

Hành vi tiêu dùng: yếu tố quyết định đến tiêu dùng bền vững ở Việt Nam hiện nay

Hồ Thị Hiền, Trần Thị Thanh Hương
Lê Phan Hà Linh

Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Nghệ An

Trong xu thế phát triển kinh tế - xã hội hiện nay, nhu cầu của con người đang ngày càng gia tăng và đang vượt quá sức cung của thị trường. Thực tế cho thấy nhu cầu tiêu dùng thì càng tăng trong khi các nguồn tài nguyên thiên nhiên ngày càng cạn kiệt. Điều này gây ra rất nhiều vấn đề bất ổn chẳng hạn như chất lượng cuộc sống suy giảm; biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp gây ảnh hưởng lớn tới đời sống người dân,... Điều đó đã trở thành vấn đề toàn cầu, thay đổi hành vi tiêu dùng và hướng tới tiêu dùng bền vững chính là một trong những biện pháp tốt nhất để giải quyết vấn đề đặt ra.

1. Hành vi tiêu dùng và một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng

1.1. Hành vi tiêu dùng

Tùy vào mục tiêu và góc độ nghiên cứu khác nhau mà các nhà nghiên cứu đưa ra khái niệm về hành vi tiêu dùng (HVTĐ) khác nhau. Có thể hiểu một cách khái quát nhất, HVTĐ chính là những hành động và quyết định mà các khách hàng mua hàng hóa, dịch vụ để nhằm thực hiện các mục đích tiêu dùng cá nhân.

Đứng ở góc độ của các nhà kinh doanh, cần phải nghiên cứu HVTĐ của khách hàng bởi vì HVTĐ của họ sẽ có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định mua/không mua sản phẩm của doanh nghiệp. Với họ, HVTĐ của khách hàng chính là những phản ứng mà các khách hàng thể hiện ra trong quá trình thực hiện hành vi mua hàng hóa, dịch vụ nào đó.

Mỗi một cá nhân khi thực hiện các quyết định mua sắm đều nhằm để thỏa mãn một hay nhiều nhu cầu nào đó của họ. Đối với các nhà tiếp thị, nghiên cứu các HVTĐ này sẽ giúp họ nắm "đọc hiểu" các nhu cầu của người tiêu dùng, nắm bắt được những nhu cầu của khách hàng và các yếu tố thúc đẩy họ ra quyết định khi mua hàng hóa, dịch vụ để làm cơ sở đưa ra các loại hàng hóa, dịch vụ hợp thị hiếu đến với khách hàng một cách phù hợp nhất.

Đứng ở góc độ nhà quản lý, cần nghiên cứu HVTĐ để kịp thời nắm bắt được xu thế tiêu dùng các loại hàng hóa dịch vụ để kịp thời có những chính sách trong quản lý để định hướng, khuyến nghị đối với cả hoạt động sản xuất kinh doanh của các nhà sản xuất và cả HVTĐ của người tiêu dùng để đảm bảo các hoạt động sản xuất kinh doanh luôn tuân thủ các quy định của pháp luật cũng như đảm bảo quyền lợi, lợi ích hợp pháp, sự an toàn của người tiêu dùng. Ngoài ra còn để điều chỉnh các HVTĐ này góp phần đảm bảo các lợi ích của xã hội.

1.2. Một số yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến HVTĐ của người tiêu dùng

a) Sở thích: của mỗi cá nhân có ảnh hưởng rất lớn đến HVTĐ. Các giá trị của sở thích đối với các sản phẩm có thể là từ không thích đến rất thích, giá trị về đạo đức, sự ưu tiên đối với các sản phẩm, ... Đối với các ngành hàng tiêu dùng nhanh thì sở thích, hay ý kiến của mỗi cá nhân đối với sản phẩm có ảnh hưởng rất quan trọng, là yếu tố ảnh hưởng rất lớn đến quyết định mua sắm của mỗi cá nhân.

b) Điều kiện kinh tế: Thị trường chỉ phục vụ cho những người có khả năng chi trả, vì vậy quá trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng luôn bị chi phối rất lớn bởi khả năng tài chính của họ, đặc biệt là đối với các hàng hóa, dịch vụ có giá trị và giá cả đắt đỏ.

c) Yếu tố "tâm lý đám đông": HVTĐ của các cá nhân cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi xu hướng của nhóm/tập thể xung quanh mình, nhất là những nhóm gần gũi, xung quanh họ như bạn học, gia đình, người thân, thậm chí là các "trend" theo trào lưu bắt nguồn từ các trang mạng xã hội.

