QUẢN LÝ HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ BÀI HỌC CHO VIỆT NAM

Ths. Nguyễn Anh Vũ*

Trước nguy cơ cạn kiệt tài nguyên và ô nhiễm leo thang, thay đổi hành vi tiêu dùng cá nhân chính là đòn bẩy giảm tác động môi trường và hiện thực hóa SDG. Nghiên cứu này tổng hợp kinh nghiệm quản lý tiêu dùng bền vững tại Pháp, Phần Lan và Trung Quốc dựa trên các lý thuyết TPB, VBN, SCT và Nudge. Kết quả khẳng định hành vi bền vững không chỉ phụ thuộc ý thức cá nhân mà còn chịu ảnh hưởng mạnh mẽ từ thể chế, chính sách, hạ tầng và văn hóa-xã hội. Vì vậy, giải pháp phải đặt con người ở trung tâm, kết hợp đồng bộ công cụ ràng buộc (pháp luật, thuế) với khuyến khích (giáo dục, truyền thông, công nghệ, huy động cộng đồng). Trên cơ sở đó, nhóm tác giả đề xuất một số hướng đi sơ bộ giúp Việt Nam định hình tiêu dùng bền vững, góp phần thực thi chiến lược phát triển dài hạn.

• Từ khóa: *hành vi tiêu dùng bền vững; can thiệp chính sách; kinh tế tuần hoàn; phát triển bền vững; Việt Nam.*

Faced with the risk of resource depletion and escalating pollution, changing individual consumption behavior is the lever to reduce environmental impact and realize the SDGs. This study synthesizes the experience of sustainable consumption management in France, Finland and China based on the theories of TPB, VBN, SCT and Nudge. The results confirm that sustainable behavior depends not only on individual awareness but is also strongly influenced by institutions, policies, infrastructure and socio-culture. Therefore, the solution must put people at the center, synchronously combining binding tools (law, tax) with incentives (education, communication, technology, community mobilization). On that basis, the authors propose some preliminary directions to help Vietnam shape sustainable consumption, contributing to the implementation of long-term development strategies.

• Key words: *sustainable consumption behavior; policy intervention; circular economy; sustainable development; Vietnam.*

JEL code: E29

Ngày gửi bài: 12/6/2025
Ngày gửi phản biện: 20/6/2025
Ngày nhận kết quả và sửa phản biện: 30/6/2025
Ngày chấp nhận đăng: 05/82025

DOI: https://doi.org/10.71374/jfarv.v25.i295.21

1. Giới thiệu

Biến đổi khí hậu và khai thác tài nguyên quá mức đặt nhân loại trước thách thức chưa từng có, khiến Liên Hợp Quốc đưa SDG 12 vào 17 Mục tiêu Phát triển Bền vững, khuyến khích "làm nhiều hơn và tốt hơn với ít tài nguyên hơn" (UN, 2016). Dù công nghệ và sản phẩm xanh phát triển, chi phí cao và sự chấp nhận hạn chế vẫn cản trở phổ cập, nên thay đổi hành vi tiêu dùng trở thành đòn bẩy dài hạn. Từ Agenda 21 (1992), tiêu dùng không bền vững đã bị xem là gốc rễ suy thoái môi trường, đói nghèo và bất bình đẳng, buộc các nước phát triển áp dụng nhiều chính sách – từ thuế sản phẩm gây hại đến giáo dục nhận thức. Tuy nhiên, thách thức lớn là biến thái độ tích cực thành hành động: khảo sát châu Âu cho thấy người dân ủng hộ sản phẩm sinh thái nhưng mua thực tế thấp, đặc biệt chênh lệch theo nhóm nhân khẩu học và quốc gia (Antonides 2017; Bassi 2023).

