

Đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội

Đỗ Thị Tuệ Minh¹

Ngày nhận bài: 24/10/2025 | Ngày gửi phản biện: 05/11/2025 | Ngày duyệt đăng: 12/11/2025

Tóm tắt: Nghiên cứu này nhằm đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội. Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát và phân tích định lượng bằng mô hình hồi quy logistic nhằm xác định mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến hành vi tiêu dùng bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố như nhận thức môi trường, thái độ tiêu dùng, chuẩn mực xã hội, niềm tin, truyền thông và khả năng tiếp cận sản phẩm xanh đều có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững. Từ đó, nghiên cứu đề xuất các hàm ý quản trị cho cơ quan quản lý nhà nước và doanh nghiệp nhằm thúc đẩy thói quen tiêu dùng thân thiện môi trường, góp phần xây dựng cộng đồng đô thị xanh, sạch và phát triển bền vững.

Từ khóa: Hành vi tiêu dùng bền vững, phát triển bền vững, Thành phố Hà Nội.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh thế giới đang phải đối mặt với những thách thức ngày càng gia tăng về môi trường, như biến đổi khí hậu, suy giảm tài nguyên thiên nhiên, ô nhiễm không khí, đất và nước, khái niệm “tiêu dùng bền vững” ngày càng trở nên quan trọng và được xem như một giải pháp thiết yếu nhằm hướng tới phát triển bền vững. Tiêu dùng bền vững không chỉ phản ánh lựa chọn sản phẩm và dịch vụ thân thiện với môi trường mà còn bao gồm việc sử dụng tài nguyên hiệu quả, giảm thiểu chất thải, và thúc đẩy lối sống có trách nhiệm. Tại Việt Nam, quá trình đô thị hóa nhanh chóng cùng với tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ đã kéo theo sự gia tăng đáng kể mức tiêu dùng của người dân. Tuy nhiên, sự gia tăng này còn gây ra nhiều hệ lụy đối với môi trường, bao gồm tăng lượng rác thải sinh hoạt, khai thác tài nguyên quá mức, sử dụng năng lượng không hiệu quả, và gia tăng khí thải nhà kính. Những vấn đề này đặc biệt nghiêm trọng tại các thành phố lớn như Hà Nội, nơi mật độ dân cư cao và nhu cầu tiêu dùng lớn, đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành, định hướng và lan tỏa các xu hướng tiêu dùng trong cộng đồng.

Mặc dù Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách, chương trình và chiến dịch nhằm khuyến khích người dân tiêu dùng xanh, tiết kiệm tài nguyên và giảm thiểu rác thải, thực tế cho thấy mức độ thực hành hành vi tiêu dùng bền vững trong cộng đồng vẫn chưa cao. Nhiều người dân còn thiếu nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của tiêu dùng bền vững, chưa biết cách lựa chọn và sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, và ít quan tâm đến tác động lâu dài của hành vi tiêu dùng đối với sức khỏe và môi trường sống. Đồng thời, các yếu tố về kinh tế, xã hội, văn hóa, giáo dục, và công nghệ cũng ảnh hưởng đáng kể đến quyết định tiêu dùng, tạo ra những rào cản không nhỏ đối với việc hình thành thói quen tiêu dùng bền vững. Xuất phát từ thực tiễn đó, nghiên cứu đánh giá các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng bền

¹ CN., Trường Đại học Thành Đông; Email: minhdt@thanhdong.edu.vn

vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội qua đó đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững, góp phần hiện thực hóa các mục tiêu phát triển bền vững.

