

Trịnh Tùng, Nguyễn Lan Anh, Phùng Đình Vịnh, Lâm Thùy Dương
Nguyễn Tuấn Tài, Vũ Xuân Hòa, Lê Thị Thanh Huyền (2025). Đánh giá
yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội. *Tạp chí
nghiên cứu Chính sách và Phát triển*, 04(2025),74-90

*Tạp chí Nghiên cứu
Chính sách
và Phát triển*

© Học viện
Chính sách
và Phát triển 2025
© CSR,2025

Bài báo khoa học

DOI: <https://doi.org/10.63640/3030-4091/jpd.apd.133>

Đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội

Trịnh Tùng (TS)

Nguyễn Lan Anh (TS)

Phùng Đình Vịnh (TS)

Lâm Thùy Dương (TS)

Nguyễn Tuấn Tài (ThS)

Vũ Xuân Hòa (ThS)

Lê Thị Thanh Huyền (TS)

Học viện Chính sách và Phát triển

Email: huyenltht@apd.edu.vn

Tóm tắt:

Tiêu dùng xanh đang là xu thế của người tiêu dùng hiện nay, phản ánh nhận thức và trách nhiệm ngày càng cao của người tiêu dùng đối với sự phát triển bền vững chung của mọi quốc gia và toàn cầu. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chuyên gia và phương pháp tổng trọng số nhằm phân tích và đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy có bốn yếu tố chính thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh đó là Nhận thức của người dân, Tính sẵn có của sản phẩm xanh, Môi quan tâm đến môi trường và Ảnh hưởng của xã hội. Trong đó, yếu tố Nhận thức của người dân là yếu tố có ảnh hưởng và có tính thúc đẩy tiêu dùng xanh của người dân ở Hà Nội mạnh nhất. Tiếp theo là yếu tố Tính sẵn có của sản phẩm xanh, Ảnh hưởng của xã hội và Môi quan tâm đến môi trường. Với việc đánh giá các yếu tố như vậy, các nhà phát triển chính sách, các tổ chức hoạt động trong lĩnh vực môi trường cũng như các doanh nghiệp trong lĩnh vực tiêu dùng xanh đều có thể hiểu được rằng cần gia tăng mạnh mẽ các ảnh hưởng của xã hội cũng như các hoạt động thể hiện mối quan tâm đến môi trường. Đây là vấn đề quan trọng nhất hiện nay nhằm thúc đẩy tốt hơn nữa hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội cũng như cộng đồng.

Ngày nhận bài:
05/03/2025
Bản sửa lại lần 1:
25/04/2025
Ngày duyệt bài:
10/05/2025

Mã số: TC060425

Từ khóa: Tiêu dùng xanh, thúc đẩy tiêu dùng, sản phẩm xanh, phát triển bền vững, Hà Nội

Abstract:

Green consumption is a trend among consumers today, reflecting consumers' increasing awareness and responsibility for the common sustainable development of every country and the world. The study uses expert and weighted sum methods to analyze and evaluate the factors promoting green consumption behavior of people in Hanoi. The research results show four main factors promoting green consumption behavior: People's awareness, Availability of green products, Concern for the environment, and Social influence. People's awareness is the factor that has the strongest impact and promotes green consumption among people in Hanoi. Next are the factors of Availability of green products, Social influence, and Concern for the environment. By assessing such factors, policymakers, environmental organizations, and green consumption businesses can understand that it is necessary to strongly increase social influence and activities that demonstrate environmental concerns. This is the most important issue today to further promote green consumption behavior among Hanoians and the community.

Keywords: *Green investment, promoting investment, construction enterprises, sustainable development, AHP analysis*

1. Giới thiệu

Hiện nay, tiêu dùng xanh - tiêu dùng bền vững đang là xu thế của mọi quốc gia trên thế giới, phản ánh nhận thức và trách nhiệm ngày càng cao của người tiêu dùng đối với sự phát triển bền vững. Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng ưu tiên lựa chọn những sản phẩm

thân thiện với môi trường và sẵn sàng chi trả cao hơn để góp phần bảo vệ hệ sinh thái. Ở Việt Nam, tăng trưởng xanh đang được xác định là một chiến lược hướng đến phát triển bền vững, là chiến lược quốc gia về tăng trưởng năm 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050. Trong bối cảnh đa dạng sinh học bị suy giảm và môi trường tiếp tục bị xuống cấp trong khi các thảm họa do thiên tai và biến đổi khí hậu đang trở thành một thách thức lớn trong thế kỉ, Hà Nội luôn nằm trong nhóm đầu ô nhiễm không khí thế giới. Đây là thành phố có vị trí chiến lược quan trọng, là trung tâm đầu não chính trị - hành chính quốc gia, đầu mối giao thông, hạt nhân kinh tế, văn hóa, khoa học, giáo dục của cả nước. Hà Nội có mật độ dân số lớn, tập trung nhiều người lao động, sinh viên,... từ nhiều nơi đến để sinh sống, học tập và làm việc.

Tại Hà Nội, tiêu dùng bền vững mang lại sự cải thiện lớn cho môi trường và chất lượng cuộc sống. Tuy nhiên, quá trình phát triển này còn gặp phải những rào cản nhất định. Quá trình tiếp cận của tiêu dùng bền vững còn gặp phải những hạn chế như: Giá thành của các sản phẩm xanh thường cao hơn nhiều so với các sản phẩm thông thường, làm cho người dùng ngại việc đổi mới, không dám thay đổi thói quen mua sắm hàng ngày. Ngoài ra, sự hiện diện của mặt hàng này ở các cửa hàng còn hạn chế, nhiều cửa hàng và siêu thị chưa đáp ứng được nhu cầu của người tiêu dùng. Không chỉ như thế, các chính sách hỗ trợ tiêu dùng xanh của Chính phủ chưa thực sự mạnh mẽ, phổ cập. Các chính sách trợ giá hoặc khuyến khích cho tiêu dùng bền vững để doanh nghiệp phát triển theo dòng sản phẩm xanh chưa được phổ biến, làm giảm động lực của người tiêu dùng và cả nhà sản xuất. Các sản phẩm xanh không đạt tiêu chuẩn còn

trần lan, không đáp ứng được yêu cầu, chất lượng như cam kết trong khi giá thành cao dẫn đến sự hoài nghi về việc lựa chọn các dòng sản phẩm, các kết quả và chất độ tin cậy của sản phẩm.

