

Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định kéo dài vòng đời nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng tuần hoàn thiết bị điện tử cá nhân của thế hệ Z tại Việt Nam

Lê Thu Thảo¹, Phạm Phương Trinh², Nguyễn Minh Tùng³
và Nguyễn Dương Hiếu⁴

Ngày nhận bài: 11/02/2026 | Ngày gửi phản biện: 24/02/2026 | Ngày duyệt đăng: 12/3/2026

Tóm tắt: Nghiên cứu xác định và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định kéo dài vòng đời các thiết bị điện tử cá nhân của thế hệ Z Việt Nam, đồng thời đánh giá khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng tuần hoàn. Nghiên cứu tích hợp Lý thuyết Hành vi có kế hoạch và mô hình Đẩy - Kéo - Neo đậu, áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy yếu tố kéo và yếu tố neo đậu là động lực thúc đẩy ý định kéo dài vòng đời sản phẩm, ngược lại, yếu tố đẩy tạo ra rào cản đáng kể. Bên cạnh đó, nghiên cứu làm nổi bật vai trò điều tiết của sự tiện lợi cảm nhận và chỉ ra khoảng trống lớn giữa ý định và hành vi thực tế do các rào cản về hạ tầng, pháp lý và thị trường. Dựa trên kết quả này, nghiên cứu đề xuất hoàn thiện khung pháp lý, khuyến khích doanh nghiệp chuyển sang mô hình kinh doanh tuần hoàn và thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong xã hội.

Từ khóa: Thế hệ Z, mô hình PPM, thiết bị điện tử, tiêu dùng tuần hoàn, ý định kéo dài vòng đời.

Promoting Circular Consumption Behavior: Factors Influencing Vietnamese Generation Z's Intention to Extend the Lifespan of Personal Electronic Devices

Abstract: This study aims to analyze the factors influencing Vietnamese Generation Z's intention to extend the lifespan of personal electronic devices, while concurrently assessing the gap between intention and circular consumption behavior. By integrating the Theory of Planned Behavior and the Push-Pull-Mooring framework, this research employs Partial Least Squares Structural Equation Modeling to examine the relationships among the variables. Results indicate that pull factors and mooring factors significantly drive this intention, whereas push factors act as substantial barriers. Furthermore, the study highlights the moderating role of perceived convenience and reveals a pronounced intention-behavior gap primarily driven by infrastructural, regulatory, and market barriers. Based on these findings, the study proposes refining the legal framework, encouraging enterprises to adopt circular business models and promoting sustainable consumption within society.

Keywords: Circular consumption, electronic devices, Generation Z, PPM model, product lifespan intention.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và phát triển công nghệ nhanh chóng, lượng rác thải điện tử toàn cầu ở mức kỷ lục 62 triệu tấn vào năm 2022 và được dự báo sẽ tăng lên 82 triệu tấn vào năm 2030 (Forti & cộng sự, 2024). Việt Nam là một trong những nền kinh tế số phát triển nhanh nhất Đông Nam Á, với

¹ Đại học Kinh tế Quốc dân; Email: Lethuthao7405@gmail.com
^{2,3,4} Đại học Kinh tế Quốc dân

tỷ lệ sở hữu điện thoại thông minh đạt gần 71% dân số, đi kèm với sự gia tăng nhanh chóng lượng rác thải điện tử, trong khi hệ thống thu gom và tái chế chính thức vẫn còn kém phát triển (Bộ Khoa học & Công nghệ, 2023; Thi Thu Nguyen & cộng sự, 2018). Thế hệ Z ở Việt Nam là những “công dân số bản địa”, có tỷ lệ sở hữu thiết bị cá nhân cao nhất và chu kỳ nâng cấp thiết bị ngắn nhất trong tất cả các thế hệ (Decision Lab, 2023).

Nền kinh tế tuần hoàn nổi lên như một khuôn khổ mang tính chuyển đổi, tái định hình cách thức sản xuất, tiêu dùng và quản lý tài nguyên (Kirchherr & cộng sự, 2017). Kinh tế tuần hoàn ưu tiên các “vòng lặp bên trong”, trong đó, việc kéo dài vòng đời sản phẩm thông qua sửa chữa, bảo trì, tân trang và tái sử dụng được xem là chiến lược mang lại giá trị kinh tế và môi trường cao nhất (Potting & cộng sự, 2017; Bakker & cộng sự, 2014). Tại Việt Nam, các yếu tố ảnh hưởng đến ý định và hành vi kéo dài vòng đời thiết bị của thế hệ Z vẫn còn là một khoảng trống nghiên cứu đáng kể. Xuất phát từ những khoảng trống trên, nghiên cứu hướng tới: (i) Xem xét mức độ ảnh hưởng tương đối của các yếu tố đến ý định kéo dài vòng đời thiết bị điện tử cá nhân của thế hệ Z Việt Nam; (ii) Xác định các rào cản chính ngăn cản việc chuyển hóa ý định thành hành vi tiêu dùng tuần hoàn; và (iii) Đề xuất kiến nghị chính sách nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng tuần hoàn thiết bị điện tử tại Việt Nam.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Các khái niệm liên quan

