

TIÊU DÙNG BỀN VỮNG TRONG NGÀNH HÀNG TIÊU DÙNG NHANH (FMCG): ĐỘNG LỰC VÀ RÀO CẢN

Võ Thị Mai Hà¹, Trần Đức Trí¹, Nguyễn Như Phương Anh¹

Ngày nhận bài: 10/10/2022

Ngày nhận bản sửa: 18/11/2022

Ngày duyệt đăng: 26/12/2022

Tóm tắt. Bài báo có mục tiêu khám phá và phân tích các yếu tố thúc đẩy và cản trở người tiêu dùng trong hành vi mua các sản phẩm tiêu dùng nhanh (FMCG) bền vững. Với cách tiếp cận định tính bằng phương thức phỏng vấn sâu phi cấu trúc, nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố thúc đẩy, bao gồm: quan tâm về sức khỏe; kiến thức về môi trường; ảnh hưởng của xã hội; chất lượng (giá trị) cảm nhận; niềm tin vào nhà cung cấp; giá trị cá nhân và một số yếu tố nhân khẩu học. Mặt khác, các yếu tố cản trở, bao gồm: thiếu nhận thức và thông tin; các yếu tố truyền thông (sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm, giá cả); sự nghi ngờ; và thói quen tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu gợi mở một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp trong ngành FMCG, đồng thời tạo nền tảng bước đầu cho những nghiên cứu định lượng tiếp theo.

Từ khóa: Tiêu dùng bền vững; Tiêu dùng xanh; Sản phẩm tiêu dùng nhanh; FMCG.

1. Đặt vấn đề

Hàng tiêu dùng nhanh (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) là những sản phẩm bán nhanh với chi phí tương đối thấp. Một số đặc điểm của hàng hóa này là độ bền kém hơn, thời gian sử dụng ngắn, nhu cầu cao được mua thường xuyên và tiêu thụ nhanh, giá thấp và bán được với số lượng lớn. Hàng hóa tiêu dùng nói chung và hàng tiêu dùng nhanh (FMCG) có những tác động đáng kể về mặt xã hội và môi trường. Các nhà sản xuất mặt hàng FMCG ngày càng đứng trước áp lực của thị trường đối với việc phát triển các sản phẩm bền vững. Theo nghiên cứu của IRI (Trung tâm nghiên cứu Kinh doanh bền vững, Đại học Stern, Hoa Kỳ), trong số hơn 90% các ngành hàng thuộc FMCG, những ngành hàng có sản phẩm bền vững đã tăng trưởng nhanh hơn hẳn so với các sản phẩm truyền thống thông thường khác. Những mặt hàng được thể hiện tính bền vững trên bao bì chiếm 16,6% trên thị trường năm 2018, so với chỉ có 14,3% vào năm 2013, và đã đưa đến mức doanh thu gần 114 tỉ đô-la, tăng 29% trong giai đoạn 2013-2018 (IRI). Đáng chú ý là những mặt hàng này đã tăng 5,6 lần, điều mà trước đây chưa từng đạt được.

¹ Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, email: vtmha@hce.edu.vn

Hiện nay, người tiêu dùng trên thế giới đang dần dần hướng tới các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và coi đó như một tiêu chuẩn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Xuất phát từ sự gia tăng mối quan tâm đối với phát triển bền vững trên toàn cầu, nhiều công ty đã bắt đầu sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường và thể hiện nỗ lực bảo vệ môi trường. Chính phủ các nước cũng đang nỗ lực đưa ra nhiều chính sách để thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Hầu hết các quốc gia đang phát triển ở châu Á đã xây dựng các bộ luật bảo vệ môi trường. Thời gian gần đây số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái cho thấy thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng.

Việt Nam đang phải đối mặt với vấn đề ô nhiễm môi trường, do đó sản xuất và tiêu dùng bền vững không nằm ngoài xu hướng chung của thế giới. Để cạnh tranh trên thị trường, xu hướng “xanh hóa” trong xây dựng thương hiệu ngày càng phổ biến. Nhiều doanh nghiệp đã nỗ lực đầu tư sản xuất nhằm cho ra đời những sản phẩm đảm bảo yếu tố “xanh” và “sạch”, xây dựng thương hiệu xanh gắn với phát triển bền vững. Theo kết quả nghiên cứu của Nielsen Vietnam, các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” đều có mức tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Có tới khoảng 80% người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng chi trả nhiều hơn để mua các sản phẩm có nguyên liệu thân thiện với môi trường, có thương hiệu “xanh” và “sạch”. Tuy nhiên, tiêu dùng bền vững được đánh giá mới chỉ là những hoạt động đơn lẻ, chưa kết nối với nhau, phạm vi tác động hẹp, vì vậy tính bền vững chưa cao do Việt Nam chưa có công cụ đủ mạnh để điều chỉnh hành vi sản xuất và tiêu dùng. Bên cạnh đó, quá trình chuyển đổi từ nhận thức đến hành động của người tiêu dùng bị chi phối bởi nhiều yếu tố. Trong các đề tài học thuật về hành vi người tiêu dùng tại Việt Nam, nghiên cứu về mức độ tiếp nhận và sự lựa chọn sản phẩm bền vững còn rất hạn chế, đặc biệt là đối với ngành hàng FMCG.

Mục tiêu của nghiên cứu này là xác định các yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi mua của người tiêu dùng đối với sản phẩm FMCG bền vững. Cụ thể, thông qua các bước điều tra định tính, nghiên cứu trả lời những câu hỏi đặt ra: Người tiêu dùng quan tâm những yếu tố nào khi mua sản phẩm FMCG có thuộc tính bền vững? Điều gì cản trở họ khi đưa ra quyết định mua các sản phẩm này?

