

## Thói quen tiếp nhận truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam

ThS. TRẦN THÚY NGÀ

Trường Đại học quốc gia Hà Nội

Email: thuynga102@gmail.com

PGS, TS. BÙI THU HƯƠNG

Học viện Báo chí và Tuyên truyền

Email: huongbui75@gmail.com

**Tóm tắt:** Truyền thông về tiêu dùng bền vững ngày càng được quan tâm trong bối cảnh phát triển bền vững trở thành mục tiêu chung của nhiều quốc gia trên thế giới. Bài viết này bàn về thói quen tiếp nhận truyền thông của thanh niên Việt Nam, đặc biệt là trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, đồng thời, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ quan tâm và hành vi tiêu dùng xanh của nhóm đối tượng này. Nội dung nghiên cứu không chỉ giúp nâng cao hiệu quả truyền thông về tiêu dùng bền vững đối với thế hệ trẻ mà còn góp phần cải thiện chất lượng thông điệp trong các chiến dịch truyền thông của tổ chức và doanh nghiệp tại Việt Nam.

**Từ khóa:** truyền thông tiêu dùng bền vững; thanh niên Việt Nam; truyền thông xanh; tiếp nhận truyền thông.

### 1. Vài nét chung về đặc điểm tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam

Trong những năm gần đây, xu hướng tiêu dùng bền vững đang ngày càng được giới trẻ Việt Nam quan tâm và áp dụng vào đời sống hằng ngày. Không chỉ dừng lại ở việc lựa chọn sản phẩm thân thiện với môi trường, nhiều thanh niên còn ưu tiên các thương hiệu có trách nhiệm xã hội, hướng đến mô hình kinh tế tuần hoàn và giảm thiểu lãng phí. Sự thay đổi này không chỉ phản ánh nhận thức ngày càng cao về trách nhiệm cá nhân đối với môi trường mà còn thể hiện sự dịch chuyển trong hành vi mua sắm, khi giới trẻ dần xem tiêu dùng như một cách thể hiện giá trị và lối sống của mình.

Có thể thấy, các nghiên cứu về tiêu dùng của thanh niên Việt Nam đều thể hiện rõ nét xu hướng tiêu dùng khác biệt so với các thế hệ trước đó:

Một là, thanh niên có xu hướng chi tiêu phóng khoáng hơn. Họ không quen tiết kiệm như thế hệ trước mà chú trọng vào hưởng thụ chất lượng cuộc sống. Điều đó có nghĩa: thay vì luôn tích góp, lo lắng cho tương lai dài hạn, họ tập trung vào sống cho hiện tại và mua sắm trong ngắn hạn. Thói quen tiêu dùng này giúp kích cầu và tạo ra những tăng trưởng trong nền kinh tế đất nước<sup>(1)</sup>.

Chính xu hướng này góp phần tạo điều kiện thuận lợi cho thói quen tiêu dùng bền vững. Căn cứ theo thống kê của Nielsen Việt Nam vào năm 2018, cứ 5 người Việt thì có 4 người sẵn sàng chi trả với mức giá cao hơn để mua các sản phẩm thân thiện với môi trường<sup>(2)</sup>. Đây chính là điểm khác biệt lớn trong thói quen tiêu dùng

của thanh niên trẻ Việt Nam hiện nay so với thế hệ trước. Họ sẵn sàng trả góp để sở hữu những tài sản cao hơn mức khả năng tài chính bản thân. Thanh niên có thể lựa chọn sử dụng thẻ tín dụng, trả góp hoặc vay mượn gia đình, người quen để chi trả trước cho những gì mình muốn. Sau đó, các khoản vay tạo thành động lực để họ tiếp tục lao động và phấn đấu.

Hai là, xu hướng mua sắm online trở nên quen thuộc trong giới trẻ Việt Nam. Mua sắm online ngày càng trở nên phổ biến với giới trẻ, với thống kê cho thấy 77% người mua sắm online qua ứng dụng điện thoại là thanh niên tuổi từ 18 - 25<sup>(3)</sup>. Hơn nữa, đại dịch COVID - 19 đã góp phần thúc đẩy thói quen mua sắm online càng trở nên quen thuộc hơn với người tiêu dùng.