Ý định kéo dài vòng đời sản phẩm. Trong các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững và kinh tế tuần hoàn, ý định kéo dài vòng đời sản phẩm được xem là biểu hiện của khuynh hướng duy trì sử dụng, chống lại việc thay thế sớm và chấp nhận nỗ lực nhằm kéo dài thời gian sử dụng sản phẩm (Wieser & Tröger, 2018; Bocken & cộng sự, 2016).

Hành vi tiêu dùng tuần hoàn. Hành vi tiêu dùng tuần hoàn được hiểu là việc người tiêu dùng tham gia vào các vòng lặp vật chất thông qua việc lựa chọn, sử dụng và thải bỏ sản phẩm nhằm tối thiểu hóa tác động môi trường (Camacho-Otero & cộng sự, 2018). Theo Kirchherr và cộng sự (2017), hành vi tiêu dùng tuần hoàn là sự hiện thực hóa các chiến lược 3R hoặc 4R (Reduce - Reuse - Recycle - Recover) ở cấp độ cá nhân, giúp khép kín vòng đời sản phẩm. Đặc biệt, nghiên cứu của Borrello và cộng sự (2017) nhấn mạnh rằng, trong kinh tế tuần hoàn, người tiêu dùng không chỉ là bên thụ hưởng mà còn là đồng kiến tạo giá trị thông qua quyết định kéo dài sử dụng và tham gia thu hồi tài nguyên.

2.2. Lý thuyết nền tảng

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory Planned Behavior - TPB)

Lý thuyết Hành vi có kế hoạch do Ajzen (1991) đề xuất cho rằng ý định là yếu tố dự báo trực tiếp và đáng tin cậy nhất của hành vi thực tế. Trong lĩnh vực kinh tế tuần hoàn, lý thuyết TPB được sử dụng rộng rãi để giải thích ý định tham gia vào các hoạt động như mua và sử dụng sản phẩm đã qua sử dụng, tái sử dụng, tái chế, sửa chữa và tái sản xuất, vốn đòi hỏi sự cân nhắc có chủ đích của cá nhân (Islam & cộng sự, 2023; Rodrigues & cộng sự, 2023).

Lý thuyết Đẩy - Kéo - Neo đậu (Push - Pull - Mooring)

Lý thuyết PPM có nguồn gốc từ các nghiên cứu về di cư của con người, ban đầu được phát triển bởi Lee (1966) với các yếu tố đẩy và kéo. Sau đó Moon (1995) đã mở rộng mô hình bằng cách bổ sung yếu tố neo đậu để giải thích các rào cản hoặc yếu tố hỗ trợ cá nhân trong quá trình ra quyết định. Các nghiên cứu tổng hợp về PPM cũng khẳng định rằng, mô hình này đã được ứng dụng nhằm đánh giá các nhân tố ảnh hưởng đến chuyển đổi ý định trong bối cảnh tiêu dùng, dịch vụ và công nghệ (Tobias Marx, 2025).

Việc tích hợp lý thuyết TPB và mô hình Đẩy - Kéo - Neo đậu (PPM) cung cấp một khung định hướng toàn diện để giải mã quá trình chuyển đổi hành vi của người tiêu dùng. Trong khi mô hình PPM làm rõ cách tiếp cận đa chiều về sự dịch chuyển từ thói quen tiêu dùng vứt bỏ (tuyến tính) sang tiêu dùng bền vững (tuần hoàn), TPB làm rõ cơ sở tâm lý nội tại hình thành nên ý định, đồng thời có thể đóng vai trò neo hoặc trung gian trong mô hình PPM (Chuang & Lai, 2019; Nguyễn Đình Toàn & cộng sự, 2024).