Tại Việt Nam khi đang trong tiến trình hướng đến kinh tế xanh và cam kết trung hòa carbon vào năm 2025, vai trò của tiêu dùng bền vững lúc này lại càng quan trọng. Dẫu vậy, nhận thức của người dân về bảo vệ môi trường còn hạn chế; nhiều người chưa hình thành thói quen dùng sản phẩm tái chế do rào cản về giá hoặc sự bất tiện (Hồng và cộng sự, 2019; Luân và cộng sự, 2023). Hơn nữa, chính sách hỗ trợ và truyền thông vẫn manh mún, chưa tạo hiệu ứng lan tỏa sâu. Vì thế, việc nghiên cứu các kinh nghiệm quốc tế để xây dựng khung chính sách phù hợp cho Việt Nam là điều cần thiết. Do đó, chúng tôi đã tập trung (1) hệ thống hóa các lý thuyết hành vi liên quan tiêu dùng bền vững; (2) phân tích điển hình quốc gia ở cả nhóm phát triển và đang phát triển; (3) so sánh, đánh giá hiệu quả các công cụ (kinh tế, pháp lý, truyền thông, công nghệ); (4) đề xuất giải pháp thu hẹp "khoảng cách nhận thức - hành vi" cho Việt Nam; với mục tiêu cuối cùng là góp phần chuyển đổi hành vi tiêu dùng theo hướng xanh, bền vững và thích ứng dài hạn trước những thách thức môi trường ngày càng khốc liệt.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Hành vi tiêu dùng bền vững

Tiêu dùng bền vững là "việc sử dụng hàng hóa - dịch vụ để đáp ứng nhu cầu thiết yếu và nâng cao chất lượng sống, đồng thời giảm tối đa tiêu hao tài nguyên, vật liệu độc hại, chất thải và ô nhiễm trong suốt vòng đời sản phẩm, nhằm bảo đảm các thế hệ tương lai vẫn đáp ứng

** Cục Khoa học, Công nghệ và Thông tin - Bộ Giáo dục và Đào tạo; email: navu@moet.gov.vn*

được nhu cầu của mình." (Hội nghị Oslo 1994). Tương tự, trong một nghiên cứu tổng quan về chủ đề tiêu dùng bền vững giai đoạn 2000-2020, Quoquab & Mohammad (2020) đã chỉ ra 5 khía cạnh của tiêu dùng bền vững: (1) đáp ứng các nhu cầu cơ bản của con người, (2) quan tâm đến chất lượng cuộc sống, (3) chú trọng đến phúc lợi môi trường, (4) tiếp cận theo vòng đời sản phẩm, và (5) quan tâm đến các thế hệ tương lai. Gần đây, UNEP (2021) tiếp tục củng cố khái niệm này với góc nhìn toàn diện hơn : "Tiêu dùng và sản xuất bền vững (SCP) là việc làm nhiều hơn và tốt hơn với ít tài nguyên hơn - tức là tách biệt tăng trưởng kinh tế khỏi suy thoái môi trường, nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên và thúc đẩy lối sống bền vững".

2.2. Chủ thể và định hướng trong quản lý hành vi tiêu dùng bền vững

Stevens (2010) chỉ ra hai cách chính phủ thúc đẩy sản xuất bền vững: **(1)** gián tiếp, bằng cách khuyến khích tiêu dùng xanh để tạo áp lực thị trường buộc doanh nghiệp đổi mới; **(2)** trực tiếp, qua quy định, thuế, trợ cấp và biến trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp thành nghĩa vụ pháp lý.

Doanh nghiệp cần minh bạch hoạt động, thực hành ESG và công khai trung thực tác động môi trường của sản phẩm. Về phía người tiêu dùng, khi được cung cấp đầy đủ thông tin và điều kiện phù hợp, họ có thể chủ động chuyển sang lựa chọn sản phẩm-dịch vụ thân thiện môi trường.

2.3. Cơ sở thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững

Như đã đề cập ở trên, chính phủ có thể tiếp cận đến hành vi của chính người tiêu dùng để có thể kiểm soát và thúc đẩy việc quản lý hành vi tiêu dùng bền vững. Vì vậy, việc xây dựng cơ sở lý thuyết vững chắc là điều thiết yếu, bởi hành vi tiêu dùng không chỉ là kết quả của quyết định cá nhân mang tính lý trí, mà còn là sự tổng hòa của nhiều yếu tố tâm lý, xã hội, văn hóa và bối cảnh. Bên cạnh đó, nhà doanh nghiệp, nhà sản xuất cũng có thể xem xét để thay đổi sản phẩm của mình sao cho phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người tiêu dùng. Những lý thuyết được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững như Lý thuyết Hành vi Dự định (Theory of Planned Behavior - TPB), Lý thuyết Giá trị-Niềm tin-Chuẩn mực (Value-Behavior-Norm Theory - VBN), hay Lý thuyết nhận thức Xã hội (Social Cognitive Theory - SCT), Lý thuyết thúc đẩy (Nudge theory) đều cho thấy rằng hành vi của người tiêu dùng chịu tác động sâu sắc từ cả động cơ nội tại và các yếu tố bên ngoài và có thể tiếp cận được nhiều hướng can thiệp một cách đa chiều.

