trách nhiệm và vai trò của xã hội, cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường. Biến này có kỳ vọng tác động dương vì càng nhận ra sự quan tâm của xã hội cũng như trách nhiệm về bảo vệ môi trường thì người ta sẽ càng có khuynh hướng thay đổi theo hướng tiêu dùng xanh.

2.4. Phương pháp thu thập và phân tích dữ liệu

Dữ liệu được sử dụng trong bài viết này trích từ cuộc khảo sát cho đề tài cấp tỉnh *Xây dựng mô hình tăng trưởng xanh cho tỉnh Đồng Nai*, mục đích thu thập số liệu về nhận thức môi trường, tình hình sử dụng năng lượng, tình hình sử dụng nước và xử lý nước thải sinh hoạt nhằm hướng tới tăng trưởng xanh của người dân tỉnh Đồng Nai. Mẫu được chọn là mẫu thuận tiện có mục đích (purposive sampling). Trước hết, các chuyên gia tại địa phương xác định các khu vực cần được tập trung khảo sát. Sau đó, tại mỗi khu vực mẫu được chọn thuận tiện. Cuộc khảo sát được tiến hành năm 2020 với 200 người tại 4 khu vực Biên Hòa, Long Khánh, Nhơn Trạch và Trảng Bom, mỗi địa bàn 50 người.

Về phân tích dữ liệu, các tác giả sử dụng các phương pháp thống kê mô tả để tóm tắt các đặc tính của bộ số liệu, sau đó sử dụng mô hình hồi quy logic nhị phân để tiến hành phân tích tác động của các yếu tố. Do biến phụ thuộc là một biến chỉ nhận hai giá trị 0 và 1 nên phương pháp hồi quy bội không thể áp dụng được vì dẫn đến kết quả sai lệch. Đối với trường hợp này, mô hình logic nhị phân là mô hình phù hợp và sẽ được sử dụng ở đây.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Các đặc điểm nhân khẩu - kinh tế xã hội của dân số nghiên cứu

Xét ề giới tính, tỷ lệ giữa nam và nữ tương đối cân bằng với 49% nữ và 51% nam. Về phương diện nghề nghiệp tỷ lệ cũng tương đồng với 54% làm các nghề ăn lương và 46% làm các nghề tự do, buôn bán... Về học vấn, 46,5% có trình độ từ cao đẳng, đại học trở lên. Đối với yếu tố gia đình, tỷ lệ người đang có gia đình chiếm 74,5%.

Trong mẫu nghiên cứu người nhỏ tuổi nhất là 19 tuổi và lớn nhất là 91 tuổi , với tuổi trung bình là 42. Thu nhập có phân bổ khá lệch, vốn là đặc trưng của yếu tố này. Thu nhập thấp nhất chỉ có 2 triệu đồng/tháng trong khi thu nhập cao nhất lên đến 300 triệu đồng/tháng, với thu nhập trung bình trong toàn bộ mẫu là 24 triệu đồng. Tuy vậy, tính lệch của biến này không ảnh hưởng đến kết quả phân tích do biến thu nhập được sử dụng trong mô hình ước lượng là biến đã được lấy logarith, do đó khắc phục được tác động của việc lệch trong biến này.

Đối với các yếu tố thuộc về mô hình TRA/TPB, tính trung bình, mức độ quan tâm đến môi trường là 6 vấn đề, tương tự nhận định về các khía cạnh liên quan đến trách nhiệm xã hội cũng là 6 vấn đề. Mặt khác, tính trung bình, số lượng vấn đề môi trường được cho là bị tệ đi là 2 vấn đề. Xét về thay đổi thói quen tiêu dùng, 78% có thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng tiêu dùng xanh.

Bảng 1. Đặc điểm nhân khẩu - kinh tế xã hội của dân số nghiên cứu

Đặc điểm		N	%
Giới tính	Nữ	98	49,0
	Nam	102	51,0
Nghề nghiệp	Các nghề ăn lương	108	54,0
	Các nghề tự do, buôn bán	92	46,0
Trình độ	Cao đẳng, đại học trở lên	93	46,5
	Phổ thông trở xuống	108	53,5
Gia đình	Đang có gia đình	149	74,5
	Khác	51	25,5
Tuổi trung bình	Trung bình = 42,9; Độ lệch chuẩn = 13,5; Nhỏ nhất=19; Lớn nhất=91		
Thu nhập trung bình (triệu đồng/tháng)	Trung bình = 24,3; Độ lệch chuẩn = 31,0; Nhỏ nhất=2; Lớn nhất=300		

Nguồn: Các tác giả tính toán dựa trên kết quả khảo sát năm 2020.

