

ĐÁNH GIÁ HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ SƠN LA

Nguyễn Hồng Nhung
Trường Đại học Tây Bắc

Tóm tắt: Tiêu dùng xanh hiện được xem là xu hướng tiêu dùng của thế kỷ khi môi trường trở thành mối quan tâm lớn của nhiều quốc gia trên thế giới. Tiêu dùng xanh ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề về môi trường; sự hợp tác giữa các nhà sản xuất, người tiêu dùng và các bên liên quan khác để có thể mang lại các giải pháp bền vững hơn trong hệ thống sản xuất và tiêu thụ. Qua khảo sát 200 người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Sơn La có 34,8% người thường xuyên mua sản phẩm xanh phục vụ đời sống, 37,42% thường xuyên thực hiện các hành vi sử dụng xanh. Có thể nhận thấy tỷ lệ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh thấp, chỉ chiếm 1/3 trên tổng số người tiêu dùng được khảo sát. Trên cơ sở phân tích, đánh giá thực trạng tác giả đề xuất một số các giải pháp liên quan đến người tiêu dùng, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh và kiến nghị với Chính phủ nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh tại Thành phố Sơn La trong thời gian tới.

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, sản phẩm xanh, sử dụng xanh.

1. Đặt vấn đề

Tiêu dùng xanh chính là xu hướng tiêu dùng tiên bộ và tiết kiệm. Việc sử dụng các sản phẩm xanh không chỉ mang lại lợi ích kinh tế cho chính cộng đồng mà còn góp phần bảo vệ môi trường và tạo ra không gian sống trong lành. Các chuyên gia môi trường cũng xem tiêu dùng xanh như một biện pháp giải cứu trái đất trước những biến đổi xấu của môi trường sống trên toàn cầu. Hiện nay, các hành vi tiêu dùng xanh tại Việt Nam nói chung và tỉnh Sơn La nói riêng như lựa chọn tiêu dùng các thực phẩm tốt, tiết kiệm điện nước, hạn chế tiêu dùng túi ni lông, chai nhựa... đã nhận được sự quan tâm của phương tiện truyền thông và người dân. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng xanh còn khá xa lạ với hầu hết người dân Việt Nam. Các chính sách về tiêu dùng xanh mới được nhấn mạnh trong chiến lược phát triển xanh Việt Nam giai đoạn 2011 - 2020 [5]. Hoạt động thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh mới dừng lại ở một số hoạt động nâng cao nhận thức của cộng đồng trong việc sử dụng thực phẩm, túi ni lông, phân loại rác thải, bảo vệ môi trường và đều là những hoạt động đơn lẻ, tính lan tỏa chưa cao và thường chỉ tác động tới một nhóm đối tượng người tiêu dùng cụ thể.

Vi vậy, nghiên cứu này muốn tạo ra những thay đổi của hành vi tiêu dùng tại một địa

phương, cụ thể là Thành phố Sơn La. Nghiên cứu dựa trên sự phân tích thực trạng tiêu dùng xanh, chỉ ra những hạn chế cần phải khắc phục và thay đổi trong hành vi tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Sơn La. Nghiên cứu đề xuất những giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh ngày một phát triển, bảo vệ sức khỏe của người tiêu dùng và môi trường sống.

2. Cơ sở lý luận về hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi của người tiêu dùng là những hành vi mà người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân của họ [10].

“Tiêu dùng xanh” - “green purchasing” (hay còn gọi là “mua sắm sinh thái” - “eco-purchasing”) là thuật ngữ được sử dụng để chỉ việc mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thân thiện môi trường. Đó là việc xem xét, cân nhắc các vấn đề môi trường đồng thời với việc xem xét, cân nhắc những tiêu chí về giá cả và hiệu quả sử dụng khi quyết định mua sắm, sao cho giảm thiểu nhiều nhất tác động tới sức khỏe và môi trường. Việc cân nhắc này có thể nhằm vào 1 hay tất cả tác động môi trường bất lợi trong toàn bộ vòng đời của chúng (bao gồm sản xuất, vận chuyển, sử dụng và tái sinh hoặc thải bỏ) [4].

Tiêu dùng xanh có thể được định nghĩa là việc mua, sử dụng và tuyên truyền các sản phẩm thân thiện với môi trường mà không gây nguy cơ cho sức khỏe con người và không đe dọa các chức năng hay sự đa dạng của các hệ sinh thái tự nhiên. Tiêu dùng xanh xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Vì vậy, có thể hiểu tiêu dùng xanh không chỉ đơn thuần là việc mua những sản phẩm xanh - các sản phẩm cung cấp một lợi ích môi trường [9], có thể tạo điều kiện thuận lợi cho mục tiêu dài hạn về bảo vệ và bảo tồn môi trường sống tự nhiên [11] mà còn thông qua các hoạt động: tiết kiệm, tái sử dụng, tái chế, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác xanh, tuyên truyền và tác động đến cộng đồng thực hiện mua sản phẩm xanh và sử dụng xanh [12].

