

Nghiên cứu một số góc nhìn lý thuyết giải thích hành vi tiêu dùng xanh

Đoàn Kim Thêu

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Ngày nay, tiêu dùng xanh đang nổi lên như một xu hướng mới tất yếu trên thế giới cũng như tại Việt Nam. Trong thập kỷ qua, tiêu dùng hàng hóa và dịch vụ của người tiêu dùng đã tăng lên rất nhiều trên toàn thế giới, dẫn đến cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên và gây thiệt hại nghiêm trọng cho môi trường. Một số hậu quả nghiêm trọng của việc hủy hoại môi trường là sự nóng lên toàn cầu, gia tăng ô nhiễm môi trường và suy giảm hệ động thực vật. Nhiều quốc gia trên toàn cầu đang bắt đầu nhận ra mối đe dọa này và bắt đầu nỗ lực giảm thiểu tác động có hại của các hoạt động kinh doanh của họ đối với môi trường.

1. Mở đầu

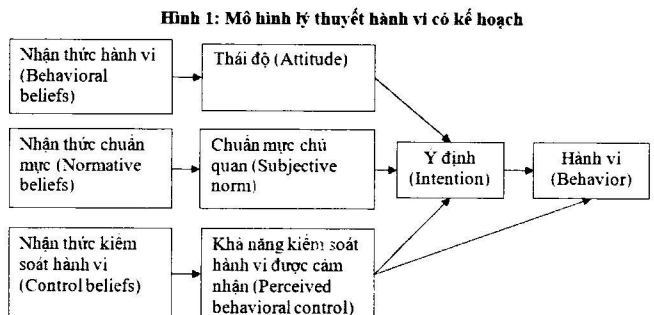
Nhận thức và quan tâm đến môi trường và xã hội này đã dẫn đến sự xuất hiện của 'phát triển bền vững', nhấn mạnh sự cần thiết phải thúc đẩy tính bền vững và ủng hộ hình thức phát triển đó nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Phát triển bền vững khuyến khích hơn nữa đối mới sinh thái và tiêu dùng xanh. Đối mới sinh thái tập trung vào việc kết hợp các thực hành bền vững môi trường ở mọi giai đoạn tạo ra hàng hóa và dịch vụ. Mặt khác, 'tiêu dùng xanh' thường liên quan đến tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường trong đó người tiêu dùng xem xét tác động môi trường của việc mua, sử dụng và thải bỏ các sản phẩm khác nhau hoặc sử dụng các dịch vụ xanh khác nhau. Tiêu dùng xanh là mua và sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, không gây hại cho sức khỏe con người và không đe dọa đến hệ sinh thái tự nhiên. Còn sản phẩm xanh là tất cả các sản phẩm ở các ngành hàng như gia dụng, thực phẩm... được làm từ các nguyên liệu thiên nhiên, hữu cơ hoặc thành phần đơn giản, ít gây hại đến môi trường và sức khỏe con người.

Trên thực tế tiêu dùng xanh là một quá trình có thể nhìn nhận từ nhiều góc độ như xã hội, sự phát triển kinh tế, văn hoá, hành vi của cá nhân... Vì vậy, các kiến thức về tiêu dùng xanh cần được phổ biến ở nhiều góc độ nhìn nhận, ở các giai đoạn trong tiến trình mua sắm của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nghiên cứu về các quy luật, các kiến thức trong lĩnh vực này còn nhiều khoảng trống.

Do vậy, chúng ta cần nghiên cứu một số lý thuyết nền tảng để có thể hiểu thấu đáo hơn nữa về hành vi tiêu dùng xanh. Sau đây là một số lý thuyết nền tảng được dùng để giải thích hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng:

2. Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB)

Lý thuyết hành vi có kế hoạch cho rằng ý định thực hiện hành vi chịu ảnh hưởng bởi ba yếu tố: thái độ đối với hành vi, nhận thức về áp lực xã hội hay ảnh hưởng mang tính xã hội đối với hành vi cá nhân, khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận (Perceived behavioral control-PBC).