2. Tiêu dùng bền vững trong ngành hàng FMCG

2.1. Khái niệm về tiêu dùng bền vững

Khái niệm tiêu dùng bền vững (sustainable consumption) được giới thiệu trong những năm đầu của thập niên 1990. Có nhiều định nghĩa về tiêu dùng bền vững được giới thiệu và đôi khi được sử dụng với những tên gọi khác nhau. Một số định nghĩa nhấn mạnh đến yếu tố “xanh” (tiêu dùng xanh), bền vững về mặt môi trường, bền vững sinh thái cho thế hệ tương lai. Mainieri và ctg (1997) đề cập các hành vi mua sắm sản

phẩm có lợi cho môi trường. OECD (2002) cho rằng tiêu dùng bền vững là sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, hướng tới sử dụng hiệu quả năng lượng, nguồn lực trong gia đình, giảm chất thải, và có thói quen mua sắm quan tâm đến môi trường. Định hướng chiến lược phát triển bền vững ở Việt Nam (2011-2020) chỉ rõ tiêu dùng bền vững là việc sử dụng các sản phẩm và dịch vụ một cách có hiệu quả, đáp ứng được các nhu cầu thiết yếu trong cuộc sống mà vẫn 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 ảnh hưởng đến nhu cầu thế hệ sau.

Là một khái niệm rất rộng, tiêu dùng bền vững có thể gồm một thành phần (đơn hướng), hoặc nhiều thành phần (đa hướng). Fischer và cộng sự (2017) đánh giá hành vi tiêu dùng bền vững của giới trẻ bằng YCSCB (Young consumers' sustainable consumption behavior) đối với lĩnh vực thực phẩm và trang phục. Geiger và cộng sự (2017) đề xuất mô hình khối lập phương về hành vi tiêu dùng bền vững (Sustainable consumption behaviors cube) đo lường toàn diện hành vi này của người tiêu dùng, bao gồm: các khía cạnh bền vững (kinh tế, xã hội, môi trường sinh thái), các giai đoạn tiêu dùng (mua, sử dụng, thải loại), và các lĩnh vực tiêu dùng (thực phẩm, nhà ở, trang phục, đi lại...).

Tiêu dùng bền vững được phân biệt khác với tiêu dùng có trách nhiệm - một khái niệm rộng hơn. Khái niệm về tiêu dùng có trách nhiệm được phát triển từ tiêu dùng đạo đức, có tính đến các khía cạnh bền vững về môi trường và xã hội hành vi của người tiêu dùng và vì thế có nội hàm rộng hơn (Quazi & ctg, 2016).

2.2. Các nhân tố ảnh hưởng hành vi tiêu dùng bền vững

Các nghiên cứu trên thế giới chỉ ra nhiều biến số tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững nói chung và sự lựa chọn mua sản phẩm có thuộc tính bền vững của người tiêu dùng. Nhận thức về môi trường là một yếu tố thúc đẩy quan trọng được đề cập trong các nghiên cứu. Các yếu tố thúc đẩy và cản trở tiêu dùng bền vững khác được chỉ ra khá đa dạng trong các nghiên cứu gần đây (xem Bảng 1).

Bảng 1: Các yếu tố thúc đẩy và cản trở tiêu dùng bền vững trong một số nghiên cứu trên thế giới

	Tác giả	Yếu tố ảnh hưởng
Yếu tố thúc đẩy	Marzouk & Mahrous (2020)	Sự ưu tiên của cá nhân, ảnh hưởng truyền thông, bốn phạm đạo đức, kiểm soát hành vi, thái độ đối với bảo tồn, chuẩn chủ quan
	Geng & ctg. (2017)	Giáo dục, nhận thức và thái độ về bền vững, ảnh hưởng xã hội, hiệu quả của tiết kiệm năng lượng và giảm phát thải, sự khác biệt so với sản phẩm thông thường
	Park & Lin (2020)	Chuẩn mực chủ quan, giá trị, quan tâm môi trường, khác biệt cá nhân, rủi ro hiện có, rủi ro kinh tế, hiệu quả cảm nhận, thể hiện bản thân

Yếu tố rào cản	Bamberd & Möser (2007)	Yếu tố tâm lý-xã hội, thái độ, kiểm soát hành vi cá nhân, nhận thức vấn đề
	Bulut & ctg (2017)	Giới tính, sự khác biệt thế hệ
	Ukenna & Nkamnebe (2017)	Cản trở: nhận thức giáo dục, cảm nhận về giá, quy định của chính phủ; thúc đẩy: quan ngại về môi trường, quan ngại về sức khỏe, trình độ học vấn
	Black và Cherrier (2010)	Lối sống giảm tiêu thụ (từ chối mua, giảm sử dụng, sử dụng lại)
	Hesse & ctg (2022)	Cảm giác nghi ngờ
	Gleim & ctg (2013)	Giá cả, kiến thức
	Witek (2017)	Thúc đẩy: sức khỏe, ủng hộ môi trường; cản trở: kiến thức về sản phẩm xanh, nhãn mác, chứng nhận và kiểm soát