3. Phương pháp nghiên cứu

1	2	3	4	5
Không bao giờ	Hiếm khi	Thỉnh thoảng	Thường xuyên	Luôn luôn

Việc khảo sát được thực hiện bằng hình thức: In phiếu đánh giá và gửi đến người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Sơn La. Phát ra 238 phiếu, thời gian khảo sát từ tháng 7 đến

Tiến hành khảo sát người tiêu dùng sống ở trên địa bàn Thành phố Sơn La từ 6 tháng trở lên thông qua việc sử dụng bảng hỏi khảo sát. Bảng hỏi khảo sát được kế thừa từ nghiên cứu của TS. Vũ Anh Dũng và cộng sự [1].

Nội dung của phiếu khảo sát liên quan đến các vấn đề sau:

- Nhóm 1 là nhóm câu hỏi về các hành vi mua các sản phẩm xanh, bao gồm 5 sản phẩm chính: thực phẩm hữu cơ, đồ điện gia dụng, phương tiện đi lại, túi thân thiện môi trường, sản phẩm may mặc, sản phẩm văn phòng.

- Nhóm 2 là nhóm câu hỏi về hành vi sử dụng xanh, bao gồm các nhóm câu hỏi về các hành vi tiết kiệm, tái chế, tái sử dụng, sử dụng bao bì xanh, xử lý rác thải và tuyên truyền xanh.

Các ý kiến được đánh giá theo thang điểm Likert gồm 5 mức độ:

tháng 8 năm 2018. Số phiếu sau khi thu về đã tiến hành làm sạch, lọc ra được 200 phiếu khảo sát đưa vào phân tích bằng phần mềm SPSS 22.

4. Đặc điểm mẫu nghiên cứu

Bảng 1. Các đặc điểm của đối tượng nghiên cứu

Đặc điểm (n=200)	Số lượng, người	Tỷ lệ, %	Đặc điểm (n=200)	Số lượng, người	Tỷ lệ, %
Giới tính			Tình trạng hôn nhân		
Nam	83	41,5	Độc thân	50	25
Nữ	117	58,5	Mới lập gia đình	11	5,5
Độ tuổi			Có gia đình và con nhỏ	101	50,5
Dưới 18 tuổi	3	1,5	Có gia đình, không có con nhỏ	38	19
Từ 18 đến 34 tuổi	99	49,5	Trình độ học vấn		
Từ 35 đến 55 tuổi	73	36,5	Tốt nghiệp THPT	48	24
Trên 55 tuổi	25	12,5	Trung cấp	22	11
Mức thu nhập trung bình/tháng			Cao đẳng	28	14
Dưới 3 triệu	41	20,5	Đại học	89	44,5
Từ 3 đến 5 triệu	58	29	Sau đại học	13	6,5

Từ 6 đến 10 triệu	67	33,5			
Từ 11 đến 20 triệu	29	14,5			
Từ 20 đến 30 triệu	3	1,5			
Trên 30 triệu	2	1			

Thứ nhất, cơ cấu giới tính khá đồng đều. Theo đó, trong tổng số 200 phiếu đưa vào phân tích số lượng nữ giới chiếm 58,5%, điều này phản ánh được thực trạng mua sắm theo giới tính của đối tượng khảo sát.

Thứ hai, về cơ cấu tuổi cho thấy kết quả điều tra khảo sát là phù hợp. Tỷ lệ người tiêu dùng được khảo sát ở độ tuổi trên 18 - 34 tuổi chiếm 49,5%, độ tuổi 35 - 55 tuổi chiếm 36,5%, đây là những độ tuổi sẽ quan tâm nhiều đến các hành vi tiêu dùng gắn liền với lợi ích và sức khỏe của cá nhân, gia đình và xã hội.

Thứ ba, đặc điểm khảo sát về tình trạng hôn nhân cho thấy có 50,5% đối tượng khảo sát là có gia đình và con nhỏ, yếu tố này phù hợp cho việc đánh giá hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng do những đối tượng khảo sát này có ý thức hơn trong việc chăm lo gia đình và con cái từ những vấn đề tiêu dùng hàng ngày.

Thứ tư, 70,6% người được khảo sát là có trình độ học vấn từ Trung cấp, Cao đẳng, Đại học và sau Đại học. Tỷ lệ này phù hợp với hoạt động điều tra bởi một lẽ khi tiến hành điều tra, thu thập dữ liệu, có các câu hỏi mang tính học thuật cao và tiếp cận đến nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng

