

CASE STUDY
GEN Z GIỮA LÀN SÓNG THÔNG TIN:
TIÊN PHONG CHO LỐI SỐNG BỀN VỮNG HAY CHỈ LÀ SỰ ĐUA ĐÒI?

Bùi Ngọc Minh Duy

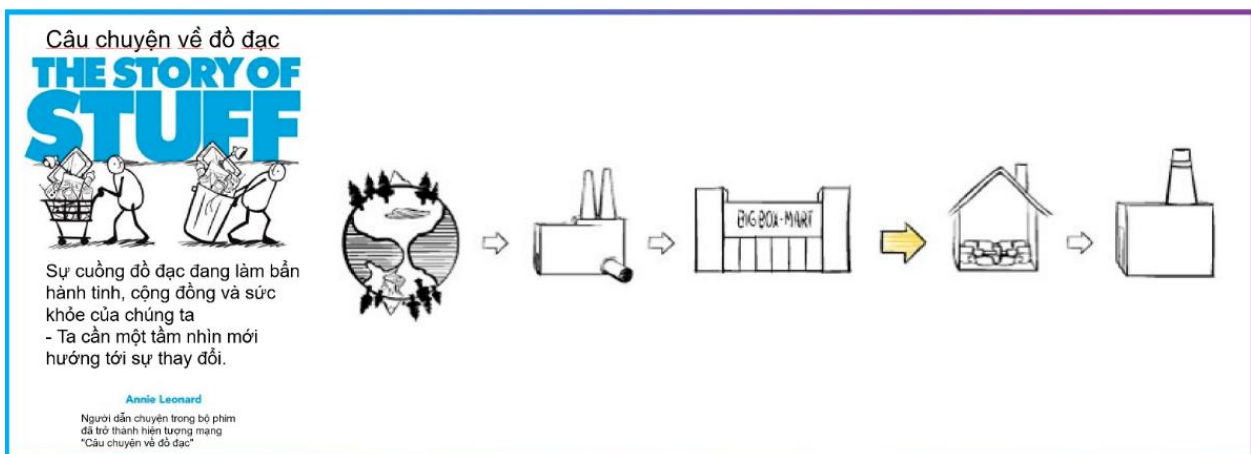
Sinh viên năm 2 ngành Marketing, Trường Đại học Nha Trang

Thành viên của dự án Dasuki Farm

Email: duy.bnm.63markt@ntu.edu.vn

Gen Z, hay thế hệ Z là cụm từ dùng để nói đến nhóm người được sinh ra trong giai đoạn 1997 – 2012. Đây là thế hệ đầu tiên có cơ hội tiếp xúc với công nghệ ngay từ nhỏ, sinh ra đã là dân bản địa của thời đại số và trưởng thành trong thời kỳ phát triển cực thịnh của truyền thông đại chúng. Chính vì hoàn cảnh sống quá khác biệt và chịu sức ép quá lớn từ xã hội mà Gen Z dễ mắc phải những vấn đề về sức khỏe tâm thần hơn so với những thế hệ trước đây, trong đó có FOMO (Fear Of Missing Out) – hội chứng sợ bỏ lỡ.

Thường xuyên dán mắt vào màn hình điện thoại để chờ đợi thông báo mới, mua sắm vô tội vạ mà chưa sử dụng lần nào, luôn cảm thấy cuộc sống này chưa bao giờ là đủ và khao khát thứ gì đó nhiều hơn,... là những triệu chứng điển hình của hội chứng FOMO. Gen Z, với mong muốn tạo sự khác biệt và chứng minh cái tôi, luôn cảm thấy lo lắng khi thua kém so với bạn bè, bứt rứt mỗi khi bị bỏ lại phía sau và trở thành “người tối cổ” trong những cuộc trà chanh chém gió. Quan điểm thời gian ngắn hạn khiến họ không ngừng mua sắm để thỏa mãn và xoa dịu những thiếu hụt tâm lý bên trong, nhưng ít khi quan tâm hoặc cố tình lãng tránh những hậu quả lâu dài mà nó mang lại: lạm phát, lãng phí, ô nhiễm môi trường, phân biệt giai cấp, khoảng cách thế hệ,... Chủ nghĩa tiêu dùng cũng vì thế mà len lỏi, thâm nhập và bùng phát trong đời sống xã hội, gây ảnh hưởng không nhỏ đến con người và hành tinh.