2.3. Giả thuyết và mô hình nghiên cứu

Nhóm yếu tố đẩy

Yếu tố đẩy được hiểu là các yếu tố tiêu cực liên quan tới lựa chọn hiện tại khiến người tiêu dùng cảm thấy không hài lòng hoặc thấy cần rời bỏ và do đó tăng ý định chấp nhận và chuyển đổi (Yusfiarto & cộng sự, 2021). Theo Zeithaml (1988), chi phí cảm nhận là sự đánh giá tổng thể của người tiêu dùng về tiện ích của sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên sự so sánh chủ quan giữa những gì họ nhận được và những gì phải bỏ ra. Trong bối cảnh sửa chữa và kéo dài vòng đời sản phẩm, chi phí cảm nhận là sự đánh giá chủ quan của người dùng về việc so sánh giữa chi phí và lợi ích để quyết định xem thay thế hay sửa chữa là lựa chọn thỏa đáng nhất (Lefebvre & cộng sự, 2018). Giả thuyết đề xuất:

H1: *Chi phí cảm nhận có tác động tiêu cực đến ý định kéo dài vòng đời*

Nhận thức về sự lỗi thời là nỗi sợ sản phẩm mất giá trị do tiến bộ công nghệ hoặc thay đổi thị hiếu (Borulu & cộng sự, 2025; Acikgoz & cộng sự, 2025). Theo Echegaray (2016), sự lỗi thời này gồm ba khía cạnh: chức năng, kinh tế và tâm lý. Do đó, thế hệ Z sẵn sàng đổi mới để tìm kiếm sự độc đáo, cấu hình vượt trội hoặc trải nghiệm phần mềm khác biệt (Suan & cộng sự, 2023). Nghiên cứu của Berge và cộng sự (2021) khẳng định rằng, sự lỗi thời về mặt nhận thức đóng vai trò như một động lực thúc đẩy người tiêu dùng thay thế sản phẩm sớm, từ đó giảm ý định kéo dài vòng đời sản phẩm. Giả thuyết đề xuất:

H2: *Nhận thức về sự lỗi thời có tác động tiêu cực đến ý định kéo dài vòng đời*

Nhóm yếu tố neo đậu

Các yếu tố neo đậu đóng vai trò là các biến bối cảnh hoặc tình huống có khả năng cản trở hoặc thúc đẩy quá trình chuyển đổi hành vi ngay cả khi lực đẩy và lực kéo đã xuất hiện (Moon, 1995). Theo lý thuyết TPB (Ajzen, 1991), thái độ là tiền đề quan trọng nhất dự báo ý định thực hiện hành vi, phản ánh mức độ đánh giá của cá nhân đối với một hành động cụ thể. Trong bối cảnh kinh tế tuần hoàn, thái độ tích cực của thế hệ Z về bảo vệ tài nguyên và giảm thiểu rác thải điện tử thúc đẩy mạnh mẽ ý định kéo dài vòng đời sản phẩm (Kumar, 2019). Tại Việt Nam, thái độ cũng là yếu tố tiên quyết hình thành ý định tiêu dùng xanh và bảo trì thiết bị trong giới trẻ (Nguyen & cộng sự, 2020). Giả thuyết đề xuất:

H3: *Thái độ có tác động tích cực đến ý định kéo dài vòng đời*

Theo Seiders và cộng sự (2007), sự tiện lợi cảm nhận là mức độ tối ưu hóa chi phí thời gian và công sức mà cá nhân bỏ ra để thực hiện hành vi. Ở thế hệ Z, khi nhận thấy các điều kiện về chi phí hợp lý, thời gian thuận tiện và sự tự tin trong bảo dưỡng được cải thiện, ý thức kéo dài vòng đời thiết bị sẽ được củng cố (Sandvik & Stubbs, 2019; Ackermann & cộng sự, 2023). Giả thuyết đề xuất:

H4a: *Sự tiện lợi cảm nhận có tác động tích cực đến ý định kéo dài vòng đời*

Bằng chứng thực nghiệm của Sajid và Ertz (2025) cho thấy, sự tiện lợi cảm nhận có tác động điều tiết theo hướng làm suy yếu ảnh hưởng của các yếu tố đẩy lên ý định chuyển đổi từ mua sản phẩm mới sang sản phẩm tái sản xuất. Do đó nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4b: Sự tiện lợi cảm nhận càng mạnh thì mối quan hệ giữa Chi phí cảm nhận và Ý định kéo dài vòng đời càng yếu

H4c: Sự tiện lợi cảm nhận càng mạnh thì mối quan hệ giữa Nhận thức về sự lỗi thời và Ý định kéo dài vòng đời càng yếu

H4d: Sự tiện lợi cảm nhận càng mạnh thì mối quan hệ giữa Sự gắn kết cảm xúc và Ý định kéo dài vòng đời càng mạnh

H4e: Sự tiện lợi cảm nhận càng mạnh thì mối quan hệ giữa Lợi ích về môi trường và Ý định kéo dài vòng đời càng mạnh