Nguồn: Kết quả điều tra, khảo sát của tác giả

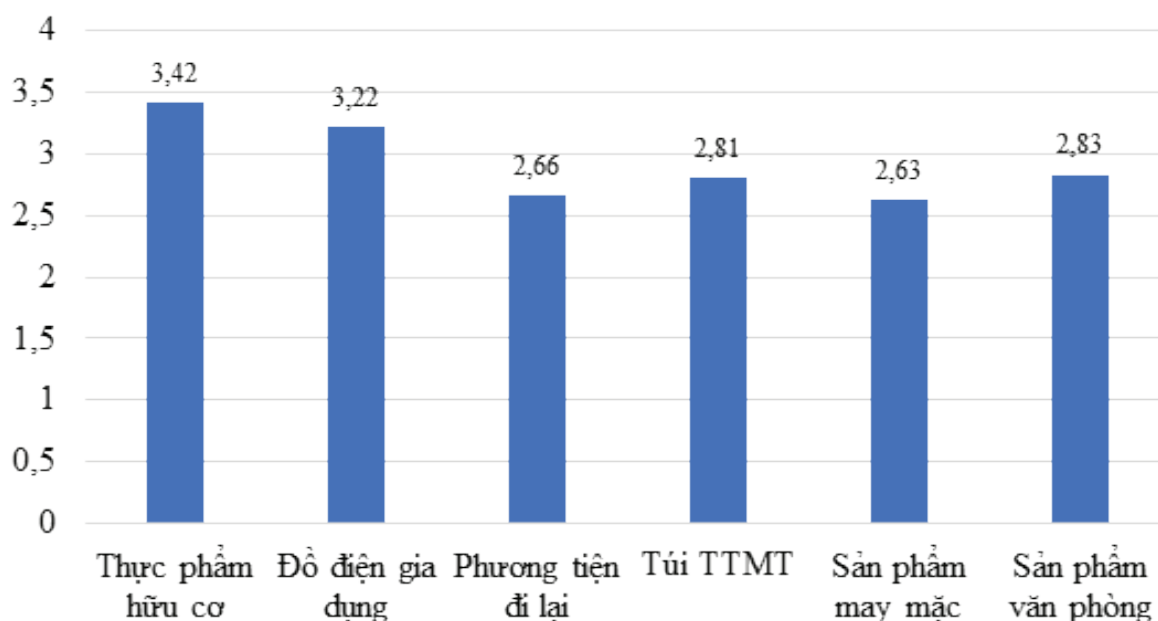
vì thế nghiên cứu đã nhận được những câu trả lời khá chính xác từ các đối tượng khảo sát. Tuy vậy, không có nghĩa là trình độ học vấn thấp hơn sẽ không phản ánh chính xác thực trạng nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh, do kết quả nghiên cứu cho thấy phần lớn các câu trả lời từ các đối tượng khảo sát đều khá phù hợp.

Thứ năm, trong 200 phiếu khảo sát được đưa vào phân tích, chỉ có 17% đối tượng được khảo sát là có thu nhập trên 11 triệu đồng. Phần lớn người tiêu dùng có mức thu nhập thấp hoặc trung bình.

5. Thực trạng hành vi tiêu dùng xanh trên địa bàn Thành phố Sơn La

5.1. Thực trạng hành vi mua sản phẩm xanh

Biểu đồ 1 trình bày kết quả khảo sát về hành vi mua sắm sản phẩm xanh phục vụ cuộc sống của người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La. Điểm trung bình của hành vi mua sắm các sản phẩm xanh có giá trị từ 2,63 đến 3,42, nằm ở trong ngưỡng mức độ “hiếm khi”, “thỉnh thoảng”. Điều đó cho thấy người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La chưa thường xuyên mua các sản phẩm xanh và mức độ mua sắm từng loại sản phẩm xanh có xu hướng khác nhau.



Biểu đồ 1. Mức điểm trung bình của hành vi mua sản phẩm xanh

Sản phẩm được người tiêu dùng biết đến và lựa chọn trong mua sắm hơn cả là thực phẩm hữu cơ. Thực phẩm hữu cơ được hiểu là những thực phẩm được sản xuất theo quy trình an toàn, không có hóa chất độc hại, phân bón hóa học hoặc hóa chất bảo vệ thực vật,... có sự kiểm định, chứng nhận của cơ quan chức năng. Vì thế thực phẩm hữu cơ được đánh giá là thực phẩm an toàn, chất lượng, đảm bảo sức khỏe người tiêu dùng. Hiện nay, tuy chưa phổ biến như các sản phẩm thông thường nhưng thực phẩm hữu cơ cũng đã có mặt tại các cửa hàng, siêu thị trên địa bàn Thành phố Sơn La như thịt, cá, rau củ, hoa quả... Người tiêu dùng có thể dễ dàng tiếp cận với thực phẩm hữu cơ, quá trình mua bán thuận tiện, mức giá cả hợp lý. Thêm nữa cùng với sự phát triển của các kênh truyền thông nói về thực phẩm bản, thực phẩm không rõ nguồn gốc tràn lan trên thị trường, gây ảnh hưởng tới sức khỏe của con người; các chương trình về thực phẩm xanh, sạch được nhắc tới nhiều hơn; điều này đã tác động tới nhận thức của người tiêu dùng về chất lượng của thực phẩm và có xu hướng lựa chọn thực phẩm hữu cơ thay thế thực phẩm thông thường trong cuộc sống gia đình.