Tổng hợp cơ sở lý luận cho thấy: (i) Muốn thay đổi hành vi tiêu dùng, cần tác động vào nhận thức, thái độ và chuẩn mực xã hội của cá nhân; (ii) Cần kết hợp các lý thuyết nhằm đưa ra những biện pháp giáo dục, truyền thông với các chính sách kinh tế - kỹ thuật; (iii) Sự tham gia và ủng hộ của cộng đồng xung quanh có vai trò quan trọng trong một xã hội đề cao tính tập thể như Việt Nam (Luân và cộng sự, 2023). Từ những nền tảng này, chúng tôi tiến hành xem xét kinh nghiệm cụ thể của các quốc gia phát triển trong việc quản lý hành vi tiêu dùng bền vững.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nhóm nghiên cứu trước hết tổng hợp các lý thuyết và công trình về quản lý hành vi tiêu dùng bền vững, tiếp tục đánh giá các mô hình cùng chính sách thành công ở nhiều quốc gia để nhận diện yếu tố hiệu quả. Từ đó, chúng tôi chọn những kinh nghiệm khả thi, phù hợp bối cảnh Việt Nam, rồi phân tích sâu tư duy hoạch định, cách triển khai và kết quả, nhằm rút ra bài học và đề xuất khuyến nghị nâng cao quản lý hành vi tiêu dùng bền vững trong nước.

4. Kết quả nghiên cứu về kinh nghiệm trong quản lý hành vi tiêu dùng bền vững trên các quốc gia

Pháp - Luật Anti-Waste và Kinh tế Tuần hoàn (AGEC)

Thành tựu nổi bật:

Pháp thúc đẩy tiêu dùng bền vững bằng khung pháp lý AGEC (2020) với 130 điều, với mục đích chuyển nền kinh tế tuyến tính sang tuần hoàn: cấm tiêu hủy hàng tồn và buộc doanh nghiệp tái sử dụng, quyên tặng hoặc tái chế (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Cơ chế EPR yêu cầu doanh nghiệp đóng quỹ quản lý chất thải; Nhà nước chi 150 triệu € hỗ trợ xưởng sửa giày/quần áo và thêm 100 triệu € để nâng tỷ lệ tái sử dụng thời trang lên 60 % vào 2028 (Webb, 2023). Trong thực phẩm, mục tiêu giảm 50 % lãng phí ở hạng mục bán lẻ và dịch vụ ăn uống trước 2025; các siêu thị lớn phải ký hợp đồng quyên góp thực phẩm dư, nếu vi phạm sẽ bị phạt nặng (OECD, 2025).

Cách thức triển khai

Để đạt được những thành tựu trên, Pháp đã áp dụng kết hợp các biện pháp luật pháp mạnh mẽ và công cụ kinh tế sáng tạo. Trước hết, luật AGEC cấm hoàn toàn việc tiêu hủy hàng hóa tồn kho không bán được - bao gồm cả thực phẩm và các sản phẩm phi thực phẩm. Thay vào đó, doanh nghiệp bắt buộc phải tái sử dụng, quyên tặng hoặc tái chế các mặt hàng này. Đây được xem là một trong những chính sách đầu tiên trên thế giới nhằm xóa bỏ văn hóa lãng phí hàng hóa ở quy mô lớn (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Mô hình này đã cho thấy hiệu quả của cách tiếp cận toàn diện, kết hợp giữa pháp luật, kinh tế và truyền thông, với tầm nhìn dài hạn điển hình là lộ trình giảm thiểu nhựa đến năm 2040. Tuy vậy, để đảm bảo thành công, việc thực thi đồng bộ, giám sát chặt chẽ và hỗ trợ truyền thông liên tục là điều kiện không thể thiếu cũng là bài học quan trọng cho các quốc gia khác.