2. Cơ sở lý thuyết

Biến đổi khí hậu, ô nhiễm môi trường và nguy cơ cạn kiệt tài nguyên thiên nhiên đang trở thành những thách thức toàn cầu, buộc các quốc gia, doanh nghiệp và người tiêu dùng phải thay đổi cách tiếp cận, hành vi tiêu dùng bền vững là hướng đi quan trọng nhằm giảm áp lực lên môi trường và thúc đẩy mô hình tiêu dùng - sản xuất có trách nhiệm hơn (Wardhana, 2022; Nguyen & Dao, 2021). Theo Steg và Vlek (2009), hành vi tiêu dùng hướng đến bảo vệ môi trường là những hành vi gây ra tác động tiêu cực tối thiểu hoặc tạo ra ảnh hưởng tích cực đối với hệ sinh thái tự nhiên. Hành vi tiêu dùng bền vững vì vậy thường gắn liền với hành vi tiêu dùng vì môi trường, thể hiện ý thức trách nhiệm của cá nhân đối với sự phát triển chung (Dhandra, 2019). Geng và cộng sự (2017) tiếp cận hành vi tiêu dùng bền vững theo vòng đời sản phẩm bao gồm ba giai đoạn chính: (i) Lựa chọn và mua sản phẩm thân thiện với môi trường; (ii) Sử dụng tiết kiệm và hiệu quả; (iii) Xử lý, tái chế hoặc tái sử dụng nhằm giảm thiểu rác thải và ô nhiễm. Bổ sung cho cách tiếp cận này, Bulut và cộng sự (2017) đã mở rộng khái niệm hành vi tiêu dùng bền vững thành bốn khía cạnh gồm: Hành vi bền vững với môi trường, tiêu dùng có kiểm soát, tiết kiệm và khả năng tái sử dụng.

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) được nhiều nghiên cứu sử dụng để giải thích cơ chế hình thành hành vi tiêu dùng bền vững. Theo TPB, hành vi của một cá nhân được quyết định bởi ba yếu tố chính: thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và khả năng kiểm soát hành vi cảm nhận. Tuy nhiên, khi áp dụng vào bối cảnh tiêu dùng bền vững, nhiều học giả đã mở rộng mô hình bằng cách bổ sung các yếu tố như kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường, ý thức trách nhiệm và giá trị cá nhân (Parzonko & cộng sự, 2021; Kamalanon & cộng sự, 2022). Trên cơ sở đó, nghiên cứu xác định và lựa chọn sáu nhân tố có ảnh hưởng đáng kể đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trong mô hình nghiên cứu đề xuất, bao gồm: (i) Mối quan tâm môi trường: phản ánh mức độ quan tâm của cá nhân đối với các vấn đề môi trường và tác động của hành vi tiêu dùng đến môi trường; (ii) Kiến thức về môi trường: thể hiện khả năng nhận biết, hiểu biết và áp dụng thông tin liên quan đến môi trường trong quá trình tiêu dùng; (iii) Nhận thức kiểm soát hành vi: phản ánh niềm tin của cá nhân về khả năng thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững, bao gồm cả nguồn lực, thời gian và điều kiện thực hiện; (iv) Thái độ: là đánh giá tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân đối với việc thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững; (v) Nhận thức về hiệu quả: là niềm tin của cá nhân về hành vi tiêu dùng bền vững của mình có thể tạo ra tác động tích cực cho môi trường và xã hội; (vi) Chuẩn mực chủ quan: phản ánh áp lực xã hội từ những người quan trọng và cộng đồng đối với hành vi tiêu dùng bền vững của cá nhân, với các giả thuyết sau:

H1: *Mối quan tâm môi trường có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội.*

H2: *Kiến thức môi trường có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội.*

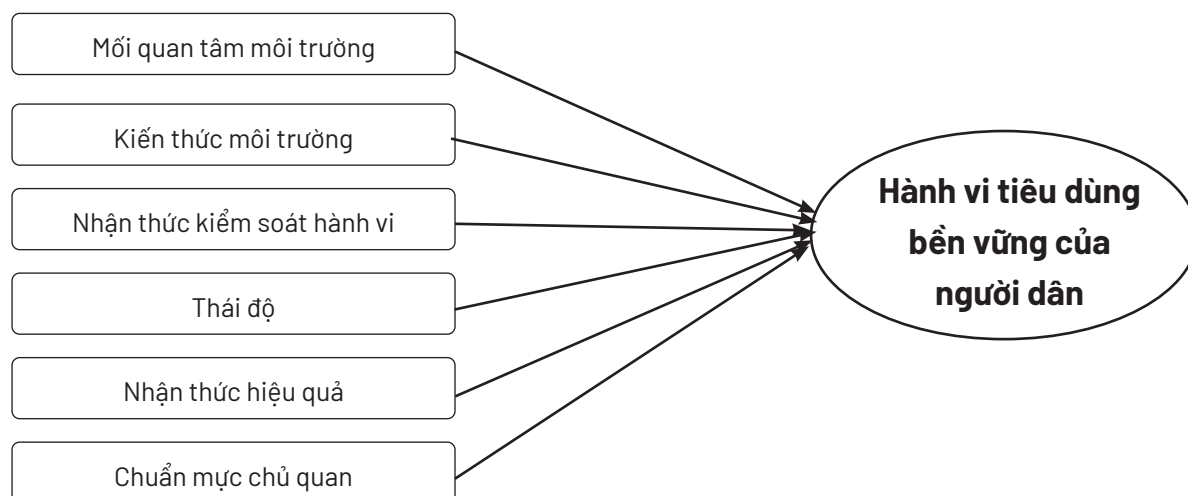
H3: *Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội.*

