

Nhận thức và thái độ của giới trẻ TP. Hà Nội đối với sản phẩm thân thiện môi trường¹

TRỊNH THU THÚY*
NGUYỄN THỊ BÍCH NGUYỆT**

Tóm tắt

Thông qua khảo sát điều tra giới trẻ tiêu dùng tại TP. Hà Nội, bài viết đánh giá về nhận thức và thái độ của giới trẻ đối với sản phẩm thân thiện môi trường. Kết quả cho thấy, sản phẩm thân thiện môi trường đã hiện hữu và tồn tại trong tâm thức của người tiêu dùng trẻ. Mặc dù còn chưa phổ quát hết, nhưng đã có một số lượng nhất định các bạn trẻ đã quan tâm và biết đến sản phẩm thân thiện môi trường. Trong tương lai, điều này sẽ giúp thay đổi thói quen và hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường.

Từ khóa: sản phẩm thân thiện môi trường, nhận thức, thái độ, TP. Hà Nội

Summary

Through a survey of young consumers in Hanoi city, this article assesses their perception and attitude towards eco-friendly products. The results show that eco-friendly products have existed in the minds of young consumers. Although it is not common, there is a certain number of young people who have shown interest and have awareness of these products. In the future, this will help change consumer habits and behaviors towards eco-friendly products.

Keywords: eco-friendly products, perception, attitude, Hanoi city

GIỚI THIỆU

Sản phẩm thân thiện môi trường đem lại rất nhiều lợi ích, như: giảm thiểu ô nhiễm môi trường, tiết kiệm tài nguyên, giảm thiểu lượng chất thải, giảm chi phí chăm sóc sức khỏe, cải thiện mỹ quan đô thị... Thời gian qua, Việt Nam đã có những bước tiến về tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường, song quá trình chuyển đổi từ nhận thức đến hành động tiêu dùng sản phẩm thân thiện môi trường của người tiêu dùng chưa thật sự mạnh mẽ. Nghiên cứu của Ngô Thị Duyên và Phạm Thị Ngoan (2019) đã chỉ ra, tiêu dùng xanh ở Việt Nam hiện nay vẫn còn nhiều hạn chế, nhất là tại TP. Hà Nội - nơi tập trung hơn 8.2 triệu dân, đóng góp hơn 16,5% cho GDP cả nước. Do đó, việc nâng cao nhận thức và thái độ của người dân Hà Nội, đặc biệt là giới trẻ, đối với môi trường sẽ khuyến khích thay đổi thói quen và hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm

thân thiện môi trường, giúp giảm thiểu ô nhiễm và tiết kiệm các nguồn tài nguyên khan hiếm.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Sản phẩm thân thiện với môi trường

Theo Nghị định số 19/2015/NĐ-CP, ngày 14/02/2015 của Chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường (năm 2014), thì “sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn sinh thái”. Theo định nghĩa này, một sản phẩm được xác định là sản phẩm thân thiện với môi trường khi đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái và được chứng nhận nhãn sinh thái. Điều kiện “đáp ứng các tiêu chí nhãn sinh thái” là điều kiện cần và điều kiện “được chứng nhận nhãn sinh thái” là điều kiện đủ để một sản phẩm được xác định là sản phẩm thân thiện với môi trường.

Theo Điều 1, Thông tư số 41/2013/TT-BTNMT, ngày 02/12/2013 của Bộ Tài nguyên và Môi trường quy định trình tự, thủ tục, chứng nhận nhãn sinh thái cho sản phẩm thân thiện với môi trường, thì nhãn sinh

*, **, Viện Kinh tế và Quản lý, Trường Đại học Bách khoa Hà Nội

Ngày nhận bài: 04/5/2021; Ngày phản biện: 10/5/2021; Ngày duyệt đăng: 15/5/2021

¹ Nghiên cứu là một phần của Đề tài T2020-PC-038. Xin chân thành cảm ơn Trường Đại học Bách khoa Hà Nội, Viện Kinh tế và Quản lý đã hỗ trợ nhóm tác giả.