Sự tác động từ các nhóm tham chiếu và các chuẩn mực môi trường thúc đẩy người tiêu dùng nội tâm hóa giá trị cộng đồng, từ đó kéo dài vòng đời sản phẩm thông qua việc sửa chữa hoặc tái sử dụng (Khor & Hazen, 2016). Đặc biệt đối với thể hệ Z, sự công nhận từ xã hội là động lực mạnh mẽ thúc đẩy các hành vi như bảo dưỡng, bán lại hoặc cho tặng thiết bị cũ (Corsini & cộng sự, 2020). Giả thuyết đề xuất:

H5: Chuẩn chủ quan có tác động tích cực đến ý định kéo dài vòng đời

Nhóm yếu tố kéo

Dưới góc độ lý thuyết gốc về di cư, các yếu tố kéo được hiểu là những lực hấp dẫn tích cực từ phía điểm đến nhằm thúc đẩy cá nhân thực hiện sự dịch chuyển (Lee, 1966). Sự gắn kết cảm xúc là mối liên kết mạnh mẽ giữa người dùng và sản phẩm, dựa trên ý nghĩa cá nhân và trải nghiệm hơn là giá trị công năng (Schifferstein & Zwartkruis-Pelgrim, 2008). Vì lo ngại đánh mất các giá trị biểu tượng đặc biệt, người tiêu dùng thường có xu hướng duy trì, sửa chữa và giữ lại sản phẩm lâu hơn, ngay cả khi chúng đã cũ hoặc suy giảm chức năng (Page, 2014; El-Said & Ali, 2022). Giả thuyết đề xuất:

H6: Sự gắn kết cảm xúc có tác động tích cực đến ý định kéo dài vòng đời

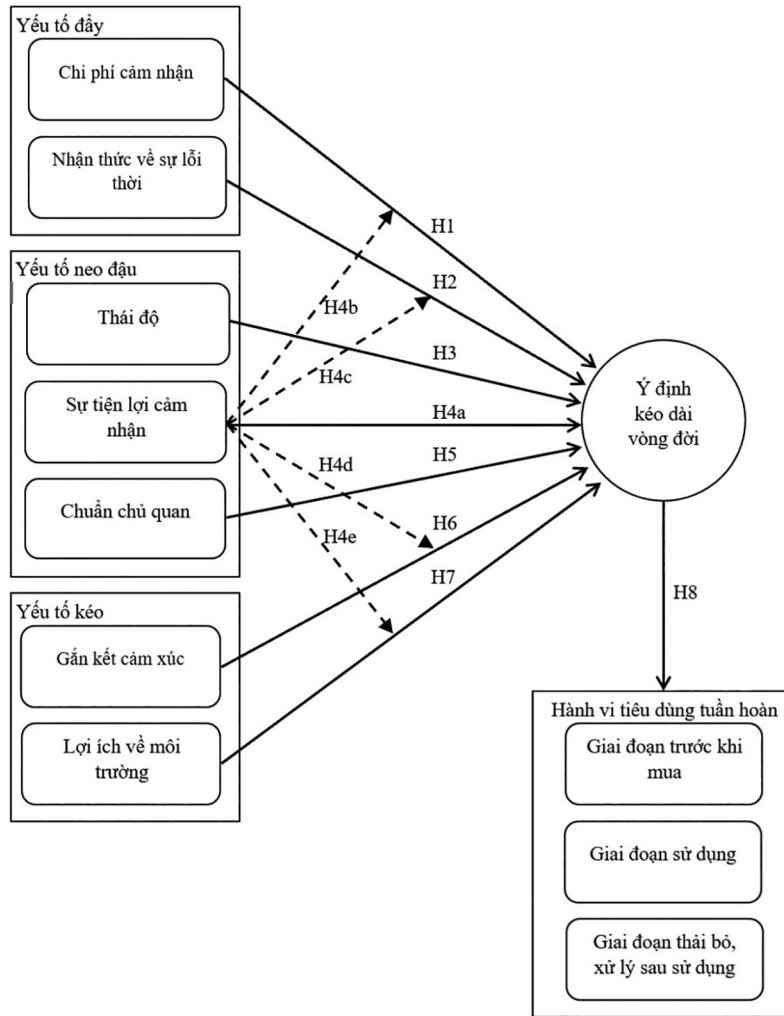
Theo Chen và Chang (2012), lợi ích môi trường là nhận thức của người tiêu dùng về những tác động tích cực như giảm ô nhiễm và tiết kiệm tài nguyên khi lựa chọn một sản phẩm. Những giá trị này được cụ thể hóa thông qua các thực hành quản lý nhằm bảo tồn hệ sinh thái và đa dạng sinh học (Wong & cộng sự, 2014; Teles & cộng sự, 2015). Trong tiêu dùng bền vững, nhận thức rõ về lợi ích môi trường sẽ thúc đẩy ý định hành vi tích cực (Chen & Chang, 2012). Minh chứng là thể hệ thế hệ Z tại Bò Đào Nha sẵn sàng chi trả mức giá cao hơn cho các sản phẩm xanh khi họ tin tưởng vào giá trị môi trường mang lại (Gomes & cộng sự, 2023). Giả thuyết đề xuất:

