



Review Article

The Impact of Ecolabels on Consumers' Attitude and Green Purchase Intention for Agricultural Products A Theoretical Approach

Nguyen Thu Ha*, Le Trung Hieu, Vu Tra My

*VNU University of Economics and Business,
144 Xuan Thuy Str., Cau Giay Dist., Hanoi, Vietnam*

Received 20 September 2019

Revised 24 September 2019; Accepted 25 September 2019

Abstract: Green consumption trends are changing consumers' choice and purchase intentions. Eco-labels are formed in order to stimulate acts of purchasing environmentally friendly products and transmitting green product messages. Based on the synthesis of intentional behavioral models and theory, the paper proposes an analytical framework of four elements (i.e.: eco-label knowledge, belief, value perception and environmental concern) in analyzing the effect of eco-labels on consumer attitudes and green purchase intention for agricultural products.

Keywords: Ecological label, green purchase intention, green consumption, green products.

* Corresponding author.

E-mail address: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4254>



Ảnh hưởng của nhân sinh thái tới thái độ và ý định mua xanh sản phẩm nông nghiệp: Nghiên cứu lý thuyết

Nguyễn Thu Hà*, Lê Trung Hiếu, Vũ Trà My

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội, 144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 20 tháng 9 năm 2019

Chỉnh sửa ngày 24 tháng 9 năm 2019; Chấp nhận đăng ngày 25 tháng 9 năm 2019

Tóm tắt: Xu hướng tiêu dùng xanh đang làm thay đổi ý định trong lựa chọn và mua sắm của người tiêu dùng. Nhân sinh thái hình thành với vai trò kích thích hành vi mua sản phẩm thân thiện môi trường và truyền tải thông điệp sản phẩm xanh. Dựa trên tổng hợp các mô hình và lý thuyết hành vi ý định (TPB), bài viết đề xuất khung phân tích sử dụng 4 yếu tố (kiến thức nhân sinh thái, niềm tin, nhận thức giá trị, mối quan tâm đến môi trường) để phân tích ảnh hưởng của nhân sinh thái đối với thái độ người tiêu dùng và ý định mua xanh sản phẩm nông nghiệp.

Từ khóa: Nhân sinh thái, ý định mua xanh, tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh.

1. Mở đầu

Ô nhiễm môi trường gây ra những hậu quả nghiêm trọng đối với hệ sinh thái tự nhiên và sức khỏe con người. Việc tìm kiếm giải pháp nhằm cải thiện môi trường tự nhiên là vô cùng cấp thiết và được nhiều chính phủ, doanh nghiệp, tổ chức, người tiêu dùng trên toàn thế giới quan tâm. Nhìn chung, người tiêu dùng hiện đại được trang bị những tri thức tốt hơn về môi trường do tiếp cận nhiều nguồn thông tin hữu ích, bản thân họ có xu hướng đóng góp những hành động tích cực để bảo vệ môi trường. Đồng thời, chính phủ cùng bộ, ngành liên tục ban hành các chính sách kiểm soát ô nhiễm, nhiều tổ chức phi lợi nhuận khuyến nghị người dân sử dụng tài nguyên thiên nhiên một

cách hợp lý, tiết kiệm và hạn chế các sản phẩm gây ô nhiễm. Từ đó, tiêu dùng xanh xuất hiện, trở thành giải pháp thiết thực, hiệu quả đối phó với ô nhiễm môi trường. Người tiêu dùng hiện đại đã chấp nhận và dành sự ưu tiên nhiều hơn, sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm và dịch vụ xanh [1, 2].

Các doanh nghiệp đã nhanh chóng nắm bắt cơ hội từ tiêu dùng xanh, phát triển hình thức marketing xanh trong sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm. Bộ ba công cụ chính của marketing xanh bao gồm: (i) Thương hiệu sinh thái; (ii) Nhân sinh thái; (iii) Quảng cáo bảo vệ môi trường [3]. Theo nghiên cứu của Rex và Baumann (2007), nhân sinh thái truyền tải những thông tin hiệu quả giúp người tiêu dùng dễ tiếp cận sản phẩm, nâng cao ý định mua sản phẩm xanh [4]. WTO định nghĩa nhân sinh thái “là một loại chứng nhận cấp cho sản phẩm thỏa mãn một số tiêu chí nhất định về môi trường do cơ quan chính phủ hoặc tổ chức được ủy nhiệm

* Tác giả liên hệ.

Địa chỉ email: hant@vnu.edu.vn

<https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4254>

cung cấp” (Hội thảo về nhãn sinh thái - WTO, tháng 3/2005). Sự xuất hiện của nhãn đóng góp hai vai trò chính: chức năng thông tin và chức năng trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp [5]. Dưới góc độ thông tin, nhãn sinh thái chứng nhận độ tin cậy của sản phẩm, giảm sự mập mờ, dẫn dắt khách hàng lựa chọn và gián tiếp hình thành chuỗi cung ứng xanh [6].