Nguồn: Ajzen, 1991

Trong mô hình TPB đề cập đến những biểu hiện có thể quan sát được của một hành vi, được thực hiện (hoặc không được thực hiện) liên quan đến một mục tiêu cụ thể, trong một tình huống nhất định, tại một thời điểm cụ thể (Fishbein và Ajzen, 1975). Fishbein và Ajzen (1975) cũng gợi ý rằng tiền đề quan trọng nhất để thực hiện hành vi là ý định của cá nhân để thực hiện hành vi đó. Ý định thực hiện hành vi được hiểu là “mức độ mạnh hay yếu mà ý định của một người để thực hiện một hành vi cụ thể (Fishbein and Ajzen, 1975, p.288). Lý thuyết TPB cho rằng đối với cá nhân ý định để tham gia vào một hành vi càng mạnh thì càng nhiều khả năng ý định này sẽ được thực hiện. Khác với TRA, lý thuyết TPB đưa ra ba tiền đề (thay vì hai) quyết định đến ý định thực hiện hành vi bao gồm: thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận. Ngoài các yếu tố thái độ và chuẩn

mục chủ quan như đã đề cập ở TRA, khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận đề cập đến sự dễ dàng hoặc khó khăn về việc thực hiện hành vi và nó được cho là phản ánh sự trải nghiệm trong quá khứ cũng như là sự cản trở hoặc trở ngại được dự đoán. Lý thuyết TPB cho rằng thái độ, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi được cảm nhận càng thuận lợi thì ý định thực hiện hành vi (còn đang cân nhắc) sẽ càng mạnh. Lý thuyết TPB đã được ứng dụng nghiên cứu với nhiều hành vi tiêu dùng xanh cụ thể như hành vi mua thực phẩm xanh, hành vi mua sản phẩm xanh hay hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh nói chung (Wu and Chen, 2014). Nhiều nghiên cứu cũng sử dụng TPB để khám phá thái độ ý định của khách hàng và hành vi mua thực của khách hàng đối với sản phẩm xanh (Vermeir và Verbeke, 2008; Wheale và Hinton, 2007). Tuy nhiên mô hình này không giải thích đến các nhân tố tình huống và các nhân tố môi trường ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của khách hàng.

Mô hình ABC (Attitude- Behaviour — Context)

Mô hình này được giới thiệu bởi Guagnano, Stern và Dietz (1995) được xem là mô hình hiểu biết tốt hơn hành vi của người tiêu dùng, theo mô hình này hành vi tiêu dùng xanh không chỉ được quyết định bởi thái độ mà còn bởi các nhân tố mang tính bối cảnh, một số các nhân tố bối cảnh tác động tích cực hoặc tiêu cực đến hành vi tiêu dùng xanh. Lý thuyết thái độ-hành vi-bối cảnh (ABC) (Guagnano và cộng sự, 1995) cho rằng hành vi của người tiêu dùng có thể được coi là kết quả liên quan giữa thái độ và các yếu tố ngữ cảnh. Nó cũng có thể ngụ ý rằng người tiêu dùng thể hiện hành vi để đạt được những lợi ích mong đợi nhất định và hành vi đó chỉ thể hiện khi người tiêu dùng phát triển một thái độ tích cực đối với hành vi đó, dưới tác động mạnh mẽ của các yếu tố ngữ cảnh (H. Zhang và cộng sự, 2018). Những yếu tố như vậy làm cho một tình huống nhất định trở nên độc đáo bằng cách tăng khả năng dự đoán về hành động hành vi của một cá nhân. Do đó, lý thuyết ABC phù hợp với nghiên cứu về tiêu dùng xanh vì nó đã được sử dụng trong quá khứ để cung cấp những hiểu biết sâu sắc về cách các thái độ môi trường chuyển thành hành vi mục tiêu, nó giúp các nhà nghiên cứu tập trung vào việc kiểm tra cụ thể khoảng cách giữa thái độ và hành vi, được coi là một trong những vấn đề quan trọng của nghiên cứu người tiêu dùng và nó tập trung vào các yếu tố ngữ cảnh, có liên quan chặt chẽ đến hành động và quyết định mua của người tiêu dùng.