d) Các chiến dịch quảng cáo, tiếp thị: Có thể nói đối với các nhà tiếp thị thì đây chính là một trong những công cụ quan trọng nhất để gây ảnh hưởng đến HVTĐ của khách hàng. Nếu công cụ này được sử dụng một cách phù hợp, đúng đối tượng và đúng thời điểm, gần như người tiêu dùng sẽ ra quyết định mua hàng hóa, dịch vụ, thậm chí có thể thuyết phục được khách hàng thay đổi luôn cả lựa chọn của họ về thương hiệu hoặc lựa chọn thay thế sang các sản phẩm khác có giá cả cao hơn.

e) Sức mua là khả năng mua hàng hóa dịch vụ của người tiêu dùng được thể hiện bằng giá trị của tiền. Nói cách khác sức mua là giá trị của tiền tệ được biểu hiện bằng số lượng hàng hoá hoặc dịch vụ mà một đơn vị tiền tệ có thể mua được. Như vậy, khi

nền kinh tế được duy trì tăng trưởng và phát triển, khả năng mua sắm của người tiêu dùng cũng sẽ có xu hướng tăng và ngược lại.

2. Tiêu dùng bền vững và vai trò của HVTD đến quyết định tiêu dùng bền vững

2.1. Tiêu dùng bền vững

Dân số thế giới đang tăng lên nhanh chóng với hơn 8 tỷ người, kéo theo đó là sự gia tăng nhanh chóng về nhu cầu của con người, và gần như nhu cầu của con người đang dần có xu hướng vượt quá mức cung của thị trường. Theo nhận định của các chuyên gia từ Chương trình Môi trường Liên hợp quốc (UNEP), ước tính đến năm 2050, thế giới sẽ có thêm khoảng 2 - 3 tỷ người tiêu dùng ở phân khúc thu nhập trung bình của thế giới, điều này nó sẽ càng tăng thêm gánh nặng cho các nguồn tài nguyên của trái đất, trong khi đó thế giới vẫn có khoảng 1,2 tỷ người với mức sống 1.25 USD/ngày và 1,5 tỷ người nghèo theo chuẩn nghèo đa chiều.

Nhu cầu tự nhiên của con người là vô cùng lớn, vô cùng đa dạng trong khi đó nguồn lực của thiên nhiên, ngày càng khan hiếm. Trong nền kinh tế thị trường, nó lại chỉ phục vụ cho những khách hàng có khả năng chi trả cho các nhu cầu đó. Trong khi đó, thực tế về phân hóa khoảng cách giàu - nghèo ngày càng lớn; thực tế về biến đổi khí hậu ngày càng phức tạp làm cho cuộc sống của người dân ngày càng ảnh hưởng ... từ đó UNEP đã đề xuất phương án để góp phần những tình trạng trên đó là tiêu dùng bền vững (TDBV). Theo đó, TDBV được hiểu là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu thiết yếu giúp nâng cao chất lượng cuộc sống trong khi giảm thiểu tối đa việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên và nguyên liệu độc hại; đồng thời hạn chế phát thải các chất ô nhiễm trong suốt vòng đời của sản phẩm với mục tiêu không gây nguy hại cho các thế hệ tương lai. Như vậy, có thể hiểu rằng TDBV không chỉ là hoạt động "mua" mà còn là phong cách sống của người tiêu dùng, trong đó người tiêu dùng bao gồm người tiêu dùng cuối cùng là các cá nhân, hộ gia đình, các doanh nghiệp và cả các chính phủ.

2.2. Vai trò của hành vi tiêu dùng đối với tiêu dùng bền vững

Có thể nói rằng quá trình ra quyết định mua sắm các hàng hóa, dịch vụ có vai trò quyết định đến tiêu dùng bền vững. Phần lớn người tiêu dùng ra quyết định mua sắm từ thói quen và sở thích của mình. Phần lớn các hệ quả từ tiêu dùng đều bắt nguồn từ sở thích và thói quen của chúng ta. Các thói quen và sở thích tốt sẽ mang đến các HVTD tốt như mua sắm các loại hàng hóa, dịch vụ tốt cho sức khỏe, tiêu dùng tiết kiệm và ngược lại, có những thói quen sẽ gây ra các ảnh hưởng xấu cho con người, cho môi

trường xung quanh và những hệ lụy kéo theo sẽ là bệnh tật, lãng phí điện, nước, ảnh hưởng môi trường xung quanh (ô nhiễm môi trường thông qua hành vi xả rác không đúng nơi quy định, sử dụng túi ni lon không hợp lý ...).