Ở các quốc gia phát triển như Đức, Canada, Mỹ, chương trình nhãn sinh thái phát triển mạnh, trở thành một tiêu chí phát triển bền vững của quốc gia. Các chương trình nhãn sinh thái như “Blue Angel” năm 1978 ở Đức, “The ECOLOGO” năm 1988 ở Canada là minh chứng điển hình của chương trình nhãn sinh thái khi đem lại lợi ích chung cho cộng đồng như nguồn tài chính cho chính phủ, chứng nhận sản phẩm doanh nghiệp và củng cố niềm tin người tiêu dùng.

Tại Việt Nam, Tổng cục Môi trường đã học hỏi, kế thừa chương trình nhãn sinh thái ở nước ngoài, bổ sung định nghĩa “nhãn sinh thái dành cho những sản phẩm có mức độ ưu tiên chung về môi trường cao hơn so với sản phẩm cùng loại khác trên cơ sở đánh giá toàn bộ chu trình luân chuyển vòng đời sản phẩm”. Chương trình nhãn sinh thái có tên gọi “Nhãn xanh Việt Nam” do Bộ Tài nguyên và Môi trường phát triển năm 2009 nhưng thiếu sức hấp dẫn đối với doanh nghiệp và hiện chưa triển khai hiệu quả. Thêm vào đó, các doanh nghiệp nội địa phải đăng ký chứng nhận nhãn sinh thái ở nước ngoài với chi phí cao, người tiêu dùng gặp trở ngại trong lựa chọn khi có quá nhiều hình thức nhãn khác nhau trên thị trường.

Tham khảo các nghiên cứu trước đây về đề tài nhãn sinh thái, nhóm nghiên cứu nhận thấy số lượng hạn chế các tài liệu liên quan, đồng thời các bài viết chưa đưa ra khung phân tích tổng quát hay tìm ra những tác động của nhãn sinh thái đối với thái độ và ý định mua xanh.

Xuất phát từ những vấn đề trên, nhóm tác giả đề xuất khung phân tích ảnh hưởng của nhãn sinh thái tới thái độ người tiêu dùng và ý định mua sản phẩm nông nghiệp dựa trên kế thừa và tổng hợp các nghiên cứu trong và ngoài nước.

2. Cơ sở lý luận về nhãn sinh thái và ý định mua xanh

2.1. Marketing xanh

Marketing xanh là thuật ngữ được đặt nền móng đầu tiên bởi Stanton (1987), được xác định “là việc các tổ chức doanh nghiệp tìm kiếm những hoạt động kinh doanh mới thân thiện môi trường”. Có nhiều quan điểm khác về marketing xanh nhưng nhìn chung, thuật ngữ này tập trung vào ba hướng tiếp cận chính: “định hướng marketing xanh”, “chiến lược marketing xanh” và “chức năng marketing xanh”, như định nghĩa tổng hợp của Groening và cộng sự (2018): “Marketing xanh bao gồm những hành động hướng tới khách hàng và mục tiêu tổ chức trên khía cạnh hoạt động tiếp thị - marketing, khẳng định mục tiêu doanh nghiệp trong làm giảm tác hại đến môi trường của sản phẩm và dịch vụ” [7].

Tiêu dùng xanh hình thành do nhận thức người tiêu dùng tốt hơn về tính thân thiện môi trường của sản phẩm, sự phát triển của khoa học, truyền thông và hiểm họa của gia tăng dân số cũng như sự nóng lên toàn cầu [8]. Các doanh nghiệp đã nắm bắt xu hướng trên, chuyển hướng phát triển marketing xanh bởi khách hàng trở nên ưa chuộng sản phẩm có tính năng môi trường nổi trội [9]. Tuy nhiên, marketing xanh vẫn đứng trước các thách thức về truyền đạt thông điệp tới người tiêu dùng và đáp ứng yêu cầu của các tổ chức liên quan (ví dụ: chính phủ, siêu thị); trong khi đó tiềm ẩn những vấn đề khó nhận biết khác như: văn hóa, cạnh tranh...

Động lực phát triển marketing xanh của doanh nghiệp, gồm: (i) phương thức thể hiện trách nhiệm xã hội; (ii) nguyên nhân do cạnh tranh. Các ngoại tố đóng vai trò quan trọng khác, gồm: chính sách của chính phủ, so sánh sản phẩm truyền thống và sản phẩm xanh, chủ nghĩa tiêu dùng [10].

2.2. Sản phẩm xanh

Theo định nghĩa của Cộng đồng Châu Âu (2001), sản phẩm xanh là loại sản phẩm sử dụng ít tài nguyên, rủi ro thấp đối với môi

trường và ít phát sinh chất thải. Theo Dangelico và Pontrandolfo (2010), sản phẩm xanh là “những sản phẩm có tác động tốt và giảm thiểu ảnh hưởng xấu từ các sản phẩm đi kèm” [11]. Có thể hiểu, sản phẩm xanh không nhất thiết phải có tính chất sản phẩm “xanh”, mà có thể thể hiện dưới nhiều hình thức như bao bì, đóng gói, vận chuyển... và các yếu tố phụ trợ tạo nên sản phẩm có khuynh hướng thân thiện với môi trường. McDonagh và Prothero (1997) chỉ ra có rất nhiều cách tiếp cận để hiểu từ “xanh”, như thân thiện sinh học, chính trị, trách nhiệm xã hội, trao đổi công bằng, bảo tồn, phi lợi nhuận, cách tiêu dùng mới, sự bền vững, bình đẳng [12]. Hiện nay, các công ty xây dựng chiến lược sản xuất với mục tiêu “xanh hóa” sản phẩm và dịch vụ theo nhu cầu và cơ hội từ thị trường do nguyên nhân từ luật pháp, cạnh tranh và trách nhiệm sinh thái [13-15]; dẫn đến chiến lược phát triển bền vững, thân thiện môi trường trở thành một trong những thế mạnh cạnh tranh trên thị trường [16].