Nguồn: Tác giả tổng hợp

Ở Việt Nam, tiêu dùng bền vững vẫn còn là khái niệm khá mới và chưa có nhiều nghiên cứu về lĩnh vực này. Hầu hết các nghiên cứu được tiến hành nhằm hiểu rõ các nhân tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi tiêu dùng xanh (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2016), nhiều trong số đó tập trung vào người tiêu dùng trẻ (Hoàng Trọng Hùng & ctg, 2018). Những nghiên cứu về đề tài này tại Việt Nam đến nay chủ yếu phát triển mô hình nghiên cứu định lượng, điển hình là lý thuyết hành vi hoạch định TPB. Chẳng hạn, Nguyễn Thế Khải và Nguyễn Thị Lan Anh (2016) chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng cụ thể đến ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh: quan tâm vấn đề môi trường, nhận thức môi trường, lòng vị tha, ảnh hưởng xã hội, và cảm nhận tính hiệu quả. Tương tự, Le-Huy Tran và cộng sự (2022) bổ sung thêm một số yếu tố ảnh hưởng trên cơ sở kết hợp mô hình TPB và mô hình NAM: thái độ, kiểm soát hành vi, nhận thức về hậu quả, trách nhiệm và chuẩn chủ quan. Nguyễn Kim Nam (2015) nhấn mạnh đến vai trò của niềm tin trong hành vi mua thực phẩm hữu cơ của giới trẻ. Các nghiên cứu đề cập đến các yếu tố khác (giá cả, chất lượng sản phẩm, đặc tính và sự sẵn có) nhưng rất ít nghiên cứu đi sâu vào tìm hiểu một ngành hàng cụ thể như FMCG.

2.3. Sản phẩm FMCG và các thuộc tính bền vững

Những thập kỷ qua, ở nhiều nơi trên thế giới, xu hướng nghiên cứu về tiêu dùng bền vững tăng nhanh rõ rệt và các sản phẩm có thuộc tính bền vững là một chủ đề trọng tâm. Sản phẩm bền vững có thể được định nghĩa là “sản phẩm có những đặc tính tốt về xã hội và/hoặc môi trường” (Licht và ctg, 2010). Theo tổng hợp của Bangsa và Schlegelmilch (2020), những thuộc tính đó trên sản phẩm có thể tìm thấy ở các điểm bán lẻ, gồm có: các sản phẩm được dán nhãn hữu cơ (organic), thương mại công bằng (fair-trade), thực phẩm không biến đổi gen (non-GMO); các sản phẩm tự công bố đạt chuẩn chất lượng, tự nhiên, an toàn; hoặc những sản phẩm được đóng gói thân thiện môi trường (ví dụ: ít vật liệu đóng gói, đóng gói phân hủy sinh học). Những thông số, tiêu chuẩn ghi trên sản phẩm nhằm mục đích đưa ra sự đảm bảo và thông tin cho người tiêu dùng. Điều này đặc biệt quan trọng khi hầu hết các thuộc tính bền vững của sản

phẩm được đánh giá dựa vào sự tin tưởng, nghĩa là rất khó để người mua đánh giá trước và sau khi mua những thông tin liên quan đến thực hiện môi trường và xã hội trong toàn bộ quá trình sản xuất, ngay cả khi tìm kiếm thông tin hoặc dựa vào kinh nghiệm (Janssen & Langen, 2017).

Trong ngành hàng tiêu dùng nhanh, các doanh nghiệp ngày nay hướng đến việc thiết kế các mô hình kinh doanh bền vững. Những thay đổi và cải tiến đó có thể dưới dạng sản xuất sản phẩm xanh hơn, đóng gói thân thiện môi trường hơn, lựa chọn nguồn nguyên liệu sinh thái cũng như áp dụng phương thức vận chuyển và logistics xanh, v.v. Vì người tiêu dùng trong ngành FMCG phần lớn ít thay đổi thói quen tiêu dùng, thách thức lớn nhất đối với nhà sản xuất là làm sao để người tiêu dùng chấp nhận giải pháp sản phẩm mới có tính bền vững hơn (Lehner & ctg, 2016).

Trên thế giới, ngành FMCG có đặc trưng là một trong những ngành cạnh tranh nhất. FMCG và chuỗi cung ứng đã và đang gây ra ô nhiễm, rác thải, đặc biệt là sử dụng bao bì chất liệu nhựa cùng với một xã hội hiện đại tiêu dùng quá mức (Niedermeier & ctg, 2021). Hầu hết các sản phẩm làm sạch nhà cửa đã phát triển theo xu hướng xanh và các giải pháp thay thế hướng đến mục tiêu bền vững. Do đó, sử dụng các sản phẩm FMCG thân thiện môi trường là một cách thực hành tiêu dùng bền vững. Tiêu dùng những sản phẩm này không chỉ đáp ứng nhu cầu cơ bản của người mua mà còn mang lại cho họ chất lượng cuộc sống tốt hơn, đồng thời mang lại lợi ích cho môi trường và không gây nguy hại cho thế hệ tương lai. Những nghiên cứu về sản phẩm FMCG có tính bền vững và hành vi của người tiêu dùng hướng tới sản phẩm này tại các nước vẫn còn hạn chế, tạo ra một khoảng trống nghiên cứu lớn trong lĩnh vực này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này sử dụng hoàn toàn phương pháp định tính để trả lời các câu hỏi nghiên cứu đặt ra và lựa chọn phương pháp phỏng vấn sâu với bảng hỏi không cấu trúc. Phỏng vấn phi cấu trúc hoạt động dựa trên quan niệm rằng người phỏng vấn không định hình trước được cấu trúc, chiều hướng phát triển của buổi phỏng vấn và các câu hỏi sẽ được đặt ra (Qu & Dumay, 2011). Để thu thập thông tin đa chiều, nhóm tác giả đã tiếp cận với các bên liên quan trong chuỗi cung ứng từ sản xuất, phân phối đến tiêu dùng và thực hiện các cuộc phỏng vấn sâu trực tuyến trong thời gian tháng 6-7/2022. Ngành FMCG có hai nhóm: nhóm thực phẩm, và nhóm phi thực phẩm. Với nhà sản xuất và phân phối, chúng tôi chọn một thương hiệu xanh với các sản phẩm làm sạch nhà cửa có thuộc tính bền vững (sử dụng nguyên liệu tự nhiên an toàn thay thế cho dòng sản phẩm nhiều hóa chất). Với người tiêu dùng, các câu hỏi không cấu trúc cho phép người được phỏng vấn tự do chia sẻ những hiểu biết của họ không chỉ hạn chế với nhóm hàng phi thực phẩm.