Văn hóa tiêu dùng và chiếc Mũi tên vàng (Ảnh: Khóa học SBC101 – Nhập môn Sáng tạo xã hội).

Sự bùng nổ thông tin và guồng quay cuộc sống khiến lối sống nhanh sống vội dần trở nên phổ biến. Không phải ngẫu nhiên mà nền tảng video ngắn Tik Tok dù sinh sau đẻ muộn nhưng đang đe dọa ngôi vương của Facebook, Youtube; các chợ và cửa hàng truyền thống ngày càng ế ẩm, điều hiu trước sự phát triển như vũ bão của những sàn thương mại điện tử. Thế giới đang chứng kiến bước chuyển mình mạnh mẽ trong xu hướng tiêu dùng hậu đại dịch: Nhanh chóng, tiện lợi nhưng đồng thời cũng phải gắn với việc giải quyết tốt những vấn đề xã hội. Trong đó, Gen Z được gọi là “change generation” khi có tiến bộ về ý thức môi trường, quan tâm đến việc điều mình làm có tác động tích cực đến xã hội hay không và sẵn sàng thay đổi thói quen để cải thiện tình hình.

Đặc điểm của các doanh nghiệp xã hội

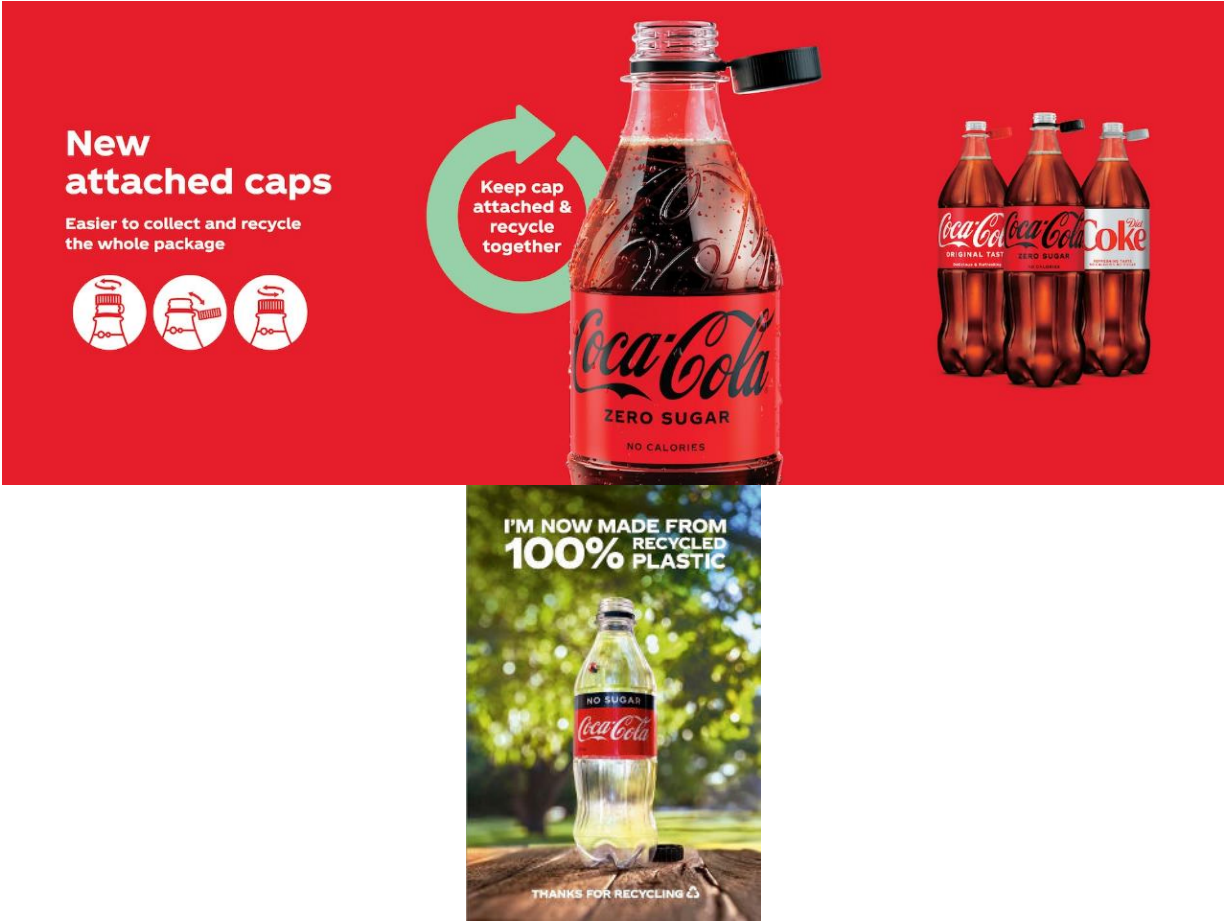


Doanh nghiệp xã hội phải đáp ứng đủ ba điều kiện: mang lại lợi nhuận, phục vụ cộng đồng và gắn với phát triển xã hội (Ảnh: Khóa học SBC101 – Nhập môn Sáng tạo xã hội).



Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến vấn đề môi trường (Ảnh: Viện nghiên cứu Giá trị doanh nghiệp).

Việc chiếm 1/3 dân số thế giới (tức hơn 2,6 tỷ người) khiến Gen Z trở thành khách hàng mục tiêu và chi phối thị trường tiêu dùng của nhiều ngành hàng lớn. Sự thay đổi trong nhận thức của thế hệ này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng cải tiến và cho ra đời nhiều sản phẩm thân thiện với môi trường hơn nhằm tạo dựng niềm tin và nâng cao uy tín thương hiệu trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt. Nghiên cứu của công ty Nielsen Việt Nam cho thấy, các thương hiệu có cam kết “xanh” và “sạch” tăng trưởng khá cao, khoảng 4%/năm. Chẳng hạn, 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.