Sản phẩm xanh trong ngành nông nghiệp nhìn chung được nhìn nhận theo nhiều hướng tiếp cận, một trong số đó có thể kể đến như: không dùng thuốc trừ sâu, sản phẩm hữu cơ, quy trình chăm sóc, bao bì đóng gói... Như vậy, sản phẩm nông nghiệp xanh có thể dễ dàng được chứng nhận thông qua nhiều thành phần tính năng phù hợp thị hiếu và sự quan tâm của người tiêu dùng đối với môi trường.

2.3. *Nhãn sinh thái*

Như đề cập ở phần mở đầu, nhãn sinh thái là một trong ba công cụ hữu ích nhằm kích thích người tiêu dùng sử dụng sản phẩm; có hai vai trò chức năng chính: (i) Chức năng thông tin; (ii) Chức năng trách nhiệm xã hội và uy tín doanh nghiệp [18]. Trong bài viết này, nhóm nghiên cứu tập trung vào chức năng thông tin nhãn sinh thái để làm rõ tác động đối với thái độ người tiêu dùng và ý định mua xanh. Theo De Haes (2010), chức năng thông tin ảnh hưởng tới việc đưa ra quyết định thị trường của doanh nghiệp theo hai hướng: mục tiêu khách hàng sử dụng sản phẩm, và khách hàng doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng [17]. Từ khóa thường gặp

trên sản phẩm nhãn sinh thái để truyền tải mục tiêu môi trường là “thân thiện sinh thái”, “an toàn môi trường”, “có thể tái chế”, “có thể phân hủy”, “thân thiện với tầng ozon” [19].

Nhãn sinh thái giúp doanh nghiệp định hình tệp khách hàng tiêu dùng xanh, sử dụng chiến lược khác biệt hóa trong cạnh tranh và tăng thêm giá trị sản phẩm. Chứng nhận giá trị sản phẩm qua nhãn sinh thái xóa đi những khoảng trống thông tin giữa người mua và người bán, thể hiện thông điệp môi trường của sản phẩm, thuyết phục người dùng về sự trung thực của mặt hàng. Các sản phẩm “xanh” có giá bán cao hơn so với sản phẩm truyền thống cùng loại, vì vậy, người mua sẽ đánh giá và xác định rõ giá trị đem lại, mà quá trình này có thể rút ngắn nhờ chứng nhận trực tiếp của nhãn sinh thái [4, 20].

Người tiêu dùng chi trả nhiều hơn cho sản phẩm nhãn sinh thái do nhu cầu sử dụng sản phẩm đạt tiêu chuẩn và các giá trị nhận thức tiến bộ [21]. Tổng hợp lại có ba nguyên nhân chính thúc đẩy sử dụng nhãn sinh thái cho sản phẩm: (i) Vai trò hiệu quả sinh thái của sản phẩm, (ii) Chiều sâu và rộng của thông điệp truyền đạt bởi chính phủ và các tổ chức, (iii) Giá trị chiến lược và đổi mới của doanh nghiệp.

Tuy nhiên, nhãn sinh thái tồn tại một số hạn chế nhất định ảnh hưởng tới doanh nghiệp và quá trình tiêu thụ sản phẩm, cụ thể: (i) Ràng buộc của chính sách cứng nhắc dẫn đến những tình huống phức tạp trong kinh doanh, (ii) Chứng minh đảm bảo chất lượng sản phẩm do giá bán sản phẩm gắn nhãn cao, (iii) Tác động đối với các sản phẩm không có nhãn bán song song, (iv) Trở ngại trong giao thương theo quy định của WTO về chính sách mua sắm công... [17]

Nhãn sinh thái sản phẩm nông nghiệp

Nhãn sinh thái gắn trên sản phẩm nông nghiệp theo một hệ thống chứng nhận căn bản, được phân loại theo tiến trình gây trồng hoặc theo loại hình sản phẩm. Nhìn chung, có ba phương pháp gắn nhãn sinh thái cho sản phẩm nông nghiệp: nhãn sinh thái công nghiệp, chứng chỉ bền vững về tài nguyên thiên nhiên và nhãn “Fair Trade” (thương mại công bằng).

