

NHẬN DIỆN XU HƯỚNG TIÊU DÙNG BỀN VỮNG PHỔ BIẾN Ở VIỆT NAM

● NGUYỄN VIỆT TÚ¹ - NGUYỄN TRƯỜNG HƯNG¹ - HOÀNG NHƯ PHƯƠNG¹

¹Trường Đại học Sư phạm Hà Nội

DOI: <https://doi.org/10.62831/202602020>

TÓM TẮT:

Dựa trên cơ sở căn cứ về việc giải thích thuật ngữ tiêu dùng bền vững từ tổ chức quốc tế và ở Việt Nam, cũng như khái quát các đặc điểm cơ bản trong hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng, nội dung kết quả nghiên cứu của bài viết sẽ góp phần nhận diện một số xu hướng tiêu dùng bền vững nổi bật hay phổ biến tại Việt Nam trong những năm trở lại đây. Đồng thời, xu hướng tiêu dùng bền vững ở Việt Nam thời gian tới một mặt chịu ảnh hưởng từ chủ quan nhận thức và hành động của người tiêu dùng bền vững, một mặt sẽ được quy định bởi bối cảnh trong nước và quốc tế về xu thế chuyển đổi xanh các hoạt động sản xuất và tiêu dùng của toàn cầu.

Từ khóa: hành vi người tiêu dùng, tiêu dùng bền vững, xu hướng, Việt Nam.

1. Đặt vấn đề

Chủ trương phát triển bền vững là một yêu cầu khách quan của thời đại khi mà tại Hội nghị Thượng đỉnh Liên hợp quốc năm 2015 về phát triển bền vững đạt số lượng 193 quốc gia thành viên nhất trí thông qua và cam kết thực hiện 17 mục tiêu phát triển bền vững được tuyên bố tại Hội nghị (UN, 2015). Trong 17 mục tiêu phát triển bền vững này, mục tiêu số 12 đề ra về việc thực hiện sản xuất và tiêu dùng bền vững để thúc đẩy phát triển bền vững toàn cầu ở góc độ kinh tế, xã hội và môi trường (Gasper và cộng sự, 2019; Mensah và cộng sự, 2023).

Thúc đẩy tiêu dùng bền vững sẽ góp phần định hướng cho sản xuất bền vững vì tiêu dùng chính là động lực quan trọng cho sản xuất được mở rộng và phát triển (Dhaigude và cộng sự, 2025). Từ đó, tiêu dùng bền vững ở Việt Nam vô hình trung trở thành

một xu hướng tất yếu khách quan trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang nỗ lực thực hiện tăng trưởng xanh hơn, phát triển bền vững để từng bước thích ứng ngày một tốt hơn trước những thách thức của biến đổi khí hậu hay các vấn đề môi trường bằng các cam kết quốc tế và Chiến lược tăng trưởng xanh quốc gia (Thủ tướng Chính phủ, 2020). Vì vậy, trong nghiên cứu này, nội dung của bài báo sẽ tập trung thảo luận các vấn đề liên quan đến quan niệm tiêu dùng bền vững, một số đặc điểm cơ bản và xu hướng tiêu dùng bền vững ở Việt Nam hiện nay.

2. Nội dung

2.1. Khái niệm về tiêu dùng bền vững và hành vi người tiêu dùng bền vững

Khái niệm tiêu dùng bền vững lần đầu tiên xuất hiện trong lịch sử tại Chương trình Nghị sự 21, được xây dựng tại Hội nghị Liên hợp quốc về Môi trường

và Phát triển năm 1992 (UN, 1992), mặc dù chưa đưa ra khái niệm cụ thể nhưng tại đây mục tiêu của tiêu dùng bền vững, ý nghĩa đã được nêu ra vào năm 1992. Mục đích của tiêu dùng bền vững nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản của xã hội, giảm thiểu lượng tiêu thụ tài nguyên, phát thải ô nhiễm và cần có sự hợp tác quốc tế để đạt được các mô hình tiêu dùng bền vững (Haider và cộng sự, 2022; Gul và cộng sự, 2024; Jillani và cộng sự, 2025). Cụ thể hóa mục đích của tiêu dùng bền vững, khái niệm tiêu dùng bền vững được nêu là “Việc sử dụng hàng hóa và dịch vụ đáp ứng các nhu cầu cơ bản và mang lại chất lượng cuộc sống tốt hơn đồng thời giảm thiểu việc sử dụng tài nguyên thiên nhiên, vật liệu độc hại và phát thải chất thải và chất ô nhiễm trong suốt vòng đời, để không gây nguy hiểm cho nhu cầu của các thế hệ tương lai” (UNEP, 2010).