Theo khảo sát của Nielsen vào năm 2020, lượng mua sắm online tại Việt Nam tăng 25%, trong khi mua sắm tại siêu thị chỉ tăng 7%. Kết quả này phản ánh xu hướng chuyển đổi rõ rệt trong hành vi tiêu dùng của người Việt Nam, với việc mua sắm trực tuyến tăng trưởng mạnh mẽ hơn so với mua sắm truyền thống tại siêu thị<sup>(4)</sup>. Sự gia tăng 25% trong mua sắm online cho thấy sự thuận tiện và linh hoạt mà các nền tảng thương mại điện tử mang lại đã chiếm ưu thế trong lòng người tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh đại dịch COVID - 19. Ngược lại, mức tăng trưởng khiêm tốn 7% tại các siêu thị cho thấy người tiêu dùng vẫn duy trì việc mua sắm trực tiếp, nhưng với nhịp độ chậm hơn. Điều này phản ánh sự dịch chuyển sang các kênh bán lẻ kỹ thuật số, với ưu tiên ngày càng cao cho sự an toàn và tiết kiệm thời gian.

Một nghiên cứu thực hiện năm 2020 với hơn 1000

bạn trẻ ở các vùng miền khác nhau trên cả nước, bao gồm cả khu vực thành thị và nông thôn, về thói quen mua sắm cho thấy 95% bạn mua sắm online cho các mục đích giải trí khác nhau. Nhưng chỉ có 23,3% có đọc thông tin sản phẩm trước khi quyết định mua hàng mặc dù khi được hỏi thì có 88% mong muốn các doanh nghiệp cung cấp đầy đủ thông tin về mặt hàng bao gồm cả các điều kiện sản xuất, nguyên vật liệu, tiêu chuẩn, ...<sup>(5)</sup>. Thói quen mua sắm trực tuyến này cũng thể hiện rõ nét qua thói quen đặt hàng qua ứng dụng (app) và các sàn thương mại điện tử (như shopee, lazada, tiktokshop, tiki, ...). Và điều này cũng thể hiện một phần qua xu hướng thích đi du lịch, nghỉ dưỡng hơn thế hệ trước, nhưng vẫn ưu tiên lựa chọn các dịch vụ tiết kiệm chi phí và được hòa nhập, gần gũi với văn hóa địa phương, thông qua các hình thức đặt vé, đặt chỗ ở online trên các app và ứng dụng như Airbnb.

*Ba là*, thanh niên sẵn sàng mua dùng đồ tái chế hoặc secondhand để thể hiện cá tính riêng và trách nhiệm với môi trường. Dựa trên các nghiên cứu gần đây cho thấy, thanh niên cũng ưa chuộng việc tái sử dụng hoặc theo đuổi thời trang secondhand (tận dụng lại các đồ đã qua sử dụng) hoặc vintage (theo phong cách xưa cũ). Ngày càng có những hội chợ trao đổi đồ cũ diễn ra sôi nổi ngay cả trong các thành phố lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh, nơi có rất nhiều thanh niên có mức thu nhập cao. Thậm chí việc tiêu dùng đồ phong cách xưa (vintage) hoặc đồ dùng lại (secondhand) trong giới trẻ trở thành một phong cách được ưa chuộng, vì nó thể hiện được gu thời trang, thẩm mỹ và tinh tế của người sử dụng, và thông qua đó, thanh niên bộc lộ được cá tính riêng và sự sáng tạo, sự khác biệt của mình. Điều này kéo theo sự thay đổi trong thị trường thời trang trên thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng, khi các thương hiệu lớn nổi tiếng cũng bị cạnh tranh bởi các thương hiệu địa phương (local brand) nhỏ hơn, các shop bán đồ phong cách xưa (retro, vintage). Thanh niên không còn quá chú trọng việc phải mặc đồ thương hiệu là cách duy nhất để khẳng định cái tôi của mình<sup>(6)</sup>.

Khi tiêu dùng xanh là một trong những nội dung quan trọng của Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, các chương trình, hoạt động truyền thông và thông tin báo chí góp phần tăng nhận thức và thúc đẩy thanh niên Việt Nam thực hành lối sống này trên mọi mặt trận.