Tâm lý đám đông cũng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của con người và làm ảnh hưởng đến môi trường, đây cũng chính là một trong những rào cản ảnh hưởng đến tiêu dùng bền vững. Để thỏa mãn nhu cầu của mình, người tiêu dùng thường cũng sẽ có xu hướng bắt "trend", điều này diễn ra chỉ trong thời gian ngắn nhưng cũng gây ra sự lãng phí rất lớn đối với các loại nguồn lực, ảnh hưởng đến môi trường ...

Có thể nói rằng, lợi thế của một nền kinh tế phát triển, với dân số đông đó là mang lại dung lượng thị trường lớn với sức mua lớn. Tuy nhiên điều này nó lại là một trong những rào cản với TDBV bởi nếu chỉ cần một tỷ lệ những người tiêu dùng trong thị trường này không quan tâm đến việc tham gia xây dựng môi trường tiêu dùng bền vững thì cũng sẽ có ảnh hưởng tiêu cực đến môi trường. Chẳng hạn như sử dụng sản phẩm xong không bỏ rác thải đúng nơi quy định, hoặc sử dụng túi nilon quá nhiều, sử dụng đồ ăn nhanh ... nhìn qua chỉ là hành vi của người tiêu dùng bình thường nhưng về lâu dài nó cũng sẽ ảnh hưởng đến môi trường rất lớn.

Theo kết quả nghiên cứu của UNEP, khi chúng ta đã nhận định được những rào cản từ hành vi tiêu dùng thì chúng ta sẽ xây dựng được tiêu dùng bền vững. Chỉ cần điều chỉnh từ hành vi tiêu dùng nhỏ của mọi đối tượng tiêu dùng sẽ giúp cho toàn xã hội xây dựng được hoạt động tiêu dùng bền vững trong mua sắm và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ.

3. Xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam và một số giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững tại Việt Nam

3.1. Xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam trong thời gian qua

Hiện nay, người tiêu dùng đang dần có xu hướng chọn mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, những sản phẩm tiết kiệm nhiên liệu có nhãn "xanh" ... Các bạn trẻ cũng đang dần chuyển từ sử dụng "thời trang nhanh" sang tái sử dụng, tái chế, thanh lý các sản phẩm phụ kiện ... để hạn chế vứt bỏ các loại trang phụ kiện - một loại rác thải tác động tiêu cực đến môi trường. Nhất là từ sau đại dịch Covid, tiêu dùng bền vững đã không còn là những khái niệm xa lạ, mà đang dần phổ biến hơn trong đời sống hàng ngày và càng được thúc đẩy mạnh mẽ hơn. Điển hình như sản phẩm Sữa tươi Vinamilk Green Farm. Ra mắt thị trường ngay trong đỉnh dịch COVID-19 năm 2021, nhưng sản phẩm này vẫn nhận được sự đón nhận tích cực từ người tiêu dùng. Vinamilk Green Farm được người tiêu dùng yêu thích và đánh

giá cao không chỉ bởi chất lượng, hương vị thiên nhiên, thuần khiết mà còn bởi vì đây là một sản phẩm thân thiện với môi trường, gần gũi thiên nhiên. Điều này chứng minh được người tiêu dùng đang dần có những quyết định hướng tới tiêu dùng bền vững.

Nghiên cứu của Công ty Nielsen Việt Nam cho thấy các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Đối với ngành hàng thực phẩm và nước giải khát, mức tăng trưởng nhanh hơn so với toàn thị trường từ 2,5-11,4%. Đồng thời, doanh số bán hàng của các thương hiệu cam kết ưu tiên tính bền vững tăng gấp 4 lần so với những đối thủ không có cam kết này.