Thông tin của nhãn sinh thái mô tả những đặc điểm sản phẩm nông nghiệp (dinh dưỡng, hương vị, hóa chất sử dụng) hoặc phương pháp canh tác nông nghiệp (thuốc trừ sâu, điều kiện lao động, thời điểm canh tác). Sở dĩ chức năng thông tin của sản phẩm có sự liên quan đến chất lượng hơn các nhân tố môi trường là do tính chất nông sản khá đặc thù, người tiêu dùng dễ hiểu nông nghiệp xanh là tốt cho môi trường. Ngoài ra, nghiên cứu của Pirog (2003) thực hiện ở tiểu bang Iowa, Hoa Kỳ cho thấy người tiêu dùng mua nông sản xanh không phải do yếu tố vượt trội hơn về môi trường mà vì sự an toàn và nhu cầu dinh dưỡng [22]. Nhãn sinh thái sản phẩm nông nghiệp được nhìn nhận dưới góc độ chứng nhận sản phẩm “tươi sạch” mang lại hương vị tốt hơn. Đặc biệt, người tiêu dùng còn tự trang bị kiến thức về mùa vụ sản xuất sản phẩm, khoảng cách vận chuyển sản phẩm đến nơi bán phục vụ cho nhu cầu lựa chọn đúng sản phẩm tươi mới. Như vậy, nhãn sinh thái dành cho thực phẩm có thể được nhìn nhận là hình thức truyền tải thông điệp về chất lượng sản phẩm đến người tiêu dùng [23].

2.4. Ý định mua xanh

Nghiên cứu của Ajzen (1991) về lý thuyết TPB cho thấy ý định là nhân tố trực tiếp và khách quan lý giải hành vi người tiêu dùng. Mô hình chỉ ra ý định là nhân tố trung gian nắm bắt động lực từ thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát; sau đó thúc đẩy hành vi thực hiện thực tế [24]. Như vậy, ý định càng cao thì càng dễ hướng đến hành vi được thực hiện, tuy nhiên cần cân nhắc ngoài ảnh hưởng bởi nội tố bên trong con người, hành vi còn chịu tác động của ngoại tố về cơ hội và nguồn lực (ví dụ: thời gian, tiền, kỹ năng).

Ý định mua xanh là sự phát triển mới xuất phát từ ý định mua sắm, bổ sung thêm động lực về bảo vệ môi trường của con người. Chan (2001) định nghĩa “ý định mua xanh là hành vi chi trả cho sản phẩm thân thiện với môi trường và đồng thời tránh sử dụng sản phẩm gây ô nhiễm” [25]. Một quan điểm khác cho rằng ý

định mua xanh là mong muốn và khả năng một người chi trả cho những đặc tính thân thiện môi trường của sản phẩm so với mặt hàng truyền thống [26]. Các định nghĩa trên tiếp cận theo những góc nhìn khác nhau, nhưng nhìn chung đều chỉ ra rằng ý định mua xanh là những mong muốn chủ quan của người tiêu dùng trong thực hiện hành vi mua sản phẩm xanh dựa trên đặc điểm môi trường vượt trội mà sản phẩm mang lại.

Nhiều học giả đã nghiên cứu xác định các nhân tố thúc đẩy hành vi mua xanh của người tiêu dùng thông qua ý định, hoặc cố gắng giải thích các nhân tố ngoại vi và nội vi tác động đến nhận thức của người tiêu dùng sản phẩm xanh: (i) Kết quả khảo sát của Chan (2001) cho thấy các yếu tố văn hóa và thể chế chính trị có tác động đến ý thức và thái độ với mua sản phẩm xanh, đồng thời nhận thức vấn đề suy thoái môi trường sống có tác động rõ rệt đối với ý định mua xanh hơn là tuyên truyền bảo vệ môi trường [25]; (ii) Chen và Hsun Chan (2012) nghiên cứu phương pháp tăng ý định mua xanh, chỉ ra mối tương quan dương giữa ý định mua xanh và giá trị nhận thức xanh, nghịch biến với nhận thức rủi ro, đồng thời khẳng định niềm tin là yếu tố trung gian thúc đẩy [27]; (iii) Clare D’Souza và cộng sự (2006) khuyến khích các nhà quản trị phân khúc thị trường qua ba nhân tố chính là giá, chất lượng, đặc điểm nhân khẩu - để kích thích hành vi mua xanh [19]; (iv) Ramayah và cộng sự (2010) cho rằng nắm bắt nhân tố ý định thông qua động lực cá nhân có ảnh hưởng đối với hành vi mua xanh [28]. Như vậy, các học giả đã tiếp cận trên nhiều góc độ và xác định các nhân tố có ảnh hưởng đến ý định mua xanh. Joshi và Rahman (2015) đã tổng kết lại tất cả các công trình từ năm 2000-2014, chỉ ra hai tác nhân chủ yếu hình thành ý định mua xanh: (i) Yếu tố con người: cảm xúc, tập quán, hiệu quả nhận thấy, kiểm soát hành vi, giá trị, niềm tin, kiến thức, phong cách sống; (ii) Yếu tố tình huống: giá, sự sẵn có, tập tục môi trường, chức năng chất lượng sản phẩm, phân phối hàng, thương hiệu, nhãn sinh thái và thông điệp môi trường [29].

