

ẢNH HƯỞNG CỦA NHẬN THỨC VỀ TÍNH BỀN VỮNG CỦA XÃ HỘI VÀ MÔI TRƯỜNG ĐẾN Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG XANH

● NGÔ THỊ LAN - NGÔ HOÀNG ĐAN - NGUYỄN THỊ MỸ HUYỀN

TÓM TẮT:

Việc thúc đẩy tiêu dùng xanh cũng như nâng cao nhận thức của người tiêu dùng đối với tiêu dùng xanh ngày càng trở nên bức thiết. Bài viết tập trung nghiên cứu tổng quan những công trình nghiên cứu trong và ngoài nước với mục tiêu xây dựng mô hình, khám phá mối quan hệ của các yếu tố: (i) Nhận thức về tính bền vững của xã hội, (ii) Nhận thức về tính bền vững của môi trường và (iii) Lòng vị tha đối với ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Từ khóa: nhận thức về tính bền vững môi trường, nhận thức về tính bền vững xã hội, lòng vị tha, ý định tiêu dùng xanh.

1. Đặt vấn đề

Trong thời kỳ công nghiệp hóa, hiện đại hóa ngày nay, các nhà máy, xí nghiệp, nhà xưởng sản xuất, khu công nghiệp xuất hiện ngày càng nhiều nhằm phục vụ cho quá trình phát triển kinh tế, hội nhập công nghệ, đem lại lợi nhuận cho ngân sách nhà nước. Tuy nhiên, điều đó kéo theo hệ quả rất lớn cho con người và xã hội, ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng đời sống, sự phát triển bền vững của quốc gia và trở thành mối quan tâm không chỉ riêng cá nhân mà của toàn xã hội. Theo số liệu thống kê của Ngân hàng Thế giới (WB), tình trạng ô nhiễm môi trường tại Việt Nam gây thiệt hại đến 5% GDP hàng năm. Tỷ lệ chi trả để bảo vệ chăm sóc sức khỏe của năm 2010 khoảng 0,3% GDP sẽ tăng lên tới 1,2% GDP năm 2020 (Khánh, 2015). Theo cảnh báo của các chuyên gia môi trường quốc tế, cứ tăng 1% GDP

thì thiệt hại ô nhiễm môi trường làm mất đi 3% GDP (Sơn, 2020).

Giống như nhiều nước trên thế giới, Việt Nam cũng đứng trước thách thức về bảo vệ môi trường và nhu cầu tiêu dùng ngày càng cao của xã hội. Vì vậy, việc triển khai và áp dụng các chính sách tiêu dùng xanh, mua sắm xanh ở Việt Nam là một nhu cầu bức thiết hiện nay, đang được Nhà nước tạo điều kiện thực hiện. Nhưng thực tế cho thấy tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện còn nhiều khó khăn, đặc biệt là việc thay đổi nhận thức của người dân. Một số người tiêu dùng còn mua sắm theo thói quen, không muốn chịu một phần chi phí khi sử dụng các sản phẩm xanh. Ngoài ra, Chính phủ chưa có chính sách, quy định cụ thể để khuyến khích thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng. Vì vậy, đề tài này nghiên cứu và đề xuất mô hình "Ảnh hưởng

của nhận thức về tính bền vững của xã hội và môi trường đến ý định tiêu dùng xanh”.

2. Tổng quan nghiên cứu

“Tiêu dùng xanh” đã và đang được nhắc đến trong nhiều công trình nghiên cứu những năm gần đây. Tiêu dùng xanh có thể được hiểu là hành vi mua và sử dụng các sản phẩm xanh (Hùng cùng cộng sự, 2015), và là một phần cấu thành của tiêu dùng bền vững, trong đó nhấn mạnh chủ yếu đến yếu tố môi trường (Hùng cùng cộng sự, 2018). Theo Thọ (2019), bản chất của tiêu dùng xanh là hoạt động của con người hướng tới gìn giữ, tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên, bảo vệ môi trường và góp phần tạo ra tăng trưởng xanh của nền kinh tế (xét từ phía tổng cầu của nền kinh tế). Hay hiểu theo một cách đầy đủ nhất, tiêu dùng xanh cho biết nỗ lực của người tiêu dùng để bảo vệ môi trường sinh thái trong quá trình mua, sử dụng, thải bỏ và giảm thiểu các tác động tiêu cực đến môi trường (Lao, 2014; Sheng cùng cộng sự, 2019; Pagiaslis và Krontalis, 2014), và “đồng thời vẫn đáp ứng các nhu cầu và mong muốn cá nhân, đảm bảo chất lượng cuộc sống trong hoạt động sống - ăn uống - làm việc hàng ngày (Getgreen, 2012)” (Huyền và các cộng sự, 2020). Mua hàng sinh thái hay tiêu dùng xanh không giống với các quyết định mua thông thường. Thay vì sự hài lòng ngay tức khắc của riêng người mua, sử dụng sản phẩm xanh thường mang lại lợi ích cho toàn xã hội trong dài hạn (Kim và Choi, 2005).