Truyền thông đã và đang tác động trực tiếp và gián

tiếp đến nhận thức, thái độ và hành vi của cộng đồng, đặc biệt là thanh niên trong việc tiêu dùng xanh, củng cố nhu cầu, mong muốn sử dụng các sản phẩm, dịch vụ chất lượng, tốt cho sức khỏe và có tính bền vững.

Nhu cầu và ý thức của thanh niên, lực lượng luôn tiên phong trong việc tiếp nhận các kiến thức cập nhật và dễ thích nghi với các xu hướng tiêu dùng mới, thúc đẩy các doanh nghiệp chú trọng hơn đến trách nhiệm xã hội và ưu tiên hơn cho các nguyên liệu thiên nhiên, sản phẩm hữu cơ hoặc các thành phần đơn giản, ít gây hại cho sức khỏe cộng đồng cũng như môi trường sống. Ngoài ra, thanh niên cũng quan tâm đến các yếu tố bền vững khác như quá trình sản xuất thân thiện với môi trường, không chứa hóa chất độc hại, hoặc không thử nghiệm trên động vật, hoặc sản phẩm đó tiết kiệm năng lượng và tài nguyên trái đất.

Theo khảo sát xu hướng tiêu dùng gần đây tại hai thành phố lớn là Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh (2023) cho thấy: 95% người tiêu dùng có ý thức tiêu dùng bền vững và sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng cũ để bảo vệ môi trường. Trong đó, có 73% người tiêu dùng đang ưu tiên sử dụng sản phẩm thực phẩm được sản xuất hữu cơ hoặc thuần tự nhiên; 59% ưu tiên tiêu dùng rau xanh, ngũ cốc thay vì các thực phẩm đóng gói, chế biến sẵn; 39% hạn chế sản phẩm đóng gói công nghiệp; 44% chọn lựa hạn chế sử dụng túi nhựa và 44% sẵn sàng tái sử dụng lại quần áo cũ thay vì mua mới<sup>(7)</sup>.

Có được những kết quả trên là nhờ phần lớn vào các hoạt động truyền thông, tuyên truyền được thúc đẩy trong suốt những năm gần đây đã tạo nên những hiệu quả tác động rõ rệt lên nhận thức, thái độ và hành vi của người tiêu dùng<sup>(8)</sup>. Không những kêu gọi, khuyến khích thanh niên hướng đến lối sống và tiêu dùng bền vững, truyền thông cũng góp phần hiệu quả trong việc cung cấp các thông tin, trang bị kiến thức cần thiết để người tiêu dùng đưa ra những lựa chọn hợp lý.

Thông qua một khảo sát với trên 350 sinh viên tại Hà Nội, thái độ và quan điểm chủ quan của thanh niên ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng xanh, trong đó chuẩn mực chủ quan về hành vi tiêu dùng xanh là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định tiêu dùng xanh của thanh niên Việt Nam<sup>(9)</sup>. Căn cứ theo nghiên cứu, nhóm tác giả đi đến kết luận rằng: hai yếu tố thái độ và chuẩn chủ quan của người tiêu dùng trẻ ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng “xanh”. Trong đó, chuẩn chủ quan tác động mạnh nhất vì đây là nhận thức của mỗi

cá nhân thanh niên về các áp lực của xã hội đối với việc thực hiện hay không thực hiện một hành vi nào đó. Điều này đồng nghĩa với hàm ý Nhà nước cần có những chính sách và khuyến khích việc tiêu dùng “xanh” là một hoạt động ý nghĩa, có trách nhiệm với cộng đồng, xã hội, từ đó tác động tích cực đến chuẩn chủ quan về tiêu dùng bền vững đối với mỗi thanh niên.

## 2. Tiếp nhận truyền thông tiêu dùng bền vững của thanh niên Việt Nam

Nhận thức rõ được vai trò và sức mạnh của truyền thông trong việc khuyến khích tiêu dùng bền vững trong thanh niên, cần thiết có một góc nhìn tổng quan về thói quen tiếp nhận truyền thông nói chung của thanh niên Việt Nam và truyền thông về tiêu dùng bền vững, nhằm giúp các nhà hoạch định đưa ra những chiến lược truyền thông và thông điệp hiệu quả nhất.