Tại Việt Nam, khái niệm tiêu dùng bền vững trong Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng số 19/2023/QH15 của Quốc hội nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam ban hành ngày 20/6/2023, tại Khoản 10, Điều 3 đã giải thích “Tiêu dùng bền vững là việc sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đáp ứng mục đích tiêu dùng, sinh hoạt của cá nhân, gia đình, cơ quan, tổ chức một cách hiệu quả, đồng thời giảm thiểu các tác động tiêu cực về môi trường, kinh tế - xã hội” (Quốc hội, 2023). Từ đó, có thể hiểu hành vi người tiêu dùng bền vững là quá trình con người thực hiện thỏa mãn các nhu cầu cá nhân khi sử dụng hàng hóa, dịch vụ nhằm mục đích sinh hoạt sao cho hiệu quả, giảm thiểu tác động tiêu cực tác động đến môi trường và xã hội. Khái niệm này được tiếp cận theo lý thuyết hành vi và nhấn mạnh về sự thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng trong tiêu dùng tư liệu sinh hoạt.

2.2. Đặc điểm cơ bản về hành vi người tiêu dùng bền vững và một số xu hướng tiêu dùng bền vững phổ biến

Người tiêu dùng nói chung thường quan tâm đến khâu phân phối sản phẩm về giá cả, khuyến mại và các yếu tố ảnh hưởng khác (Kotler & Keller, 2016). Đối với người tiêu dùng bền vững, quyết định của họ không chỉ dừng lại ở lợi ích cá nhân, mà còn cân nhắc đến các tác động môi trường và xã hội (White và cộng sự, 2019). Vì vậy, hành vi tiêu dùng bền

vững sẽ liên quan đến các thuật ngữ về hành vi tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường, tiêu dùng sản phẩm xanh, sản phẩm thân thiện với môi trường, sản phẩm tái chế, sản phẩm hữu cơ, sản phẩm phát thải các-bon thấp... (Jillani và cộng sự, 2025). Từ đó, có thể thấy đối với tiêu dùng bền vững thì người tiêu dùng bền vững thường mang những đặc điểm cơ bản như sau:

Một là, trước khi mua, người tiêu dùng bền vững thường có xu hướng chủ động tìm hiểu kỹ lưỡng thông tin sản phẩm. Thay vì quyết định theo cảm tính, người tiêu dùng bền vững thường dành thời gian để tìm hiểu kỹ lưỡng về nguồn gốc xuất xứ, quy trình sản xuất và các thành phần của sản phẩm (Luchs và cộng sự, 2012). Hiện tượng này được lý giải là do các rào cản về giá cả, sự tiện lợi và hoài nghi về tính trung thực của nhãn hàng (Cohen, 2020). Điều này cho thấy người tiêu dùng, đặc biệt là thế hệ trẻ, đang ngày càng khắt khe hơn đối với những sản phẩm họ tiêu dùng. Hành vi tra cứu các thông tin rõ ràng và đáng tin cậy sẽ giúp giảm tâm lý bất an khi chọn sản phẩm xanh dẫn tới khả năng họ thực hiện mua sản phẩm cho sự bền vững sẽ tăng lên (Luo và cộng sự, 2023).

Hai là, trong khi mua, diễn biến hành vi của người tiêu dùng bền vững thường xoay quanh việc đánh giá các thuộc tính xanh của sản phẩm và lựa chọn thay thế sản phẩm để đáp ứng nhu cầu. Tại thời điểm ra quyết định, người tiêu dùng bền vững thường thực hiện các sự đánh đổi. Họ có xu hướng chấp nhận sự bất tiện nhất định để lựa chọn các sản phẩm xanh thay thế cho sản phẩm truyền thống. Hành vi này được giải thích thái độ tích cực đối với môi trường dẫn đến ý định mua sắm các sản phẩm có khả năng tái chế, phân hủy sinh học hoặc tiết kiệm năng lượng (Joshi & Rahman, 2015). Từ đó, ý định mua và quyết định tiêu dùng trong hành vi của họ sẽ tính đến lợi ích không chỉ của cá nhân họ mà còn liên quan đến lợi ích xã hội cho con cái họ sau này - thế hệ mai sau và cộng đồng xung quanh.