Sản phẩm xanh có mức độ tương đối phổ biến đối với người tiêu dùng tại Thành phố

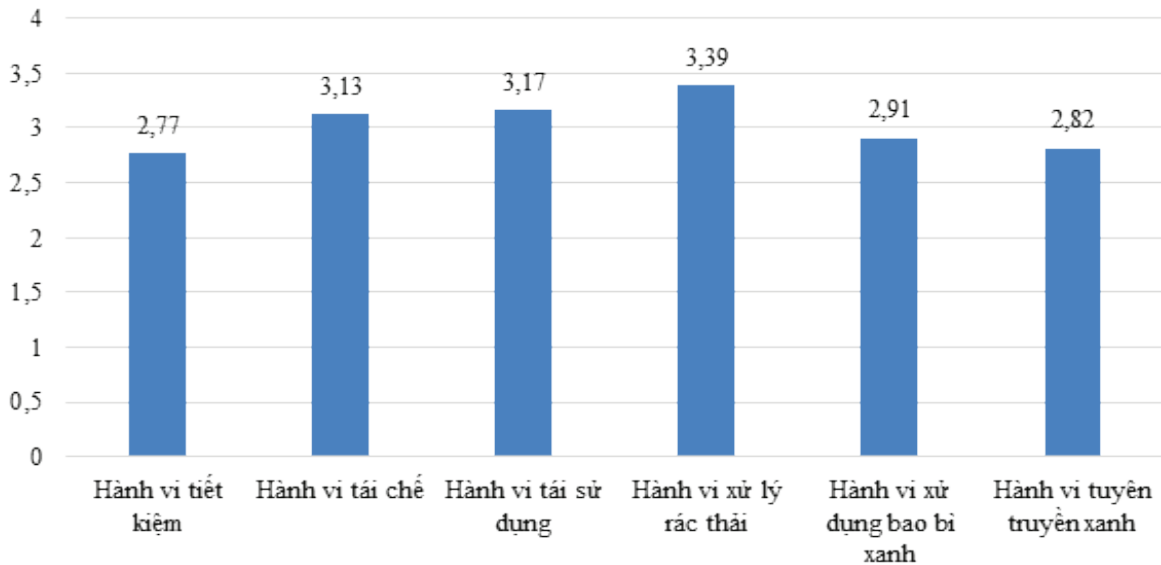
Sơn La là đồ điện gia dụng như: bóng đèn Compact, bóng đèn Led, tivi LED, tủ lạnh, điều hòa sử dụng công nghệ Inverter... Ngày nay, đồ điện gia dụng tiết kiệm năng lượng ngày càng có nhiều mẫu mã, chủng loại sản phẩm, mức giá cả đa dạng phù hợp với túi tiền của người tiêu dùng. Khi sử dụng các thiết bị này, người tiêu dùng có thể tiết kiệm được một khoản chi phí sinh hoạt hàng tháng so với các thiết bị thông thường. Thêm nữa, các cửa hàng thiết bị điện, trung tâm điện máy,... tập trung nhiều tại Thành phố Sơn La, vì thế người tiêu dùng có thể dễ dàng tìm kiếm và lựa chọn các sản phẩm ưng ý.

Ít được người tiêu dùng ưa thích và lựa chọn hơn là sản phẩm phương tiện đi lại, sản phẩm may mặc, sản phẩm văn phòng, túi đựng có nguyên liệu thân thiện với môi trường. Nguyên nhân là do người tiêu dùng chưa có thói quen mua và sử dụng các sản phẩm này. Trên địa bàn Thành phố không có hoặc rất ít các cửa hàng phân phối riêng lẻ sản phẩm, thường bán chung với sản phẩm thông thường, do vậy người tiêu dùng khó có thể nhận biết và lựa chọn. Hơn nữa, mức giá cả tương đối cao và tính tiện dụng chưa bằng các sản phẩm thông thường, ví dụ như xe máy điện so với xe máy chạy bằng xăng hoặc túi đựng bằng giấy tái chế so với túi nilông...

5.2. Thực trạng hành vi sử dụng xanh

Dựa vào kết quả khảo sát ở biểu đồ 2, có thể nhận thấy người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La chưa thực hiện tốt hành vi sử dụng xanh. Mức điểm trung bình rơi vào khoảng 2,77 đến

3,39, mức độ thực hiện các hành vi sử dụng xanh là “thỉnh thoảng”. Trong 6 hành vi sử dụng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La mà nghiên cứu này đã chỉ ra, hành vi tiết kiệm, hành vi xử lý rác thải, tái chế, tái sử dụng được người tiêu dùng thực hiện thường xuyên hơn.