Bảng 2: Các bên liên quan trong chuỗi cung ứng tham gia vào phỏng vấn sâu

Người được phỏng vấn	Số lượng (người)	Mô tả	Thời gian phỏng vấn
Nhà sản xuất (NSX)	2	- Giám đốc, các sản phẩm vệ sinh nhà cửa theo hướng bền vững, thương hiệu Việt. - Nhà sáng chế/sản xuất, sản phẩm tẩy rửa thân thiện môi trường, thương hiệu Việt.	60-90 phút
Nhà phân phối/bán lẻ (NPP)	7	Các nhà phân phối/bán lẻ thuộc hệ thống sản phẩm làm sạch nhà cửa và sản phẩm tẩy rửa công nghệ xanh.	45-60 phút
Người tiêu dùng (NTD)	15	Những hộ gia đình (chủ hộ) có xu hướng tiêu dùng xanh ở Hà Nội, Huế, Đà Nẵng và TP Hồ Chí Minh.	45-60 phút

Nguồn: Nhóm phỏng vấn

Số lượng người tham gia được xác định theo phương pháp của Kvale (2008), theo đó quá trình phỏng vấn có thể kết thúc khi nhà nghiên cứu không thấy ý tưởng mới xuất hiện sau nhiều cuộc phỏng vấn. Tổng số người tham gia dừng lại ở 24 cá nhân: 2 nhà sản xuất, 7 nhà phân phối/bán lẻ và 15 người tiêu dùng (Bảng 2). Trong nhóm tiêu dùng, chúng tôi liên lạc với những người có hiểu biết về tiêu dùng xanh và đang sử dụng các sản phẩm bền vững (thông qua các mối quan hệ cá nhân, sự giới thiệu và diễn đàn về sống khỏe-sống xanh). Quá trình phỏng vấn được kết hợp giữa ghi âm và ghi chép ý chính. Dữ liệu thu thập được sau đó được tổng hợp và phân tích nội dung (content analysis) theo phương pháp phân nhóm các chủ đề được lặp lại và các chủ đề nổi bật được chọn lọc kết hợp với quá trình nghiên cứu lý thuyết trước đó.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Động cơ của tiêu dùng bền vững trong ngành hàng FMCG

4.1.1. Quan tâm về sức khỏe

Trong hầu hết các cuộc phỏng vấn, các ý kiến đưa ra nhấn mạnh đến vai trò của mối quan tâm về sức khỏe. Đây là yếu tố hàng đầu tác động đến quyết định mua sản phẩm FMCG an toàn. Khía cạnh sức khỏe với thông điệp như “*có lợi cho sức khỏe*”, “*giảm sử dụng hóa chất*”, “*bảo vệ sức khỏe của gia đình*” là yếu tố có tác động mạnh nhất. Theo các nhà sản xuất và phân phối được phỏng vấn, yếu tố sức khỏe trở nên chiếm ưu thế trong tất cả các mối quan tâm và lựa chọn.

“Theo quan sát của tôi, người mua chú ý đến vấn đề sức khỏe. Họ quan tâm đến sản phẩm này giảm tác hại so với sản phẩm khác ra sao và bị thuyết phục bởi yếu tố này.” (NPP).

“Họ chọn mua vì họ thấy thành phần được sử dụng để sản xuất từ thiên nhiên, không hóa chất. Chúng tôi cũng tập trung khía cạnh này để làm nội dung tiếp thị và lan tỏa sự quan tâm của người tiêu dùng khi chuyển đổi thói quen.” (NSX).

4.1.2. Kiến thức về môi trường

Những hiểu biết về vấn đề môi trường là một động lực để người tiêu dùng có sự quan tâm, thái độ và định hướng lối sống ủng hộ môi trường. Những người tiêu dùng tham gia phỏng vấn thể hiện sự trùng hợp khá cao khi đề cập đến mối quan hệ giữa nhận thức về môi trường và hành vi mua sản phẩm bền vững. Trong một nghiên cứu tổng hợp gần đây của Quoquab và Mohammad (2020), hiểu biết của người tiêu dùng về tiêu dùng bền vững, thái độ và mối quan tâm môi trường là những biến can thiệp thúc đẩy cam kết và sự tham gia người tiêu dùng. Lĩnh vực nghề nghiệp, cơ hội tiếp nhận thông tin về môi trường có ảnh hưởng đến kiến thức về môi trường. Người được phỏng vấn cũng cho rằng sức khỏe của môi trường sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến sức khỏe của con người và thế hệ tương lai, và việc mua sản phẩm sinh thái là góp phần bảo vệ môi trường. Tuy vậy, quan tâm về môi trường thúc đẩy hành vi mua sắm xanh vẫn là vấn đề thứ yếu trong quá trình truyền thông sản phẩm tại Việt Nam. Nhóm người tiêu dùng thật sự mua sản phẩm vì yếu tố sinh thái vẫn còn rất thấp và trong nhiều trường hợp thuộc nhóm “mua có điều kiện”.