Phần Lan - Hướng tiếp cận giáo dục và truyền thông để định hình chuẩn mực tiêu dùng bền vững

Thành tựu nổi bật

Phần Lan tích hợp giáo dục phát triển bền vững vào toàn bộ hệ thống trường học: từ mầm non đến đại học, học sinh vừa học lý thuyết vừa "học qua trải nghiệm" (tiết kiệm năng lượng, phân loại rác, tái chế đồ hỏng thành đồ chơi) để nuôi dưỡng tư duy "tuần hoàn" ngay từ nhỏ (Abend 2022). Với sự hậu thuẫn của Quỹ Sitra, nước này tiên phong mở chương trình chuyên ngành kinh tế

tuần hoàn ở bậc đại học và sau đại học; đến 2017 đã có 2.500 giáo viên tham gia và lan tỏa tới hơn 70.000 học sinh, sinh viên (Sysoiev, 2021). Ngoài lớp học, mô hình "Yrityskylä" - làng doanh nghiệp thu nhỏ cho học sinh lớp 6 và 9 đã giúp 85 % học sinh cả nước nhập vai công dân tiêu dùng có trách nhiệm; sau hơn một thập kỷ đã tiếp cận gần 500.000 em, củng cố chuẩn mực tiêu dùng đạo đức trong giới trẻ (Milne 2025; Sitra n.d.-b). Nhờ đặt mục tiêu "Không rác thải 2050" (Abend, 2022) và huy động cộng đồng-phụ huynh-trường học, Phần Lan nhiều năm dẫn đầu bảng xếp hạng phát triển bền vững (Abend, 2022), chứng minh rằng đầu tư dài hạn vào giáo dục và truyền thông là nền tảng vững chắc để thay đổi hành vi tiêu dùng trên quy mô quốc gia.

Cách thức triển khai

Phần Lan kết hợp giáo dục chính quy với hoạt động cộng đồng một cách sáng tạo. Trong nhà trường, nội dung về bảo vệ môi trường và tiêu dùng bền vững được lồng ghép vào nhiều môn học khác nhau thay vì tách rời. Học sinh không chỉ học lý thuyết mà còn phải thực hiện lối sống xanh ngay tại trường (Acaroglu, 2018).

Cụ thể hơn, nội dung dạy học được lồng ghép từ bậc mầm non giúp trẻ sớm coi lối sống bền vững là hiển nhiên. Các mô hình học trải nghiệm như "trường học xanh" hay làng doanh nghiệp giả lập Yrityskylä cho học sinh thực hành tiết kiệm tài nguyên, tái chế và kinh tế tuần hoàn, qua đó chuyển thái độ thành kỹ năng thực hành (Milne, 2025). Cuối cùng, việc huy động trường học, phụ huynh và các tổ chức (quỹ Sitra) tạo nên hệ sinh thái giáo dục nhất quán, lan tỏa thông điệp tiêu dùng có trách nhiệm cả trong lẫn ngoài lớp học.

Nhìn chung, bài học từ Phần Lan là cần đầu tư vào con người: xây dựng nhận thức, kỹ năng và chuẩn mực từ gốc. Dù cách tiếp cận này có thể mất nhiều thời gian mới thấy kết quả (đợi thế hệ trẻ trưởng thành), nhưng nó tạo nền tảng bền vững cho sự thay đổi dài hạn trong toàn xã hội.

Trung Quốc - Chính sách đổi mới sáng tạo định hướng nhiệm vụ (Mission - Oriented Innovation Policy - MOIP)

Thành tựu nổi bật

Trung Quốc đã áp dụng mô hình Chính sách đổi mới định hướng nhiệm vụ (MOIP) với mục tiêu rõ ràng: đạt đỉnh phát thải trước năm 2030, trung hòa carbon vào năm 2060, thúc đẩy tiêu dùng xanh và nâng cao năng lực công nghệ sạch (Liefner et al., 2024). Nhờ đó mà Trung Quốc hiện đã dẫn đầu toàn cầu về sản xuất xe điện và năng lượng tái tạo; năm 2023, xe điện đã chiếm trên 50 % thị phần xe mới. Hơn 100 khu công nghiệp tuần hoàn và nhiều eco-city (như Thiên Tân) giúp tối ưu tài nguyên, giảm phát thải đô thị. Ứng dụng Ant Forest (Alipay) gamify hành vi xanh, thu hút 650 triệu người dùng, trồng hàng trăm triệu cây và cắt giảm 26 triệu tấn CO_2 giai đoạn 2016-2022; sáng kiến này đã được UNEP vinh danh "Champions of the Earth" (2019). Những kết quả này cho thấy chiến lược MOIP đã chuyển dịch thành công từ sản xuất sang tiêu dùng bền vững, đóng góp đáng kể vào mục tiêu phát triển bền vững quốc gia.