3. Đề xuất khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua xanh

Nghiên cứu của Groening và cộng sự (2018) tổng kết hơn 20 lý thuyết và mô hình sử dụng từ các nghiên cứu về nhân sinh thái, marketing xanh, đồng thời đưa ra những luận điểm phương thức nghiên cứu [7]. Nhìn chung, lý thuyết mà các công trình lựa chọn được chia làm 6 nhóm, cụ thể: giá trị và kiến thức, niềm tin, thái độ, ý định, nhân tố động lực, sự chấp nhận xã hội. Các lý thuyết được nhiều công trình sử dụng bao gồm: học thuyết thái độ, thuyết thái độ hành vi, thuyết TPB, thuyết lựa chọn của người tiêu dùng, thuyết lựa chọn hợp lý và thuyết thích nghi - đổi mới; trong đó là lý thuyết TPB được dùng rộng rãi và phổ biến hơn cả.

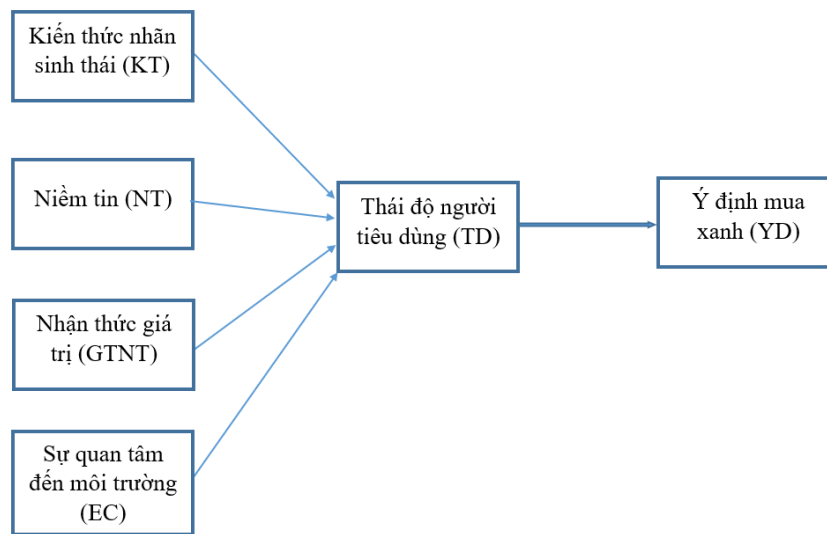
Ở Việt Nam, các nghiên cứu về nhân sinh thái và tác động của nhân sinh thái tới thái độ và ý định mua xanh của người tiêu dùng còn rất hạn chế. Do vậy, nghiên cứu này đề xuất sử dụng mô hình TPB, tuy nhiên bỏ qua các nhân tố: chuẩn chủ quan (ảnh hưởng, sức ép của xã hội) và kiểm soát hành vi nhận thức (phản ánh việc dễ dàng hay khó khăn thực hiện hành vi phụ thuộc vào sự sẵn có của nguồn lực) do nhóm tác giả chỉ tập trung khai thác khía cạnh bên trong người tiêu dùng. Nghiên cứu còn bổ sung các nhân tố khác từ các nghiên cứu liên quan nhằm làm rõ tâm lý người tiêu dùng khi lựa chọn các sản phẩm nông nghiệp xanh.

Bên cạnh đó, thông qua thảo luận và phỏng vấn sâu với 28 người, chia làm 3 nhóm: (i) Nhóm người tiêu dùng, 13 người; (ii) Nhóm bán hàng và quản lý doanh nghiệp, 10 người; (iii) Nhóm chuyên gia trong lĩnh vực marketing, 5 người, nhóm nghiên cứu điều chỉnh lại thang đo, biến quan sát và nội dung phỏng vấn cho phù hợp với đặc thù ngành thực phẩm, cụ thể là nông sản. Ở nhóm đầu tiên, người tiêu dùng đã từng tiêu dùng sản phẩm nông sản xanh nhân sinh thái, nhóm tập trung xác định mối liên hệ

giữa các biến có ảnh hưởng, động cơ, mục tiêu mua hàng sản phẩm xanh của người tiêu dùng. Kết quả cho thấy, về lý do sử dụng sản phẩm xanh: 84,62% người lựa chọn mục tiêu sản phẩm tốt cho sức khỏe; 53,85% người chú trọng mục tiêu vì môi trường, 38,46% lựa chọn theo xu hướng do yếu tố ngoại cảnh (ảnh hưởng từ người xung quanh...); người tiêu dùng có kiến thức cao về nhân đạt 61,54% và có thái độ tốt về sản phẩm đạt 83,62%. Nhóm thứ hai, nhân viên bán hàng và quản lý doanh nghiệp, kết quả kinh doanh sản phẩm nông sản xanh nhân sinh thái có chiều hướng tốt, đồng thời lợi nhuận gia tăng ổn định. Từ phía doanh nghiệp cấp nhân USDA Hoa Kỳ, nhân sinh thái đang gia tăng tốt do nhu cầu của người dân cao, độ phủ của nhân đang cải thiện rõ rệt, dự kiến sẽ tăng trưởng nhanh trong thời gian tới. Ngoài ra, yếu tố về giá thành không thực sự ảnh hưởng đến hoạt động lựa chọn do sản phẩm nông nghiệp xanh có mức giá trung bình và không thay đổi nhiều giữa các đơn vị cung cấp khác nhau trên thị trường. Nhóm thứ ba, chuyên gia trong lĩnh vực marketing, nhận định rằng xu thế sử dụng sản phẩm xanh nhân sinh thái là nhu cầu thiết yếu, có sự gia tăng nhanh và bền vững do xu hướng “xanh hóa” trên thế giới cũng như động lực tiêu dùng xuất phát từ tình hình thực phẩm tại thị trường Việt Nam. Nhận định về đề tài nghiên cứu, các chuyên gia cho rằng đây là nghiên cứu khá mới, nắm bắt tính cấp thiết về nhu cầu thị hiếu, các thang đo phân tích phù hợp.