Mô hình Động lực - Khả năng - Cơ hội (MAO)

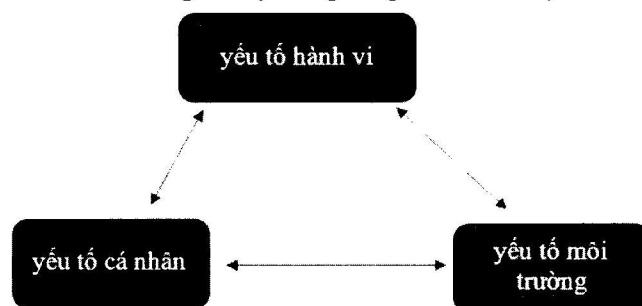
Mô hình Động lực - Khả năng - Cơ hội (MAO) (Olander và Thøgersen, 1995) đã giới thiệu để hiểu hành vi của người tiêu dùng. Mô hình MAO sử dụng hai cấu trúc - khả năng và cơ hội, như những điều kiện tiên quyết không thể thiếu đối với hành vi tiêu dùng

xanh. Cấu trúc khả năng kết hợp cả kiến thức về thói quen và nhiệm vụ, trong khi cấu trúc cơ hội kết hợp các điều kiện tạo điều kiện hoặc 'cơ hội' để thực hiện hành vi. Theo mô hình này, thái độ tích cực của người tiêu dùng sẽ chỉ dẫn đến hành vi mong muốn nếu họ có khả năng và cơ hội để thực hiện hành vi được mong đợi. Ví dụ, việc mua hàng xanh sẽ không thể xảy ra nếu không có các sản phẩm xanh dễ dàng. Gần đây, Phipps et al. (2013) đã giới thiệu lý thuyết xác định tương hỗ để hiểu hành vi tiêu dùng bền vững. Mô hình này nhấn mạnh tầm quan trọng của hành vi trong quá khứ và coi nó như một chỉ báo của hành vi bền vững trong tương lai. Mô hình gợi ý rằng các yếu tố cá nhân như thái độ, cùng với các hành vi bền vững trong quá khứ và môi trường văn hóa xã hội, ảnh hưởng đến hành vi bền vững trong tương lai. Như vậy, rõ ràng từ cuộc thảo luận ở trên rằng hành vi của người tiêu dùng không chỉ bị ảnh hưởng bởi thái độ, mà còn bởi nhiều yếu tố cá nhân và tình huống khác. Hơn nữa, những yếu tố này có thể củng cố hoặc làm suy yếu sức mạnh của mối quan hệ thái độ - hành vi.

3. Lý thuyết nhận thức xã hội

Lý thuyết nhận thức xã hội được phát triển bởi Albert Bandura (1991) tập trung giải thích hành vi con người dựa trên giả thuyết về sự tương tác lẫn nhau giữa bộ ba nhóm yếu tố bao gồm: yếu tố hành vi, yếu tố về nhận thức và cá nhân, yếu tố về môi trường.

Hình 2: Mối quan hệ tương tác giữa ba nhóm yếu tố



Mức độ tương tác giữa các yếu tố tùy thuộc vào điều kiện, hoàn cảnh cũng như hành vi nào đang được xem xét. Lý thuyết này giải thích quá trình hình thành tri thức của con người về hành vi thông qua quan sát hành vi của người khác và các sự kiện diễn ra trong môi trường xung quanh. Thông qua quá trình học tập, quan sát con người mở rộng tri thức về các quy tắc, kỹ năng và điều kiện cần thiết để thực hiện hành vi, từ đó làm cơ sở dẫn dắt hành vi. Ví dụ thông tin về ô nhiễm môi trường sẽ thu hút sự chú ý của những người quan tâm đến môi trường hơn là những người khác. Tuy nhiên, con người không thực hiện hành vi mà họ được nếu họ không có động cơ để thực hiện hành vi đó. Lý thuyết SCT đã được sử dụng rộng rãi và xác nhận để giải thích hành vi của con người trong nhiều bối cảnh.