Đối mặt với những thách thức và khó khăn ấy, xu hướng sản phẩm xanh trỗi dậy mạnh mẽ vẫn có tiềm năng lớn cho các nhà đầu tư, người tiêu dùng tại Hà Nội. Các nghiên cứu cho thấy xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh cao, được ưu tiên tiêu dùng hơn. Ngoài ra, các doanh nghiệp, startup đều đang hướng đến các mô hình kinh tế xanh, thúc đẩy sự phát triển của mặt hàng này và tăng sự thân thiện đối với môi trường. Các chính sách phát triển sản phẩm này của Nhà nước cũng được nâng cao, cải thiện rõ rệt hơn, tạo điều kiện cho thị trường sản phẩm xanh phát triển mạnh mẽ, trở thành xu thế và kích thích sản xuất tiêu dùng mãnh liệt. Trình độ công nghệ tiên tiến, phát triển vượt bậc cũng là bước tiến lớn thúc đẩy sự lớn mạnh của thị trường sản phẩm bền vững, làm giảm bớt gánh nặng chi phí cho doanh nghiệp cũng như giá thành đến với người tiêu dùng. Với mật độ dân số cao, lượng phát thải và ô nhiễm môi trường từ chất thải nhựa, khí thải công nghiệp... cao; do đó xu hướng tiêu dùng xanh đang được nhiều người dân quan tâm và đang tập trung nhiều vào các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường ngay từ khâu sản xuất đến sản phẩm đầu ra. Vậy nên, người tiêu dùng ngày càng quan tâm sâu sắc hơn về chất lượng của các sản phẩm và dịch vụ. Đặc biệt là các sản phẩm mang lại lợi ích cho sức khỏe, sử dụng năng lượng xanh và góp phần cải thiện môi trường. Tóm lại, tiêu dùng xanh tại thủ đô Hà Nội vẫn tồn tại nhiều hạn chế, điểm yếu nhưng với nhận thức về sản phẩm này ngày càng cao cùng sự hỗ trợ nhiệt tình từ Chính phủ và doanh nghiệp, sự

phát triển của công nghệ, xu hướng tiêu dùng sản phẩm xanh này chắc chắn sẽ có nhiều cơ hội phát triển trong tương lai.

Việc thúc đẩy tiêu dùng xanh ở Hà Nội có vai trò rất lớn trong việc bảo vệ môi trường và mang lại lợi ích đối với kinh tế - xã hội nói chung, đối với thành phố Hà Nội nói riêng. Tiêu dùng bền vững làm giảm đi sự ô nhiễm môi trường, thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững. Trên thực tế, đã có nhiều nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh, tuy nhiên, hiếm các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội. Đặc biệt là việc sử dụng phương pháp đánh giá của chuyên gia kết hợp phương pháp tổng trọng số đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội là hiếm có. Đồng thời, việc xác định các yếu tố nào thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội, yếu tố nào có tính thúc đẩy mạnh nhất, yếu nhất vẫn còn rất hiếm các nghiên cứu đề cập đến. Nghiên cứu này sẽ xác định và phân tích, đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân ở Hà Nội, qua đó nghiên cứu đưa ra một số hàm ý về các giải pháp để gia tăng tốt hơn các tác động đó đối với hành vi tiêu dùng xanh của người dân, góp phần tạo ra một môi trường sống xanh sạch hơn, bảo vệ môi trường và phát triển bền vững tại địa bàn Hà Nội. Bên cạnh đó, nghiên cứu sẽ cung cấp cho doanh nghiệp hiểu rõ hơn về xu hướng các yếu tố có thể làm gia tăng các hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội, từ đó các doanh nghiệp có thể đưa ra các định hướng phát triển, sản xuất và phân phối tốt hơn các sản phẩm xanh đối với thị trường ở Hà Nội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh là hình thức tiêu dùng mà trong đó người tiêu dùng lựa chọn và sử dụng

các sản phẩm, dịch vụ thân thiện với môi trường, nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến thiên nhiên và sức khỏe con người. Kể từ khi tiêu dùng xanh ra đời, nó đã nhanh chóng lan rộng và trở thành một xu hướng phổ biến, hình thành một cách tiêu dùng và một niềm tin sống hoàn toàn mới trong cộng đồng. Nó xem xét mức độ tác động đến môi trường, ảnh hưởng đến tài nguyên và chế độ tiêu dùng. Tiêu dùng xanh là hành vi tiêu dùng dựa trên việc bảo vệ sức khỏe người tiêu dùng và bảo tồn tài nguyên môi trường, cốt lõi của nó là tiêu dùng bền vững.

Theo Hiệp hội Người tiêu dùng Trung Quốc, tiêu dùng xanh có ba ý nghĩa chính: Thứ nhất, nó khuyến khích người tiêu dùng tiêu dùng sản phẩm xanh; Thứ hai, nó chú ý đến việc xử lý rác thải trong quá trình tiêu dùng để tránh ô nhiễm môi trường; Thứ ba, nó hướng dẫn người tiêu dùng thay đổi khái niệm tiêu dùng của họ, ủng hộ thiên nhiên và theo đuổi sức khỏe. Trong khi theo đuổi một cuộc sống thoải mái, chúng ta nên tiết kiệm tài nguyên, năng lượng và đạt được những giá trị tiêu dùng bền vững (Li, 2020).

Elkington và Hailes (1987) định nghĩa tiêu dùng xanh là tránh tiêu thụ các hàng hóa sau: 1) hàng hóa gây nguy hiểm cho sức khỏe của người tiêu dùng và những người khác; 2) hàng hóa tiêu thụ nhiều tài nguyên trong quá trình sản xuất, sử dụng và thải bỏ; 3) hàng hóa bị tiêu thụ không cần thiết do sử dụng bao bì không phù hợp, vượt quá chất lượng hàng hóa hoặc thời hạn sử dụng ngắn; 4) sử dụng hàng hóa có nguồn gốc từ động vật quý hiếm hoặc tài nguyên thiên nhiên; 5) hàng hóa có truyền tải nội dung về hành vi ngược đãi động vật hoặc tước đoạt không cần thiết; 6) hàng hóa ảnh hưởng xấu đến các quốc gia khác, đặc biệt là các nước đang phát triển.

Hiện nay, nguyên tắc “5R” của tiêu dùng xanh đã được công nhận rộng rãi trên thế giới: Refuse - Học cách từ chối và nói không với sự lãng phí; Reduce - Cắt giảm đồ đạc; Reuse - Tái sử dụng và tận dụng hết tính năng của các món đồ; Recycle - Tái chế đồ vật sau khi đã phân loại; Rot - Từ rác thải nhà bếp đến phân xanh cho cây trồng. Nguyên tắc này bao gồm cả hành vi tiêu dùng, nhận thức và ý tưởng về tiêu dùng. Từ đó và dựa trên lý thuyết tâm lý, tiêu dùng xanh được đưa ra bởi nhận thức tiêu dùng xanh, thái độ tiêu dùng xanh và hành vi tiêu dùng xanh. Nhận thức tiêu dùng xanh đề cập đến sự hiểu biết về tiêu dùng xanh và kiến thức liên quan; thái độ tiêu dùng xanh đề cập đến xu hướng tâm lý của tiêu dùng xanh, là ủng hộ hoặc phản đối; hành vi tiêu dùng xanh đề cập đến hành vi cụ thể xảy ra trong quá trình tiêu dùng, chẳng hạn như sử dụng các sản phẩm dùng một lần, mua các sản phẩm tiết kiệm năng lượng, v.v. Theo quan điểm khoa học tâm lý và hành vi, nhận thức tiêu dùng xanh của người tiêu dùng ảnh hưởng đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh, thái độ tiêu dùng xanh cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng xanh. Ba khía cạnh này có mối liên hệ chặt chẽ, không thể tách rời và tạo nên khái niệm tiêu dùng xanh.

Tiêu dùng xanh góp phần bảo vệ môi trường, tiết kiệm tài nguyên và thúc đẩy lối sống bền vững. Nó tạo động lực cho doanh nghiệp sản xuất sạch hơn và hỗ trợ chính sách phát triển bền vững của nhà nước.