Kế thừa các lý thuyết và mô hình nghiên cứu trước đây, kết hợp dữ liệu thu được từ phỏng vấn sâu với các chuyên gia, nhà quản trị và khách hàng, bài viết đề xuất khung phân tích gồm 4 yếu tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng và ý định mua xanh gồm: kiến thức nhân sinh thái, niềm tin, nhận thức giá trị, sự quan tâm đến môi trường.

Khung phân tích bao gồm 6 cấu phần được mô tả cụ thể như sau:



Hình 1. Khung phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ người tiêu dùng và ý định mua xanh.
 Nguồn: Đề xuất của nhóm nghiên cứu

Trong đó:

- **Kiến thức nhãn sinh thái:** Kiến thức chủ quan bao gồm cảm xúc, kinh nghiệm, quan điểm cá nhân và tri thức hiểu biết của người tiêu dùng về sản phẩm. Kiến thức là tiền đề để đánh giá và ra quyết định thực hiện hành vi [30]. Các nghiên cứu trước đã khẳng định kiến thức có ảnh hưởng lớn đến việc hình thành niềm tin đối với sản phẩm nhãn sinh thái [31]. Kiến thức là nền tảng của niềm tin, hình thành thái độ và dự đoán hành vi [32]. Ngoài ra, một số học giả đã chỉ ra sự tương quan giữa kiến thức và ý định mua xanh của người tiêu dùng.

Công trình của Wang và Hazen (2015) chỉ ra nhận thức giá trị và nhận thức rủi ro chịu ảnh hưởng lớn bởi kiến thức về chất lượng sản phẩm, giá cả so với kiến thức xanh [33]. Người tiêu dùng có thể nhận rõ giá trị sản phẩm cũng như đánh giá các đặc tính môi trường của sản phẩm tốt hơn thông qua kiến thức của mình.

- **Niềm tin:** Niềm tin được định nghĩa là kỳ vọng của người tiêu dùng vào sản phẩm mà các doanh nghiệp, tổ chức tạo ra sản phẩm cam kết trách nhiệm và thực hiện nghĩa vụ liên quan (Perrini, 2010). Niềm tin người tiêu dùng đóng góp vào quá trình chuyển đổi từ dự định trở thành hành vi mua sắm; đặc biệt niềm tin vào

nhãn sinh thái có ảnh hưởng tích cực và tương quan cao với ý định thanh toán sản phẩm. Đối với các sản phẩm nông nghiệp nhãn sinh thái, nông sản xanh được định giá cao hơn sản phẩm thông thường, do vậy, sự ảnh hưởng của niềm tin đóng vai trò quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sản phẩm xanh. Nghiên cứu của Schultz và cộng sự (2004) chỉ ra rằng, niềm tin hình thành nên thái độ người tiêu dùng dành cho sản phẩm và có tương quan dương [34].

- **Nhận thức giá trị:** Nhận thức giá trị là đánh giá tổng thể của khách hàng về giá trị của sản phẩm hay dịch vụ dựa trên quan điểm cá nhân và những gì hàng hóa đem lại [27]. Theo nghiên cứu của Crosby (1987) và Furman (2010), nhận thức giá trị là yếu tố tiên quyết thể hiện sự hài lòng của khách hàng. Thanh toán sản phẩm nhãn sinh thái có mức giá cao hơn, người tiêu dùng sẽ mong đợi những giá trị lợi ích thặng dư bù đắp khoản chi phí tăng thêm [35]. Tuy nhiên, giá trị lợi ích thể hiện khác nhau giữa những người tiêu dùng, phụ thuộc vào tâm lý, kiến thức và thái độ của họ. Như vậy, người tiêu dùng nhận biết được giá trị tích cực của sản phẩm càng cao sẽ càng kích thích hành vi mua sắm. Nghiên cứu của Schultz và cộng sự (2004) chỉ ra sự tương quan tích cực

của nhận thức giá trị và thái độ người tiêu dùng [34].

- *Sự quan tâm đến môi trường*: Mục tiêu của nhãn sinh thái là chứng nhận và truyền tải những thông điệp xanh - thân thiện môi trường của sản phẩm đến tay người tiêu dùng. Ý định trong thanh toán sản phẩm xanh bắt nguồn từ tiêu dùng xanh, hay cụ thể hơn là hành động của người tiêu dùng hướng đến sử dụng những sản phẩm thân thiện, gần gũi hơn đối với tự nhiên. Người tiêu dùng nắm bắt những thông tin của sản phẩm liên quan đến khía cạnh môi trường, đánh giá và tự đưa ra quyết định hành vi bảo vệ môi trường [36]. Tiêu dùng sản phẩm nông nghiệp gắn nhãn sinh thái, người tiêu dùng đồng bộ những thông tin về chất lượng và thông tin về giá trị tự nhiên, do vậy, hành vi môi trường phản ánh một phần mối quan tâm của người mua. Nghiên cứu Schuzltz và cộng sự (2004) chỉ ra tương quan dương giữa sự quan tâm đến môi trường và thái độ người tiêu dùng [34].