Biểu đồ 2. Mức điểm trung bình của hành vi sử dụng xanh

Vấn đề tiết kiệm điện, tài nguyên, năng lượng đã được người tiêu dùng quan tâm. Tỷ lệ người tiêu dùng có ý thức tiết kiệm năng lượng khi không cần thiết như: không để quên đèn, quạt, ti vi khi ngủ hay đi ra ngoài hoặc để điều hòa ở nhiệt độ quá thấp (dưới 20 độ C), không để nước tràn trong quá trình giặt rửa,... chiếm 35,83% trong 200 phiếu khảo sát. Hàng năm, qua các chương trình “Gia đình tiết kiệm điện”, “Giờ Trái đất” do Ủy ban nhân dân Thành phố, Sở Công thương và Công ty Điện lực tỉnh Sơn La phối hợp tổ chức trên địa bàn Thành phố đã góp phần thay đổi nhận thức và thói quen sử dụng điện, năng lượng của người tiêu dùng. Năm 2018, có 2.000 hộ đăng ký tham gia chương trình “Gia đình tiết kiệm điện”, trong đó có 543 hộ tiết kiệm được 10% trở lên. Bên cạnh đó, ý thức tiết kiệm năng lượng của người tiêu dùng xuất phát từ nhu cầu tiết kiệm chi phí sinh hoạt của gia đình. Nếu như không tiết kiệm, người tiêu dùng sẽ phải tốn một khoản chi phí khá lớn cho việc trả tiền điện, tiền nước hoặc lãng phí trong việc mua các sản phẩm nhiều hơn mức cần thiết.

Tỷ lệ người tiêu dùng vứt rác đúng nơi quy định rất cao (chiếm 84,5% người tiêu dùng trả lời khảo sát). Công ty Môi trường Đô thị tỉnh Sơn La đã làm tốt công tác thu gom rác tại nhà cho các hộ dân sinh sống trên địa bàn Thành phố vì thế hạn chế được tình trạng vứt rác bừa bãi, không đúng nơi quy định. Ý thức của người dân cũng thay đổi rất nhiều, họ nhận thấy rằng vứt rác bừa bãi không chỉ làm xấu cảnh quan đô thị mà còn gây ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của bản thân, gia đình và môi trường sống như gây ô nhiễm môi trường, lây lan mầm bệnh... Tuy nhiên, kết quả điều tra cũng cho thấy người tiêu dùng chưa có thói quen phân loại rác tại nhà, rác thải hữu cơ và vô cơ chưa được phân tách thành túi riêng khi mang đến nơi đổ rác. Nếu như người tiêu dùng phân loại rác thì rác thải hữu cơ có thể được tận dụng là một nguồn năng lượng rất lớn phục vụ cho cuộc sống và sản xuất của nền kinh tế. Tại tỉnh Sơn La chưa có quy định về việc phân loại rác thải, vì thế người tiêu dùng có rất ít kiến thức trong việc phân loại rác và không có hành vi phân loại rác tại nhà.

Người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La đã chú trọng hơn đến việc tái chế, tái sử dụng các đồ dùng trong gia đình. Tuy mức độ thực hiện chưa phải thường xuyên, liên tục nhưng đây cũng là tín hiệu tích cực trong hành vi sử dụng xanh của người tiêu dùng, chứng tỏ người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La đã có ý thức trong việc sử dụng lại các sản phẩm đã qua sử dụng như: giấy A4, chai, lọ nhựa, thủy tinh, hay thu gom các đồ vật này để bán cho người thu mua phế liệu. Việc tái chế, tái sử dụng các sản phẩm như: chai lọ, giấy báo, túi đựng,... là một việc làm hết sức cần thiết của người tiêu dùng, vừa giúp giảm bớt việc phá hoại tài nguyên để sản xuất sản phẩm mới, giảm ô nhiễm môi trường, tiết kiệm năng lượng vừa tiết kiệm được một khoản chi phí của người tiêu dùng khi không phải mua sản phẩm mới để sử dụng.

Hiện nay, Việt Nam có rất nhiều phong trào như: “Thử thách dọn rác”, “Chống rác thải nhựa”, “Nói không với túi nhựa”,... để đẩy lùi rác thải nhựa, nilon; UBND tỉnh Sơn La ban hành Kế hoạch số 203/KH-UBND ngày 29/11/2018 về việc tổ chức triển khai thực hiện phong trào Chống rác thải nhựa trên địa bàn tỉnh; Chương trình thời sự, VTV24, các chương trình về môi trường tích cực tuyên truyền ý thức bảo vệ môi trường thông qua việc khuyến khích sử dụng bao bì xanh: túi giấy, túi vải,... đã dần tác động vào nhận thức và hành vi sử dụng của người tiêu dùng. Tuy nhiên, trên thực tế mới chỉ có một bộ phận nhỏ người tiêu dùng tích cực thay đổi việc sử dụng bao bì xanh thay cho túi nilon. Theo kết quả khảo sát cho thấy, người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La vẫn chưa có nhiều hành động để giảm thiểu túi nilon trong sinh hoạt hàng ngày, vẫn có 61,33% người tiêu dùng thường xuyên sử dụng túi nilon. Mặc dù việc sử dụng túi nilon gây ra một lượng rác thải lớn, khó phân hủy trong môi trường tự nhiên nhưng phần lớn người tiêu dùng vẫn ưa thích sự tiện dụng của nó mang lại. Túi nilon có độ bền cao, chống thấm, dễ dàng vận chuyển, mẫu mã đa dạng, phù hợp với nhiều mục đích sử dụng và đặc biệt là giá thành rẻ hơn nhiều so với túi giấy,