2.2. Hành vi tiêu dùng và hành vi tiêu dùng xanh

Hành vi tiêu dùng là tập hợp các hoạt động của cá nhân, nhóm hay tổ chức liên quan đến việc mua, sử dụng và tiêu hủy hàng hóa, dịch vụ nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của họ. Hành vi này chịu ảnh hưởng

tổng hợp của các yếu tố tâm lý (thái độ, động cơ), xã hội (văn hóa, gia đình, ...) và kinh tế (giá cả, thu nhập). Theo Ajzen (1991), ba yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định quyết định, từ đó ảnh hưởng đến hành vi bao gồm: thái độ (attitude), chuẩn chủ quan (subjective norms) và kiểm soát hành vi cảm nhận (perceived behavioral control). Nói cách khác, khách hàng có nhiều khả năng đưa ra quyết định mua hàng nếu họ có thái độ lạc quan tích cực, nếu họ nghĩ rằng họ đủ khả năng thực hiện và bị ảnh hưởng bởi những người xung quanh.

Các sản phẩm xanh là các sản phẩm được sản xuất và nhằm mục đích ít gây tác động tiêu cực đến môi trường nhất có thể ở mọi giai đoạn trong vòng đời của nó, từ khai thác nguyên liệu thô đến sản xuất, phân phối, sử dụng và thải bỏ. Những mặt hàng xanh thường là sản phẩm được chế tạo với mục tiêu giảm thiểu phát thải khí độc hại, tiết kiệm năng lượng, sử dụng nguyên liệu thân thiện với sinh thái, đồng thời có khả năng tái chế hoặc phân hủy tự nhiên trong môi trường.

Xu hướng tiêu dùng xanh hiện nay thể hiện một cách tiếp cận bền vững trong hành vi mua sắm và sử dụng hàng hóa. Nó không chỉ đơn thuần là lựa chọn các sản phẩm ít gây hại đến môi trường, mà còn phản ánh lối sống có trách nhiệm thông qua việc giảm tiêu thụ dư thừa, tiết kiệm tài nguyên, đồng thời ủng hộ các doanh nghiệp chú trọng đến bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.

Theo Maheshwari (2014), tiêu dùng xanh được hiểu như một chuỗi hành vi mang tính xã hội, bao gồm mua sắm thực phẩm hữu cơ, sử dụng sản phẩm tái sử dụng hoặc có thể tái chế, hạn chế lượng rác thải và giảm phát sinh khí nhà kính. Sharma và cộng sự (2023) định nghĩa hành vi này là quá trình tiêu dùng những sản phẩm có lợi cho cả môi trường và sức

khỏe con người, với mục tiêu giảm thiểu các ảnh hưởng tiêu cực của con người đến tự nhiên. Bên cạnh đó, theo Reshmi & Johnson (2014), tiêu dùng xanh là hành động sử dụng tài nguyên một cách hợp lý, lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, và thể hiện ý thức cũng như trách nhiệm trong việc bảo vệ hệ sinh thái.

Từ những khái niệm nêu trên, có thể khái quát rằng hành vi tiêu dùng xanh bao gồm nhiều hoạt động cụ thể, nổi bật như (1) Ưu tiên sản phẩm thân thiện môi trường: Người tiêu dùng hướng tới những mặt hàng được thiết kế để giảm thiểu tác động đến sinh thái trong suốt vòng đời của sản phẩm – từ giai đoạn sản xuất, sử dụng đến xử lý sau tiêu dùng. (2) Thực hành tiêu dùng có trách nhiệm: Bao gồm việc tái sử dụng sản phẩm, tiết kiệm năng lượng và tài nguyên, cũng như giảm lượng chất thải ra môi trường để góp phần bảo vệ tầng ozone và giảm ô nhiễm.

Bên cạnh đó, chủ nghĩa tiêu dùng xanh cũng đòi hỏi phải tái chế hàng hóa đã qua sử dụng, tái sử dụng bao bì, ưu tiên bao bì thân thiện với môi trường và xử lý rác thải một cách khoa học. So với hành vi tiêu dùng truyền thống, người tiêu dùng xanh có những điểm khác biệt nổi bật: Họ ưu tiên các giá trị bảo vệ môi trường và xã hội khi mua sắm. Động cơ mua sắm của người có hành vi tiêu dùng xanh thường bắt nguồn từ ý thức sinh thái và lợi ích dài hạn của cộng đồng, thay vì chỉ tìm kiếm lợi ích cá nhân ngay lập tức như người tiêu dùng thường (nguyên tắc tối đa hóa thỏa mãn).

Hành vi tiêu dùng xanh đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ môi trường, phát triển kinh tế bền vững và nâng cao chất lượng cuộc sống. Tiêu dùng xanh giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường. Cụ thể, sử dụng sản phẩm xanh

có thể hạn chế rác thải nhựa và chất thải khó phân hủy bằng cách tái sử dụng, tái chế sản phẩm; giảm khí thải độc hại từ sản xuất và tiêu dùng, góp phần bảo vệ tầng ozone và giảm hiệu ứng nhà kính; hạn chế sử dụng hóa chất độc hại, bảo vệ nguồn nước và đất đai khỏi ô nhiễm.

Ngoài ra, hành vi tiêu dùng xanh của người dân còn tác động tích cực đến tự nhiên và môi trường sống - tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên. Con người có thể sử dụng hiệu quả hơn các nguồn tài nguyên như nước, năng lượng và nguyên liệu thô; và, thúc đẩy nền kinh tế tuần hoàn, trong đó sản phẩm được tái chế và tái sử dụng thay vì bị thải bỏ. Thông qua tiêu dùng sản phẩm xanh, chúng ta có thể tạo động lực cho doanh nghiệp sản xuất các sản phẩm thân thiện với môi trường, giúp phát triển nền kinh tế xanh; khuyến khích mô hình kinh doanh bền vững, giúp các công ty đổi mới công nghệ để giảm lượng khí thải và tối ưu hóa sản xuất. Từ đó, thúc đẩy kinh tế phát triển. Không chỉ tác động tích cực đến xã hội và môi trường sống mà việc sử dụng sản phẩm xanh còn bảo vệ sức khỏe con người. Thường xuyên sử dụng các sản phẩm xanh, sản phẩm hữu cơ giúp con người giảm tiếp xúc với các sản phẩm chứa hóa chất độc hại, giúp hạn chế nguy cơ mắc các bệnh về hô hấp, ung thư và các vấn đề sức khỏe khác.

2.3. Các yếu tố thúc đẩy tiêu dùng xanh

2.3.1. Nhận thức của người dân về môi trường

Yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh là nhận thức về môi trường. Khi người tiêu dùng hiểu rõ tác động tiêu cực của các sản phẩm không thân thiện với môi trường, họ có xu hướng thay đổi hành vi mua sắm để hướng tới các lựa chọn bền vững hơn. Theo Joshi & Rahman (2015), nhận thức về

môi trường có ảnh hưởng trực tiếp đến thái độ và hành vi tiêu dùng xanh, đặc biệt là khi người tiêu dùng tin rằng quyết định mua sắm của họ có thể góp phần bảo vệ môi trường. Nghiên cứu của Gleim và cộng sự (2013) cũng cho thấy rằng những người có nhận thức cao về môi trường thường sẵn sàng mua sản phẩm xanh hơn so với nhóm có mức độ nhận thức thấp. Nguyễn Trọng Luận cùng cộng sự (2023) đã phát hiện ra các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh của người tiêu dùng Việt Nam, bao gồm thái độ, chuẩn mực xã hội và mối quan tâm về môi trường, trong đó mối quan tâm về môi trường đóng vai trò đặc biệt quan trọng, là động lực mạnh mẽ nhất thúc đẩy khách hàng mua các sản phẩm xanh.