Công trình nghiên cứu “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế” của tác giả Hùng cùng cộng sự (2018) đã đề xuất mô hình nghiên cứu gồm: (1) thái độ; (2) chuẩn chủ quan; (3) mối quan tâm đến môi trường; (4) nhận thức kiểm soát hành vi; (5) tính sẵn có của sản phẩm xanh ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh, trong đó ý định tiêu dùng xanh là biến trung gian. Tuy nhiên, kết quả cho thấy chỉ có biến thái độ và mối quan tâm đến môi trường ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng xanh thông qua ý định.

Công trình nghiên cứu “Các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh” của tác giả Anh (2015) đã đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm: (1) sự quan tâm đến các vấn đề môi trường;

(2) nhận thức các vấn đề môi trường; (3) lòng vị tha; (4) sự nhận biết sản phẩm xanh; (5) ảnh hưởng xã hội và (6) cảm nhận tính hiệu quả ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh. Kết quả cho thấy, trừ nhân tố (4) sự nhận biết sản phẩm xanh, các yếu tố còn lại đều có tác động đến ý định tiêu dùng xanh.

Các công trình nghiên cứu trong nước nói trên hầu như đều xây dựng dựa trên lý thuyết hành vi có hoạch định TPB mở rộng, tuy nhiên chưa có nhiều sự mới mẻ. Trong công trình nghiên cứu của Li cùng cộng sự (2020) và Panda cùng cộng sự (2020), ý định tiêu dùng xanh là một trong những nội dung quan trọng được nghiên cứu. Hai công trình nghiên cứu ngoài nước nói trên đã tạo ra sự đột phá khi đưa giá trị vị tha làm biến trung gian nhằm kiểm định mối quan hệ của nhận thức về môi trường bền vững và xã hội bền vững đối với ý định tiêu dùng xanh. Ngoài việc áp dụng mô hình lý thuyết hành vi có hoạch định TPB không bị rập khuôn, Li cùng cộng sự (2020) và Panda cùng cộng sự (2020) còn rất tiêu biểu khi có thể khám phá khuôn khổ ra quyết định liên quan đến hành vi đạo đức.

Nhằm đóng góp những kiến thức nghiên cứu khá mới về lĩnh vực tiêu dùng xanh, tác giả quyết định xây dựng mô hình nghiên cứu dựa trên hai công trình nghiên cứu ngoài nước nói trên.

3. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu

3.1. Nhận thức về tính bền vững của xã hội, nhận thức về tính bền vững của môi trường và lòng vị tha

Elkington (1997) đã nghiên cứu và đề xuất mô hình TBL (Triple Bottom Line) để mô tả tầm quan trọng như nhau của các khía cạnh: (1) bền vững sinh thái, (2) bền vững kinh tế và (3) bền vững xã hội đối với hoạt động phát triển bền vững. Hay theo Sachs (1999), để đạt được sự bền vững toàn bộ, các chiều hướng sau cần được đáp ứng đồng thời: (1) bền vững môi trường/sinh thái, (2) bền vững kinh tế, (3) bền vững xã hội và (4) bền vững chính trị. Tuy nhiên, nghiên cứu này nhóm tác giả chỉ nghiên cứu tác động của 2 yếu tố bền vững sinh thái (bền vững môi trường) và bền vững xã hội.

Kể từ cuối những năm 1980, phần lớn các cuộc tranh luận về tính bền vững đã bị chi phối bởi các quan điểm sinh thái (môi trường). Tuy

nhiên, thập kỷ qua đã chứng kiến sự quan tâm ngày càng tăng đến các khía cạnh xã hội của tính bền vững. Trong khi, ở một mức độ nào đó, sự đồng thuận chung đã đạt được liên quan đến các định nghĩa về tính bền vững sinh thái (bền vững môi trường), định nghĩa về tính bền vững xã hội vẫn đang được thực hiện (Ahmana, 2014) và rất khó để có được định nghĩa chung.

