

Nghiên cứu cách thức người tiêu dùng TP. Hồ Chí Minh tìm kiếm và nhận diện sản phẩm xanh

NGUYỄN THÚY PHƯƠNG

Đại học Ngoại thương, CS2 TP.HCM

Nhận bài: 07/06/2016 - Duyệt đăng: 29/10/2016

Tóm tắt

Trong bối cảnh VN ngày càng xảy ra nhiều hiện tượng ô nhiễm môi trường ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống người dân, thì việc bảo vệ môi trường đang dần nhận được sự quan tâm lớn từ phía người dân lẫn các cấp chính quyền. Theo đó, việc bảo vệ môi trường thông qua tiêu dùng sản phẩm xanh đang dần hình thành tại VN, đặc biệt là tại TP.HCM. Bài nghiên cứu tập trung vào phân tích cách thức người tiêu dùng TP.HCM tìm kiếm và nhận diện “sản phẩm xanh” – một xu hướng tiêu dùng mới của thời đại theo phương pháp định tính. 21 người tiêu dùng TP.HCM đã được mời tham gia phỏng vấn trực tiếp theo phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Các kết quả nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng TP.HCM đa phần xem siêu thị là kênh phân phối chính cho sản phẩm xanh, và cách nhận biết sản phẩm xanh của họ chủ yếu là dựa vào các thông tin quảng cáo và kinh nghiệm của bản thân. Từ những kết quả nghiên cứu trên, tác giả đã đưa ra một số đề xuất cho các bên liên quan, đặc biệt là cho phía các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực này.

Từ khóa: Sản phẩm xanh, người tiêu dùng TP.HCM, nhận diện, tìm kiếm.

Abstract

In the context of many polluted environmental scandals - which dampen severely to the resident's life - happen in Vietnam recently, protecting the environment is receiving big concerns from the government to Vietnamese people. Therefore, protecting the environment through consuming green products is shaping in Vietnam, especially in Hochiminh City. The research focuses in exploring the ways consumers in Hochiminh City find and recognize “green products” – a new consumption trend in the world under the qualitative method. 21 consumers in Hochiminh City were participated in face-to-face individual interviews under the convenient sampling method. The results show that consumers in Hochiminh City consider supermarket as the main distribution channel for green products, and their popular methods in recognizing such products are using information from advertisements and their own experiences. From these results, the author raised some implications for the stakeholders, especially for enterprises working in green product industry.

Keywords: Green product, Hochiminh City consumer, find, recognize.

1. Giới thiệu

Trong những năm gần đây, biến đổi khí hậu ngày càng trở nên phức tạp theo chiều hướng xấu, và đã gây ra rất nhiều thảm họa thiên tai cho nhiều quốc gia trên thế giới (Hedegaard, 2013), điển hình là trận động đất thảm khốc ở Nepal vào 2015 đã giết hơn 8.600 người (British

Broadcasting Corporation, 2015). VN là một trong năm quốc gia chịu ảnh hưởng nặng nề của biến đổi khí hậu (Poladian, 2014) nên môi trường gặp khá nhiều tác động. Thêm vào đó, thời gian gần đây VN, trong đó có TP.HCM gặp khá nhiều vấn nạn ô nhiễm môi trường gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến đời sống

người dân như việc cá chết hàng loạt đã khiến cho việc bảo vệ môi trường nhận được sự ủng hộ khá lớn từ các cấp trong xã hội, từ người tiêu dùng, doanh nghiệp, đến Chính phủ. Trong đó, sử dụng sản phẩm xanh không chỉ là một trong những cách bảo vệ môi trường, mà còn là xu hướng tiêu dùng mới của thời đại (Baumann,