4.1.3. Ảnh hưởng của xã hội

Khi đề cập về nhận thức về động lực, phần lớn các ý kiến nêu tầm quan trọng của “ảnh hưởng của xã hội”. Cộng đồng và môi trường sống xung quanh có tác động lên sự tiếp nhận thông tin và việc tham gia vào quá trình sử dụng sản phẩm bền vững. Tác động từ cộng đồng được nhấn mạnh nhiều lần bởi nhà bán lẻ và người tiêu dùng trong các cuộc phỏng vấn. Đây chính là chuẩn mực chủ quan (subjective norms, Ajzen (1991) trong nhiều nghiên cứu có áp dụng lý thuyết hành vi hoạch định TPB, được mô tả là nhận thức của cá nhân về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi.

“Với sự phát triển của internet và đặc biệt là mạng xã hội như Facebook, việc tiếp cận thông tin rất dễ dàng, nhưng đi cùng với đó là sự nhiễu thông tin, cùng với các hình thức marketing và quảng cáo bùng nổ, người mua có xu hướng nghi ngờ, e ngại, do đó yên tâm hơn khi quan sát hành vi của những người xung quanh” (NTD).

4.1.4. Chất lượng (giá trị) cảm nhận

Chất lượng hoặc giá trị nhận được (chất lượng so với chi phí) được đánh giá là một trong những yếu tố khiến người tiêu dùng chọn mua sản phẩm bền vững. “Quan tâm về sức khỏe, có lợi cho môi trường, và cảm nhận về chất lượng” là các lý do mà nhà sản xuất (trong phỏng vấn) nhận định về sự lựa chọn sản phẩm xanh FMCG từ người mua, được đóng gói và nhãn mác bắt mắt. Chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng đối với sản phẩm xanh là yếu tố tạo sự khác biệt so với sản phẩm thông thường (Geng & ctg, 2017).

“Con người dần dần sống hướng tới an toàn hơn, tìm kiếm những sản phẩm thay thế sản phẩm đang dùng. Ngay cả những ngành công nghiệp hàng tiêu dùng cũng phải thay đổi [...] nhắm tới khách hàng tầng lớp trung lưu. Khi họ thay đổi rồi thì ta phải nghĩ đến câu chuyện sản phẩm có xứng đáng với túi tiền họ bỏ hay hay không. Điều này đặt ra nhiều thách thức cho cả nhà sản xuất và người làm thương mại.” (NSX).

“.. Một số sản phẩm hóa chất trước đây mình đã từ bỏ hoàn toàn và chuyển sang các thương hiệu xanh, đắt hơn nhưng đúng giá trị mình cần, cảm nhận chất lượng thật sự tốt hơn hẳn” (NTD).

4.1.5. Niềm tin vào nhà cung cấp

Niềm tin là yếu tố xuất hiện khá phổ biến trong các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng. Trong các cuộc trao đổi, niềm tin được đề cập là một yếu tố quan trọng để ra quyết định mua các sản phẩm FMCG sinh thái và có lợi cho sức khỏe. Uy tín của doanh nghiệp có được nhờ vào chất lượng sản phẩm cùng với những hoạt động trách nhiệm xã hội được đánh giá khá cao ở nhóm người tiêu dùng có kiến thức và mối quan tâm đến môi trường và trách nhiệm xã hội.

Nhãn mác, đóng gói và cách thức vận chuyển thân thiện môi trường có ảnh hưởng trong việc xây dựng niềm tin của doanh nghiệp với người tiêu dùng. Đa số các ý kiến đưa ra từ những người tiêu dùng có định hướng sống xanh tham gia phỏng vấn cho rằng niềm tin của khách hàng được tăng lên đối với các sản phẩm có dán nhãn và chứng nhận của bên thứ ba (ví dụ: nhãn sinh thái, hữu cơ, an toàn). Cách thức đóng gói và vận chuyển cũng có ảnh hưởng, khi nhận thức của người mua ngày càng cao về việc giảm rác thải nhựa và khoảng cách vận chuyển ngắn để đảm bảo chất lượng của sản phẩm FMCG và giảm tác động xấu đến môi trường.

4.1.6. Giá trị cá nhân và một số yếu tố nhân khẩu học

Quá trình thảo luận cho thấy còn có nhiều yếu tố khác tác động đến quyết định mua của người tiêu dùng trong ngành hàng FMCG, chủ yếu liên quan đến giá trị cá nhân, lối sống và một số yếu tố nhân khẩu học (trình độ học vấn, nhóm tuổi, nghề nghiệp, thu nhập, thành viên gia đình, khu vực sinh sống).

Lối sống xanh, hướng về thiên nhiên, tối giản cũng khiến người tiêu dùng lựa chọn mua các sản phẩm FMCG thân thiện môi trường. Trong phỏng vấn, một số ý kiến cho thấy nổi bật hai nhóm tiêu dùng xanh: một nhóm có độ tuổi trung niên, thu nhập khá và cao, có kiến thức về môi trường; và một nhóm khác xem lòng tốt, bổn phận cá nhân, trách nhiệm bản thân, tính truyền thống là những giá trị quan trọng đối với họ. Mặc dù thu nhập của nhóm thứ hai này không cao, họ vẫn chi tiêu phần nhiều ngân sách cho sản phẩm xanh và hành vi mua của họ khá ổn định. Ở một số nghiên cứu quốc tế, các tác giả chỉ ra các yếu tố có liên quan đến giá trị cá nhân như mức độ gắn bó, cảm nhận thân thuộc, lòng nhân từ, hướng thiện, yêu thích gần gũi thiên nhiên, bổn phận đạo đức cảm nhận, sự ưu tiên cá nhân (Marzouk & Mahrous, 2020).