Nhận thức về môi trường có thể chia thành ba khía cạnh chính. Trước tiên, người tiêu dùng cần nhận thức được tác động của hành vi tiêu dùng đối với môi trường, bao gồm ô nhiễm không khí, cạn kiệt tài nguyên và sự gia tăng của rác thải nhựa. Tiếp theo, họ cần hiểu rõ sự khác biệt giữa sản phẩm xanh và sản phẩm thông thường, từ đó có thể đưa ra quyết định sáng suốt hơn khi mua sắm. Cuối cùng, nhận thức về trách nhiệm cá nhân phản ánh niềm tin rằng hành động của mỗi cá nhân có thể góp phần bảo vệ môi trường, tạo động lực để họ thay đổi thói quen tiêu dùng theo hướng bền vững.

2.3.2. Tính sẵn có của sản phẩm xanh

Tính sẵn có của sản phẩm xanh là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Các nghiên cứu chỉ ra rằng khi sản phẩm xanh đáp ứng hoặc vượt trội về chất lượng so với sản phẩm thông thường, người tiêu dùng có xu hướng lựa chọn chúng nhiều hơn (Joshi & Rahman, 2015; Taufique & Vaithianathan, 2018). Nghiên cứu tại Trường đại học Duy Tân cũng cho thấy,

tính sẵn có của sản phẩm xanh trên thị trường là một trong những yếu tố ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân (Thương và cộng sự, 2023).

2.3.3. Ảnh hưởng của xã hội

Trong nhiều nghiên cứu trước đây, ảnh hưởng từ xã hội được xem là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Theo nghiên cứu của Trudel (2019), con người có xu hướng điều chỉnh hành vi của mình để phù hợp với cộng đồng xung quanh. Khi tiêu dùng xanh trở thành một giá trị được đề cao trong xã hội, nhiều cá nhân sẽ cảm thấy có trách nhiệm theo chuẩn mực này.

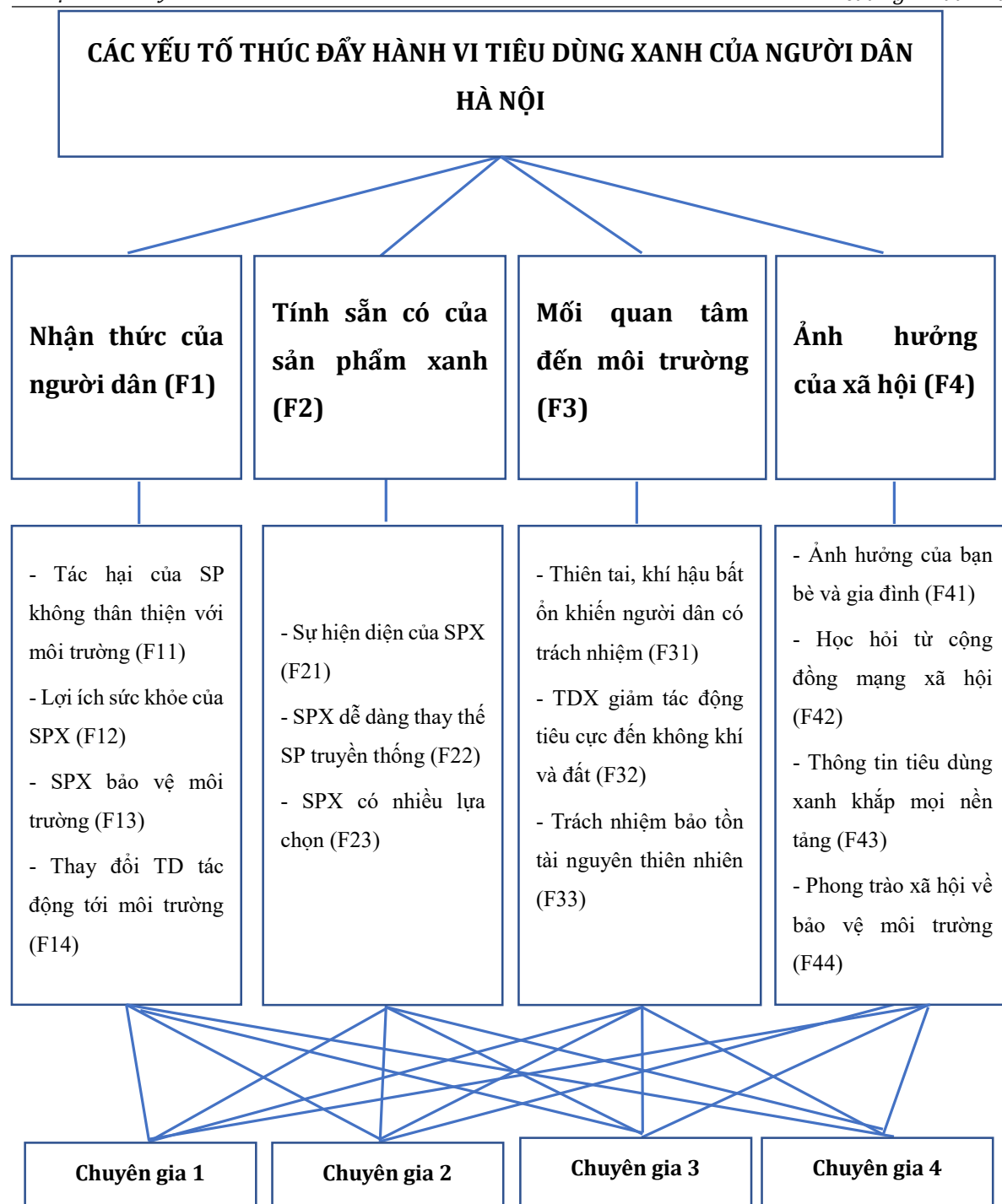
Bên cạnh đó, truyền thông và quảng cáo cũng có vai trò quan trọng trong việc định hình nhận thức và hành vi tiêu dùng. Trong một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam của Văn Đức Chí Vũ và cộng sự (2023) về “Ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị 4Ps xanh đến quyết định mua sản phẩm xanh” đã chỉ ra rằng hỗn hợp tiếp thị xanh có ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng xanh và quyết định mua xanh có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua lại xanh. Tóm lại, các chiến dịch truyền thông về môi trường không chỉ giúp nâng cao hiểu biết của người tiêu dùng mà còn tạo ra áp lực xã hội thúc đẩy hành động.

2.3.4. Mối quan tâm đến môi trường

Theo Bộ Công Thương, trong giai đoạn 2021-2023 nhu cầu tiêu dùng xanh của người

dân tại Việt Nam tăng trung bình 15% mỗi năm, có khoảng 72% người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm xanh, cho thấy mối quan tâm của người dân đối với vấn đề bảo vệ môi trường ngày càng tăng. Đặc biệt trong bối cảnh hiện nay biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và suy giảm tài nguyên thiên nhiên. Ngày càng nhiều người ưu tiên sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường, có nguồn gốc bền vững, chẳng hạn như thực phẩm hữu cơ, đồ dùng tái chế hoặc sản phẩm tiết kiệm năng lượng. Bên cạnh đó, xu hướng sử dụng các sản phẩm tái chế, tái sử dụng, phân huỷ sinh học hay những sản phẩm tiết kiệm năng lượng, nước cũng trở nên phổ biến. Một xu hướng đáng chú ý khác là tiêu dùng có trách nhiệm, trong đó người dân ngày càng có xu hướng mua ít nhưng chọn sản phẩm có chất lượng cao, bền vững thay vì chạy theo các mặt hàng giá rẻ nhưng nhanh hỏng. Các nền tảng trao đổi, mua bán đồ cũ cũng được hưởng ứng trở nên rộng rãi. Điều này cho thấy rằng, người dân đang dần nhận ra vai trò quan trọng của mình trong việc bảo vệ môi trường và xây dựng một tương lai bền vững hơn.