Ba là, khi có thể sở hữu và sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng bền vững thường có xu hướng tối ưu hóa vòng đời của sản phẩm và nâng cao hiệu quả năng lượng được sử dụng. Trong quá trình sử

dụng, người tiêu dùng thể hiện sự chuyển dịch rõ rệt sang việc sử dụng các nguồn năng lượng tái tạo và ưu tiên các thiết bị có hiệu suất năng lượng cao (Qazi và cộng sự, 2019). Khi sở hữu sản phẩm, họ thường sử dụng tiết kiệm hơn, hiệu quả hơn để kéo dài tuổi thọ sản phẩm, hạn chế việc mua sắm không cần thiết chỉ để chạy theo xu hướng, qua đó thực hành lối sống tối giản (Chang & Watchravesringkan, 2018). Mặt khác, thay vì mua mới hoàn toàn, họ có thể lựa chọn thuê, mượn, hoặc chia sẻ tài nguyên (như đi xe chung, thuê quần áo, sử dụng dịch vụ lưu trú chia sẻ) để giảm lãng phí tài nguyên (Belk, 2014).

Bốn là, khi loại bỏ sản phẩm, hành vi của người tiêu dùng bền vững được biểu hiện bằng việc tái sử dụng, phân loại. Ở giai đoạn sau khi tiêu dùng là điểm khác biệt rõ rệt nhất của người tiêu dùng bền vững với người tiêu dùng nói chung. Người tiêu dùng bền vững có khuynh hướng kéo dài thời gian hay vòng đời của sản phẩm, thay vì vứt bỏ sản phẩm ngay khi chúng hỏng hóc nhỏ hoặc hết giá trị sử dụng ban đầu, người tiêu dùng bền vững ưu tiên việc sửa chữa, tái sử dụng (Yu Cao và cộng sự, 2022; Oluwadamilola Olufemi Rotimi và cộng sự, 2024). Khi buộc phải loại bỏ sản phẩm, hành vi của họ gắn liền với ý thức phân loại rác thải tại nguồn để hỗ trợ quá trình tái chế. Theo Kirchherr và cộng sự (2017), đây là đặc điểm của tư duy kinh tế tuần hoàn, nơi người tiêu dùng đóng vai trò là người khép kín vòng lặp vật chất, đảm bảo rác thải đầu ra trở thành tài nguyên đầu vào cho chu trình khác, thay vì xả thải trực tiếp ra môi trường tự nhiên (Kirchherr và cộng sự, 2017).

Từ đó, có thể khái quát một số xu hướng tiêu dùng bền vững phổ biến ở Việt Nam trong bối cảnh đương đại như sau: (i) Xu hướng tiêu dùng xanh thông qua việc ưu tiên các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường, an toàn với sức khỏe, tiết kiệm năng lượng, năng lượng sạch (Qazi và cộng sự, 2019; White và cộng sự, 2019; Chang & Watchravesringkan, 2018) gắn với mô hình kinh tế xanh; (ii) Xu hướng tiêu dùng cộng tác dựa trên nguồn lực sẵn có tác động của truyền thông số và mạng xã hội (White và cộng sự, 2019; Belk,

2014) gắn với mô hình kinh tế chia sẻ, kinh tế số; (iii) Xu hướng tiêu dùng tuần hoàn gắn với mô hình kinh tế tuần hoàn (Geissendoerfer và cộng sự, 2017).

2.3. Xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam

Một là, xu hướng tiêu dùng xanh, hay mua sắm và sử dụng sản phẩm xanh.