4.2. Những yếu tố cản trở tiêu dùng sản phẩm FMCG bền vững

4.2.1. Thiếu nhận thức và thông tin

Các ý kiến cho rằng, so với nhiều nước phát triển và ngay cả trong khu vực, người tiêu dùng Việt phần lớn chưa có đủ nhận thức do thiếu thông tin, thiếu kiến thức về tính bền vững trong mua sắm. Việc nhận thức chưa đủ dẫn đến sự thờ ơ và không quan tâm. Các nhà phân phối và bán lẻ khẳng định rằng yếu tố nhận thức là rào cản lớn nhất.

“Các giải pháp marketing hướng đến tiêu dùng xanh phải có chiến lược thật cụ thể, đi vào những thị trường ngách; nếu không rất dễ thất bại vì người tiêu dùng đa phần không đủ nhận thức về khía cạnh này. Nếu có quan tâm thì khoảng cách giữa nhận thức, thái độ đến hành vi mua còn khá xa.” (NPP).

Khi phân loại nhóm người tiêu dùng bền vững, Balderjahn và cộng sự (2018) cũng đã chỉ ra một nhóm người tiêu dùng FMCG có thu nhập tương đối cao nhưng không mặn mà với sản phẩm bền vững và ít chú ý đến các khía cạnh bền vững về môi trường và xã hội. Họ gần như không quan tâm mua sản phẩm sản phẩm sinh thái, hữu cơ, hay thương mại công bằng.

4.2.2. Các yếu tố truyền thống: sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm và giá cả

Các yếu tố truyền thống vẫn đang chiếm ưu thế trong các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua hàng. Mặc dù một bộ phận nhỏ có sự chú ý đến tiêu dùng xanh, các ý kiến cho rằng tiêu dùng vì lợi ích của môi trường vẫn chưa thể đánh đổi với giá cả, sự tiện lợi và tính đa dạng sản phẩm. Điều này tương đồng với kết quả của một nghiên cứu về người tiêu dùng Việt xem xét thứ tự quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn nhà bán lẻ thực phẩm cung cấp các sản phẩm an toàn, hữu cơ và thân thiện môi trường (Ha Thi Mai Vo & ctg, 2018). Tại Việt Nam, thu nhập là yếu tố cản trở đối với nhóm người tiêu dùng có nhận thức và thái độ tốt đối với tiêu dùng xanh. Giá cả là một rào cản khiến họ mua sắm có điều kiện.

4.2.3. Sự nghi ngờ

Người tiêu dùng nghi ngờ về nguồn cung cấp và hệ thống phân phối, liên quan đến đạo đức kinh doanh của nhà sản xuất và hệ thống phân phối và bán lẻ, khiến họ không mua sản phẩm được quảng cáo là xanh, thiên nhiên và an toàn. Sự không tin tưởng này tồn tại khá phổ biến đối với người tiêu dùng có nhận thức, đặc biệt khi có thông tin tiêu cực, những sự việc tai tiếng liên quan đến chất lượng sản phẩm, nhãn mác, thời hạn sử dụng của sản phẩm có uy tín trên thị trường. “*Những người thiếu niềm tin có thể là những người trước đó đã đặt nhiều tin tưởng vào thương hiệu. Khi lòng tin đổ vỡ, những người này dễ dàng quay lưng với các sản phẩm tương tự*”, một nhà phân phối giải thích. Sự nghi ngờ này phù hợp với phát hiện của Hesse và cộng sự (2022). Khi nghiên cứu phản ứng của người tiêu dùng về thị trường ngành hàng FMCG tại Đức,

kết quả tiết lộ rằng người tiêu dùng Đức thể hiện sự hoài nghi ở nhiều mức độ khác nhau đối với các nhãn hiệu FMCG lớn. Nhiều tác giả khác đề cập đến việc “tẩy xanh” (greenwashing). Trong khi đó, đa số các hoài nghi tại thị trường Việt Nam có liên quan đến vấn đề an toàn của sản phẩm.

4.2.4. Thói quen tiêu dùng

Việc thúc đẩy quá trình sản xuất và nhân rộng tiêu dùng sản phẩm FMCG bền vững còn gặp phải khá nhiều khó khăn từ thói quen tiêu dùng. Nhiều người tiêu dùng vẫn giữ thói quen mua sắm cũ, ngại thay đổi, yêu thích những yếu tố truyền thống (đa dạng, tiện lợi).

“...Có nhiều lý do, điển hình là thói quen của người tiêu dùng rất khó thay đổi. Họ vẫn ưa chuộng sản phẩm tiện lợi, dễ sử dụng, nhanh chóng, và phải có giá hợp lý. Điều này rất thách thức!” (NSX).

“Nếu bản thân chúng ta thay đổi lối sống và hành vi thông qua mua sắm thì các doanh nghiệp sẽ dần phải thay đổi nhiều hơn để đáp ứng nhu cầu cho nhóm tiêu dùng xanh đang còn khá ít ở Việt Nam. Các doanh nghiệp theo hướng này phải gặp nhiều thách thức vì nhận thức của người tiêu dùng chưa đủ lớn đến chuyển hóa thành hành vi. Mặc dù thái độ tốt có được thông qua cộng đồng và truyền thông nhưng sự chuyển dịch từ thái độ đến hành vi vẫn còn là một khoảng cách cần được thu hẹp.” (NTD).