Trong nghiên cứu này, các yếu tố thúc đẩy tiêu dùng xanh được đề xuất bao gồm (1) Nhận thức của người dân; (2) Tính sẵn có của sản phẩm xanh; (3) Mối quan tâm đến môi trường; (4) Ảnh hưởng của xã hội.



Hình 1. Mô hình các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội

Nguồn: Nhóm tác giả

3. Phương pháp nghiên cứu

Để đánh giá các hành vi tiêu dùng xanh của người dân, nghiên cứu cần đánh giá từ ba góc độ bao gồm góc độ của nhà cung ứng sản phẩm xanh, góc độ của người tiêu dùng xanh, và góc độ của các nhà nghiên cứu về tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp

phỏng vấn chuyên gia đồng thời sử dụng phương pháp tổng trọng số để kiểm định các ý kiến của chuyên gia (Đạt và cộng sự, 2022) về hành vi tiêu dùng xanh đến từ ba góc độ nêu trên nhằm đánh giá các yếu tố tác động và xác định mức độ ưu tiên của các yếu tố này tới hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội.

Bước 1: Xác định các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh

Nhóm dựa vào tổng quan tài liệu và tư vấn của các chuyên gia để xác định các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội (kí hiệu $A_i, i=1, \dots, m$).

Bước 2: Thành lập hội đồng ra quyết định

Sau khi xác định được các yếu tố thúc đẩy, nhóm tác giả thành lập một hội đồng ra quyết định để đánh giá và lựa chọn (kí hiệu là $E_t, t=1, \dots, k$). Các thành viên trong hội đồng đánh giá là những người có kinh nghiệm và chuyên môn trong đánh giá về hành vi tiêu dùng xanh của người dân, trong đó có 1 giảng viên, 2 chủ cửa hàng sản phẩm xanh và 1 người chuyên sử dụng các sản phẩm xanh.

Bước 3: Xác định bộ tiêu chuẩn đánh giá

Các thành viên trong Hội đồng sẽ xác định được bộ tiêu chuẩn đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội (kí hiệu là $F_j, j=1, \dots, h$).

Bước 4: Xác định trọng số của các tiêu chuẩn

Từng thành viên trong Hội đồng sẽ tiến hành đánh giá trọng số của các tiêu chuẩn. Giá trị trọng số của các tiêu chuẩn được kí hiệu bởi $w_{it}, i=1, \dots, h; t=1, \dots, k$. Giá trị trung bình trọng số của các tiêu chuẩn được xác định bởi công thức:

$$w_j = \frac{1}{k} \otimes (w_{j1} \oplus w_{j2} \oplus \dots \oplus w_{jk} \oplus \dots \oplus w_{jk})$$

$$\text{với } o_j = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^k o_{jt},$$

$$p_j = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^k p_{jt},$$

$$q_j = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^k q_{jt} \quad (1)$$

Bước 5: Xác định tỉ lệ của các lựa chọn tương ứng với các tiêu chuẩn

Trong bước này, các thành viên trong Hội đồng sẽ đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội dựa trên từng tiêu chuẩn. Giá trị đánh giá của các thành viên đối với các yếu tố được kí hiệu bởi x_{ijt} , với $i=1, \dots, m; j=1, \dots, h; t=1, \dots, k$. Giá trị trung bình của các tỉ lệ x_{ij} được tính như sau:

$$x_{ij} = \frac{1}{k} \otimes (x_{ij1} \oplus x_{ij2} \oplus \dots \oplus x_{ijt} \oplus \dots \oplus x_{ijk}),$$

$$\text{với } e_{ij} = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^k e_{ijt},$$

$$f_{ij} = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^k f_{ijt},$$

$$\text{và } g_{ij} = \frac{1}{k} \sum_{t=1}^k g_{ijt} \quad (2)$$

Bước 6: Chuẩn hóa giá trị tỉ lệ của các lựa chọn

Các tiêu chuẩn đánh giá thường có đặc điểm, tính chất và đơn vị đo khác nhau. Để đưa giá trị đánh giá của các tiêu chuẩn về cùng một thang đo, nghiên cứu này sử dụng phương pháp chuẩn hóa như sau:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_{ij\max}}, j \in B;$$

$$r_{ij} = \frac{x_{ij\min}}{x_{ij}}, j \in C$$

$$(3)$$

Trong đó: B là các tiêu chuẩn lợi ích (B);
 C là các tiêu chuẩn chi phí

Bước 7: Tính giá trị tổng hợp của các lựa chọn

Giá trị tổng hợp của các lựa chọn được xác định như sau:

$$T_i \left(\frac{1}{n} \right) \sum_{j=1}^h x_{ij} \otimes w_j, i = 1, \dots, m; j = 1, \dots, h$$

$$(4)$$

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Để đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, nhóm tác giả đã phỏng vấn 10 chuyên gia (2 giảng viên, 5 chủ cửa hàng bán sản phẩm xanh, 3 người tiêu dùng xanh).

Trong số 10 chuyên gia, có 4 chuyên gia có các đánh giá tương quan, nhóm tác giả thành lập 1 hội đồng gồm 4 chuyên gia này (E1, E2, E3, E4). Sau khi 4 tiêu chuẩn được sử dụng để đánh giá các yếu tố thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh, bao gồm: nhận thức của người dân (F1), tính sẵn có của sản phẩm xanh (F2), mối quan tâm đến môi trường (F3), ảnh hưởng của xã hội (F4). Nhóm tác giả đã tiến hành các bước đánh giá tiếp theo như sau:

1) Xác định trọng số của các tiêu chuẩn

Sau khi xác định bộ tiêu chuẩn đánh giá nhà cung cấp, mỗi chuyên gia trong hội đồng

Bảng 1. Trọng số trung bình của các tiêu chuẩn được xác định bởi 4 chuyên gia (E1, E2, E3, E4)

Tiêu chuẩn	Hội đồng chuyên gia				Trọng số trung bình
	E1	E2	E3	E4	
F1	RQT	RQT	RQT	QT	4.75
F2	RQT	QT	QT	RQT	4.50
F3	QT	QT	QT	BT	3.75
F4	RQT	QT	QT	QT	4.25

Nguồn: Nhóm tác giả

Từ kết quả bảng 1, chúng ta thấy các giá trị trọng số trung bình của yếu tố Nhận thức của người dân Hà Nội (F1) lớn hơn yếu tố Tính sẵn có của sản phẩm xanh (F2), lớn hơn yếu tố Mối quan tâm đến môi trường của người dân (F3), và lớn hơn yếu tố Ảnh hưởng xã hội (F4): $F1 > F2 > F4 > F3$. Điều này cho thấy, mức độ tác động của yếu tố Nhận thức của người dân Hà Nội đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội là lớn nhất, tiếp theo là yếu tố Tính sẵn có của sản phẩm xanh, yếu tố Mối quan tâm đến môi trường của

sẽ xác định tầm quan trọng của các tiêu chuẩn thông qua sử dụng biến ngôn ngữ với quy ước:

Rất quan trọng (RQT) = 5; Quan trọng (QT) = 4; Bình thường (BT) = 3; Không quan trọng (KQT) = 2; Rất không quan trọng (RKQT) = 1.