Trước khi thực hiện mua sắm, người tiêu dùng có xu hướng chủ động tìm hiểu kỹ thông tin để nhận diện các sản phẩm bền vững được chứng nhận an toàn, rõ nguồn gốc, nhằm giải tỏa nỗi hoài nghi về hiện tượng “greenwashing”. Niềm tin và thái độ đối với các chứng nhận chất lượng như chương trình OCOP (Mỗi xã một sản phẩm) tác động trực tiếp và mạnh mẽ đến ý định mua sắm xanh của người tiêu dùng trong nước (Phan Thi Thanh Hoa và cộng sự, 2022), số lượng sản phẩm OCOP ở Việt Nam tính đến tháng 9/2025, cả nước có gần 17.400 sản phẩm của hơn 9.300 chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên, tăng hơn 8.400 sản phẩm so với năm 2022, chất lượng an toàn và bao bì sản phẩm ngày càng được nâng cao (Chu Minh Khôi, 2025). Để tạo niềm tin cho người tiêu dùng về sản phẩm bền vững, được làm từ các nguyên liệu thân thiện với môi trường, minh bạch hóa thông tin và quy trình sản xuất, thể hiện trách nhiệm xã hội doanh nghiệp với cộng đồng, các thương hiệu hiện nay cũng bắt đầu tích hợp công bố báo cáo bền vững định kỳ theo Bộ chỉ số Doanh nghiệp bền vững (CSI), như: Tập đoàn TH, Công ty Cổ phần sữa Việt Nam (Vinamilk),...

Đồng thời, các sản phẩm xanh thiết yếu phổ biến tại Việt Nam được người tiêu dùng quan tâm sử dụng gồm sản phẩm nông nghiệp hữu cơ, mỹ phẩm và thời trang xanh. Cụ thể, theo báo cáo từ Bộ Công Thương, trong giai đoạn 2021 - 2023, thị trường tiêu dùng xanh tại Việt Nam đang ghi nhận bước tiến mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng nhu cầu trung bình 15%/năm, trong đó 72% người dân sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm bền vững. Sự chuyển dịch này được minh chứng cụ thể qua dữ liệu từ Euromonitor: thị trường thực phẩm hữu cơ đạt giá trị 100 triệu USD vào năm 2023 (tăng 20% so với 2020), doanh số hóa phẩm tẩy rửa sinh học tăng 15% (năm 2022) và ngành

thời trang bền vững thu hút hơn 1 triệu người dùng. Nền tảng cho sự tăng trưởng này chính là niềm tin và ý thức hệ đang thay đổi; theo khảo sát của Nielsen, hiện có 60% người tiêu dùng tin tưởng vào nhãn sinh thái và 55% sẵn sàng thay đổi hoàn toàn thói quen sinh hoạt để bảo vệ môi trường (Minh Anh, 2024).

Mặt khác, Việt Nam đang đẩy mạnh phát triển năng lượng tái tạo với tỷ trọng điện gió và điện mặt trời dự kiến tăng cao để hướng tới Net Zero vào năm 2050. Xu hướng sử dụng xe điện thay thế xe động cơ đốt trong đang trở thành một chuẩn mực tiêu dùng mới, được hỗ trợ bởi các chính sách thuế, phí cho xe điện, linh kiện xe điện. Cụ thể hơn ở nước ta, dự kiến đến năm 2026 tại khu vực vành đai 1 ở Thủ đô Hà Nội sẽ thí điểm cấm sử dụng xe động cơ đốt trong để bảo vệ môi trường không khí trên địa bàn. Nếu thành công thì đây sẽ là động lực tiêu dùng phương tiện sử dụng năng lượng tái tạo. Xu hướng này là có căn cứ khi mà tốc độ tăng trưởng thị trường xe điện ở Việt Nam không ngừng được gia tăng. Từ chỗ chỉ chiếm 5,4% vào năm 2019, thị phần xe máy điện đã tăng lên 10% năm 2021 và tiếp tục đạt khoảng 12% trong năm 2022. Trong nhóm xe điện nội địa, VinFast tiếp tục dẫn đầu với mức tăng trưởng doanh số lên tới 147,8%, vượt xa các đối thủ như Dìbào, Yadea và Pega. Xét trên toàn thị trường xe hai bánh (bao gồm cả xe xăng), VinFast hiện đứng thứ 3, chỉ sau Honda và Yamaha (Quốc Duẩn, 2025).

Hai là, xu hướng tiêu dùng cộng tác dựa trên sự chia sẻ các nguồn lực sẵn có và nền tảng số.