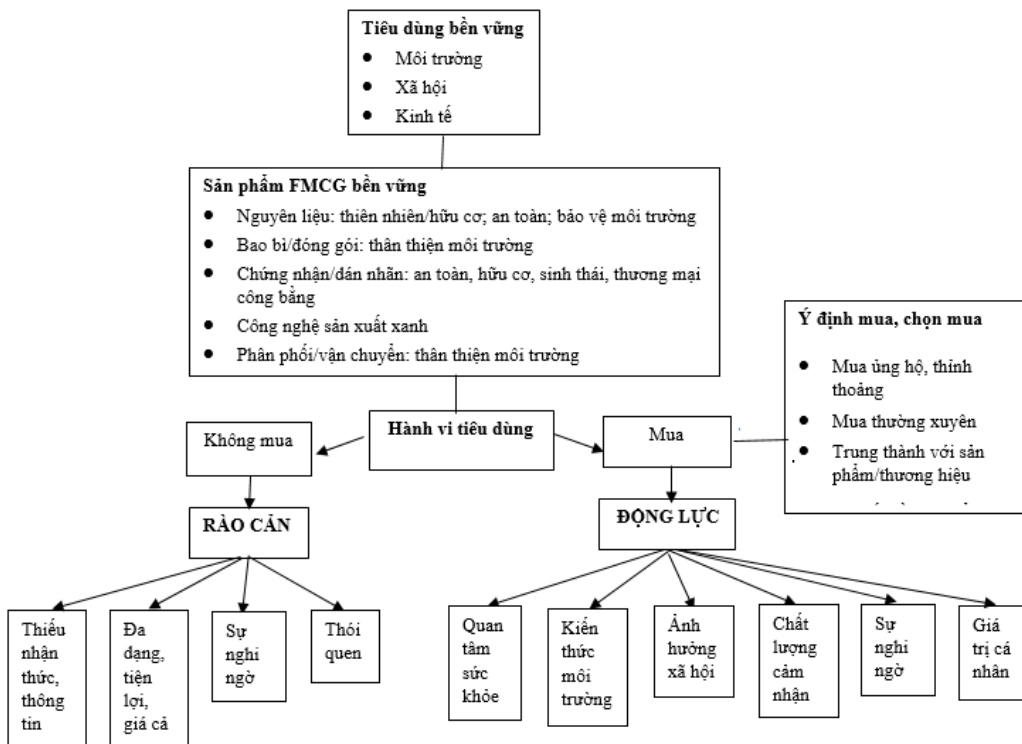
5. Kết luận

Tiêu dùng bền vững đã và đang nhận được sự chú ý trong những năm qua tại Việt Nam, từ cả hai phía sản xuất và tiêu dùng. Nhóm người tiêu dùng bền vững dần hình thành thông qua hành vi mua sắm các sản phẩm có thuộc tính bền vững. Ngành hàng tiêu dùng nhanh FMCG tại Việt Nam đang trong quá trình thay đổi để thích ứng và đóng góp vào phát triển bền vững.

Với cách tiếp cận khám phá, sử dụng phương pháp định tính với phương thức phỏng vấn sâu 24 cá nhân có hiểu biết về tiêu dùng bền vững, nghiên cứu này đã chỉ ra một số yếu tố thúc đẩy và cản trở hành vi tiêu dùng bền vững đối với sản phẩm FMCG có thuộc tính bền vững (thân thiện với môi trường và an toàn cho sức khỏe người dùng). Các yếu tố thúc đẩy bao gồm: quan tâm về sức khỏe; kiến thức về môi trường; ảnh hưởng của xã hội; chất lượng (giá trị) cảm nhận; niềm tin vào nhà cung cấp; giá trị cá nhân và một số yếu tố nhân khẩu học. Các yếu tố cản trở bao gồm: thiếu nhận thức và thông tin; các yếu tố truyền thống (sự tiện lợi, đa dạng sản phẩm, giá cả); sự nghi ngờ; và thói quen tiêu dùng (xem Hình 1).

Kết quả nghiên cứu đóng góp vào việc hiểu biết tốt hơn về hành vi của người tiêu dùng, đặc biệt trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững và ngành hàng FMCG, đồng thời gợi mở một số hàm ý quản trị cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp cần linh hoạt và tinh tế hơn trong chiến lược marketing hướng đến nhóm người tiêu dùng tương ứng (mua, hoặc không mua). Hiểu biết và có kiến thức về thị trường sản phẩm bền vững từ hai phía

cung và cầu là điều kiện tiên quyết cho các doanh nghiệp bước vào lĩnh vực này để phát triển các chiến lược kinh doanh bền vững cũng như các chiến dịch nhằm chuyển tải thông điệp về một lối sống bền vững hơn. Một mặt, doanh nghiệp cần có chiến lược marketing xanh cụ thể để thích nghi tốt với thị trường ngách, nhóm nhận thức tiêu dùng bền vững, nhóm đã và đang mua các sản phẩm xanh, hữu cơ, và an toàn. Mặt khác, các nhà tiếp thị xanh nên quan tâm chiến lược hấp dẫn thu hút nhóm người tiêu dùng ít quan tâm bằng các chiến dịch thúc đẩy tiêu dùng xanh.



Hình 1: Động lực và rào cản trong tiêu dùng bền vững ngành hàng FMCG

Nguồn: Nhóm tác giả

Cũng như các nghiên cứu sử dụng phương pháp định tính, nghiên cứu này có hạn chế về tính khái quát. Với mục đích khám phá trong bước đầu tìm hiểu thị trường tiêu dùng FMCG bền vững còn rất mới tại Việt Nam, chúng tôi sử dụng phương pháp phỏng vấn sâu nhằm khai thác nhiều thông tin. Bất lợi của phương pháp này là trong một số đánh giá, thông tin còn mang tính chủ quan của người trả lời. Nghiên cứu tiếp theo nên áp dụng phương pháp định lượng với cỡ mẫu lớn, trên cơ sở phát triển những yếu tố ảnh hưởng được chỉ ra. Các yếu tố động lực và rào cản còn khá chung chung, cần được làm rõ hơn và chi tiết hơn cùng với mối quan hệ ảnh hưởng phức tạp hơn, mang tính đại diện hơn sẽ có thể được thực hiện với các mô hình định lượng áp dụng những lý thuyết