Phát triển bền vững về xã hội chú trọng vào sự công bằng và xã hội luôn cần tạo điều kiện thuận lợi cho lĩnh vực phát triển con người và cố gắng cho tất cả mọi người cơ hội phát triển tiềm năng bản thân và có điều kiện sống chấp nhận được (Bình, 2016). Nhiều định nghĩa được đề xuất trong tài liệu đặc trưng bởi sự tập trung vào tương lai, chỉ ra tính bền vững xã hội không chỉ là về các phẩm chất xã hội trong hiện tại, mà còn về việc tạo ra các cấu trúc xã hội có thể đảm bảo những phẩm chất này cho các thế hệ tiếp theo (Partridge, 2005).

Chiu (2003) mô tả tính bền vững xã hội là sự bảo tồn và phát triển phúc lợi của thế hệ hiện tại và mai sau. Mặc dù xã hội bền vững được nhận thấy là một khía cạnh quan trọng của phát triển bền vững và có mối liên hệ chặt chẽ với môi trường bền vững, nhưng đến hiện tại có rất ít công trình nghiên cứu nhận thức bền vững xã hội có tác động như thế nào đối với lòng vị tha. Tác động tích cực của nhận thức bền vững xã hội đối với lòng vị tha được tìm thấy trong công trình nghiên cứu của Panda cùng cộng sự (2019).

H1: Nhận thức về tính bền vững của xã hội có tác động dương (+) lên lòng vị tha của người tiêu dùng.

Môi trường bền vững được xem là luôn tìm cách cải thiện phúc lợi con người bằng cách bảo vệ các nguồn nguyên liệu thô được sử dụng để phục vụ nhu cầu con người và đảm bảo rằng chất thải ra môi trường không bị quá tải, để ngăn ngừa gây hại cho con người (Goodland, 1995). Theo Kollmuss và Agyeman (2002), người tiêu dùng có nhận thức về môi trường là người luôn ý thức được việc giữ gìn và bảo vệ môi trường, có trách nhiệm với chính mình, với xã hội và cả thế hệ tương lai trong việc sử dụng nguồn tài nguyên thiên nhiên. Bởi họ nhận thức được sự hữu hạn của tài nguyên và sự biến đổi khí hậu

đang tác động không ít đến đời sống của họ. Kết quả nghiên cứu của Aruga (2020) cho thấy, nhận thức về các vấn đề môi trường có tác động tích cực đến lòng vị tha của mỗi cá nhân. Cụ thể, bất kể nhận thức về môi trường của một cá nhân mang tính toàn cầu hay địa phương, bất kỳ ai ủng hộ môi trường ở một mức độ nào đó sẽ có xu hướng vị tha hơn. Kết quả tương đồng được tìm thấy ở các nghiên cứu trước: Panda cùng cộng sự (2020) và Li (2020).

H2: Nhận thức về tính bền vững của môi trường có tác động dương (+) lên lòng vị tha của người tiêu dùng.

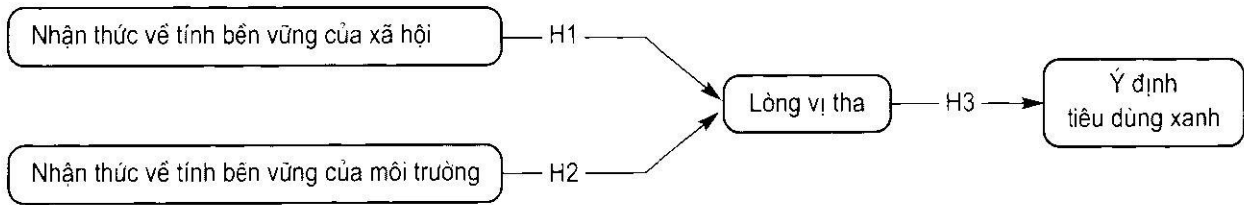
3.2. Lòng vị tha và ý định tiêu dùng xanh

Giá trị vị tha cho phép các cá nhân hành động vì lợi ích của người khác mà không có bất kỳ lợi ích cá nhân nào (Schwartz, 1977; Li cùng cộng sự, 2020). Theo Wang cùng cộng sự (2019), giá trị vị tha được định nghĩa là sự quan tâm đến phúc lợi xã hội và những người khác. Lý thuyết cho thấy hành vi vị tha (bao gồm cả môi trường) xảy ra để đáp lại các chuẩn mực đạo đức cá nhân được kích hoạt ở những cá nhân tin các điều kiện cụ thể gây ra mối đe dọa đối với người khác và những hành động mà họ có thể thực hiện có thể ngăn chặn những hậu quả đó (Stern, 2000). Theo Steg cùng cộng sự (2014), hành động phù hợp với các chuẩn mực cá nhân tạo ra cảm xúc đạo đức tích cực (ví dụ: cảm thấy tự hào).