Mô hình kinh tế chia sẻ dưới tác động của các nền tảng ứng dụng công nghệ đã mở ra giai đoạn tiêu dùng cộng tác phổ biến ở Việt Nam trong lĩnh vực dịch vụ lưu trú, ăn uống, giao thông đường bộ và vận tải hàng hóa. Thị trường tiêu dùng cộng tác tại Việt Nam đang chứng kiến sự bùng nổ mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng nhanh. Bên cạnh cuộc đua giành thị phần khốc liệt giữa các ứng dụng gọi xe như Grab, Be, Xanh SM, hay sự thống trị mảng giao nhận thức ăn của Grab Food và Shopee Food, lĩnh vực lưu trú trực tuyến cũng ghi nhận sự phục hồi tích cực.

Theo báo cáo thường niên năm 2024, Grab ghi nhận doanh thu 228 triệu USD tại Việt Nam trong năm 2024, tăng gần 23% so với 185 triệu USD của năm 2023. Tỷ trọng đóng góp của Việt Nam vào tổng doanh thu khu vực của Grab chiếm khoảng 8,15% trong năm 2024 (Như Quỳnh, 2024). Đồng thời, xu hướng tiêu dùng thương mại điện tử xanh là xu hướng mới nổi dưới tác động của truyền thông số, mạng xã hội, công nghệ số và kinh tế số. Người tiêu dùng Việt Nam hiện nay đã đạt 100 triệu người dùng internet, việc sử dụng rộng rãi điện thoại thông minh đã thúc đẩy sự phát triển này, với phần lớn người dùng Việt Nam dựa vào điện thoại của họ như thiết bị truy cập Internet chính (Dang Van Tho, 2025). Từ đó, các hoạt động marketing xanh tích hợp vào các trang mạng xã hội, các ứng dụng sàn thương mại điện tử là xu hướng tất yếu để các sản phẩm xanh tiếp cận đến người tiêu dùng.

Ba là, xu hướng tiêu dùng tuần hoàn gắn với mô hình kinh tế tuần hoàn.

Giảm thiểu rác thải nhựa, hướng tới việc tái sử dụng hàng tiêu dùng cho nhiều mục đích là một xu hướng dễ thấy. Tại Trung tâm thương mại Aeon Hà Đông tại Hà Nội đã có các quầy tính tiền ưu tiên cho khách hàng không sử dụng túi ni-lon, cung cấp dịch vụ “rent a bag” cho mượn túi môi trường trực tiếp tại quầy thu ngân với chi phí 5.000 đồng/túi và sẽ hoàn lại phí thuê khi trả túi tại quầy dịch vụ; họ còn triển khai chương trình ngày không dùng túi nilon vào thứ hai đầu các tháng, cũng như ngừng phân phối sản phẩm nhựa sử dụng một lần và chuyển đổi từ thẻ mua sắm nhựa sang sử dụng ứng dụng di động (VCCI, 2024).

Mặc dù có nhiều nỗ lực bảo vệ môi trường, nhưng lượng rác thải nhựa ra môi trường ở nước ta vẫn liên tục tăng cao. Theo thống kê từ Bộ Tài nguyên và Môi trường, mỗi năm, tại Việt Nam có khoảng 1,8 triệu tấn rác thải nhựa thải ra môi trường, trong đó 0,28- 0,73 triệu tấn bị thải ra biển nhưng chỉ 27% trong số này được tái chế, tận dụng bởi các cơ sở, doanh nghiệp, 10% trong đó được đưa vào quá trình tái chế và 90% còn lại được thải ra môi trường bằng cách chôn lấp hoặc đốt (Mạnh Hùng, 2022). Hay mặc dù việc phân loại rác thải rắn tại nguồn đã được thể chế hóa thành luật nhưng

ở Việt Nam khi thực hiện vẫn còn nhiều thách thức và bất cập khi không được thực hiện triệt để, chưa có cơ chế kiểm tra, giám sát, cơ quan chịu trách nhiệm thống kê và báo cáo việc thực hiện phân loại theo quy định của Luật Bảo vệ môi trường (2020). Thực trạng này cho thấy, nước ta mới chỉ tiêu dùng tuần hoàn khép kín quy mô nhỏ trong hộ gia đình và chỉ ở một số khâu nhất định, chưa đạt được quy mô lớn trong toàn nền kinh tế. Nguyên nhân từ khâu tiêu dùng và đến từ người tiêu dùng có thể là do họ còn giữ thói quen tiêu dùng nhanh, tiêu dùng một lần. Đây là vấn đề cần tiếp tục quan tâm và giải quyết.