Các đánh giá của các chuyên gia với các biến ngôn ngữ được tính các giá trị trọng số trung bình theo công thức (1). Kết quả các giá trị trọng số trung bình trong bảng 1, cụ thể:

người dân và cuối cùng yếu tố tác động ít nhất đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội là yếu tố Ảnh hưởng xã hội. Điều này cũng thể hiện mức độ tác động của 04 yếu tố này đối với hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội giảm dần theo thứ tự từ F1, F2, F4 và F3.

2) Xác định giá trị tỉ lệ của các tiêu chuẩn

Áp dụng công thức (2) và (3), đánh giá của các chuyên gia về các giá trị tỉ lệ của các lựa chọn tương ứng với các tiêu chuẩn được thể hiện cụ thể trong bảng 2 như sau:

Bảng 2. Giá trị tỉ lệ của các lựa chọn tương ứng với các tiêu chuẩn

Tiêu chuẩn	Tiêu chí	Hội đồng chuyên gia				Giá trị chuẩn hóa				Giá trị trung bình chuẩn hóa (rij)
		E1	E2	E3	E4	E1	E2	E3	E4	
F1	F11	RQT	RQT	QT	RQT	1	1	0.8	1	0.95
	F12	RQT	QT	QT	QT	1	0.8	0.8	0.8	0.85
	F13	RQT	RQT	RQT	QT	1	1	1	0.8	0.95
	F14	RQT	RQT	QT	QT	1	1	0.8	0.8	0.9
F2	F21	RQT	QT	QT	QT	1	0.8	0.8	0.8	0.85
	F22	QT	QT	QT	QT	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
	F23	BT	BT	BT	BT	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
F3	F31	RQT	QT	QT	RQT	1	0.8	0.8	0.8	0.85
	F32	QT	QT	QT	QT	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
	F33	RQT	RQT	QT	QT	1	1	0.8	0.8	0.9
F4	F41	QT	QT	QT	QT	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
	F42	RQT	QT	QT	QT	1	0.8	0.8	0.8	0.85
	F43	QT	QT	QT	RQT	0.8	0.8	0.8	1	0.85
	F44	RQT	RQT	QT	QT	1	1	0.8	0.8	0.9

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả ở bảng 2 cho thấy giá trị trung bình chuẩn hóa lớn nhất là 0.95 của tiêu chí F11 là tiêu chí Nhận thức của người dân về tác hại của sản phẩm không thân thiện với môi trường và tiêu chí F13, là nhận thức của người dân về sản phẩm xanh có tác dụng bảo vệ môi trường. Điều này cho thấy rằng cả hai tiêu chí Nhận thức của người dân Hà Nội về tác hại của sản phẩm không thân thiện với môi trường và tiêu chí nhận thức của người dân về sản phẩm xanh có tác dụng bảo vệ môi trường đồng thời có tác động thúc đẩy mạnh nhất về hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội.

Các tiêu chí F14, F33, F44 (lần lượt là tiêu chí Nhận thức thay đổi tiêu dùng có tác động tới môi trường; tiêu chí Trách nhiệm bảo tồn tài nguyên thiên nhiên; và tiêu chí Phong trào xã hội về bảo vệ môi trường) có giá trị trung bình chuẩn hóa là 0.9. Điều này cho thấy các tiêu chí này có tính thúc đẩy tới hành vi của người tiêu dùng Hà Nội mạnh thứ hai.

Các tiêu chí F12, F21, F31, F42, F43 (lần lượt là các tiêu chí Lợi ích sức khỏe của sản phẩm xanh, Sự hiện diện của sản phẩm xanh, Thiên tai, khí hậu bất ổn khiến người dân có trách nhiệm, Học hỏi từ cộng đồng mạng xã

hội, và Thông tin tiêu dùng xanh khắp các nền tảng) có giá trị trung bình chuẩn hóa là 0.85. Điều này cho thấy các tiêu chí này có tính thúc đẩy tới hành vi của người tiêu dùng Hà Nội mạnh ở vị trí thứ 3.

Các tiêu chí còn lại là F22, F23, F32, F41 có giá trị trung bình chuẩn hóa từ 0,8 trở

xuống. Điều này cho thấy các tiêu chí này có tính thúc đẩy tới hành vi tiêu dùng của người tiêu dùng Hà Nội là thấp nhất.

Các chuyên gia sử dụng công thức (4) để đánh giá các giá trị tổng hợp của các tiêu chuẩn cụ thể như trong bảng 3 dưới đây:

Bảng 3: Tính giá trị tổng hợp của các tiêu chuẩn

Tiêu chuẩn	Tiêu chí	Giá trị chuẩn hóa				Giá trị trung bình chuẩn hóa (rij)	Giá trị tổng hợp của các tiêu chuẩn
		E1	E2	E3	E4		
F1	F11	1	1	0.8	1	0.95	0.9125
	F12	1	0.8	0.8	0.8	0.85	
	F13	1	1	1	0.8	0.95	
	F14	1	1	0.8	0.8	0.9	
F2	F21	1	0.8	0.8	0.8	0.85	0.75
	F22	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	
	F23	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	
F3	F31	1	0.8	0.8	0.8	0.85	0.783
	F32	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	
	F33	1	1	0.8	0.8	0.9	
F4	F41	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8	0.85
	F42	1	0.8	0.8	0.8	0.85	
	F43	0.8	0.8	0.8	1	0.85	
	F44	1	1	0.8	0.8	0.9	

Nguồn: Nhóm tác giả

Kết quả ở bảng 3 cho thấy, tiêu chuẩn F1 có giá trị tổng hợp là 0.9125, là lớn nhất trong tất cả các tiêu chuẩn. Điều này cho thấy, yếu tố Nhận thức của người dân Hà Nội (F1) là có tác động mạnh nhất đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội. Tiêu chuẩn có tác động đứng vị trí thứ hai là tiêu chuẩn Ảnh hưởng của xã hội (F4). Tiêu chuẩn có tác động đứng thứ ba là tiêu chuẩn Mối quan tâm đến môi trường (F3) và cuối cùng là tiêu chuẩn Tính sẵn có của sản phẩm xanh (F2) có tác động ít nhất.

Có sự khác biệt so với các đánh giá trọng số trung bình ở bảng 1. Sự khác biệt này cho thấy có một số tiêu chí rất quan trọng trong mỗi tiêu chuẩn đã có tác động đặc biệt đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội. Cụ thể là các tiêu chí F11, F13, F14, F33 (thuộc tiêu chuẩn 3) và F44 (thuộc tiêu chuẩn 4) có tác động mạnh đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân trong khi, có 2 tiêu chí F22 và F23 có tác động yếu nhất đều thuộc tiêu chuẩn 2.

Điều này cho thấy rằng ngoài các tiêu chuẩn tổng hợp chung cho các yếu tố, thì các

tiêu chí của các tiêu chuẩn đóng vai trò rất quan trọng. Cụ thể, ngoài các tiêu chí trong tiêu chuẩn F1 về Nhận thức của người dân Hà Nội, thì các tiêu chí trong tiêu chuẩn F3 như F33, F44 là Trách nhiệm bảo tồn tài nguyên thiên nhiên và Phong trào xã hội về bảo vệ môi trường cũng có tính thúc đẩy tới hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội một cách mạnh mẽ.