BẢNG: THỐNG KÊ VỀ NHẬN THỨC VÀ THÁI ĐỘ CỦA GIỚI TRẺ HÀ NỘI ĐỐI VỚI SẢN PHẨM THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG

Đơn vị: %

TT	Sản phẩm	Rất không đồng ý	Không đồng ý	Bình thường	Đồng ý	Rất đồng ý	Tổng
1	Nhựa tái chế	10	14,3	34,3	36,7	4,7	100
2	Nylon tái chế	8,1	16,7	35,2	29	11	100
3	Nylon sinh học tự hủy	6,7	3,3	19,5	49	21,4	100
4	Túi giấy tái chế	6,7	2,9	21,4	45,7	23,3	100
5	Túi giấy tự phân hủy	6,2	2,4	19,5	39	32,9	100
6	Túi vải dùng khi đi mua sắm thay cho túi nylon dùng một lần	5,7	5,2	18,1	41,4	29,5	100
7	Ống hút (cỏ, tre, bột gạo)	6,2	3,3	18,1	40,5	31,9	100
8	Hộp bã mía	7,2	1,4	15,2	46,7	29,5	100
9	Bình nước kim loại, thủy tinh thay chai nhựa dùng một lần	11,9	6,7	25,7	41,4	14,3	100
10	Bàn chải tre	5,3	3,8	21,4	47,6	21,9	100
11	Sản phẩm từ xơ mướp	5,2	3,4	20	43,8	27,6	100
12	Túi nylon thông thường không phải là sản phẩm thân thiện môi trường	9,5	5,7	14,3	44,8	25,7	100

thái gắn cho các sản phẩm thân thiện với môi trường được gọi là Nhân xanh Việt Nam. Để được cấp chứng nhận Nhân xanh Việt Nam, các sản phẩm phải đáp ứng tiêu chí theo Quyết định số 154/QĐ-BTNMT, ngày 25/01/2014 của Bộ Tài nguyên và Môi trường, chẳng hạn như: tuân thủ quy định của pháp luật về đánh giá tác động môi trường và cam kết bảo vệ môi trường; tuân thủ quy định của pháp luật về quan trắc, báo cáo giám sát môi trường; tuân thủ việc xả nước thải theo như các cam kết trong báo cáo đánh giá tác động môi trường hoặc bản cam kết bảo vệ môi trường đã được cơ quan có thẩm quyền phê duyệt, xác nhận...

Nhận thức và thái độ đối với hành vi

Thái độ đối với việc sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường được hình thành dựa trên nhận thức niềm tin của người sử dụng về lợi ích sản phẩm, nhận thức về bảo vệ môi trường và an toàn trong quá trình sử dụng. Hoàng Trọng Hùng và cộng sự (2018) khẳng định, thái độ là một yếu tố chính trong 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh, qua đó tác động gián tiếp đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại TP. Huế.

Một số tác giả khác lại cho rằng, nhận thức về môi trường, tính hiệu quả của sản phẩm là nhân tố có tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh. Nghiên cứu của Wilson Kong và cộng sự (2014) đã cho thấy, trong phạm vi nhận thức người tiêu dùng, nhận thức về tổ chức xanh, nhân sinh thái và sản phẩm xanh có ảnh hưởng tích cực đáng kể lên ý định mua sản phẩm xanh.

Phương pháp nghiên cứu

Bài viết sử dụng phương pháp định tính thống kê mô tả. Dựa trên dữ liệu 248 bảng hỏi điều tra giới trẻ từ 18-38 tuổi tại TP. Hà Nội, nhóm tác giả đánh giá nhận thức và thái độ của giới trẻ TP. Hà Nội đối với sản phẩm thân thiện môi trường. Thời gian khảo sát được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 3 năm 2021. Bảng

hỏi được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức độ, từ Rất không đồng ý (mức độ 1) đến Rất đồng ý (mức độ 5).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả khảo sát của nhóm tác giả cho thấy, 67,1% số người trả lời thường xuyên nghe tới sản phẩm thân thiện môi trường; 32,9% còn lại ít khi nghe đến hoặc chưa bao giờ nghe tới sản phẩm thân thiện môi trường. Như vậy, đã có một số lượng nhất định các bạn trẻ đã quan tâm và biết đến sản phẩm thân thiện môi trường. Trong tương lai, điều này sẽ giúp thay đổi thói quen và hành vi tiêu dùng đối với sản phẩm thân thiện môi trường.