H7: Lợi ích về môi trường có tác động tích cực đến ý định kéo dài vòng đời

Nghiên cứu của Haase và Lythje (2022) cho rằng, ý định kéo dài vòng đời sản phẩm định hình hành vi tiêu dùng tuần hoàn qua ba giai đoạn: (i) Giai đoạn trước khi mua: Ý định định hình kỳ vọng về giá trị chức năng, xã hội và cảm xúc của sản phẩm; (ii) Giai đoạn sử dụng: Ý định tối ưu hóa giá trị tương lai của sản phẩm (ví dụ: bán lại hoặc chuyển nhượng); (iii) Giai đoạn cuối vòng đời: Ý định khai thác giá trị còn lại sẽ khuyến khích hành vi sửa chữa, cải tạo hoặc tái mục đích sử dụng thay vì thải bỏ. Do đó, ý định kéo dài vòng đời sản phẩm được xem là một nền tảng quan trọng để thúc đẩy hành vi tiêu dùng tuần hoàn. Giả thuyết đề xuất:

H8: Ý định kéo dài vòng đời có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng tuần hoàn thiết bị điện tử của thể hệ Z

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp định lượng, tiến hành chọn mẫu ngẫu nhiên. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát bằng bảng hỏi trực tuyến được thiết kế dựa trên các nghiên cứu quốc tế uy tín và được điều chỉnh phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Tất cả các biến quan sát được đo lường bằng thang Likert 5 điểm (1 = Hoàn toàn không đồng ý; 5 = Hoàn toàn đồng ý). Tổng cộng thu được 733 phiếu hợp lệ được sử dụng cho phân tích chính thức. Nhóm tác giả tiến hành xử lý dữ liệu bằng phần mềm SmartPLS 3.0, áp dụng mô hình cấu trúc tuyến tính để kiểm tra mối quan hệ giữa các biến.

4. Kết quả nghiên cứu

Mẫu khảo sát có sự phân bố giới tính tương đối cân bằng. Độ tuổi chủ yếu của đối tượng khảo sát từ 18-21 (78,4%). Trình độ học vấn của người tham gia tập trung chủ yếu ở bậc đại học (74,8%). Mức thu nhập phần lớn dưới 5 triệu đồng (67,9%), phản ánh tỷ lệ lớn là sinh viên hoặc người mới tham gia thị trường lao động. Đa số người được khảo sát sinh sống tại khu vực thành thị (78,6%).

4.1. Đánh giá mô hình đo lường của các biến bậc 1

Nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp biến quan sát lặp lại để đánh giá mô hình đo lường và trích xuất trọng số của các biến bậc một (LOC). Về chất lượng mô hình đo lường, các biến quan sát đều đạt yêu cầu về độ tin cậy khi có hệ số tải ngoài dao động từ 0,736 đến 0,887, đều lớn hơn ngưỡng yêu cầu

là 0,7. Đáng chú ý, các chỉ số Cronbach's Alpha và CR của toàn bộ cấu trúc nghiên cứu đều nằm trong khoảng 0,854 đến 0,941, vượt ngưỡng kỳ vọng 0,7. Bên cạnh đó, giá trị hội tụ của mô hình cũng được đảm bảo khi chỉ số AVE của toàn bộ các nhân tố nằm trong khoảng 0,640 đến 0,754, đều lớn hơn 0,5.

Để xem xét giá trị phân biệt của thang đo, nhóm nghiên cứu đã sử dụng tiêu chuẩn Fornell-Larcker và chỉ số HTMT. Cụ thể, căn bậc hai của AVE đều lớn hơn hệ số tương quan giữa các biến bậc một và các giá trị HTMT đều thấp hơn ngưỡng khắt khe là 0,85, cho thấy các khái niệm trong mô hình có tính phân biệt tốt.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường lần 2 và mô hình cấu trúc