túi vải. Chính vì thế, việc thúc đẩy người tiêu dùng giảm thiểu sử dụng túi nilon, thay thế bằng túi đựng thân thiện với môi trường là một khó khăn lớn và lâu dài với Việt Nam nói chung và tỉnh Sơn La nói riêng.

Để thay đổi ý thức sử dụng xanh trong cộng đồng người tiêu dùng, không chỉ có nỗ lực của chính phủ và chính quyền địa phương mà cần sự chung tay góp sức của chính người tiêu dùng. Theo biểu đồ 2, người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La chưa thực hiện thường xuyên các hành vi tuyên truyền xanh như: hướng dẫn mọi người tiết kiệm điện, nước, năng lượng, thu gom chai lọ để tái chế, tái sử dụng, nhắc nhở mọi người dùng ít túi nilon hay tham gia vào các diễn đàn về tiêu dùng xanh để lan tỏa ý thức với cộng đồng. Thứ nhất là do người tiêu dùng chưa có ý thức thực hiện các hành vi sử dụng xanh nên việc hướng dẫn, tuyên truyền cho người thân, gia đình và cộng đồng là khó. Thứ hai, trên địa bàn Thành phố Sơn La không tổ chức các phong trào tuyên truyền, diễn đàn trao đổi về tiêu dùng xanh nên mức độ lan tỏa ý thức tuyên truyền và nhận thức về tiêu dùng xanh vẫn còn hạn hẹp, chủ yếu diễn ra ở quy mô nhỏ, tác dụng chưa mạnh mẽ tới nhận thức và hành động của người tiêu dùng.

6. Giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh trên địa bàn Thành phố Sơn La

6.1. Nhóm giải pháp đối với người tiêu dùng

- Tìm hiểu về các sản phẩm xanh trên thị trường:

Hiện nay, có rất nhiều các sản phẩm xanh được sản xuất và bán ra thị trường nhằm đáp ứng nhu cầu ngày một tăng của người tiêu dùng. Các thông tin về sản phẩm xanh cũng được cung cấp khá đầy đủ. Vì vậy, người tiêu dùng có thể chủ động tìm hiểu thông tin về sản phẩm xanh trên các phương tiện truyền thông, trang web của doanh nghiệp sản xuất, phân phối sản phẩm xanh, tìm hiểu qua kinh nghiệm tiêu dùng của gia đình, bạn bè, đồng nghiệp... Khi người tiêu dùng chủ động tìm hiểu về các sản phẩm xanh, họ sẽ thấy sự khác biệt về chất

lượng, lợi ích vượt trội giữa sản phẩm xanh so với sản phẩm thông thường, từ đó sẵn sàng bỏ ra mức chi phí cao hơn để tiêu dùng các sản phẩm xanh.

- Tăng cường lựa chọn các sản phẩm xanh:

Ngày nay, sự xuất hiện của các thực phẩm bẩn không rõ nguồn gốc ngày càng nhiều, việc tiêu dùng túi ni lông, chai nhựa,... gây ra những tác hại lớn đối với con người và môi trường trái đất. Vì vậy, người tiêu dùng trước tiên muốn bảo vệ sức khỏe của bản thân, gia đình và cải thiện môi trường sống cần phải tăng cường lựa chọn các sản phẩm xanh trong cuộc sống hàng ngày. Các sản phẩm xanh là những sản phẩm được sản xuất theo quy trình an toàn được sự chứng nhận của các cơ quan chức năng, là những sản phẩm thân thiện với môi trường, dễ phân hủy, dễ tái chế... do vậy sẽ hạn chế sự tác động tiêu cực tới môi trường và đảm bảo sức khỏe cho người tiêu dùng.

- Nâng cao ý thức sử dụng xanh:

Đối với hành vi sử dụng xanh, người tiêu dùng cần thiết phải tự nâng cao ý thức của bản thân. Thường xuyên theo dõi những thông tin về sử dụng xanh trên các phương tiện truyền thông như: truyền hình, internet, báo... Tham gia các diễn đàn trao đổi về hành vi tiêu dùng xanh, một mặt để tiếp nhận những kiến thức tiên tiến về hành vi sử dụng xanh thân thiện và bảo vệ môi trường, mặt khác là để góp phần tuyên truyền cho cả cộng đồng về tác hại của biến đổi khí hậu, những mối nguy hại cho sức khỏe của bản thân, gia đình hay ảnh hưởng tới môi trường sống.