H4: *Thái độ có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội.*

H5: *Nhận thức hiệu quả có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội.*

H6: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

Từ các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất, phương trình nghiên cứu tổng quan theo phương pháp phân tích Binary Logistics được viết như sau:

$$\text{LOG} (P^*(Y=1)/P^*(Y=0)) = a + b*X1 + c*X2 + d*X3 + e*X4 + f*X5 + g*X6$$

Trong đó:

Xi: Các yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu đề xuất gồm Mối quan tâm môi trường (QT); Kiến thức môi trường (KT); Nhận thức kiểm soát hành vi (NT); Thái độ (TD); Nhận thức hiệu quả (HQ); Chuẩn mực chủ quan (CM).

Yếu tố phụ thuộc : Hành vi tiêu dùng bền vững của người dân (HV)

a: Hằng số hồi quy

b, c, d, e, f, g: Hệ số hồi quy

3. Phương pháp nghiên cứu

i) *Nghiên cứu định tính*: Thang đo nghiên cứu được kế thừa từ các nghiên cứu trong và ngoài nước kết hợp thảo luận cùng một số chuyên gia nhằm xem xét mối quan hệ các yếu tố trong mô hình, hiệu chỉnh các biến quan sát và từ ngữ trong thang đo để phù hợp với đối tượng khảo sát, mục tiêu nghiên cứu.

ii) *Nghiên cứu định lượng*: Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ (Mức 1 - Rất không đồng ý đến Mức 5 - Rất đồng ý). Cỡ mẫu trong nghiên cứu được áp dụng theo tỷ lệ tốt nhất (10:1) khi thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA (Hair và cộng sự, 2010). Bằng phương pháp chọn mẫu phi xác suất thuận tiện đối với người dân tại Thành phố Hà Nội. Phiếu khảo sát được phát ra theo hình thức trực tiếp đến người dân tại các chợ dân sinh trên địa bàn Thành phố Hà Nội trong thời gian từ tháng 02/2025 đến tháng 5/2025. Kết quả thu về được 296 phiếu đủ điều kiện đưa vào phân tích trên phần mềm SPSS26 bằng các phương pháp kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân hồi quy nhị phân Binary Logistic. Trong đó, yếu tố phụ thuộc có dạng nhị phân với hai giá trị là 1 khi các yếu tố đề xuất có tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân và 0 khi các yếu tố đề xuất không có tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân.

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1: Kết quả kiểm định độ tin cậy và phân tích nhân tố khám phá thang đo

Các yếu tố	Số biến quan sát	Hệ số Croanbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất	Hệ số tải nhân tố nhỏ nhất	Hệ số Eigenvalue
QT	4	0,841	0,567	0,795	6,537
KT	5	0,837	0,628	0,768	5,158
NT	3	0,798	0,586	0,821	4,762
TD	4	0,869	0,463	0,774	3,625
HQ	4	0,785	0,510	0,757	2,391
CM	5	0,823	0,594	0,782	1,952
Kiểm định Bartlett's		Giá trị Chi bình phương			6276,842
		df			386
		Sig			0,000
Hệ số KMO = 0,809; Tổng phương sai trích 78,943%					
HV	4	0,854	0,489	0,829	1,249
Kiểm định Bartlett's			Giá trị Chi bình phương		285,576
			df		4
			Sig		0,000
Hệ số KMO = 0,815; Tổng phương sai trích 79,865%					