Trong nghiên cứu của Lin và cộng sự (2015) cho thấy mối quan hệ giữa hiệu quả bản thân và hành vi tiêu dùng xanh là rất quan trọng. Có nghĩa là, nếu các cá nhân đang đối mặt với những thách thức nghiêm trọng của biến đổi khí hậu và phát triển bền vững cần được thuyết phục thực hiện hành vi tiêu dùng xanh, thì năng lực bản thân của họ phải được nâng cao để giải quyết vấn đề một cách hiệu quả. Kết quả của nghiên cứu này chỉ ra rằng mặc dù các cá nhân nhận thức được tầm quan trọng và mức độ cấp thiết của các vấn đề liên quan đến môi trường và phát triển bền vững, họ vẫn phải có đủ khả năng tự điều chỉnh để hạn chế bản thân và có niềm tin cần thiết nếu họ muốn thay đổi thói quen sống hàng ngày và hành vi tiêu dùng thực tế.

4. Lý thuyết về giá trị tiêu dùng (Theory of consumption values)

Lý thuyết về giá trị tiêu dùng cho rằng sự lựa chọn của người tiêu dùng về một sản phẩm là sự tổng hợp cảm nhận của người tiêu dùng về các giá trị tiêu dùng mà sản phẩm đó mang lại bao gồm: giá trị hữu dụng, giá trị xã hội, giá trị cảm xúc, giá trị học hỏi và giá trị điều kiện.

Nghiên cứu của Lin và Huang (2012) áp dụng lý thuyết về giá trị tiêu dùng để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng liên quan đến sản phẩm xanh và xem xét liệu có sự khác biệt đáng kể về giá trị tiêu dùng và hành vi lựa chọn giữa những người tiêu dùng có quan điểm khác nhau về các mối quan tâm về môi trường hay không. Phân tích một chiều phương sai và hồi quy bội số được sử dụng để đánh giá dữ liệu được thu thập bằng điều tra bảng câu hỏi. Kết quả chỉ ra rằng người tiêu dùng có mối quan tâm cao về môi trường ủng hộ các sản phẩm xanh nhiều hơn và cho thấy sự sẵn sàng lựa chọn chúng hơn. Nghiên cứu này kết luận rằng các yếu tố ảnh hưởng chính đến hành vi lựa chọn của người tiêu dùng đối với các sản phẩm xanh bao gồm lợi ích tâm lý, mong muốn kiến thức, tìm kiếm sự mới lạ và các điều kiện cụ thể, và không bao gồm các giá trị chức năng, giá cả và chất lượng. Nghiên cứu này đóng góp vào những hiểu biết sơ bộ nhưng quan trọng trong việc quảng bá hiệu quả các sản phẩm xanh.

Như vậy, có thể nói, có nhiều lý thuyết có thể áp dụng và có tính phổ quát trong giải thích hành vi tiêu dùng xanh. Tiêu dùng xanh có thể được nhìn nhận dưới nhiều góc độ khác nhau bao gồm cả các yếu tố cá nhân, bối cảnh, môi trường, tình huống thực hiện hành vi, các giá trị mà khách hàng có thể cảm nhận...

Trên thực tế, mỗi lý thuyết đều đem lại một góc nhìn hợp lý giúp giải thích về hành vi tiêu dùng xanh. Việc áp dụng lý thuyết nào vào trong các nghiên cứu là tùy thuộc vào từng hoàn cảnh nghiên cứu cụ thể. Vì vậy, hiểu được các lý thuyết nền tảng, các tiền đề, các nhân tố ảnh hưởng cũng như các cơ chế trong mỗi lý thuyết là vô cùng quan trọng để hiểu biết về hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng./.

Tài liệu tham khảo

- Olander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of consumer policy*, 18(4), 345- 385.
- Lin, P., Huang, Y., 2012. The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *J. Clean. Prod.* 22, 11—18.
- Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organ. Behav. Hum. Decis. Process.* 50, 179—211.
- Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships a natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
- Albert Bandura, *Social cognitive theory of self-regulation*, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Volume 50, Issue 2, 1991.