- *Thái độ*: Trong lý thuyết TPB, thái độ là nhân tố đầu tiên và quan trọng trong dự đoán ý định hình thành hành vi của con người. Thái độ được định nghĩa là những phát biểu, cảm quan, đánh giá về giá trị sự vật, hiện tượng dưới góc độ hữu quan của con người. Chi tiết hơn, thái độ sinh thái là mối quan tâm của con người đối với các vấn đề thuộc về môi trường tự nhiên, hình thành thông qua niềm tin, mối quan tâm, giá trị và ý định của người tiêu dùng [34]. Các đề tài liên quan lựa chọn thái độ là yếu tố trực tiếp ảnh hưởng tới hành vi ý định mua xanh nhờ các dấu hiệu nhận biết từ nhãn sinh thái, thương hiệu hay những minh chứng cụ thể khác (đơn vị cấp nhãn: chính phủ hay tư nhân) [20, 25]. Nghiên cứu của Bickart và Ruth (2012) xác định thái độ người tiêu dùng qua quảng cáo và thương hiệu có tác động tích cực tới ý định thanh toán sản phẩm xanh [37].

- *Ý định mua xanh*: Ý định mua xanh liên quan đến việc chi trả cho các đặc tính môi trường của sản phẩm và đồng thời tránh sử dụng những sản phẩm gây hại đến tự nhiên [25]. Nghiên cứu về ý định mua xanh làm rõ

quyết định của người tiêu dùng trong lựa chọn sản phẩm nhãn sinh thái, và các nhân tố có tác động tới ý định mua xanh gợi ý cho các nhà thiết kế chương trình nhãn tìm ra biện pháp kích thích tiêu dùng xanh.

Khung phân tích có thể được ứng dụng trong việc phân tích thái độ người tiêu dùng và ý định mua xanh hướng tới sản phẩm nông nghiệp. Ngoài ra, khung phân tích có thể được ứng dụng cho các lĩnh vực khác của nhãn sinh thái, bao gồm: thiết bị điện tử, vận tải, chất tẩy rửa, thiết bị chiếu sáng ...

4. Kết luận

Thông qua khung phân tích đề xuất, bài viết đóng góp vào việc xây dựng thang đo các yếu tố ảnh hưởng tới việc sử dụng nhãn sinh thái trong sản phẩm nông nghiệp, bao gồm kiến thức nhãn sinh thái, niềm tin, nhận thức giá trị, sự quan tâm đến môi trường. Dựa trên việc tổng kết một số kết quả nghiên cứu lý thuyết và kiểm nghiệm thực chứng, các yếu tố này được dự đoán có thể ảnh hưởng tích cực đến thái độ người tiêu dùng và ý định mua xanh.

Đóng góp quan trọng nhất của bài viết chính là đề xuất một khung phân tích được tổng hợp trong bối cảnh sản phẩm nông nghiệp xanh đang ngày càng được ưa chuộng và trong thời điểm chương trình “Nhãn xanh Việt Nam” đang gặp nhiều khó khăn cần tìm ra những giải pháp mới, các doanh nghiệp chưa tìm được nguồn cấp nhãn sinh thái chất lượng ở trong nước.

Tuy nhiên, bài viết mới chỉ chú trọng phân tích yếu tố tâm lý bên trong người tiêu dùng mà chưa chú trọng nghiên cứu các yếu tố liên quan đến xã hội (chuẩn chủ quan), hay các yếu tố liên quan đến sự sẵn có của nguồn lực (nhận thức hành vi kiểm soát). Các nghiên cứu trong tương lai có thể bổ sung cách tiếp cận mới là tác động từ sự xuất hiện của nhãn sinh thái đối với ý định mua xanh, hoặc phát triển sâu hơn các ngoại tố từ xã hội và đặc điểm nguồn lực khách quan có ảnh hưởng trong việc lựa chọn hàng hóa, hoặc bổ sung các nhân tố khác thông qua thực nghiệm để tìm ra mô hình phù hợp trong bối cảnh nghiên cứu cụ thể.