Về góc tiếp cận này, đã có một số nghiên cứu mang tính khái quát cao để đưa ra một bức tranh chung về việc tiêu dùng truyền thông, đặc biệt là truyền thông bền vững hiện nay của thanh niên. Tiêu biểu là các báo cáo của Tổ công tác thúc đẩy hệ sinh thái số Việt Nam (Bộ Thông tin và Truyền thông trước đây) và số liệu của We are Social (công ty chuyên phân tích mạng xã hội toàn cầu) vào năm 2023<sup>(10)</sup>. Kết quả đều cho thấy một số thói quen tiếp nhận phổ biến sau:

*Một là*, mạng xã hội đang là kênh truyền thông phổ biến nhất và được thanh thiếu niên Việt Nam yêu thích nhất hiện nay. Phương tiện truyền thông đại chúng có tốc độ tăng nhanh nhất sau 5 năm điều tra là Internet: chỉ có 17% thanh thiếu niên Việt Nam sử dụng Internet vào năm 2003, thì năm 2009 đã tăng lên 61%. Năm 2003, trung bình mỗi thanh thiếu niên dành 11,7 giờ/tháng để truy cập internet, thì năm 2009, con số này đã cao gấp 3 lần, lên đến 34,2 giờ/tháng<sup>(11)</sup>. Facebook và Zalo là 2 nền tảng được thanh niên Việt Nam sử dụng nhiều nhất và có sự phát triển mạnh mẽ về số lượng người dùng<sup>(12)</sup>.

Mạng xã hội cũng được coi là kênh ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững của thanh niên. Thanh niên Việt Nam có nhận thức hơn về tiêu dùng bền vững, nhưng chủ yếu là chú trọng tới hành vi giảm thiểu túi nilon và đồ nhựa<sup>(13)</sup>. Một nghiên cứu khác cũng cho thấy thanh niên Việt Nam tiêu 50% thu nhập của mình cho thực phẩm và đồ uống<sup>(14)</sup>. Do đó chỉ riêng hành vi giảm thiểu rác thải nhựa cũng là đóng góp giá trị cho hành trình tiêu dùng bền vững.

*Hai là*, các khác biệt về độ tuổi, giới tính và khu vực trong thanh niên sẽ tạo ra những nhu cầu tiếp nhận truyền thông rất khác nhau. Cụ thể như, tỷ lệ sử dụng Internet của nữ thanh niên chỉ bằng 0,7 so với nam thanh niên. Tỷ lệ sử dụng Internet của các nhóm tuổi trong độ tuổi thanh niên cũng khác nhau: nhóm tuổi 18 - 21 cao hơn 0,6 lần với nhóm tuổi 14 - 17 và nhóm 22 - 25 cao hơn 0,4 lần. Tỷ lệ sử dụng Internet của thanh niên nông thôn chỉ bằng một nửa so với thanh niên thành thị, và thanh niên dân tộc thiểu số chỉ bằng 1/3 so với dân tộc Kinh/Hoa<sup>(15)</sup>.

*Ba là*, thời lượng người trẻ sử dụng Internet ngày một tăng cao. Một nghiên cứu có quy mô khác được công bố trong Báo cáo về Hành vi và Nguy cơ của Tiêu dùng Trực tuyến của thanh niên ở Việt Nam năm 2021 của nhóm tác giả Nguyễn Phương Linh, Đỗ Văn Trai<sup>(16)</sup>, cho biết: Về thời gian online, hầu hết thanh niên truy cập Internet xuyên suốt cả ngày, nhưng đặc biệt thường xuyên hơn vào buổi tối, với tần suất sử dụng gấp đôi so với các thời gian khác. Số lượng người trẻ sử dụng Internet dưới 1 giờ mỗi ngày là rất ít, chỉ khoảng 2%, trong khi phần lớn dành từ 3 giờ trở lên để trực tuyến. Cụ thể, 37,3% cho biết mình truy cập Internet từ 3 đến 5 giờ mỗi ngày. Ngoài ra, có 22,4% người trẻ dành hơn 7 giờ mỗi ngày để online.