Về phía Chính phủ, cũng đã có những hành động thiết thực để thúc đẩy hoạt động sản xuất và tiêu dùng từ trung ương đến địa phương. Để thúc đẩy nền sản xuất và tiêu dùng bền vững tại Việt Nam, ngày 01 tháng 11 năm 2016, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 76/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững đến năm 2020, tầm nhìn đến năm 2030. Tại “Hội nghị toàn quốc về sản xuất và tiêu dùng bền vững năm 2022”, theo tổng kết của Bộ Công Thương, Bộ Công Thương đã hỗ trợ và hướng dẫn được 24 tỉnh/thành phố ban hành Kế hoạch hành động triển khai thực hiện Chương trình trên địa bàn; xây dựng các phóng sự và tổ chức các talk show phát định kỳ để làm công tác truyền thông về sản xuất và tiêu dùng bền vững và phát trên các kênh sóng; xây dựng được 05 hướng dẫn kỹ thuật chuyên sâu cho các ngành triển khai sản xuất và tiêu dùng bền vững; xây dựng được bộ tiêu chí áp dụng cho các làng nghề thủ công bền vững; xây dựng được bộ bài giảng đào tạo về sản xuất và tiêu dùng bền vững cho giảng viên, tuyên truyền viên của các tỉnh, thành phố; xây dựng mô hình kinh tế tuần hoàn cho một số ngành; tính toán và xây dựng định mức tiêu hao nguyên vật liệu cho các ngành công nghiệp, áp dụng xây dựng cho ngành phân bón; xây dựng tài liệu kỹ thuật và nâng cao năng lực về thiết kế bền vững, thiết kế sinh thái, thiết kế để tái chế, tái sử dụng đối với sản phẩm bao bì ... đây chính là những động thái tích cực để cho thấy được xu hướng tiêu dùng bền vững đã và đang được hình thành tại Việt Nam.

3.2. Một số giải pháp thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững tại Việt Nam

Để tiếp tục thúc đẩy xu hướng TDBV từ hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng, tác giả xin đề xuất một số giải pháp như:

Tiếp tục triển khai thực hiện Chương trình Nhân Xanh Việt Nam để dán nhãn cho các loại hàng hóa đạt tiêu chí và đề cập rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng để cả doanh nghiệp và người tiêu dùng quan tâm thực hiện và lựa chọn các sản

phẩm có Nhân Xanh.

Tiếp tục tuyên truyền, nâng cao nhận thức về bảo vệ môi trường trong quá trình mua sắm và tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ đến mỗi khu vực, từng người dân để họ quan tâm và dần điều chỉnh hành vi mua sắm, tiêu dùng của mình.

Người tiêu dùng cũng cần phải tự điều chỉnh lại các nhu cầu tiêu dùng của mình, nên cắt giảm những nhu cầu tiêu dùng không thiết yếu để tăng cường mua sắm phục vụ nhu cầu cơ bản và chú trọng vào tăng cường sức khỏe, chú trọng tiêu dùng các sản phẩm tốt cho sức khỏe. Tạo thói quen tiêu dùng tiết kiệm hợp lý, hạn chế sử dụng các sản phẩm gây ô nhiễm môi trường.

Về phía các nhà sản xuất cũng cần phải chú trọng sản xuất những sản phẩm chất lượng, từ nguyên liệu sạch, quy trình sản xuất đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, xả thải theo đúng định để bảo vệ môi trường. Bên cạnh đó công tác quảng bá không chỉ chú trọng quảng bá sản phẩm mà còn quảng bá và giới thiệu về tiêu dùng bền vững để định hướng người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp tham gia phân phối sản phẩm cũng cần phải lựa chọn các sản phẩm thân thiện môi trường, được dán nhãn sinh thái, Nhân Xanh ... để đưa các sản phẩm này tới người tiêu dùng. Hiện nay, cùng với sự phát triển của thương mại điện tử xuyên biên giới, các doanh nghiệp cần áp dụng xu hướng này để nắm bắt thông tin thị trường, kịp thời xây dựng chiến lược về sản phẩm kịp thời giới thiệu những sản phẩm tốt đến tay người tiêu dùng, dần thay thế các sản phẩm kém chất lượng có ảnh hưởng không tốt đến sức khỏe người tiêu dùng cũng như môi trường.

4. Kết luận

Trên cơ sở tìm hiểu hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng có thấy rằng hành vi tiêu dùng chính là yếu tố quan trọng thúc đẩy tiêu dùng bền vững, vì vậy cần thực hiện một số giải pháp cả về phía người tiêu dùng, giải pháp về phía nhà nước và từ các doanh nghiệp để cải thiện hành vi tiêu dùng người tiêu dùng theo định hướng tiêu dùng bền vững./.

Tài liệu tham khảo

Diệu Anh, Sản xuất bền vững, hướng tới tiêu dùng xanh, Cổng Thông tin điện tử Trang Thủ đô, 3/2023

Thanh Xuân, Giải pháp bao bì bền vững – mắt xích quan trọng trong nền Kinh tế tuần hoàn ở Việt Nam, Tạp chí Tuyên giáo, 4/2023

<https://dangcongsan.vn/kinh-te/thuc-day-san-xuat-tieu-dung-ben-vung-huong-toi-kinh-te-tuan-hoan-622000.html>