Cấu trúc bậc cao (HOC) được thiết lập theo dạng nguyên nhân, do đó việc đánh giá mô hình đo lường tập trung vào kiểm tra đa cộng tuyến và chất lượng các cấu trúc bậc thấp (LOC). Cụ thể, nghiên cứu sử dụng thuật toán Bootstrapping với 5.000 mẫu lặp, kiểm định hai đuôi tại mức ý nghĩa 5% để đánh giá trọng số ngoài (Outer weights) thể hiện mức độ đóng góp của từng LOC vào HOC. Kết quả cho thấy toàn bộ các LOC có ý nghĩa thống kê với giá trị $p < 0,05$. Để đánh giá vấn đề cộng tuyến giữa các LOC, nhóm sử dụng bảng Outer VIF Values từ phân tích PLS Algorithm ở giai đoạn hai. Tất cả các hệ số VIF của PRA, US, D đều dao động ở mức 1 và nhỏ hơn rất nhiều so với ngưỡng quy định là 3,0. Như vậy, không xảy ra tình trạng cộng tuyến giữa các biến quan sát nguyên nhân của thang đo CCB. Tiếp theo, nhóm nghiên cứu sử dụng bảng Inner VIF Values từ phân tích PLS Algorithm. Kết quả cho thấy tất cả các giá trị VIF dao động từ 1,000 đến 1,062, thấp hơn đáng kể so với ngưỡng khuyến nghị là 3,0, do đó không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Nghiên cứu xem xét kết quả hệ số hồi quy của phân tích Bootstrapping để đánh giá các mối quan hệ tác động. Kết quả cho thấy Chi phí cảm nhận (PP) và Nhận thức về sự lỗi thời (PO) có tác động tiêu cực tới Ý định kéo dài vòng đời (PLI) ($\beta < 0$), trong khi đó các biến còn lại có tác động tích cực ($\beta > 0$). Trong các biến độc lập, Thái độ (ATT) có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,304, p = 0$), theo sau đó là Sự tiện lợi cảm nhận (PC) ($\beta = 0,205, p = 0$) và Sự gắn kết cảm xúc (PA) ($\beta = 0,187, p = 0$). Bên cạnh đó, các biến tương tác (PC_PP, PC_PQ, PC_PA, PC_EB) đều có hệ số hồi quy dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy Sự tiện lợi cảm nhận đóng vai trò điều tiết quan trọng. Ngoài ra, kết quả cũng khẳng định mối quan hệ tích cực giữa Ý định kéo dài vòng đời (PLI) và Hành vi tiêu dùng tuần hoàn (CCB) ($\beta = 0,383, p = 0$).

Để đánh giá mức độ giải thích của biến độc lập cho biến phụ thuộc, R^2 hiệu chỉnh của PLI là 0,437, cho thấy các biến độc lập giải thích được 43,7% sự biến thiên của biến trung gian PLI. Bên cạnh đó, giá trị R^2 hiệu chỉnh của CCB là 0,145, cho thấy biến trung gian PLI giải thích được 14,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc CCB.

5. Thảo luận

Trong các nhân tố thuộc yếu tố đẩy, Nhận thức về sự lỗi thời là nhân tố có tác động tiêu cực mạnh nhất đến ý định kéo dài vòng đời thiết bị điện tử của thế hệ Z, phù hợp với Guiltinan (2009). Trong bối cảnh hiện nay, nhiều tập đoàn công nghệ lớn đã cam kết kéo dài thời gian hỗ trợ phần mềm và bảo mật lên tới bảy năm, điều này thay đổi định kiến “máy cũ là máy chậm/thiếu tính năng”, đồng nghĩa với việc một thiết bị cũ từ thế hệ trước vẫn có thể cung cấp hiệu suất và các tính năng rất tương đồng với mẫu máy hoàn toàn mới nhất, làm giảm đi động lực thay thế của người tiêu dùng (Corrocher & Paganuzzi, 2025). Bên cạnh đó, theo World Economic Forum (2022), 3/4 người thuộc thế hệ Z ưu tiên tính bền vững hơn là các thương hiệu danh tiếng, phản ánh xu hướng dịch chuyển từ việc thể hiện bản sắc thông qua sở hữu mẫu điện thoại mới nhất sang việc khẳng định giá trị cá nhân thông qua thực hành tiêu dùng bền vững.

Chi phí cảm nhận là yếu tố có tác động tiêu cực đáng kể, khẳng định vai trò của yếu tố kinh tế, điều này tương đồng với Wieser & Tröger (2018), cho rằng nguyên nhân khiến người tiêu dùng vứt bỏ điện thoại di động là do chi phí sửa chữa gần bằng tiền thay mới. Trong bối cảnh quốc tế, dưới áp lực pháp lý mạnh mẽ từ EU và Mỹ, các chính sách thúc đẩy “Quyền được sửa chữa” đang buộc các nhà sản xuất phải thực hiện quản lý vòng đời sản phẩm đúng đắn như cung cấp linh kiện chính hãng, tài liệu hướng

dẫn và công cụ sửa chữa cho người dùng và các bên thứ ba (Roskladka & cộng sự, 2023). Điều này góp phần giảm chi phí sửa chữa cho người tiêu dùng thông qua việc tăng cạnh tranh trên thị trường dịch vụ hậu mãi và hạn chế tình trạng độc quyền linh kiện.