Tuy nhiên, các yếu tố được cho là có tính thúc đẩy thấp tới hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội như F23, F32 (0.6) Sản phẩm xanh có nhiều lựa chọn, Tiêu dùng xanh giảm tác động tiêu cực đến không và đất cần phải được thay đổi và ưu tiên hơn trong các giải pháp cải thiện nhằm mục đích gia tăng tính thúc đẩy tới hành vi tiêu dùng của người dân Hà Nội.

5. Kết luận

Trong bối cảnh tiêu dùng xanh ngày càng trở thành xu hướng tất yếu, người dân đóng vai trò trung tâm trong việc hình thành và lan tỏa hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Việc thay đổi từ thói quen tiêu dùng truyền thống sang tiêu dùng xanh không chỉ phản ánh sự thích nghi với điều kiện môi trường mới mà còn thể hiện ý thức cá nhân đối với các vấn đề phát triển bền vững.

Một trong những rào cản khiến người tiêu dùng còn chần chừ trước các lựa chọn xanh chính là việc thiếu quan tâm thật sự đến mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng và hệ sinh thái. Nhiều người vẫn chưa ý thức rõ rằng mỗi sản phẩm họ mua, mỗi thói quen tiêu dùng họ duy trì đều góp phần tạo nên một vòng tác động - tích cực hoặc tiêu cực - lên môi trường tự nhiên. Khi nhận thức về môi trường còn mơ hồ, không cụ thể, người tiêu dùng dễ rơi vào tâm lý “minh thay đổi cũng chẳng giải quyết

được gì”, và kết quả là họ quay lại với những lựa chọn cũ vốn tiện lợi, quen thuộc và không cần phải suy nghĩ nhiều. Sự thờ ơ này phần lớn bắt nguồn từ thiếu hụt kiến thức nền tảng cũng như thông tin đáng tin cậy về các vấn đề môi trường nghiêm trọng như ô nhiễm không khí, biến đổi khí hậu, cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên, mất cân bằng sinh thái, khiến họ không nhận thức được rõ ràng rằng hành vi tiêu dùng cá nhân chính là một trong những mắt xích quan trọng trong chuỗi nguyên nhân dẫn đến các vấn đề đó.

Để khắc phục tình trạng này, giải pháp quan trọng là mỗi cá nhân cần chủ động trau dồi kiến thức, trang bị cho mình những hiểu biết sâu sắc hơn về môi trường. Việc nâng cao sự hiểu biết không chỉ dừng lại ở mức tiếp cận thông tin một chiều mà cần thực hiện thông qua các kênh học tập tích cực, như đọc tài liệu từ các nguồn khoa học đáng tin cậy, tham gia các buổi tọa đàm, sinh hoạt cộng đồng về môi trường, hoặc gắn kết trực tiếp với thực tiễn thông qua các hoạt động như dọn rác, trồng cây, phân loại rác thải tại nguồn. Những trải nghiệm này không chỉ giúp cá nhân hiểu rõ hơn về thực trạng môi trường mà còn tạo sự chuyển biến trong tư duy, từ đó thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm hơn.

Ngoài ra, sự sẵn có và phổ biến của các sản phẩm xanh đóng vai trò then chốt trong việc hình thành và duy trì thói quen tiêu dùng tích cực. Khi các mặt hàng thân thiện với môi trường ngày càng xuất hiện rộng rãi tại các kênh mua sắm quen thuộc như siêu thị truyền thống, cửa hàng tiện lợi, các chợ địa phương và đặc biệt là trên các nền tảng thương mại điện tử - nơi có lượng người dùng lớn và hành vi mua sắm lặp lại thường xuyên - người tiêu

dùng sẽ không còn cảm thấy xa lạ hay khó khăn khi lựa chọn sản phẩm xanh.

Sự hiện diện thường xuyên của sản phẩm xanh tại các điểm chạm tiêu dùng phổ biến giúp người dân dần hình thành thói quen nhận diện và ưu tiên lựa chọn chúng, từ đó xây dựng nên hành vi tiêu dùng mang tính bền vững. Thay vì chỉ tập trung vào tiêu chí giá cả hay sự thuận tiện, người tiêu dùng sẽ chủ động quan tâm đến yếu tố môi trường như nguồn gốc sản phẩm, vật liệu tái chế, quy trình sản xuất ít phát thải, khả năng phân hủy... và dần xem đây là những tiêu chí quan trọng trong quá trình ra quyết định mua sắm. Quá trình này không chỉ dừng lại ở việc lựa chọn tức thời mà còn góp phần nuôi dưỡng tư duy phản biện và trách nhiệm xã hội của mỗi cá nhân trong vai trò người tiêu dùng. Việc thường xuyên tìm hiểu về các loại sản phẩm xanh, so sánh thiết kế, công năng và mức độ thân thiện môi trường sẽ tạo nên nền tảng kiến thức thực tiễn, giúp người tiêu dùng không bị lệ thuộc vào quảng cáo mà có khả năng tự đưa ra quyết định đúng đắn và phù hợp với giá trị sống bền vững. Đồng thời, khi ngày càng nhiều người tiêu dùng thể hiện sự quan tâm rõ rệt đến sản phẩm xanh, các nhà bán lẻ và doanh nghiệp buộc phải điều chỉnh chiến lược cung ứng để đáp ứng nhu cầu thị trường, từ đó tạo ra áp lực tích cực thúc đẩy sản xuất xanh và phân phối bền vững.

Doanh nghiệp và tổ chức có thể thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh của người dân Hà Nội thông qua việc ý thức môi trường, đánh thức mối quan tâm đến môi trường và khơi dậy trách nhiệm xã hội của người dân. Việc truyền thông gắn với các vấn đề môi trường thực tiễn là phương thức tác động mạnh mẽ đến nhận thức và cảm xúc của người tiêu dùng, từ đó

tạo nên sự thay đổi hành vi theo hướng tích cực và bền vững. Doanh nghiệp có thể tận dụng các chiến dịch quảng bá sản phẩm để lồng ghép những hình ảnh trực quan phản ánh hậu quả của ô nhiễm môi trường, như rác thải nhựa trôi nổi trên biển, dòng sông đen ngòm vì nước thải sinh hoạt và công nghiệp, không khí ô nhiễm nặng tại các đô thị lớn, nhằm chỉ rõ mối liên hệ giữa hành vi tiêu dùng thiếu trách nhiệm và tình trạng suy thoái môi trường đang diễn ra nghiêm trọng.

Ngoài ra, doanh nghiệp và tổ chức có thể triển khai các chương trình tích hợp hành động môi trường vào chiến lược kinh doanh như: cam kết trích một phần doanh thu từ sản phẩm xanh để tài trợ cho hoạt động trồng cây gây rừng, cải tạo sông hồ ô nhiễm, bảo tồn hệ sinh thái địa phương, tổ chức các hoạt động xã hội như ngày hội đổi rác lấy cây xanh, cùng khách hàng làm sạch không gian công cộng. Những hoạt động này không chỉ mang lại lợi ích môi trường trực tiếp mà còn giúp doanh nghiệp nâng cao hình ảnh thương hiệu, xây dựng mối quan hệ bền vững với khách hàng, đồng thời lan tỏa giá trị sống xanh trong cộng đồng dân cư.