Năm 2022, Coca Cola tiến hành thay đổi vật liệu làm vỏ chai và thiết kế chai nước ngọt mới với nắp dính liền để giảm lượng rác thải (Ảnh: rgb.vn).



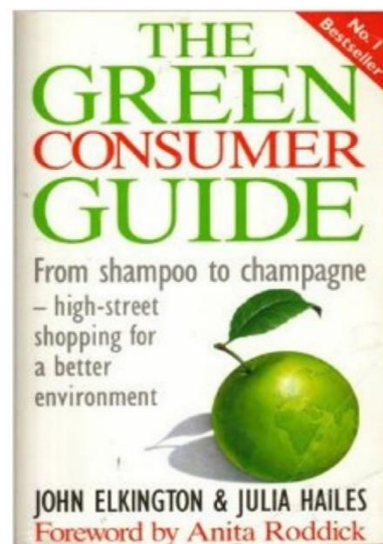
Cô Gái Hà Lan ra mắt vỏ hộp mới với lớp nhựa sinh học làm từ bã mía thân thiện với môi trường, chỉ mất vài năm để phân hủy (Ảnh: Dutch Lady).

Tuy nhiên, một chiếc áo bằng chất vải “xanh” hoặc một mẫu bao bì bằng giấy tái chế sẽ chẳng có nghĩa lý gì nếu doanh nghiệp không giải quyết được vấn đề chất thải công nghiệp hoặc thay đổi mô hình kinh doanh. Nhiều thương hiệu đang lợi dụng tâm lý này của người tiêu dùng để khoác lên mình vỏ bọc “thân thiện với môi trường”, đóng vai “người giải cứu hành tinh xanh” nhưng thực chất lại không cam kết toàn diện với các quy chuẩn nghiêm ngặt của phát triển bền vững. Việc thuật ngữ marketing “greenwashing” (tẩy xanh) ra đời và dần trở nên phổ biến chính là tín hiệu đáng mừng cho sự cảnh giác cao độ của người tiêu dùng nói chung và Gen Z nói riêng trước những lời hứa hẹn hoa mỹ và chiêu trò truyền thông lợi dụng niềm tin khách hàng để đánh bóng tên tuổi. Chẳng hạn, vào tháng 8 năm 2022, Mercedes-Benz đã tung ra hàng loạt poster cho chiến dịch “Nature or Nothing” để chứng minh mức độ thân thiện với môi trường của dòng xe chạy điện mới. Ngay lập tức, nền tảng đánh giá tính bền vững Wherefrom đã làm việc với agency 10 Days tại London để thực hiện chiến dịch “Nothing or Nature” để đáp trả lại những động thái được cho là “greenwashing” của Mercedes: Không cam kết đạt được trung hòa carbon trong quá trình sản xuất và vẫn duy trì phát triển sản xuất xe động cơ đốt trong, mặc cho những hệ lụy nghiêm trọng mà ngành công nghiệp ô tô đem lại cho môi trường (tràn dầu, cháy rừng, băng nứt, đất đai khô cằn,...).