*Bốn là*, công cụ hàng đầu để giới trẻ Việt truy cập Internet và tiếp nhận thông tin là điện thoại, tiếp sau đó là laptop. Đáng chú ý là hầu hết 97,5% trong số người được hỏi sử dụng điện thoại di động để truy cập Internet, trong khi khoảng một nửa sử dụng laptop. Tỷ lệ thanh niên dùng máy tính để bàn và máy tính bảng thấp hơn nhiều, chỉ khoảng 10%<sup>(17)</sup>. Điều này chứng tỏ rằng điện thoại di động và laptop là hai thiết bị chính mà giới trẻ ưu tiên để liên lạc và học tập, trong khi máy tính để bàn bị hạn chế do sự bất tiện, còn máy tính bảng thì không phổ biến do ít chức năng và giá thành cao so với thu nhập của họ.

*Năm là*, quyết định tiêu dùng nói chung, và tiêu dùng bền vững nói riêng được giới trẻ quyết định chủ yếu dựa trên trải nghiệm mua sắm, hơn là bởi thông tin gắn với người nổi tiếng. Kết quả này khác biệt so với các khảo sát trước đây và những lý thuyết phân tích hành vi tiêu dùng được công bố những năm trước. Thay vì tập trung vào đánh giá và xếp hạng sản phẩm, giới trẻ quan tâm nhiều hơn đến trải nghiệm mua sắm. Những sản phẩm được khách hàng khác hoặc người

nổi tiếng giới thiệu không có nhiều ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của giới trẻ Việt Nam. Chỉ có khoảng 30 - 40% số người tham gia khảo sát đánh giá cao yếu tố này. Dù doanh nghiệp đầu tư nhiều vào quảng bá và PR sản phẩm, yếu tố này cũng chỉ được coi là quan trọng bởi 25% người trẻ<sup>(18)</sup>.

Sáu là, quyết định tiêu dùng, đặc biệt là tiêu dùng bền vững của thanh niên sẽ bị ảnh hưởng bởi thông điệp từ những nguồn review, feedback trên các sàn thương mại điện tử hoặc ứng dụng, website bán hàng. Điều này cho thấy, khi thị trường thương mại điện tử đang trong quá trình chuyển đổi từ tiêu dùng truyền thống sang mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng vẫn còn gặp khó khăn trong việc đưa ra quyết định mua sắm. Những thông tin hữu ích từ đánh giá, phản hồi của các khách hàng khác sẽ là một trong những căn cứ tin cậy chung của giới trẻ Việt Nam. Bên cạnh đó, nó cũng cho thấy giới trẻ Việt có quan tâm đến chuẩn mực chung của xã hội thông qua việc lắng nghe và quan sát các phản hồi xung quanh mình để đưa ra quyết định cuối cùng trong mua sắm.

Bảy là, các thông điệp thành công nhất trong thời gian vừa qua về hành vi tiêu dùng bền vững là giảm thiểu tiêu dùng nhựa. Mặc dù, tiêu dùng bền vững còn bao hàm rất nhiều các chủ đề đa dạng khác như tái chế, tiết kiệm năng lượng, mua sắm sản phẩm hữu cơ và ưu tiên sử dụng sản phẩm bền vững, du lịch xanh... Nhưng hầu hết các bạn trẻ Việt khi nhắc đến tiêu dùng bền vững đều liên hệ đến các hành vi giảm thiểu tiêu dùng nhựa. Điều này có thể nhờ ảnh hưởng bởi các chiến dịch truyền thông về môi trường thời gian qua đang tập trung nhiều về đề tài phổ biến nhất là giảm thiểu nhựa và hạn chế túi nilon. Đây cũng là đề tài viral tốt nhất trên mọi kênh phương tiện truyền thông đại chúng và mạng xã hội. Tuy nhiên, các nghiên cứu cũng chỉ ra rằng thanh niên Việt Nam vẫn thiếu các thông tin cần thiết để hiểu đầy đủ về tiêu dùng bền vững và đưa ra các lựa chọn một cách chủ động, sáng suốt<sup>(19)</sup>.