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả phân tích Bảng 1 cho thấy, các yếu tố độc lập và yếu tố phụ thuộc đều có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,7 và hệ số tương quan biến tổng lớn 0,4 đã khẳng định độ tin cậy của thang đo. Ngoài ra, khi phân tích nhân tố khám phá EFA đã cho thấy thang đo có chất lượng tốt với hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều lớn hơn 0,7 và không có biến quan sát xấu. Hệ số Eigenvalue nhỏ nhất của các yếu tố độc lập lớn hơn 1 với các biến quan sát được sắp xếp theo các yếu tố ban đầu với tổng phương sai trích đạt 78,943% tương ứng với các yếu tố độc lập trong mô hình nghiên cứu giả thích được 78,943% sự biến thiên dữ liệu từ các biến quan sát thu thập (Hair và cộng sự, 2010). Đối với yếu tố phụ thuộc các hệ số Cronbach's Alpha, hệ số tải nhân tố, hệ số KMO và hệ số Eigenvalue đều đạt các yêu cầu mà Hair và cộng sự khuyến nghị, đồng thời hệ số tổng phương trích khi thực hiện phân tích đều lớn hơn 50% (Hair và cộng sự, 2010). Như vậy, thang đo hoàn toàn đáp ứng tiêu chuẩn để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Bảng 2: Tóm tắt mô hình

Bước	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	108,985	0,786	0,794

Nguồn: Phân tích của tác giả

Kết quả phân tích hồi quy nhị phân Logistics cho thấy giá trị -2LL của mô hình Block 1 đạt 108,985 nhỏ hơn giá trị -2LL ở mô hình Block 0 bằng 214,331 nên mô hình có ý nghĩa thống kê (Field, 2009). Bên cạnh đó hệ số Cox & Snell R Square bằng 0,786 và hệ số Nagelkerke R Square bằng 0,794 đều thoả mãn lớn hơn 0 và nhỏ hơn 1 (Cox và Snell, 1989; Nagelkerke, 1991). Do đó, mô hình hồi quy hoàn toàn phù hợp.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy nhị phân Binary Logistic

Yếu tố độc lập		Hệ số B	S.E.	Kiểm định Wald	df	Sig.	Giá trị Exp (B)
Bước 1 ^a	QT	0,348	0,012	2,836	1	0,000	1,416
	KT	0,326	0,018	2,429	1	0,000	1,385
	NT	0,273	0,024	2,618	1	0,000	1,313
	TD	0,251	0,031	2,763	1	0,000	1,285
	HQ	0,365	0,015	2,982	1	0,000	1,440
	CM	0,299	0,011	2,651	1	0,000	1,348
	Hằng số	2,468	0,023	2,574	1	0,000	0,057

(Nguồn: Phân tích của tác giả)

Kết quả phân tích cho thấy mô hình hồi quy nhị phân Logistic có ý nghĩa thống kê với giá trị Sig của kiểm định Chi-square bằng 0,000 (< 0,05) và độ chính xác dự báo cao (94,9%). Các hệ số Sig trong kiểm định Wald đều nhỏ hơn 0,05, khẳng định mối quan hệ giữa các biến độc lập và biến phụ thuộc. Giá trị Exp(B) cho thấy khi các yếu tố QT, KT, NT, TD, HQ, CM tăng 1 đơn vị thì khả năng biến phụ thuộc nhận giá trị 1 cũng tăng tương ứng. Như vậy, các giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận và các yếu tố có tác động tích cực đến biến phụ thuộc, dựa vào hệ số hồi quy trong bảng kết quả phương trình hồi quy Binary Logistics được viết như sau:

$$\text{LOG} (P*(Y=1)/ P*(Y=0)) = 2,468 + 0,365*HQ + 0,348*QT + 0,326*KT + 0,299*CM + 0,273*NT + 0,251*TD$$

Như vậy, sáu yếu tố đánh giá ảnh hưởng các nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội: i) Nhận thức hiệu quả người tiêu dùng; ii) Mối quan tâm môi trường; iii) Kiến thức môi trường; iv) Chuẩn mực chủ quan; v) Nhận thức kiểm soát hành vi; vi) Thái độ của người tiêu dùng.