Ở nhóm các yếu tố kéo, Sự gắn kết cảm xúc có tác động tích cực đáng kể đến ý định kéo dài vòng đời. Kết quả này phù hợp với Mugge và cộng sự (2005, 2010), cho thấy khi người tiêu dùng hình thành sự gắn bó dựa trên thói quen, ký ức hoặc trải nghiệm cá nhân, họ có xu hướng trì hoãn việc thay thế thiết bị. Bên cạnh đó, Lợi ích môi trường cũng có ảnh hưởng tích cực, củng cố lập luận rằng nhận thức về giảm rác thải điện tử và bảo vệ môi trường có thể thúc đẩy hành vi duy trì sản phẩm lâu hơn (Toàn, N. D & cộng sự, 2024). Như vậy, các yếu tố kéo đóng vai trò tạo động lực tích cực để duy trì hành vi tiêu dùng bền vững.

Đối với nhóm yếu tố neo đậu, Thái độ có tác động mạnh nhất đến ý định kéo dài vòng đời. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Le Thi Hoang Yen và cộng sự (2025), Yamamoto và Murakami (2019), khẳng định rằng, khi người tiêu dùng đánh giá việc kéo dài vòng đời là tích cực, hợp lý và có giá trị, họ có xu hướng hình thành ý định mạnh mẽ hơn. Chuẩn chủ quan cũng có ảnh hưởng tích cực, cho thấy ảnh hưởng của gia đình, bạn bè và cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc định hình hành vi tiêu dùng bền vững, tương đồng với nghiên cứu của Rotimi và cộng sự (2024). Đáng chú ý, Sự tiện lợi cảm nhận không chỉ tác động trực tiếp đến ý định mà còn đóng vai trò điều tiết quan trọng. Khi việc sửa chữa, bảo dưỡng hoặc nâng cấp trở nên thuận tiện hơn, tác động tiêu cực của Chi phí cảm nhận và Nhận thức về sự lỗi thời được làm suy yếu, trong khi tác động tích cực của Sự gắn kết cảm xúc và Lợi ích môi trường được khuếch đại. Phát hiện này mở rộng kết quả của Sajid và Ertz (2025), cho thấy tính thuận tiện là một cơ chế quan trọng trong quá trình chuyển đổi sang hành vi tiêu dùng tuần hoàn.

Ý định kéo dài vòng đời có tác động tích cực đến Hành vi tiêu dùng tuần hoàn. Tuy nhiên R^2 hiệu chỉnh của hành vi chỉ đạt 0,147, thấp hơn đáng kể so với R^2 của ý định, cho thấy tồn tại một khoảng cách đáng kể giữa ý định và hành vi thực tế, qua đó củng cố bằng chứng thực nghiệm Reynolds và cộng sự (2024), Park và Lin (2018). Rào cản cấu trúc quan trọng nhất là mạng lưới cửa hàng sửa chữa, điểm thu gom, dịch vụ tái chế chính quy ở các đô thị Việt Nam vẫn phân tán, thiếu thông tin và không đồng nhất về chất lượng (Ly & cộng sự, 2025; Minh Ha Nguyen & cộng sự, 2026). Đối với người tiêu dùng, hệ thống phi chính thức này tạo ra rào cản như thiếu minh bạch về giá, rủi ro về an toàn dữ liệu và khó khăn trong việc tìm kiếm dịch vụ, khiến việc kéo dài vòng đời sản phẩm trở nên bất tiện (Abdelmeguid, 2026; Habib & Dewulf, 2025). Rào cản thứ hai là sự vắng mặt của một khung pháp lý bảo vệ quyền sửa chữa tại Việt Nam. Khung pháp lý về điện tử và bảo vệ người tiêu dùng hiện chưa có quy định về quyền sửa chữa. Rào cản thứ ba là người tiêu dùng, dù có ý thức môi trường cao, thường thiếu: (i) Thông tin về tuổi thọ thực tế của thiết bị; (ii) Hướng dẫn bảo trì và sửa chữa cơ bản; (iii) Nguồn tin cậy về dịch vụ sửa chữa uy tín; (iv) Ước tính chi phí sửa chữa trước khi quyết định; và (v) Kiến thức về tác động môi trường của việc thay thế thiết bị (Roskladka & cộng sự, 2023).