đã có về hành vi tiêu dùng bền vững. Ngoài ra, phương pháp thử nghiệm (experiment) là một cách tiếp cận định lượng hiệu quả cho đề tài này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2): 179-211

Bamberg, S., Möser, G (2007), Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 27 (1): 14-25

Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020), Linking Sustainable Product Attributes and Consumer Decision Making: Insights from a Systematic Review, *Journal of Cleaner Production*, 245

Black, I. R., Cherrier, H. (2010), Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: Daily practices, contextual motivations and subjective values, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 9 (6), 437-453

Bulut, Z. A., Onur, F. K., Doğan, O. (2017), Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey, *International Journal of Consumer Studies*, 41 (6), 597-604

Fischer, D. B.T. & Geige, S. M. (2017), Measuring young consumer's sustainable consumption behavior: Development and validation YCSCB scale, *Young Consumer*, 18(3): 312-326.

Geiger, S., Fischer, D. & Schrader, U. (2017), Measuring what matters in sustainable consumption: an integrative framework for the selection of relevant behaviors, *Sustainable Development*, 26(1):18-33

Geng, R. & Mansouri, S. A. & Aktas, E. (2017), The relationship between green supply chain management and performance: A meta-analysis of empirical evidence in Asian emerging economies, *International Journal of Production Economics*, 83(PA): 245-258

Gleima, M. R., Smith, J. S. Andrews, D., Cronin Jr. J. (2013), Against the Green: A Multi-method Examination of the Barriers to Green Consumption, *Journal of Retailing*, 89 (1): 44-61

Ha, T. M. V., Hartmann, H., & Lamgen, N. (2018)., Rewarding the good and penalizing the bad? Consumers' reaction to food retailers' conduct, *British Food Journal*, 120 (11): 2539-2553

Hesse, A., Bündgen, K. & Claren, S. (2022), Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts, *Journal of Brand Management*.

Hoàng Thị Bảo Thoa (2016), Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam, *Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 32(1): 66-72

Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên & Huỳnh Thị Nhi (2018), Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế, *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, ISSN 2588–1205

Janßen, D. & Langen, N. (2017), The bunch of sustainability labels – Do consumers differentiate?, *Journal of Cleaner Production*, 143: 1233-1245

Kvale, S. (2008), *Doing interviews*, London: Sage.

Lehner, M., Mont, O., and Heiskanen, E. (2016), Nudging – a promising tool for sustainable consumption behaviour?, *Journal of Clean Production*, 134: 166–177.

Le-Huy Tran, Ngoc-Anh Nguyen, Thi-Diu Tran, Thi-Phuong-Linh Nguyen (2022), A dataset of factors affecting sustainable consumption intention in Vietnam, *Data in Brief*, 42: 108127

Licht, D. S., Millspaugh, J. J., Kunkel, K. E., Kochanny, C. O., Peterson, R. O (2010), Using Small Populations of Wolves for Ecosystem Restoration and Stewardship, *BioScience*, 60 (2): 147–153

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T.a R., Unipan, J. B. & Oskamp. S. (1997), Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior, *The Journal of Social Psychology*, 137 (2): 189-204

Marzouk, O. A. & Mahrous, A. A. (2020), Sustainable Consumption Behavior of Energy and Water-Efficient Products in a Resource-Constrained Environment, *Journal of Global Marketing*, 33(5): 335-353

Nguyễn Kim Nam (2015), Ý định tiêu dùng thực phẩm hữu cơ của người tiêu dùng trẻ: Vai trò của niềm tin, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, 8(93)

Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh (2016), Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 2(47), 42-53.

Niedermeier, A., Emberger-Klein, A. & Menrad K. (2021), Which factors distinguish the different consumer segments of green fast-moving consumer goods in Germany?, *Business Strategy and the Environment*, 30 (4): 1823-1838

Park, H. J. & Lin, L. M. (2020), Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products, *Journal of Business Research*, 117(C): 623-628

- Qu, S. Q. & Dumay, J. (2011), The Qualitative Research Interview, *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3): 238-264
- Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016), Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research, *International Journal of Consumer Studies*, 40(1): 48–56
- Quoquab, F. & Mohammad. J. (2020), A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know, *Journal of Global Marketing*, 33 (5), 305-334
- Ukenna, S. I., & Nkamnebe, A. D. (2017), Sustainable consumption behavior in Sub-Saharan Africa: A conceptual framework, *Thunderbird International Business Review*, 59: 33-50.
- Witek, L. (2017), Barriers to Green Products Purchase – from Polish Consumer Perspective, Book: Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability (IMES 2017)

SUSTAINABLE CONSUMPTION FOR FAST MOVING CONSUMER GOODS (FMCG): DRIVERS AND BARRIERS

Vo Thi Mai Ha, Tran Duc Tri, Nguyen Nhu Phuong Anh

Abstract. This paper aims to examine the factors driving and hindering consumers in their purchase behavior for sustainable fast moving consumer goods (FMCG). Following a qualitative approach with unstructured in-depth interviews, the study determines the drivers: health concerns, environmental knowledge, social influence, perceived quality (value), trust, and personal value and demographic factors. The barriers identified in the study include lack of awareness, traditional buying factors (i.e. convenience, wide range of products, and price), skepticism, and consuming habits. In addition to managerial implications, the findings from a qualitative method in this study will be the foundation for further quantitative analyses of sustainable FMCG buying behavior.

Keywords: Sustainable consumption; Green consumption; Fast moving consumer goods; FMCG.