Tích cực tham gia các phong trào về hành vi mua và sử dụng xanh tại nơi ở, nơi làm việc. Bản thân người tiêu dùng có thể tự phát động phong trào tiêu dùng xanh quy mô nhỏ ở trong gia đình, hàng xóm, cơ quan hay tại các câu lạc bộ đang sinh hoạt: Phong trào “Nói không với túi nilong”, “Tái chế giấy, chai lọ”, “Sử dụng túi vải khi đi chợ”, “Sử dụng ống hút giấy tại văn phòng”.... Việc phát động hay tích cực tham gia các phong trào về tiêu dùng xanh sẽ giúp bản

thân người tiêu dùng có ý thức hơn trong vấn đề tiêu dùng hàng ngày, hình thành thói quen tiêu dùng tích cực và khuyến khích, tuyên truyền, động viên gia đình, đồng nghiệp, bạn bè,... cùng tìm hiểu về tiêu dùng xanh, cùng tham gia phong trào.

6.2. Nhóm giải pháp khác

Tiêu dùng xanh đang là xu thế của toàn cầu, do vậy các doanh nghiệp muốn cạnh tranh và phát triển được cần phải thay đổi tư duy và kế hoạch kinh doanh để phát triển kịp thời với xu thế của thời đại. Ngoài việc phải đảm bảo chất lượng, giá cả của sản phẩm xanh thì doanh nghiệp cần chú trọng đến việc phát triển hệ thống phân phối đảm bảo sự thuận tiện cho người tiêu dùng trong việc tiếp cận với sản phẩm xanh. Cung cấp các hình thức phân phối đa dạng và linh động với các sản phẩm xanh, góp phần hạn chế những trở ngại cho người tiêu dùng trong quyết định mua các sản phẩm xanh. Do hiện nay người tiêu dùng tại Thành phố Sơn La vẫn duy trì thói quen mua các sản phẩm ở các chợ hoặc những cửa hàng gần nơi sinh sống cho nên ngoài các siêu thị lớn như Vinmart, Hapromart,... các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm xanh cũng cần chú trọng phát triển thêm những kênh phân phối phù hợp ở các chợ truyền thống hoặc các cửa hàng, siêu thị nhỏ gần nơi sinh sống của người dân.

6.3. Kiến nghị với Chính phủ và chính quyền địa phương

Nâng cao nhận thức người dân trong việc bảo vệ môi trường và tiêu dùng xanh: tăng cường các chương trình giáo dục về tiêu dùng xanh tại trường học, mở các buổi thảo luận, tập huấn, diễn đàn trao đổi về tiêu dùng bền vững, mua sắm xanh, phân loại rác, tái chế đồ đã qua sử dụng,... phát động phong trào tiêu dùng xanh thông qua các tổ chức đoàn thể, các thông tin về chính sách liên quan đến sản phẩm xanh phải được phổ biến rộng rãi đến người dân bằng mọi hình thức.

Khai thác hiệu quả của các phương tiện truyền thông trong việc đưa sản phẩm xanh, tiêu

dùng xanh trở nên gần gũi với người tiêu dùng như: kênh phát thanh truyền hình của tỉnh STV, báo Sơn La online, cổng thông tin điện tử Sơn La...; khuyến khích, hỗ trợ các chương trình, các hình thức phổ biến sản phẩm xanh và tiêu dùng xanh trên các phương tiện truyền thông.

Khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường thân thiện môi trường, tăng cường sử dụng các sản phẩm được dán nhãn tiết kiệm nước, nhãn tiết kiệm và sử dụng năng lượng hiệu quả, nhãn môi trường, nhãn thực phẩm xanh và thực phẩm hữu cơ, sản phẩm tái chế, tái sử dụng, giảm sử dụng các sản phẩm có nhiều bao bì và sản phẩm chỉ dùng 1 lần. Hỗ trợ mở các câu lạc bộ, tổ chức, hiệp hội về môi trường và tiêu dùng xanh, các ban ngành liên quan, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm xanh có thể liên kết với các hiệp hội tổ chức các hoạt động, các sự kiện kết nối cộng đồng từ đó cung cấp nhiều thông tin hữu ích và đem lại các hướng tiếp cận tiêu dùng xanh phong phú cho người tiêu dùng.

Tạo ra phong trào xanh, thực hành xanh ở mọi nơi, ưu tiên các giải pháp xanh trong các hành vi sinh hoạt của người tiêu dùng, phát động ngày tiêu dùng xanh, tháng tiêu dùng xanh, ngày không túi nilon., thường xuyên tổ chức tháng tiết kiệm điện, nước,... ở các tổ, bản, các cơ quan, doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Sơn La. Tiếp tục thực hiện chương trình “Chống rác thải nhựa” theo Kế hoạch số 203/KH-UBND ngày 29/11/2018 của UBND Thành phố Sơn La. Tích cực tuyên truyền, nêu gương những cá nhân điển hình, các hộ gia đình làm tốt trong các phong trào tiết kiệm năng lượng, xử lý rác thải hoặc hạn chế sử dụng túi nilon...