Cách thức triển khai

Điểm đặc biệt trong cách tiếp cận của Trung Quốc là huy động tổng lực các công cụ chính sách và đổi mới công nghệ để định hướng hành vi cả từ phía cung lẫn phía cầu.

Trung Quốc minh chứng rằng để thay đổi hành vi tiêu dùng ở quy mô hàng tỷ dân, cần có tầm nhìn chiến lược và sự vào cuộc mạnh mẽ của nhà nước. Trước hết, việc đặt mục tiêu rõ ràng ở cấp quốc gia tạo khuôn khổ để toàn xã hội phấn đấu. Khi người dân thấy các mục tiêu này được tuyên truyền và cụ thể hóa, họ sẽ nhận thức rõ hơn về hướng phát triển chung và vai trò của mình trong đó. Thứ hai, kết hợp nhiều công cụ chính sách đa dạng giúp tạo ra "hệ sinh thái" thuận lợi cho hành vi xanh. Sự đồng bộ này làm cho hành vi bền vững trở thành lựa chọn dễ dàng và hấp dẫn. Thứ ba, quyết tâm về mặt chính trị và đầu tư của chính phủ là một yếu tố then chốt. Trung Quốc đã cho thấy nếu chính quyền sẵn sàng dành nguồn lực lớn (về tài chính, công nghệ, nhân lực) cho các sáng kiến bền vững, thì có thể đạt bước nhảy vọt trong thời gian ngắn. Tuy nhiên, cũng phải lưu ý bối cảnh đặc thù khi đây là quốc gia có khả năng huy động và kiểm soát ở mức cao, điều này có thể không áp dụng y nguyên cho các nước khác.

5. Một số hàm ý và khuyến nghị cho Việt Nam

Nâng cao nhận thức và giáo dục lối sống bền vững đồng thời thúc đẩy vai trò của cộng đồng và tổ chức xã hội

Từ các kết quả nghiên cứu, chúng tôi nhận thấy rằng yếu tố then chốt dẫn dắt mọi thay đổi trong hành vi tiêu dùng bền vững chính là con người. Họ chỉ thực sự hành động khi hiểu rõ tác động, tin tưởng vào giá trị mang lại và cảm nhận được sự ủng hộ từ cộng đồng xung quanh. Vì vậy, ưu tiên hàng đầu của Việt Nam cần là xây dựng năng lực nhận thức và giáo dục lối sống xanh, đồng thời huy động các mạng lưới xã hội để biến "ý thức cá nhân" thành "hành động tập thể".Bên cạnh yếu tố giáo dục, văn hóa cộng đồng gắn kết của Việt Nam thể hiện qua truyền thống về sự gắn kết giữa những người hàng xóm với nhau có thể trở thành nền tảng thuận lợi để thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững thông qua tác động nhóm.Từ đó, có thể khẳng định rằng cách tiếp cận dựa trên vận động nhóm là hướng đi phù hợp trong bối cảnh văn hóa đề cao tính cộng đồng như Việt Nam. Các hành vi tiêu dùng bền vững có xu hướng lan tỏa hiệu quả hơn khi cá nhân được quan sát, học hỏi và chịu ảnh hưởng từ những người xung quanh trong cùng một cộng đồng xã hội, cũng là minh chứng đúng cho Lý thuyết Học tập Xã hội hay Lý thuyết Nhận thức Xã hội mà chúng tôi đã đề cập ở trên.

Thúc đẩy tiêu dùng bền vững thông qua công cụ kinh tế khuyến khích hoặc ràng buộc

Một trong những định hướng quan trọng nhằm điều chỉnh hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững là áp dụng

các công cụ kinh tế có tác dụng khuyến khích hoặc ràng buộc. Kết quả nghiên cứu cho thấy Việt Nam có thể từng bước triển khai các chính sách kinh tế nhằm tạo động lực cho hành vi thân thiện với môi trường, đồng thời hạn chế các hành vi gây hại cho hệ sinh thái.