Đánh giá nhận thức và thái độ của giới trẻ Hà Nội đối với sản phẩm thân thiện môi trường, theo số liệu ở Bảng, chỉ có 41,4% đồng ý, nhựa tái chế là sản phẩm thân thiện môi trường, 34,3% người được hỏi cho là sản phẩm bình thường và 24,3% số người được hỏi thể hiện sự không đồng ý. Đối với nylon tái chế, 40% người đồng ý đây là sản phẩm thân thiện môi trường, 35,2% cho là bình thường và 24,8% khẳng định, nylon tái chế không phải là sản phẩm thân thiện môi trường. Như vậy, có thể thấy, các sản phẩm nhựa tái chế hay nylon tái chế đều phần lớn chưa được chấp nhận là sản phẩm thân thiện môi trường. Hoạt động tái chế nhựa thường gây mức độ ô nhiễm nhất định đối với không khí và tiêu hao nhiều năng lượng.

Liên quan đến các sản phẩm tự phân hủy trong môi trường, 70,4% số người khảo sát cho rằng, túi nylon sinh học tự phân hủy là sản phẩm thân thiện môi trường. Tương tự, xấp xỉ 71,9% số người trả lời cho rằng, túi giấy tự phân hủy là sản phẩm thân thiện môi trường. 19,5% số người được hỏi đều cho rằng, túi nylon tự phân hủy và túi giấy tự phân hủy là sản phẩm bình thường. Chỉ có 8,6% không đồng ý, túi giấy tự phân hủy là sản phẩm thân thiện môi trường, ít hơn con số 10% không đồng ý túi nylon sinh học tự phân hủy là sản phẩm thân thiện môi trường.

Đối với các sản phẩm làm từ vật liệu thiên nhiên, tỷ lệ phần trăm người khảo sát đồng ý là sản phẩm thân thiện môi trường khá lớn: 72,4% thể hiện đồng ý đối với các loại ống hút làm từ nguyên liệu cỏ, tre và bột gạo; 76,25% đối với hộp bã mía; 71,4% đối với sản phẩm xơ mướp; 69,5% đối với bàn chải tre. Tuy

nhiên, vẫn còn một tỷ lệ không nhỏ 7,7% người khảo sát cho rằng, sản phẩm xơ mướp không phải là sản phẩm thân thiện môi trường; 9,1% cho rằng, bàn chải tre không phải là sản phẩm thân thiện môi trường; 8,6% cho rằng, hộp bã mía không phải là sản phẩm thân thiện môi trường và 8,5% cho rằng, ống hút từ nguyên liệu cỏ, tre, bột gạo không phải là sản phẩm thân thiện môi trường.

Trong khi đó, chỉ có 55,7% người trả lời đồng ý rằng, bình nước kim loại, thủy tinh thay chai nhựa dùng một lần là sản phẩm thân thiện môi trường, 18,6% người khảo sát không đồng ý là sản phẩm thân thiện môi trường. Thực tế, bình nước kim loại và thủy tinh có quá trình sản xuất tiêu hao nhiều năng lượng và gây khí thải ô nhiễm môi trường.

Hơn 70% số người được hỏi cho rằng, túi nylon thông thường không phải là sản phẩm thân thiện môi trường và vẫn còn 15,2% khẳng định, túi nylon là sản phẩm thân thiện môi trường.