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Nghiên cứu đóng góp về lý thuyết và thực tiễn đối với hành vi tiêu dùng tuần hoàn thiết bị điện tử của thế hệ Z Việt Nam. Về mặt lý thuyết, nghiên cứu tích hợp thành công lý thuyết TPB và mô hình Đầy-Kéo-Neo đậu (PPM), tạo ra một khung phân tích toàn diện. Kết quả cho thấy các yếu tố đẩy (Nhận thức về sự lỗi thời, Chi phí cảm nhận) tác động tiêu cực, trong khi các yếu tố kéo (Sự gắn kết cảm xúc, Lợi ích môi trường) và neo đậu (Thái độ, Chuẩn chủ quan, Sự tiện lợi cảm nhận) tác động tích cực đến ý định. Đáng chú ý, mô hình đã chứng minh được vai trò điều tiết của sự tiện lợi cảm nhận, đồng thời hệ thống hóa các rào cản cấu trúc gây ra khoảng cách giữa ý định và hành vi thực tế. Về mặt thực tiễn, nghiên cứu cung cấp cơ sở khoa học quan trọng cho việc hoạch định chính sách chuyển đổi sang kinh tế tuần hoàn tại Việt Nam.

Bên cạnh các đóng góp, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế, mở ra các hướng đi mới cho các nghiên cứu tiếp theo. Thứ nhất, mặc dù nghiên cứu đã xác định khoảng cách ý định - hành vi quan trọng,

nhưng chưa đưa vào mô hình các biến trung gian có thể giải thích khoảng cách này. Các nghiên cứu tương lai nên đo lường trực tiếp các loại rào cản khác nhau và kiểm định vai trò trung gian của chúng trong mối quan hệ ý định - hành vi. Thứ hai, nghiên cứu chưa xem xét đầy đủ vai trò của các đặc điểm sản phẩm và thương hiệu. Thực tế, các loại thiết bị điện tử khác nhau như điện thoại thông minh, máy tính xách tay... có thể có vòng đời và khả năng sửa chữa khác nhau. Nghiên cứu tương lai nên phân tích theo từng loại thiết bị và xem xét vai trò của các đặc điểm như tính mô-đun, độ bền và khả năng nâng cấp đối với ý định và hành vi kéo dài vòng đời.

6.2. Khuyến nghị

Thứ nhất, cần hoàn thiện khung pháp lý về thiết kế bền vững và bảo đảm “quyền sửa chữa” cho người tiêu dùng. Cơ quan quản lý nên quy định doanh nghiệp phải duy trì khả năng thay thế linh kiện và tương thích phần mềm trong một thời gian tối thiểu sau bán hàng, đồng thời áp dụng nhãn bắt buộc về “khả năng sửa chữa” hoặc “tuổi thọ ước tính” nhằm giúp người tiêu dùng có cơ sở so sánh và ưu tiên sản phẩm có vòng đời dài.

Thứ hai, các doanh nghiệp sản xuất cần chuyển dịch sang mô hình thiết kế mô-đun và phát triển kinh doanh tuần hoàn. Đồng thời, doanh nghiệp nên mở rộng hệ sinh thái kinh doanh thông qua các chương trình thu cũ – đổi mới, cung cấp sản phẩm tân trang hoặc cho thuê thiết bị. Cách tiếp cận này giúp doanh nghiệp tối ưu hóa vòng đời sản phẩm đồng thời tạo ra các dòng doanh thu mới bền vững hơn.

Thứ ba, cần thay đổi chuẩn mực xã hội và khơi gợi yếu tố cảm xúc trong tiêu dùng để hình thành thói quen bền vững. Nhà nước và doanh nghiệp cần phối hợp trong việc tổ chức các chiến dịch truyền thông định vị việc sửa chữa và sử dụng lâu dài là hành vi văn minh, qua đó thúc đẩy cộng đồng coi trọng việc bảo tồn giá trị sử dụng của thiết bị điện tử.

Tài liệu tham khảo

1. Ackermann, L., Mugge, R., & Schoormans, J. (2021). Consumers' perspective on product care: An exploratory study of motivators, ability factors, and triggers. *Journal of Cleaner Production*, 283, 124675.
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
3. Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2018). Consumption in the circular economy: A literature review. *Sustainability*, 10(8), 2758.
4. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502–520.
5. Decision Lab. (2023). *Generation Z in Vietnam: The connected generation*. Decision Lab. <https://www.decisionlab.co/>
6. Forti, V., Baldé, C. P., Kuehr, R., & Bel, G. (2024). *The Global E-waste Monitor 2024*. UNITAR. <https://ewastemonitor.info/>
7. Khor, K. S., & Hazen, B. T. (2016). Remanufactured products purchase intentions and behaviour: Evidence from Malaysia. *International Journal of Production Research*, 55(8), 2149–2162
8. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
9. Le, T. H. Y., Nguyen, T. C., Phan, D. C., Nguyen, T. N., & Nguyen, V. D. (2025). *Factors influencing consumer intention to purchase remanufactured products within the Vietnamese circular economy*. *Dalat University Journal of Science*, 15(1), 152–169
10. Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524.
11. Wieser, H., & Tröger, N. (2018). Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3042–3055.