Nhà nước có thể thúc đẩy tiêu dùng - sản xuất bền vững theo hai hướng: (1) Ràng buộc - đánh thuế/phí vào hành vi không xanh (Webb, 2023) và áp dụng cơ chế đặt cọc - hoàn trả cho chai, lon, pin, thiết bị điện tử để tăng thu hồi vật liệu, với lộ trình và mục tiêu minh bạch; (2) Khuyến khích - giảm VAT cho sản phẩm mang nhãn sinh thái, trợ giá giao thông công cộng, xe điện và cho vay ưu đãi khi mua thiết bị tiết kiệm năng lượng, đồng thời siết chặt "greenwashing" nhằm bảo vệ niềm tin người tiêu dùng (Bassi, 2023; Luân & cộng sự 2023).

Sự cam kết và đi đầu từ khu vực công và doanh nghiệp

Để các biện pháp đạt hiệu quả, khu vực công và doanh nghiệp lớn phải làm gương. Nhà nước nên áp dụng mua sắm công bền vững: ưu tiên sản phẩm tiết kiệm năng lượng, vật liệu tái chế và giảm đồ nhựa dùng một lần; lắp máy lọc nước, khuyến khích dùng cốc cá nhân, hạn chế in ấn, đồng thời thúc đẩy cán bộ đi phương tiện công cộng, xe đạp hoặc đi chung xe vài ngày mỗi tuần. Doanh nghiệp cần thực thi CSR theo hướng bền vững: đào tạo nhân viên về lối sống xanh, xây dựng văn hóa thân thiện môi trường và cung cấp sản phẩm - bao bì "xanh". Khi các tổ chức tiên phong hành động, niềm tin cộng đồng được củng cố và quá trình chuyển đổi hành vi trong xã hội sẽ diễn ra nhanh hơn.

6. Thảo luận

Từ các phân tích trên, nhóm nghiên cứu rút ra một số nhận định quan trọng nhằm định hướng chính sách thúc đẩy tiêu dùng bền vững tại Việt Nam.

Thứ nhất, không tồn tại giải pháp đơn lẻ nào có thể giải quyết toàn diện vấn đề tiêu dùng bền vững. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy cần áp dụng tổ hợp các giải pháp đồng bộ, kết hợp giữa các công cụ pháp lý, kinh tế, giáo dục, truyền thông và hạ tầng kỹ thuật.

Thứ hai, hành vi tiêu dùng bền vững chịu ảnh hưởng sâu sắc từ thói quen và nền tảng văn hóa xã hội, nên việc thay đổi đòi hỏi một quá trình dài hạn và kiên trì. Những chiến dịch ngắn hạn mang tính phong trào có thể tạo tác động nhất thời, nhưng để tạo chuyển biến bền vững cần có sự cam kết chính trị lâu dài từ các cấp chính quyền, xuyên suốt qua nhiều nhiệm kỳ, cùng với sự tham gia tích cực, liên tục của doanh nghiệp và các tổ chức xã hội.

Thứ ba, yếu tố con người là trung tâm trong mọi nỗ lực thúc đẩy tiêu dùng bền vững. Chính sách sẽ khó đạt hiệu quả nếu không được thiết kế dựa trên sự hiểu biết đầy đủ về tâm lý, động lực và các rào cản hành vi của người tiêu dùng. Ngược lại, nếu thiếu sự chuẩn bị truyền thông và áp dụng mang tính ép buộc, biện pháp tương tự có thể vấp phải phản ứng tiêu cực từ cộng đồng.

Cuối cùng, cần khẳng định rằng thúc đẩy tiêu dùng bền vững không thể là nhiệm vụ riêng lẻ của một bộ ngành, mà phải được lồng ghép trong chính sách phát triển tổng thể và huy động sự phối hợp liên ngành.

Kết luận

Phát triển bền vững đòi hỏi một sự chuyển đổi căn bản trong mô hình tiêu dùng, từ việc ưu tiên tiện lợi và gia tăng vật chất sang các lựa chọn có trách nhiệm hơn với môi trường và xã hội. Nhiều quốc gia như Pháp, Phần Lan và Trung Quốc đã triển khai các cách tiếp cận đa dạng nhằm quản lý hành vi tiêu dùng bền vững, từ các công cụ chính sách mang tính ràng buộc đến các chương trình giáo dục và vận động xã hội. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy không tồn tại một mô hình tối ưu mang tính phổ quát, mà hiệu quả của từng giải pháp phụ thuộc vào bối cảnh văn hóa, kinh tế và xã hội cụ thể của từng quốc gia. Do đó, cần có sự phối hợp linh hoạt giữa nhiều công cụ và chiến lược, nhằm tạo ra tác động toàn diện và bền vững.