3. Kết luận

Xu hướng tiêu dùng bền vững tại Việt Nam đang có sự chuyển dịch sâu sắc từ nhận thức sang

hành động, được thúc đẩy đồng bộ bởi chính sách ưu tiên tăng trưởng xanh, ý thức chủ động của người tiêu dùng trong việc bảo vệ sức khỏe và môi trường sống. Tiêu dùng sản phẩm xanh là xu hướng chủ đạo của người tiêu dùng bền vững, đặc biệt là trong lĩnh vực thực phẩm, hàng tiêu dùng thiết yếu. Bên cạnh đó, tiêu dùng sản phẩm sử dụng năng lượng tái tạo và tiêu dùng theo mô hình chia sẻ trực tuyến, thương mại điện tử xanh được kỳ vọng là động lực cho tăng trưởng mới ở Việt Nam. Xu hướng tiêu dùng theo kiểu tuần hoàn chưa phải là xu hướng chủ đạo và chưa được thực hiện phổ biến ở nước ta vì trong khâu cuối cùng của tiêu dùng là vứt bỏ sản phẩm hoặc đưa sản phẩm hàng hoá sau sử dụng vào khâu tái chế, tái sử dụng vẫn còn có nhiều thách thức ở Việt Nam ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Liên đoàn Thương mại và Công nghiệp Việt Nam - VCCI (2024), Doanh nghiệp bắt nhịp xu hướng tiêu dùng xanh. <URL: <https://vcci.com.vn/news/doanh-nghiep-bat-nhip-xu-huong-tieu-dung-xanh>>
- Mạnh Hùng (2022), Rác thải nhựa ở Việt Nam: Thực trạng và giải pháp, Tạp chí Công sản. <URL: <https://tapchicongsan.org.vn/web/guest/bao-ve-moi-truong/-/2018/826009/rac-thai-nhua-o-viet-nam--thuc-trang-va-giai-phap.aspx>>
- Minh Anh (2024), Gia tăng nhu cầu tiêu dùng sản phẩm xanh tại Việt Nam. VnEconomy. <URL: <https://vneconomy.vn/gia-tang-nhu-cau-tieu-dung-san-pham-xanh-tai-viet-nam.htm>>
- Như Quỳnh. (2025). Doanh thu tăng, thị phần giảm: Bức tranh của Grab tại thị trường Việt Nam. VnEconomy. <URL: <https://vneconomy.vn/doanh-thu-tang-thi-phan-giam-buc-tranh-cua-grab-tai-thi-truong-viet-nam.htm>>
- Quốc Duẩn. (2025). Thị trường xe điện Việt Nam: VinFast dẫn đầu, 2 ông lớn chính thức tham gia cuộc đua. Tạp chí Thị trường Tài chính Tiền tệ. <URL: <https://thitruongtaichinhvientien.vn/thi-truong-xe-dien-viet-nam-vinfast-dan-dau-2-ong-lon-chinh-thuc-tham-gia-cuoc-dua-68927.html>>
- Quốc hội (2023), Luật số 19/2023/QH15, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, ngày 20/06/2023.
- Thủ tướng Chính phủ (2020), Quyết định số 889/QĐ-TTg, Quyết định phê duyệt Chương trình hành động quốc gia về sản xuất và tiêu dùng bền vững giai đoạn 2021 - 2030, ngày 24/06/2020.
- Belk, R. (2014), You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>.
- Cao, Y., Lu, H., & Zhu, C. (2022), Consumer preference for end-of-life scenarios and recycled products in circular economy. Sustainability, 14(19), 12129. DOI: <https://doi.org/10.3390/su141912129>
- Chang, H. J., & Watchravesringkan, K. (2018), Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. International Journal of Retail & Distribution Management, 46(2), 148-162. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0176>
- Chu Minh Khôi (2025), Cả nước đã có gần 17.400 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên, VnEconomy. <URL: <https://share.google/HmCyd24K5dkWCAcAt>>