Tài liệu tham khảo

- [1] Gordon-Wilson, Sianne, and Pratik Modi. "Personality and older consumers' green behavior in the UK", *Futures* 71 (2015) 1-10.
- [2] Moisaner, Johanna. "Motivational complexity of green consumerism", *International journal of consumer studies* 31 (4) (2007) 404-409.
- [3] E. Rahbar, N. Abdul Wahid, "Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior", *Business Strategy Series* 12 (2) (2011) 73-83.
- [4] E. Rex, H. Baumann, "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of Cleaner Production* 15 (6) (2007), 567-576.
- [5] K.M. Sønderskov, C. Daugbjerg, "The state and consumer confidence in eco-labeling: Organic labeling in Denmark, Sweden, The United Kingdom and The United States", *Agriculture and Human Values* 28 (4) (2011) 507-517.
- [6] Rex, Emma, and Henrikke Baumann, "Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing", *Journal of cleaner production* 15 (6) (2007) 567-576.
- [7] C. Groening, J. Sarkis, Q. Zhu, "Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions", *Journal of Cleaner Production* 172 (2018) 1848-1866.
- [8] Cohen, Stephen, "The growing level of environmental awareness", *Huffington Post* 29, 2014.
- [9] Bhattacharya, Chitra Bhanu, and Sankar Sen, "Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives", *California Management Review* 47 (1) (2004) 9-24.
- [10] A.Z. He, T. Cai, T.X. Deng, X. Li, "Factors affecting non-green consumer behaviour: An exploratory study among Chinese consumers", *International Journal of Consumer Studies* 40 (3) (2016) 345-356.
- [11] R.M. Dangelico, P. Pontrandolfo, "From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix", *Journal of Cleaner Production* 18(16-17) (2010) 1608-1628.
- [12] P. McDonagh, A. Prothero, *Green management: A reader*, International Thomson Business Press, 1997.
- [13] P. Shrivastava, S. Hart, "Creating sustainable corporations", *Business Strategy and the Environment* 4 (3) (1995) 154-165.
- [14] P. Bansal, K. Roth, "Why companies go green: A model of ecological responsiveness", *Academy of management journal* 43 (4) (2000) 717-736.
- [15] J. González-Benito, González-Benito, "A review of determinant factors of environmental proactivity", *Business Strategy and the Environment* 15 (2) (2006) 87-102.
- [16] G. Unruh, R. Ettenson, "Growing green", *Harvard Business Review* 88 (6) (2010) 94-100.
- [17] de Haes, HA Udo, G. R. de Snoo, "Eco-labelling of agricultural food products", *Environmental Assessment and Management in the Food Industry*, Woodhead Publishing, 2010, pp. 374-397
- [18] K. Sammer, R. Wüstenhagen, "The influence of eco-labelling on consumer behaviour - Results of a discrete choice analysis for washing machines", *Business Strategy and the Environment* 15 (3) (2006) 185-199.
- [19] C. D'Souza, M. Taghian, P. Lamb, "An empirical study on the influence of environmental labels on consumers", *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2) (2006) 162-173.
- [20] Atkinson, Lucy, Sonny Rosenthal, "Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust", *Journal of Advertising* 43 (1) (2014) 33-45.
- [21] Prieto-Sandoval, Vanessa, et al., "ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities", *Journal of Cleaner Production* 135 (2016) 806-818.
- [22] Pirog, S. Richard, "Ecolabel value assessment: Consumer and food business perceptions of local foods", 2003.
- [23] A. Nilsson, A. Hansla, A. Biel, "Feeling the green? Value orientation as a moderator of emotional response to green electricity", *Journal of Applied Social Psychology* 44 (10) (2014), 672-680.
- [24] I. Ajzen, "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2) (1991) 179-211.
- [25] R.Y.K. Chan, "Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior", *Psychology & Marketing* 18 (4) (2001) 389-413.
- [26] N.R.N.A. Rashid, "Awareness of Eco-label in Malaysia's Green Marketing Initiative", *International Journal of Business and Management* 4 (8) (2009) 132-141.
- [27] Y. Chen, C. Chang, "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust", *Management Decision* 50 (3) (2012) 502-520.

- [28] T. Ramayah, Jason Wai Chow Lee, Osman Mohamad, "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, Conservation and Recycling* 54 (12) (2010) 1419-1427.
- [29] Y. Joshi, Z. Rahman, "Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions", *International Strategic Management Review* 3 (1-2) (2015) 128-143.
- [30] J. Thøgersen, "Psychological Determinants of Paying Attention to Eco-Labels in Purchase Decisions: Model Development and Multinational Validation", *Journal of Consumer Policy* 23 (3) (2000) 285-313.
- [31] K.M.R. Taufique, A. Vocino, M.J. Polonsky, "The influence of eco-label knowledge and trust on pro- environmental consumer behaviour in an emerging market", *Journal of Strategic Marketing* 25 (7) (2017) 511-529.
- [32] M. Fishbein, I. Ajzen, *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*, Taylor and Francis, 2011.
- [33] Y. Wang, B.T. Hazen, Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products, *Int. J. Prod. Econ.* 181 (4) (2015) 460-469.
- [34] P.W. Schultz, C. Shriver, J.J. Tabanico, A.M. Khazian, "Implicit connections with nature", *Journal of Environmental Psychology* 24 (1) (2004) 31-42.
- [35] Furman, Wyndol, K. Jessica, Winkles, "Predicting romantic involvement, relationship cognitions, and relationship qualities from physical appearance, perceived norms, and relational styles regarding friends and parents", *Journal of Adolescence* 33 (6) (2010) 827-836.
- [36] Grunert, C. Suzanne, Hans Jørn Juhl, "Values, environmental attitudes, and buying of organic foods", *Journal of Economic Psychology* 16 (1) (1995) 39-62.
- [37] B.A. Bickart, J.A. Ruth, "Green eco-seals and advertising persuasion", *Journal of Advertising*, 41 (4) (2012) 51-67.