Chiến dịch “Nature or Nothing” của Mercedes-Benz và chiến dịch đáp trả “Nothing or Nature” của Wherefrom (Ảnh: Advertising Vietnam).

Kiểm soát những chỉ trích trong văn hóa tiêu dùng: Một phần nhờ vào chủ nghĩa cá nhân mà chủ nghĩa tiêu dùng có khả năng kiểm soát những chỉ trích hướng tới nó và bảo vệ rằng nó đang thay đổi bản tính của các cá nhân. Ví dụ: Tẩy rửa xanh.



“Tẩy xanh” là một trong những mảnh khoe để lấp liếm cách tiêu dùng hoang phí và bảo vệ cho những doanh nghiệp đi ngược lại với cam kết xã hội (Ảnh: Khóa học SBC101 – Nhập môn Sáng tạo xã hội).

Nhận thức tốt về vấn đề môi trường là thế, nhưng hành động thực tế của Gen Z lại cho thấy điều ngược lại. Theo khảo sát của tạp chí Vogue Business vào năm 2020 với 105 thành viên thuộc thế hệ Z, hơn 50% cho biết hầu hết quần áo họ mua đến từ thương hiệu thời trang nhanh. Bên cạnh đó, theo dữ liệu thống kê của công ty nghiên cứu thị trường Mintel, Gen Z mua nhiều hàng thời trang hơn so với thế hệ cũ. Cụ thể, trong 44% những người được khảo sát, có 64% thanh niên Anh

từ 16 – 19 tuổi thừa nhận sở hữu quần áo đã mua nhưng chưa bao giờ mặc. Dữ liệu của Mintel cũng cho thấy Gen Z quan tâm nhiều hơn đến tác động môi trường: khoảng 70% thanh niên ở độ tuổi từ 16 – 19 cho rằng thời trang bền vững là yếu tố quan trọng. Tỷ lệ này với người già từ 65 – 74 tuổi khi được khảo sát chỉ ở mức 20%. Câu hỏi đặt ra là “Vì sao Gen Z tuyên bố quan tâm đến tính bền vững, chất liệu và ô nhiễm môi trường nhưng vẫn tiêu thụ thời trang nhanh?” hay nói rộng hơn là, “Vì sao Gen Z được xem là thế hệ có tiên bộ về ý thức môi trường nhưng lại là đối tượng đi đầu trong chủ nghĩa tiêu dùng?”.

Chắc chắn là không phải tất cả, thậm chí là rất ít Gen Z sẽ bỏ tiền mua sản phẩm bền vững. Dữ liệu từ báo cáo bởi công ty có chứng nhận sinh thái Oeko-Tex cho thấy rằng “69% thế hệ Z nói rằng, họ tìm kiếm tính bền vững và thân thiện với môi trường khi tìm mua quần áo, nhưng chỉ 37% thực sự mua đồ từ các thương hiệu theo tiêu chí đó”. Lý do dễ thấy nhất chính là giá cả. Hậu Covid-19, kinh tế suy thoái cùng với khủng hoảng năng lượng đang khiến giá nguyên vật liệu ngày càng tăng cao. Các sản phẩm mang tính bền vững lại đòi hỏi quá trình xử lý và công nghệ chế biến phức tạp hơn, đồng nghĩa giá thành cũng cao hơn so với thị trường. Gen Z – những người ý thức được tác động tích cực của sản phẩm và mong muốn sử dụng chúng nhưng lại không đủ khả năng chi tiêu vì đây là những đối tượng còn khá trẻ, phần lớn đều chưa thể tự chủ tài chính và phụ thuộc nhiều vào điều kiện kinh tế của gia đình.