3.2. Kết quả ước lượng mô hình

Như đã nêu trên, do biến phụ thuộc là biến nhị phân, các tác giả sử dụng phương pháp hồi quy logistic nhị phân để ước lượng mô hình. Bên cạnh kết quả hồi quy, các tác giả cũng tính toán tác động biên trung bình của các biến kết quả được trình bày trong Bảng 2.

Bảng 2. Kết quả hồi quy và tác động biên

Tên biến	Tỷ lệ odd (P/1-P)	Tác động biên
Tuổi	0.994	-0.001
Giáo dục	2.331**	0.126**
Giới tính	1.354	0.045
Gia đình	0.920	-0.012
Nghề nghiệp	1.481	0.058
Thu nhập	0.891	-0.017
Quan tâm	0.993	-0.009
Nhận thức	1.395***	0.049
Xã hội	1.385***	0.048
Hằng số	0.288	

Ghi chú * p<= 10%, ** p <=5%, *** p<1%

Nguồn: Các tác giả tính toán dựa trên kết quả khảo sát năm 2020.

3.3. Tác động của các yếu tố nhận thức thuộc mô hình TRA/TPB

Trước hết, có thể thấy đối với các yếu tố thuộc mô hình TRA/TPB, yếu tố Quan tâm không có ý nghĩa. Tuy vậy hai yếu tố là Nhận thức và Xã hội đều có ý nghĩa ở mức cao 1%. Việc yếu tố Quan tâm không có ý nghĩa có thể được lý giải yếu tố này như một yếu tố điều kiện, do đó cần một ngưỡng nhất định để có thể làm thay đổi hành vi, trong khi đó phương pháp hồi quy được áp dụng không cho phép phát hiện ra hiện tượng ngưỡng. Một lý giải khác là do biến Quan tâm được đo lường theo số lượng vấn đề về bản thân việc quan tâm nhiều đến vấn đề môi trường tự nó không đủ để tạo thành sự thay đổi hành vi, mà còn tùy thuộc nhận thức của người tiêu dùng vào thực trạng của vấn đề môi trường bị suy giảm, và các tác động xã hội khác. Do đó, một người có thể quan tâm nhiều vấn đề về môi trường, nhưng họ cho rằng tình hình hiện nay chưa nghiêm trọng nên chưa cần thay đổi hành vi. Ngược lại, một người chỉ quan tâm đến một vài vấn đề, nhưng nhận thức là môi trường đang bị suy giảm nghiêm trọng thì sẽ có nhiều động lực để thay đổi hơn.

Chính vì thế, mặc dù yếu tố Quan tâm không có ý nghĩa, nhưng hai yếu tố Nhận thức và Xã hội lại đều có ý nghĩa ở mức cao. Tác động của hai yếu tố này cũng tương đương nhau. Như vậy khi số lượng vấn đề môi trường mà người tiêu dùng nhận định là đang tệ đi càng tăng lên, thì người tiêu dùng càng có nhiều khả năng thay đổi thói quen theo hướng tiêu dùng xanh. Tương tự, khi nhận định của người tiêu dùng về trách nhiệm xã hội tăng lên thì khả năng người tiêu dùng sẽ thay đổi thói quen theo hướng tiêu dùng xanh cũng tăng lên. Xét về tác động biên, người tiêu dùng nhận thức là có thêm một vấn đề môi trường đang tệ đi thì xác suất để họ thay đổi thói quen tiêu dùng cũng sẽ tăng lên khoảng 5%. Tương tự người tiêu dùng nhận thức thêm một khía cạnh về trách nhiệm xã hội đối với vấn đề môi trường thì xác suất để thay đổi thói quen tiêu dùng cũng tăng lên khoảng 5%.

3.4. Tác động của các yếu tố thuộc về nhân khẩu - kinh tế xã hội

Đối với các yếu tố đặc tính cá nhân, chỉ có Giáo dục là có tác động đến việc

thay đổi hành vi tiêu dùng của người trả lời và có tác động thuận chiều như kỳ vọng tuy tác động này có ý nghĩa chỉ ở mức 10%. Nói cách khác, các cá nhân có trình độ học vấn từ cao đẳng, đại học hay hơn sẽ có khuynh hướng nhiều hơn trong thay đổi tiêu dùng theo hướng sử dụng sản phẩm xanh. Xét về tác động biên, nếu giữ nguyên các yếu tố khác không đổi, xác suất để nhóm có trình độ học vấn cao đẳng, đại học hay hơn thay đổi khuynh hướng tiêu dùng sẽ cao hơn 11,8%. Các yếu tố còn lại của đặc tính cá nhân đều không có tác động có ý nghĩa đến sự thay đổi hành vi của người tiêu dùng.