"Giá trị vị tha có ảnh hưởng lớn đến việc nâng cao ý thức về môi trường trong người tiêu dùng, điều này cho thấy hành vi sử dụng các sản phẩm xanh của họ thông qua nhận thức về môi trường (Birch, Memery, & Kanakarathne, 2018; Dunlap & Jones, 2002)" (Li cùng cộng sự, 2020). Giá trị vị tha được xem là một biến số tâm lý ảnh hưởng tích cực đáng kể đến việc lựa chọn khách sạn xanh của người tiêu dùng (Wang, 2019) hay giá trị vị tha (quan tâm đến môi trường) quyết định đáng kể thái độ và ý định mua thực phẩm hữu cơ của giới trẻ (Yadav, 2016). Tác động trực tiếp của lòng vị tha đối với ý định được tìm thấy trong các công trình nghiên cứu trước: Teng (2014), Panda cùng cộng sự (2020), và Li cùng cộng sự (2020).

H3: Lòng vị tha có tác động dương (+) lên ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất phân tích ý định tiêu dùng xanh



4. Kết luận

Xu hướng tiêu dùng xanh hay tiêu dùng bền vững đang phát triển với tốc độ rất nhanh trên toàn cầu, trong đó có Việt Nam, nhằm hướng đến mục tiêu phát triển bền vững. Ở nghiên cứu này, tác giả đề xuất mô hình sự tác động của nhận thức về tính bền vững đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, bằng cách xem xét đánh giá nhận thức về tính bền vững của xã hội và môi trường thông qua biến trung gian là lòng vị tha. Kết quả của nghiên

cứ này sẽ là nguồn tài liệu tham khảo bổ ích đối với các nhà nghiên cứu, các chuyên gia, các doanh nghiệp trong lĩnh vực tiêu dùng xanh. Ngoài ra, ở nghiên cứu này, tác giả chỉ dừng lại ở việc xây dựng giả thuyết và mô hình nghiên cứu. Trong tương lai tác giả sẽ cố gắng tiến hành kiểm định sự phù hợp của mô hình trong thực tế và đo lường tác động của các biến trong mô hình để có những đề xuất, kiến nghị hữu ích giúp gia tăng ý định, hành vi tiêu dùng xanh trong xã hội ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ahman, H. (2014). Social sustainability - society at the intersection of development and maintenance. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 18(10), 1153-1166.
2. Anh, N. T. L. (2015). *Các nhân tố tác động đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh*. Luận văn Thạc sỹ Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Aruga, K. (2020). Is Environmental Awareness a Good Predictor of an Individuals Altruism Level? *MDPI, Open Access Journal*, 12(19), 1-12.
4. Phạm Thị Thanh Bình (2016). Phát triển bền vững ở Việt Nam: Tiêu chí đánh giá và định hướng phát triển. Website [Taphichongsan.org.vn](http://taphichongsan.org.vn), truy cập tại <https://www.taphichongsan.org.vn/web/guest/chi-tiet-tim-kiem/-/2018/41199/phan-trien-ben-vung-o-viet-nam-tieu-chi-c4c%91anh-gia-va-c4c%91inh-huong-phan-trien.aspx>
5. Chiu, R. L. H. (2003). *Social sustainability, sustainable development and housing development: the experience of Hong Kong*. In *Housing and Social Change* (1st ed.). USA: Routledge.
6. Elkington, J. (1998). The tripple bottom line - Sustainabilitys accountants. In *Environmental Management: Readings and Cases*. https://books.google.com.vn/books?hl=vi&lr=&id=hRJGrsGnMXcC&oi=fnd&p2=PA49&dq=elkington+j+1997+triple+bottom+line&ots=0fIDCNQybM&sig=DjkLqGoDGU0ku7XpZGSdlJlj_B0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
7. Goodland, R. (1995). The concept of environmental sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1-54.
8. Hùng, H. T., Quyên, H. T. T., & Nhi, H. T. (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.
9. Hùng, N. V., Cường, N. H., & Vinh, H. L. (2015). Phong cách sống và tiêu dùng xanh dưới góc nhìn của lý thuyết hành vi có kế hoạch. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, 216, 57-65.