5. Hàm ý quản trị

Từ kết quả nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững của người dân trên địa bàn Thành phố Hà Nội, có thể rút ra một số hàm ý quản trị thiết thực, tập trung vào các hành động cụ thể như sau:

Đối với cơ quan quản lý nhà nước: Tăng cường tuyên truyền và giáo dục cộng đồng, đẩy mạnh các chiến dịch truyền thông đại chúng và hoạt động giáo dục về lợi ích của tiêu dùng bền vững, nhấn mạnh mối liên hệ giữa tiêu dùng có trách nhiệm, sức khỏe con người và bảo vệ môi trường. Lồng ghép nội dung tiêu dùng bền vững vào chương trình giáo dục, thiết kế các chương trình giảng dạy và hoạt động ngoại khóa để nâng cao nhận thức từ cấp tiểu học đến đại học, đồng thời phát triển kỹ năng thực hành tiêu dùng xanh cho người dân. Hoàn thiện chính sách và cơ chế khuyến khích, xây dựng các chính sách

hỗ trợ và khuyến khích tiêu dùng bền vững, bao gồm ưu đãi thuế, trợ giá, hoặc hỗ trợ kỹ thuật cho các sản phẩm và doanh nghiệp thân thiện với môi trường; Đồng thời kiểm soát và hạn chế các sản phẩm có tác động tiêu cực đến môi trường. Phát triển cơ sở hạ tầng và dịch vụ hỗ trợ, cải thiện các hệ thống thu gom, tái chế rác thải, tạo điều kiện thuận lợi cho người dân thực hành tiêu dùng bền vững một cách dễ dàng và hiệu quả.

Đối với doanh nghiệp: Phát triển sản phẩm xanh và bền vững, đầu tư vào các sản phẩm thân thiện với môi trường, minh bạch thông tin về quy trình sản xuất, nguồn gốc nguyên liệu và tính bền vững của sản phẩm nhằm xây dựng lòng tin với người tiêu dùng. Triển khai các chiến dịch truyền thông có trách nhiệm hợp tác với các tổ chức xã hội, cộng đồng và cơ quan quản lý để phổ biến thông tin, hướng dẫn cách lựa chọn và sử dụng sản phẩm bền vững. Áp dụng mô hình kinh doanh tuần hoàn tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm thiểu chất thải, tăng khả năng tái sử dụng và tái chế sản phẩm. Khuyến khích tiêu dùng xanh cân nhắc chính sách giá ưu đãi cho các sản phẩm xanh, chương trình tích điểm hay các hoạt động khuyến khích khách hàng tham gia tiêu dùng bền vững.

Đối với cộng đồng và người tiêu dùng: Nâng cao nhận thức và kỹ năng tiêu dùng thông qua khuyến khích người tiêu dùng tham gia các hoạt động giáo dục, tập huấn và chiến dịch truyền thông để hiểu rõ lợi ích và cách thực hành tiêu dùng bền vững. Thực hành tiêu dùng có trách nhiệm tuyên truyền để mọi người ưu tiên sử dụng sản phẩm thân thiện môi trường, tiết kiệm tài nguyên, tái sử dụng và phân loại rác thải tại gia đình và nơi công cộng. Hỗ trợ và tham gia các chương trình, câu lạc bộ, nhóm hành động xanh nhằm lan tỏa thói quen tiêu dùng bền vững.

Tài liệu tham khảo

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
2. Bulut, Z. A., Kökalan Çimrin, F., & Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 597–604.
3. Dhandra, T. K. (2019). Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction. *Ecological Economics*, 161, 83–90.
4. Geng, J., Long, R., Chen, H., & Li, W. (2017). Exploring the motivation-behavior gap in urban residents' green travel behavior: A theoretical and empirical study. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 282–292.
5. Kamalananon, P., Chen, J.-S., & Le, T.-T.-Y. (2022). Why do we buy green products? An extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2).
6. Nguyen, T. T. H., & Dao, T. H. (2021). Identifying consumption trends of university students in Hanoi and proposing policies on soft skills education in the mainstream program for students. *VNU Journal of Science: Policy and Management Studies*, 37(4), 82–95.
7. Parzonko, A. J., Balińska, A., & Siczko, A. (2021). Pro-environmental behaviors of Generation Z in the context of the concept of sustainable development. *Energies*, 14(7).
8. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317.
9. Wardhana, D. Y. (2022). Environmental awareness, sustainable consumption and green behavior amongst university students. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 242–252.