- Cohen, M. J. (2020), Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1-3. DOI: <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
- Dang Van Tho (2025), Green mobile commerce adoption in Vietnam: Opportunities, challenges. *HUIT Journal of Science*, 25(S3-ICA), 302-313. DOI: https://doi.org/10.62985/j.huit_ojs.vol25.noS3_ICA.290
- Dhaigude, A. S., Verma, A., & Nayak, G. (2025), Sustainable production and consumption: A bibliometric analysis of SDG-12 literature through a financial management lens. *Cogent Economics & Finance*, 13(1). DOI: <https://doi.org/10.1080/23322039.2025.2467882>
- Gasper, D., Shah, A., & Tankha, S. (2019), The framing of sustainable consumption and production in SDG 12. *Global Policy*, 10(S1), 83-95. DOI: <https://doi.org/10.1111/1758-5899.12592>
- Geissdoerfer, Martin, Paulo Savaget, Nancy M.P. Bocken, & Erik Jan Hultink (2017), The Circular Economy - A New Sustainability Paradigm? *Journal of Cleaner Production* 143, 757-768. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Gul, K., Fasih, S., Morande, S., & Ramish, M. (2024), Participatory visual methods and artificial intelligence-driven analysis for sustainable consumption insights. *Sustainability*, 16(16), 6956. DOI: <https://doi.org/10.3390/su16166956>
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022), Sustainable consumption research and the role of marketing: A review of the literature (1976-2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Jillani, H., Chaudhry, M. N., Jafri, S. R., & Zahid, H. (2025), The impact of social media on knowledge, attitude and practices (KAP) towards sustainable consumption in higher education institutions. *Cleaner and Responsible Consumption*, 17, 100284. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100284>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015), Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017), Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3037579>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Luchs, M. G., Brower, J., & Chitturi, R. (2012), Product choice and the importance of aesthetic design given the Emotion#Laden trade#off between sustainability and functional performance. *Journal of Product Innovation Management*, 29(6), 903-916. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00970.x>
- Luo, G., Zheng, H., & Guo, Y. (2023), Impact of consumer information capability on green consumption intention: The role of green trust and media publicity. *Frontiers in Psychology*, 14. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1247479>
- Mensah, K., Wieck, C., & Rudloff, B. (2023), Sustainable food consumption and sustainable development goal 12: Conceptual challenges for monitoring and implementation. *Sustainable Development*, 32(1), 1109-1119. DOI: <https://doi.org/10.1002/sd.2718>
- Oluwadamilola Olufemi Rotimi, E., Kalantari Daronkola, H., Topple, C., & Johnson, L. (2024), Behavioural determinants of consumers' intention to reuse end-of-life garments in Australia. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 10, 100138. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2023.100138>
- Phan Thi Thanh Hoa, Nguyen Le Kim Ngan, Nguyen Le Phuong Nga, Trinh Ngoc Anh & Nguyen Thi Thuy Linh (2022), The impact of belief, attitude and subjective norm on OCOP products purchase intention of Vietnamese consumers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 05(05). DOI: <https://doi.org/10.47191/ijmra/v5-i2-44>
- Qazi, A., Hussain, F., Rahim, N. A., Hardaker, G., Alghazzawi, D., Shaban, K., & Haruna, K. (2019), Towards sustainable energy: A systematic review of renewable energy sources, technologies, and public opinions. *IEEE Access*, 7, 63837-63851. DOI: <https://doi.org/10.1109/access.2019.2906402>

UNEP, A., & UNEP, F (2010), Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. <URL: <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>>

United Nations (2015), Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development, A/RES/70/1. <URL: <https://docs.un.org/en/A/RES/70/1>>

United Nations, 1992. AGENDA 21. < URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019), How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22-49. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>

Ngày nhận bài: 22/11/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/12/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/12/2025

IDENTIFYING PREVALENT SUSTAINABLE CONSUMPTION TRENDS IN VIETNAM

● **NGUYEN VIET TU¹**

● **NGUYEN TRUONG HUNG¹**

● **HOANG NHU PHUONG¹**

¹Hanoi National University of Education

ABSTRACT:

Drawing on definitions of sustainable consumption provided by international and Vietnamese organizations, together with an overview of the core characteristics of sustainable consumer behavior, this study examines recent patterns of sustainable consumption in Vietnam. The analysis identifies several prominent and recurring trends that have emerged in recent years, reflecting changes in consumer awareness, preferences, and practices. The findings also indicate that the future trajectory of sustainable consumption in Vietnam will be shaped by both subjective factors, including consumers' perceptions, attitudes, and behaviors, and broader contextual influences, such as domestic policy frameworks and the global transition toward greener production and consumption models.

Keywords: consumer behavior, sustainable consumption, trends, Vietnam.