3.5. So sánh kết quả với các nghiên cứu trước

Nhìn chung, kết quả tương đối phù hợp với các nghiên cứu trước. Nghiên cứu của Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh (2016) cũng tìm thấy tác động có ý nghĩa của yếu tố về nhận thức vấn đề môi trường và ảnh hưởng xã hội đến ý định tiêu dùng xanh tại TPHCM. Điểm khác biệt là trong các công trình nói trên yếu tố Quan tâm cũng là một yếu tố có tác động trong khi điều đó không được xác nhận trong nghiên cứu này. Có một sự tương đồng dù không hoàn toàn trùng khớp, công trình của Phạm Thái Phương Tuyền và các cộng sự (2022) tìm thấy tác động của cảm xúc tự ý thức (tương đồng với yếu tố Quan tâm và Nhận thức) và cảm xúc do các yếu tố bên ngoài (tương đồng với yếu tố Xã hội) là các nhóm yếu tố có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh. Tuy vậy, Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi (2018) lại không tìm thấy ảnh hưởng của yếu tố tương đương với yếu tố Xã hội nhưng lại tìm thấy tác động của yếu tố tương đương với Quan tâm. Ngược lại Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, Đỗ Phương Linh (2018), Lazaric và các cộng sự (2020), Hoài và các cộng sự (2021) lại tìm thấy tác động rõ rệt của yếu tố Xã hội. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng tìm thấy vai trò của giáo dục đối với hành vi tiêu dùng. Đây là một yếu tố ít được xem xét trong các nghiên cứu trong nước, nhưng đã được xác nhận tại các nghiên cứu ở nước ngoài, đơn cử như Lazaric và các cộng sự (2020).

Cần lưu ý là các công trình trước đây và cả công trình này, sử dụng các thang đo không hoàn toàn đồng nhất. Tuy vậy, về bản chất các thang đo này phản ảnh các đặc tính cơ bản của cùng các khái niệm thuộc mô hình lý thuyết, do đó các kết quả là tương đồng trong chừng mực nhất định. Do vậy, có thể thấy các kết quả thực nghiệm tương đối thống nhất, theo đó yếu tố nhận thức về vấn đề môi trường, yếu tố tác động xã hội đối với vấn đề môi trường, và sự quan tâm đến vấn đề môi trường là các nhân tố có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường. Tùy từng bối cảnh nghiên cứu cụ thể, vai trò và tác động của các yếu tố có thể thay đổi. Trường hợp ở Đồng Nai, các yếu tố có ảnh hưởng đến việc thay đổi hành vi theo hướng sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường là giáo dục, nhận thức về tình trạng ô nhiễm môi trường, và nhận thức về trách nhiệm xã hội đối với việc bảo vệ môi trường.

4. KẾT LUẬN

Các kết quả nghiên cứu trên dẫn đến một số gợi ý về chính sách. Thứ nhất,

cần quan tâm tuyên truyền, phổ biến cho người dân thông tin cụ thể và tập trung hơn về tình trạng ô nhiễm môi trường cũng như các cảnh báo về diễn tiến ô nhiễm môi trường trong tương lai nếu không thay đổi hành vi. Điều này giúp tăng cường nhận thức về thực trạng của vấn đề môi trường (yếu tố Nhận thức) vì theo kết quả nghiên cứu đây là một yếu tố có tác động đến khuynh hướng thay đổi hành vi sử dụng sản phẩm theo hướng tiêu dùng xanh. Thứ hai cần tăng cường các biện pháp để nâng cao nhận thức về trách nhiệm xã hội đối với vấn đề bảo vệ môi trường (yếu tố Xã hội) vì đây là yếu tố có ý nghĩa trong mô hình nghiên cứu. Và cuối cùng, việc tuyên truyền, phổ biến vận động nên chú trọng và ưu tiên tập trung vào nhóm có trình độ học vấn phổ thông. Điều này thoạt tiên nghe có thể là một nghịch lý. Tuy vậy, lý do nằm ở chỗ chính vì nghiên cứu tìm thấy nhóm có trình độ cao đẳng, đại học hay cao hơn tự họ đã có khuynh hướng lựa chọn thay đổi hành vi theo hướng tiêu dùng xanh. Do đó, việc tuyên truyền phổ biến vận động nên được ưu tiên tập trung cho nhóm học vấn phổ thông, nhằm thúc đẩy việc thay đổi hành vi thông qua việc thay đổi nhận thức về tình trạng môi trường và trách nhiệm xã hội.