Sự tham gia chủ động và nhất quán của doanh nghiệp, tổ chức trong việc lồng ghép lợi ích xã hội vào quá trình kinh doanh sẽ đóng vai trò như một chất xúc tác kích thích chuyển đổi hành vi tiêu dùng theo hướng có trách nhiệm, nâng cao năng lực cạnh tranh bền vững, đồng thời góp phần định hình thói quen tiêu dùng xanh như một chuẩn mực xã hội tích cực. Trong bối cảnh môi trường đang đối mặt với nhiều thách thức nghiêm trọng và người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến yếu tố đạo đức trong sản phẩm, vai trò định hướng, dẫn dắt và chủ động thay đổi của doanh nghiệp và các

tổ chức là nhân tố then chốt để chuyển đổi hệ sinh thái tiêu dùng theo hướng thân thiện môi trường.

Việc kết hợp giữa giáo dục môi trường, minh bạch thông tin sản phẩm và lòng ghép trách nhiệm xã hội trong từng hoạt động kinh doanh sẽ tạo nền tảng vững chắc để hành vi tiêu dùng xanh trở thành một phần tất yếu của lối sống đô thị hiện đại, góp phần xây dựng xã hội bền vững, nơi mà mỗi quyết định tiêu dùng của cá nhân đều mang giá trị tích cực cho môi trường và cộng đồng.

Tận dụng sự ảnh hưởng của môi trường xã hội, truyền thông và mạng lưới quan hệ cá nhân cũng là giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng xanh. Doanh nghiệp nên đẩy mạnh chiến lược marketing xanh trên mạng xã hội, hợp tác với các KOLs, influencers, eco-bloggers để chia sẻ trải nghiệm thực tế về việc sử dụng sản phẩm xanh, đồng thời truyền cảm hứng sống xanh tới cộng đồng. Nghiên cứu cho thấy người tiêu dùng chịu ảnh hưởng khá lớn từ phong trào xã hội, mạng xã hội, gia đình và bạn bè, do đó việc kết nối và tạo ra các kênh truyền thông qua những nhân vật có ảnh hưởng sẽ giúp phổ biến thông điệp tiêu

dùng xanh một cách nhanh chóng và hiệu quả. Doanh nghiệp và tổ chức cũng nên xây dựng và tài trợ các cộng đồng tiêu dùng xanh, các diễn đàn trao đổi kinh nghiệm hoặc câu lạc bộ sống xanh tại các khu dân cư, trường học và khu văn phòng, tạo ra một không gian để các cá nhân và nhóm người cùng nhau chia sẻ thông tin, kiến thức và những cách thức thực hành tiêu dùng bền vững. Hơn nữa, doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình khuyến mãi nhóm như “cùng bạn bè mua xanh – cùng nhận ưu đãi” hoặc “thẻ thành viên gia đình tiêu dùng xanh”, khuyến khích các cá nhân tham gia vào hành trình tiêu dùng xanh bằng cách kết nối với những người xung quanh. Các tổ chức và doanh nghiệp cũng cần chủ động phối hợp với chính quyền và các tổ chức phi chính phủ để tổ chức các chiến dịch cộng đồng như Ngày không nhựa, Chạy vì môi trường, Đổi rác lấy quà, Mua xanh - Sống bền, nhằm thu hút sự tham gia của cộng đồng và nâng cao ý thức bảo vệ môi trường. Những chiến dịch này không chỉ giúp tăng cường nhận thức mà còn thúc đẩy hành động cụ thể trong cộng đồng, tạo ra một lực lượng tiêu dùng xanh rộng rãi và bền vững.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, 179-211.
- Azihong He và Ayong li(2024), Intervention policies for promoting green consumption behavior: An interdisciplinary systematic review and future directions, <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123917>.
- Bộ Công Thương (2024). Sản xuất và tiêu dùng bền vững: Yêu cầu khách quan từ thực tiễn. <https://moit.gov.vn/phat-trien-ben-vung/huong-toi-san-xuat-va-tieu-dung-ben-vung.html>.
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468.
- Brahim Chekima và cộng sự(2016), Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics

- matter to green purchasing?,
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.102>.
- Dewi, W. W. A., Avicenna, F., & Prasetyo, A. A. P. S. (2022). The effect of social influence on green purchasing behavior on the purchase of Love Beauty and Planet brand products. *Proceedings of International Conference on Communication Science*, 2(1), 470-476. <https://doi.org/10.29303/iccsproceeding.v2i1.120>.
- Đạt, L. Q., Tuyết, N. T. A. & Văn, L. H. (2022). Ứng dụng mô hình tổng trọng số trong lựa chọn nhà cung cấp phần mềm hoạch định nguồn lực doanh nghiệp. *Tạp chí Công thương*, số 27, <https://tapchicongthuong.vn/ung-dung-mo-hinh-tong-trong-so-trong-lua-chon-nha-cung-cap-phan-mem-hoach-dinh-nguon-luc-doanh-nghiep-87089.htm>.
- Feng, Y., Zhu, Q., & Lai, K. H. (2025). Green regulations and green purchase intentions: The moderating role of environmental concern and competitive intensity. *Sustainability*, 17(6), 2575. <https://doi.org/10.3390/su17062575>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>.
- Gulzari, A., Wang, Y., & Prybutok, V. (2022). A green experience with eco-friendly cars: A young consumer electric vehicle rental behavioral model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 65, 102877. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102877>.
- Hoàng, T. H (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*, Vol.127, No. 5A, Tr. 199-212.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.
- Maheshwari, S. P. (2014), “Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India”, *AIMA Journal of Management & Research*, Vol, 8, No. 4, pp. 1-14.
- Mingli Li (2020). Review of Consumers’ Green Consumption Behavior. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol 10, No.3, 585-599.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 40(1), 37-48. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00209-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00209-3).
- Mosavichechaklou, S. & Bozbay, Z.(2020), Analyzing Green Purchasing Behavior of Turkish and Persian Consumers, Vol. 5 No. 1 (2020).
- Osarodion Ogiemwonyi và cộng sự(2023),The correlative influence of consumer ethical beliefs, environmental ethics, and moral obligation on green consumption behavior, <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2023.200171>.
- Reshmi, R., & Johnson, B. (2014), “A study of buying behavior of green products”, *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Vol. 5, No. 12, pp. 39-45.
- Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023), “Factors affecting green purchase behavior: A

- systematic literature review', *Business Strategy and the Environment*, Vol. 32, No. 4, pp. 2078-2092.
- Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production*, 183, 46–55.
- Thương, V. T. T., Cát, H. T., Thi, P. T. Q., & Khánh, H. D. (2023). Các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh của sinh viên Trường Đại học Duy Tân. *Tạp chí Kinh tế và Dự báo*, 21, 107–110.
- Thúy, P.T., (2023). Tiêu dùng xanh tại Việt Nam hiện nay: Thực trạng và giải pháp. *Tạp chí Công thương*,. Số. 7. - tháng 03/2023, 176-181. <https://tapchicongthuong.vn/tieu-dung-xanh-tai-viet-nam-hien-nay--thuc-trang-va-phai-phap-106815.htm>.
- Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Nature Sustainability*, 2(1), 14-18. <https://doi.org/10.1038/s41893-018-0204-z>.
- Vũ, V. Đ. C., & Bằng, N. V. (2023). Ảnh hưởng của chiến lược tiếp thị 4Ps xanh đến quyết định mua sản phẩm xanh: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học*, 18(1).
- Yatish Joshia, Zillur Rahman (2015), Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions, <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>.