Đối với Việt Nam - một quốc gia đang tích cực theo đuổi định hướng phát triển bền vững, các bài học quốc tế có thể là nguồn tham khảo quan trọng trong quá trình thiết kế chính sách và chiến lược hành vi tiêu dùng. Tuy nhiên, việc vận dụng các kinh nghiệm này cần dựa trên sự thấu hiểu đặc điểm văn hóa, tâm lý và hành vi của người tiêu dùng trong nước. Điều cốt lõi là phải đặt con người vào vị trí trung tâm của quá trình chuyển đổi, chú trọng tìm hiểu động lực, nhu cầu và rào cản mà người tiêu dùng Việt Nam đang gặp phải. Các chính sách chỉ đạt hiệu quả khi chúng chạm đến cả lý trí và cảm xúc - tức là làm cho tiêu dùng bền vững trở thành lựa chọn vừa hợp lý về mặt kinh tế, vừa có ý nghĩa về mặt giá trị cá nhân và xã hội. Khi đó, hành vi bền vững sẽ không còn là sự ép buộc từ bên ngoài, mà trở thành lựa chọn tự nhiên, được duy trì lâu dài bởi niềm tin và mong muốn từ bên trong mỗi cá nhân.

Tài liệu tham khảo:

Abend, L. (2022, January 20). Inside Finland's plan to end all waste by 2050. Time. https://time.com/6132391/finland-end-waste/

Acaroglu, L. (2018, November 7). The Circular Classroom: a Free Toolkit for Activating the Circular Economy through Experiential Learning. Medium. https://medium.com/disruptive-design/the-circular-classroom-a-free-toolkit-for-activating-the-circular-economy-through-experiential-64ffe1274b9c

Antonides, G. (2017). Sustainable consumer behaviour: A collection of empirical studies. Sustainability, 9(10), 1686. https://doi.org/10.3390/su9101686

Bassi, F. (2023). European consumers' attitudes towards the environment and sustainable behavior in the market. Sustainability, 15(2), 1666. https://doi.org/10.3390/su15021666

Milne, R. (2025, January 6). Finland fuels children's future with financial literacy and food. Financial Times. https://www.ft.com/content/26c56174-76ab-493b-9770-6d1ed4996505

Ministry of Economy, Trade and Industry. (2010). Handbook on resource recycling legislation and 3R initiatives [PDF]. https://www.meti.go.jp/policy/recycle/main/data/pamphlet/pdf/handbook2010-eng.pdf

Nguyen, D. D. (2023). Evaluating the consumer attitude and behavioral consumption of green products in Vietnam. Sustainability, 15(9), 7612. https://doi.org/10.3390/su15097612

Nguyen, H. T. T., Hung, R.-J., Lee, C.-H., & Nguyen, H. T. T. (2019). Determinants of residents' e-waste recycling behavioral intention: A case study from Vietnam. Sustainability, 11(1), 164.https://doi.org/10.3390/su11010164

Nguyen, L. T., et al. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. Cogent Business & Management, 10(1), 2197673econstor.eu.

Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). A review of sustainable consumption (2000 to 2020): What we know and what we need to know. Journal of Global Responsibility, 11(2), 203-226.https://doi.org/10.1108/JGR-06-2020-0061

Sitra. (n.d.-b). Yrityskylä learning environment. Sitra. Retrieved July 28, 2025, from https://www.sitra.fi/en/projects/yrityskylа-learning-environment/

Stevens, C. (2010). Linking sustainable consumption and production: The government role. Natural Resources Forum, 34(1), 16-23. https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2010.01273.x

Sysoiev, O. (2021). Circular economy education: Experience of Finland. The Modern Higher Education Review, (6), 76-86. https://doi.org/10.28925/2518-7635.2021.66

United Nations. (2016). Sustainable Development Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/

Webb, B. (2023, January 23). France has laid down the law on sustainability: What does it mean for fashion? Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/sustainability/france-has-laid-down-the-law-on-sustainability-what-does-it-mean-for-fashion