10. Huyền, P. T., Anh, N. T. V., Hân, Đ. N., Kiên, T. T., & Tú, Đ. C. (2020). Các yếu tố thúc đẩy ý định và hành vi tiêu dùng xanh của Millennials Việt Nam. *Tạp chí Công Thương*, 9, 252-259.
11. Khánh, N. (2015). Ô nhiễm môi trường: Thiệt hại 5% GDP hằng năm. <http://thoibaotaichinhvietnam.vn/pages/xa-hoi/2015-09-16/o-nhiem-moi-truong-thiet-hai-5-gdp-hang-nam-24433.aspx>
12. Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern, and Pcc. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 592-599.
13. Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
14. Lao, K. (2014). Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior. *Nankai Business Review International*, 5(2), 211-224.
15. Li, H., Haq, I. U., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A., & Hameed, J. (2020). How Environmental Awareness relates to Green Purchase Intentions can affect Brand Evangelism? Altruism and Environmental Consciousness as Mediators. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(5), 811-825.
16. Pagiaslis, A., & Kroutalis, A. K. (2014). Green Consumption Behavior Antecedents: Environmental Concern, Knowledge, and Beliefs. *Psychology and Marketing*, 31(5), 335-348.
17. Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2019). Social and environmental sustainability model on consumers altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243(3), 1-11.
18. Partridge, E. (2005). *Social sustainability: A useful theoretical framework?* Australasian Political Science Association Annual Conference 2005.
19. Sachs, I. (1999). *Social sustainability and whole development: exploring the dimensions of sustainable development*. In Sustainability and the social sciences: A cross-disciplinary approach to integrating environmental considerations into theoretical reorientation. UK: Zed Books.
20. Schwartz, S. H. (1977). Normative Influences on Altruism. *Advances in Experimental Social Psychology*, 10, 221-279.
21. Sheng, G., Xie, F., Gong, S., & Pan, H. (2019). The role of cultural values in green purchasing intention: Empirical evidence from Chinese consumers. *Wiley - International Journal of Consumer Studies*, 43(3), 315-326.
22. Sơn, L. N. (2020). Căn thống nhất trong hệ thống pháp luật về môi trường. <https://baotainguyenmoitruong.vn/can-thong-nhat-trong-he-thong-phap-luat-ve-moi-truong-309535.html>
23. Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An Integrated Framework for Encouraging Pro-environmental Behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
24. Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
25. Teng, Y.-M., Wu, K.-S., & Liu, H.-H. (2013). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 299-315.
26. Thọ, N. G. (2019). Chính sách tiêu dùng xanh ở Việt Nam [Viện nghiên cứu quản lý kinh tế trung ương]. <https://www.slideshare.net/trongthuy1/luan-an-chinh-sach-tieu-dung-xanh-o-viet-nam-hay-9d>
27. Wang, L., Wong, P. P. W., & Narayanan, F. A. (2019). Antecedents of green purchase behaviour: an examination of altruism and environmental knowledge. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1-13.
28. Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92-97.

Ngày nhận bài: 12/3/2021

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 23/3/2021

Ngày chấp nhận đăng bài: 5/4/2021

Thông tin tác giả:

1. ThS. NGÔ THỊ LAN

Giảng viên Trường Đại học Sài Gòn

2. NGÔ HOÀNG ĐAN

3. NGUYỄN THỊ MỸ HUYỀN

Sinh viên Trường Đại học Sài Gòn

THE EFFECTS OF ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY AWARENESS AND SOCIAL SUSTAINABILITY AWARENESS ON GREEN CONSUMPTION

● Master. **NGO THI LAN**

Lecturer, Sai Gon University

● **NGO HOANG DAN**

● **NGUYEN THI MY HUYEN**

Student, Sai Gon University

ABSTRACT:

Green consumption or sustainable consumption is increasingly interested in Vietnam and has been mentioned in various researches in recent years. Promoting green consumption and raising consumer awareness of green consumption have become an urgent task. This literature review presents an overview on domestic and foreign studies in order to build a research model and explore the relationship among factors including (i) Social sustainability awareness, (ii) Environmental sustainability awareness and (iii) Altruism towards green consumption intention.

Keywords: environmental sustainability awareness, social sustainability awareness, altruism, green consumption intention.