Như vậy, các nghiên cứu đã góp phần phác thảo bức tranh thói quen tiếp nhận truyền thông của thanh niên Việt Nam trong lĩnh vực tiêu dùng bền vững, đồng thời, chỉ ra những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của nhóm đối tượng này. Kết quả cho thấy, thanh niên có nhận thức ngày càng cao về tiêu dùng bền vững nhưng vẫn đối mặt với nhiều rào cản trong việc thực hành. Mạng xã hội và truyền thông đóng

vai trò quan trọng trong việc định hướng hành vi tiêu dùng xanh, tuy nhiên, vẫn cần cải thiện nội dung truyền thông để nâng cao hiệu quả tác động. Những phát hiện này cung cấp cơ sở để các doanh nghiệp và nhà hoạch định chính sách phát triển chiến lược truyền thông phù hợp, nhằm thúc đẩy tiêu dùng bền vững trong giới trẻ./

(1), (2) Vietnamnet, *Doanh nghiệp nắm bắt xu hướng tiêu dùng xanh* (2018), Truy vấn 8 Tháng Tám 2024, từ <https://vietnamnet.vn/doanh-nghiep-nam-bat-xu-huong-tieu-dung-xanh-451054.html>.

(3) Dương Thị Thu Hương, Phạm Thị Mến Thương (2022), *Xu hướng mua hàng trực tuyến của sinh viên hiện nay (nghiên cứu trường hợp sinh viên Học viện Báo chí và Tuyên truyền)*, Tạp chí Lý luận chính trị và Truyền thông.

(4) CafeF (2021), *Nielsen: Số người tiêu dùng mua sắm online tại Việt Nam tăng lên 25% kể từ khi dịch bùng phát*, <https://www.masangroup.com/news/market-news/nielsen-so-nguoi-tieu-dung-mua-sam-online-tai-viet-nam-tang-len-25-ke-tu-khi-dich-bung-phat.html>

(5), (16), (17), (18), (19) Nguyễn Phương Linh, Đỗ Văn Trai (2021) trong *Báo cáo về Hành vi và Ngụy cơ của Tiêu dùng Trực tuyến của thanh niên ở Việt Nam*.

(6) Elle.vn (2025) *Thời trang vintage và văn hóa thrifting 2025: làm mới từ những điều đã cũ*, Xu hướng thời trang, Elle. <https://www.elle.vn/xu-huong-thoi-trang/xu-huong-vintage-thrifting-2025/>.

(7) Vietnamplus (2023) *55% người tiêu dùng Việt đánh giá cao yếu tố bền vững trong tiêu dùng*, Vietnamplus. <https://www.vietnamplus.vn/55-nguoi-tieu-dung-viet-danh-gia-cao-yeu-to-ben-vung-trong-tieu-dung-post872098.vnp>.

(8) Công Thông tin điện tử Bộ Công thương (2024), *Xúc tiến thương mại: Đưa nông sản đến gần hơn với người tiêu dùng*. moit.gov.vn; Công thông tin điện tử Bộ Công Thương. <http://moit.gov.vn/tin-tuc/xuc-tien-thuong-mai/xuc-tien-thuong-mai-dua-nong-san-den-gan-hon-voi-nguoi-tieu-dung.html>.

(9) Đoàn Thị Thu Trang và Cộng sự (2023), *Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng xanh của giới trẻ Việt Nam*, Tạp chí Tài chính. <https://tapchitaichinh.vn/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-tieu-dung-xanh-cua-gioi-tre-viet-nam.html>

(10), (12), (15) Tổng Cục Dân số (2010), *Báo cáo Chuyên đề Thanh thiếu niên Việt Nam với việc tiếp cận và sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng*, Điều tra Quốc gia về Vị thành niên và Thanh niên Việt Nam lần thứ 2.

(11) Trang thông tin điện tử Đoàn Thanh niên (2023), *Xây dựng các kênh truyền thông chủ lực góp phần giữ vững trận địa tư tưởng trên không gian mạng*.

(13) Sản xuất và Tiêu dùng bền vững (2018), *Tiêu dùng bền vững: Hành vi của người tiêu dùng là yếu tố quyết định*, Truy vấn 8 Tháng Tám 2024, từ <https://scp.gov.vn/tin-tuc/t10163/tieu-dung-ben-vung-hanh-vi-cua-nguoi-tieu-dung-la-yeu-to-quyet-dinh.html>.

(14) Christel Rydstrom, (2020) *Sustainable Consumption in Vietnam – An examination of the behavior of young consumers through the Motivation, Opportunity, and Ability Model*.