Như vậy, số liệu khảo sát cho thấy, trình độ nhận thức của giới trẻ đối với các sản phẩm sử dụng hàng ngày có xu hướng gắn liền với nhận thức về các vấn đề an toàn sức khỏe, bảo vệ môi trường. Các sản phẩm tiêu dùng thân thiện môi trường ngày càng được nhìn nhận và nhận thức chuẩn mực và cẩn trọng hơn. Số lượng người không đồng ý có lẽ do chưa nhận thức rõ về những vấn đề nguy

hại của ô nhiễm môi trường và sự không an toàn về sức khỏe khi tiêu dùng các sản phẩm thông thường, hoặc do điều kiện kinh tế, khu vực sinh sống, không dễ dàng tiếp cận với các thông tin, truyền thông và sản phẩm thân thiện môi trường.

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ HÀM Ý

Kết quả khảo sát cho thấy, giới trẻ Hà Nội đã có nhận thức về sản phẩm thân thiện môi trường. Các sản phẩm thân thiện môi trường ngày càng được quan tâm và được nhìn nhận vai trò ý nghĩa hơn khi việc tiêu dùng gắn liền với các vấn đề môi trường.

Tuy nhiên, nhận thức của một bộ phận giới trẻ về các sản phẩm thân thiện môi trường còn chưa được rõ nét. Họ chưa thực sự quan tâm đến việc tiêu dùng xanh hay chưa có thái độ rõ rệt nào đối với sản phẩm thân thiện môi trường. Vì vậy, một số cho rằng, sản phẩm tái chế hay túi nylon sinh học tự hủy cũng như nylon thông thường là sản phẩm bình thường (tỷ lệ khảo sát từ 14,3%-35,2%), hoặc không đồng ý cho là các sản phẩm thân thiện môi trường (tỷ lệ khảo sát từ 8,6%-24,3%).

Để giảm thiểu các nguồn tài nguyên bị khai thác cạn kiệt và giảm thiểu ô nhiễm môi trường, trong thời gian tới, theo chúng tôi, cần nâng cao nhận thức và thái độ của giới trẻ đối với các sản phẩm thân thiện môi trường, qua đó giúp thay đổi hành vi, thói quen tiêu dùng, hướng tới sản phẩm thân thiện môi trường. Cụ thể như: tuyên truyền, quảng bá hình ảnh, nâng cao ý thức trách nhiệm của mỗi người đối với cộng đồng; thay đổi thói quen, nói không với các sản phẩm nhựa sử dụng một lần, túi nylon thông qua việc mua sắm, sinh hoạt thường ngày; sử dụng thay thế bằng các loại sản phẩm thân thiện với môi trường...□

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2020). *Luật Bảo vệ môi trường*, số 72/2020/QH14, ngày 17/11/2020
2. Chính phủ (2015). *Nghị định số 19/2015/NĐ-CP*, ngày 14/02/2015 quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật Bảo vệ môi trường năm 2014
3. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2013). *Thông tư số 41/2013/TT-BTNMT*, ngày 02/12/2013 quy định trình tự, thủ tục, chứng nhận nhãn sinh thái cho sản phẩm thân thiện với môi trường
4. Bộ Tài nguyên và Môi trường (2014). *Quyết định số 154/QĐ-BTNMT*, ngày 25/01/2014 công bố tiêu chí Nhãn xanh Việt Nam
5. Hoàng Thị Bảo Thoa (2016). *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam*, Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế, Đại học quốc gia Hà Nội
6. Vũ Anh Dũng, Nguyễn Thị Ngọc Ánh, Nguyễn Thu Huyền (2012). Kiểm định mô hình các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, *Tạp chí Những vấn đề Kinh tế và Chính trị thế giới*, 7, 30-52
7. 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, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127(5A), 199-212
8. Ngô Thị Duyên, Phạm Thị Ngoan (2019). *Thúc đẩy tiêu dùng xanh của các hộ gia đình Việt Nam hiện nay*, truy cập từ <http://tapchitaichinh.vn/nghien-cuu-trao-doi/thuc-day-tieu-dung-xanh-cua-cac-ho-gia-dinh-viet-nam-hien-nay-302162>.
9. Wilson Kong et al. (2014). The influence of consumer's perception of green products on green purchase intention, *International Journal of Asian Social Science*, 4(8), 924-939