UBND Thành phố Sơn La kết hợp với Công ty Môi trường đô thị tỉnh Sơn La cần sớm ban hành quy định về phân loại rác thải tại các hộ gia đình thành 3 nhóm: nhóm rác thải hữu cơ dễ phân hủy (thức ăn thừa, lá cây, rau, củ quả, xác động vật), nhóm rác thải có khả năng tái sử dụng (giấy, nhựa, kim loại, cao su, nilon, thủy tinh) và nhóm rác thải còn lại. Việc phân loại

rác thải vừa giúp xã hội tận dụng được các loại rác thải có khả năng tái chế, bảo vệ môi trường và nâng cao nhận thức của cộng đồng trong việc bảo vệ môi trường. Trường hợp các hộ gia đình không phân loại rác và chuyển giao theo nhóm chất thải, công ty Môi trường đô thị sẽ nhắc nhở. Trường hợp tái phạm nhiều lần, sẽ thông báo cho chính quyền địa phương lập biên bản xử phạt.

7. Kết luận

Cuộc khảo sát đã đánh giá được thực trạng về hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng trên địa bàn Thành phố Sơn La, kết quả cho thấy xu hướng tiêu dùng các sản phẩm xanh chưa phổ biến với người tiêu dùng Thành phố Sơn La. Qua đó, tác giả đã đề xuất các giải pháp mang tính vĩ mô và ở cấp địa phương có tính khả thi cao nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh tại địa phương, từng bước thực hiện chính sách tăng trưởng xanh của Việt Nam nói chung và tỉnh Sơn La nói riêng đến năm 2020, phát triển theo xu hướng tiêu dùng tiên bộ và tiết kiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. TS Vũ Anh Dũng và cộng sự (2012), Đánh giá nhận thức và hành vi tiêu dùng xanh: Trường hợp người tiêu dùng Hà Nội. Báo Kinh tế và phát triển, số 184 tháng 10/2012.
- [2]. 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 Kinh tế đối ngoại, số 103 tháng 5/2018
- [3]. Hoàng Thị Bảo Thoa (2017), Nghiên cứu những nhân tố tác động tới ý định và hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam”. Luận án tiến sĩ, Đại học quốc gia Hà Nội.
- [4]. Lê Hoàng Lan (2007), Lồng ghép “Mua sắm xanh” vào chương trình dán nhãn sinh thái. Tạp chí bảo vệ môi trường, số 11/2007.

- [5]. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2012), Quyết định số 1393/QĐ-TTg ngày 25/09/2012 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014 - 2020.
- [6]. Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam (2014), Quyết định số 403/QĐ-TTg ngày 20/3/2014 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt kế hoạch hành động quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2014 - 2020.
- [7]. UBND tỉnh Sơn La (2017), Kế hoạch số 207/KH-UBND ngày 21/12/2017 của Ủy ban nhân dân tỉnh Sơn La về hành động tăng trưởng xanh tỉnh Sơn La đến năm 2020.
- [8]. UBND tỉnh Sơn La (2018), Kế hoạch số 203/KH-UBND ngày 29/11/2018 của Ủy ban nhân dân tỉnh Sơn La về việc tổ chức triển khai thực hiện phong trào Chống rác thải nhựa trên địa bàn tỉnh
- [9]. Terra Choice (2009), Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets. Summary Report North America 2009
- [10]. Peter D.Bennet (1988), Marketing McGraw-Hill series in marketing. illustrated, McGraw-Hill.
- [11]. Mainieri, T., Barnett, E.G., Valdero, T.R., Unipan, J.B., and Oskamp, S. (1997), GreeBuying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. The Journal of Social Psychology.
- [12]. Mansvelt, Juliana and Robbins, Paul (2011), Green Consumption beyond mainstream economy; A discourse analysis, University of Kassel, Germany.

ASSESSMENT OF THE GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR IN SON LA CITY

Nguyen Hong Nhung
Tay Bac University

Abstract: *Green consumption is now considered a consumer trend of the century when the environment has become a major concern of many countries around the world. Green consumption plays an increasingly important role in solving environmental problems as well as enhancing cooperation among manufacturers, consumers and other stakeholders to enable more sustainable solutions in the production and consumption systems. According to a survey of 200 consumers in Son La City, 34.8% of consumers regularly buy green products to serve their lives, and 37.42% regularly perform green use acts. It can be seen that the rate of implementation of green consumption behavior is low, accounting for only 1/3 of the total number of consumers surveyed. Based on the analysis and assessment of the situation, the researcher proposes a number of solutions related to consumers, enterprises producing green products and recommends to the government to promote green consumption behavior in Son La City in the future.*

Keywords: *Green consumption, green product, green purchase.*

Ngày nhận bài: 28/01/2019. Ngày nhận đăng: 10/06/2019.

Liên lạc: Nguyễn Hồng Nhung; e-mail: nguyenhongnhungcdsl@gmail.com