Một lý do khác khiến Gen Z ưa chuộng lối sống tiêu dùng nhanh là mức độ phổ biến của các sản phẩm bền vững kém hơn nhiều so với những mặt hàng tiện lợi. Thay vì đi hàng kilomet để mua những chiếc ống hút cỏ, Gen Z có thể dễ dàng tìm thấy những chiếc ống hút nhựa ở bất cứ đâu và tiết kiệm một khoảng thời gian di chuyển để làm những điều mình thích. Thay vì chờ đợi hàng tiếng đồng hồ để tìm trạm sạc xe máy và chờ pin đầy, Gen Z cho rằng họ chỉ mất vài phút để ghé bất kì trạm xăng nào và đổ đầy bình để tiếp tục cuộc vui. Ngoài ra, hiệu ứng marketing thông qua sự xuất hiện của sản phẩm trên người nổi tiếng cũng khiến tiêu dùng nhanh dần trở nên phổ biến trong giới trẻ. Gen Z mua các mặt hàng này để bản thân không bị “cũ” khi có xu hướng mới. Bên cạnh đó, đằng sau thói quen mua hàng hoang phí của thế hệ Gen Z là khát vọng thể hiện bản thân và áp lực đồng trang lứa. Việc không có hàng hiệu, hàng mới như mọi người xung quanh dần hình thành cảm giác hụt hẫng, tự ti và dần khiến họ tìm đến hàng giả, hàng kém chất lượng.

Mỗi thao tác mua hàng chịu ảnh hưởng của hàng loạt thông tin thu hút sự chú ý



Khi ngày càng có nhiều thông tin được lan truyền với tốc độ chóng mặt, thật khó để tạo ra các câu chuyện, thứ tự và quá trình phát triển. Những nội dung ngắn sẽ thống trị thị trường. Việc này sẽ ảnh hưởng đến cách chúng ta tiếp cận kiến thức, công việc và cách sống nói chung.

Sinh ra và lớn lên trong thời đại của sự chú ý, Gen Z sợ bị đánh giá thông qua vẻ bề ngoài nhưng cũng âm thầm đánh giá người khác dựa trên những món đồ mà họ sử dụng (Ảnh: Khóa học SBC101 – Nhập môn Sáng tạo xã hội).

Từ những phân tích trên có thể thấy, Gen Z đang dần có những nhận thức tốt hơn về tiêu dùng bền vững nhưng hành động thực tế vẫn chưa “đến nơi đến chốn” vì còn chịu sự tác động của nhiều yếu tố. Điều này đặt ra cho các doanh nghiệp xã hội bài toán khó để tiếp cận nhóm khách hàng tiềm năng này, cũng như giáo dục cộng đồng về những tác động tiêu cực mà chủ nghĩa tiêu dùng mang lại. Với tầm nhìn và sứ mệnh như thế, dự án Dasuki Farm đang hướng tới thị trường ngách chế phẩm sinh học – vừa thân thiện với môi trường vừa mang lại giá trị kinh tế, góp phần thúc đẩy cuộc cách mạng xanh, gắn sản xuất nông nghiệp với phát triển bền vững bằng cách tận dụng các phụ phẩm trong quá trình sản xuất và tái sử dụng các nguyên liệu “dư thừa”. Các sản phẩm của Dasuki Farm luôn quan tâm đến sức khỏe thể chất lẫn sức khỏe tinh thần của xã hội thông qua chất lượng đảm bảo, bao bì đẹp mắt, giá cả hợp lý, dịch vụ thân thiện và lợi ích lâu dài – những đặc điểm tiêu dùng rất khác của Gen Z nói riêng và người tiêu dùng ngày nay nói chung. Chẳng hạn, vỏ dừa sẽ được xử lý qua nhiều quá trình để ứng dụng vào phòng bệnh nấm trên cây trồng hoặc dưỡng hoa, dưỡng cây. Sau đó, cây cối và hoa trái có thể được sử dụng cho thú chơi cây cảnh hoặc xây dựng các khu du lịch nghỉ dưỡng, homestay hòa mình với thiên nhiên hoặc thực hiện các dự án giáo dục trải nghiệm. Có thể thấy, không chỉ dừng lại ở những giá trị ngắn hạn, Dasuki Farm còn hướng tới những mục tiêu dài hạn, mang tính bền vững và đem lại lợi ích về nhiều khía cạnh cho con người. Vì một thế giới ngày càng tốt đẹp hơn, chúng tôi, những người thực hiện dự án Dasuki Farm tin tưởng rằng một ngày nào đó ước mơ, khát vọng và sứ mệnh của chúng tôi sẽ tạo được tác động xã hội tích cực không chỉ ở Việt Nam mà vươn ra toàn cầu.