Mặc dù còn một số hạn chế, song nghiên cứu có giá trị thực tiễn cao, đồng thời gợi mở cho các nghiên cứu chi tiết tiếp theo. ❑

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Ajzen, I. 2002. “Perceived Behavioral Control, Self- Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behaviour 1”. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), pp. 665-683.

2. Ajzen, I. 2012. “Martin Fishbein’s legacy: The Reasoned Action Approach”. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *640*(1), pp. 11-27.

3. Ajzen, I. 2015. “The Theory of Planned Behaviour is Alive and Well, and Not Ready to Retire: A Commentary on Sniehotta, Presseau, and Araújo-Soares”. *Health Psychology Review*, *9*(2), pp. 131-137.

4. Chan, R.Y. 2001. “Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior”. *Psychology & Marketing*, *18*(4), pp. 389-413.

5. Chu Thị Kim Loan. 2022. “Tổng quan về hành vi tiêu dùng xanh. *Tạp chí Khoa học Nông nghiệp Việt Nam*, 20(4), pp. 551-562.

6. Dagher, G.K. & Itani, O. 2014. “Factors Influencing Green Purchasing Behaviour: Empirical Evidence From the Lebanese Consumers”. *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(3), pp. 188-195.

7. Hồ Huy Tựu, Nguyễn Văn Ngọc, Đỗ Phương Linh. 2018. “Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang”. *Tạp chí Quản lý Kinh tế Quốc tế (Journal of International Economics and Management)*, số 103, pp. 1-19.

8. Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi. 2018. “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế”. *Hue University Journal of. Science: Economics and Development*, *127*(5A), pp. 199-212.

9. Joshi, Y. & Rahman, Z. 2015. “Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions”. *International Strategic Management Review*, *3*(1-2), pp. 128-143.

10. Kasteren, Yasmin Van. 2008. “What are the Drivers of Environmentally Sustainable Consumer Behaviour”. In Proceedings*: Sustainable Consumption and Production: Framework for Action. 2nd Conference of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE!) Network*, pp. 173-192.

11. Ko, S.B., & Jin, B. 2017. “Predictors of Purchase Intention Toward Green Apparel Products: A Cross-Cultural Investigation in the USA and China”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

12. Kostadinova, E. 2016. “Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview”. *Economic Alternatives*, *2*, pp. 224-234.

13. Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S. & Douai, A. 2020. “Determinants of Sustainable Consumption in France: The Importance of Social Influence and Environmental Values”. *Journal of Evolutionary Economics*, *30*(5), pp. 1337-1366.

14. Nguyễn Thế Khải, Nguyễn Thị Lan Anh. 2016. “Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TPHCM”. *Tạp chí Khoa học* Đại học Mở TPHCM - *Kinh tế và Quản trị Kinh doanh*, *11*(1), pp. 127-138.

15. Phạm Thái Phương Tuyền, Đinh Thị Kiều Chinh, Bùi Lê Hà, Trần Thị Ngọc Quỳnh. 2022. “Ảnh hưởng của cảm xúc đạo đức đối với ý định tiêu dùng xanh và ý định tránh gây ô nhiễm - Nghiên cứu trên địa bàn TPHCM”. *Tạp chí Khoa học* - Đại học Mở TPHCM - Kinh tế và Quản trị Kinh doanh, *17*(3), pp. 145-164.

16. Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S. & Iraldo, F. 2021. “Drivers to Green Consumption: A Systematic Review”. *Environment, Development and Sustainability*, *23*(4), pp. 4826-4880.

17. Thủ tướng Chính phủ. 2012. *Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/9/2012 Phê duyệt chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh*. Hà Nội.

18. Hoài, A.T., Hiền, N.T.B., Lê Minh Quốc, T.Đ.T., & Sơn, T.H.L. 2021. “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của thế hệ Z Việt Nam”. Bản B của *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, *63*(10).

19. Tripathi, A., & Singh, M.P. 2016. “Determinants of Sustainable/Green Consumption: a Review”. *International Journal of Environmental Technology and Management*, *19*(3-4), 316-358.

20. Wijekoon, R., & Sabri, M.F. 2021. “Determinants that Influence Green Product Purchase Intention and Behavior: A Literature Review and Guiding Framework”. *Sustainability*, *13*(11), p. 6219.

21. Withanachchi, S.S. 2013. “'Green Consumption'beyond Mainstream Economy: a Discourse Analysis”. *Future of Food: Journal on Food, Agriculture and Society*, *1*(1), pp. 69-80.

22. Yadav, R., & Pathak, G.S. 2017. “Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior”. *Ecological Economics*, *134*, pp. 114-122.

23. Zhang, X., & Dong, F. 2020. “Why do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights From a Systematic Review”. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(18), p. 6607.