



Working Paper 2021.1.4.10  
- Vol 1, No 4

## HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG CÁC SẢN PHẨM THỜI TRANG TẠI VIỆT NAM

Trần Thị Tú Uyên<sup>1</sup>, Đặng Thái Thanh Thảo<sup>2</sup>, Phan Thị Phương Thảo<sup>3</sup>

K57 Viện Phát triển Nguồn nhân lực Việt Nam – Nhật Bản (VJCC)

*Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam*

### Tóm tắt

Bài viết xây dựng định nghĩa hoàn chỉnh về hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang dựa trên mô hình khối lập phương SCB. Hướng tiếp cận này giúp quan sát một cách toàn diện hành vi của người tiêu dùng nhằm mục đích phản ánh thực trạng tiêu dùng các sản phẩm thời trang tại Việt Nam. Thực tế cho thấy, mặc dù vẫn chưa hình thành hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang, nhưng đã có một số tín hiệu tích cực từ người tiêu dùng Việt Nam. Từ đó, nghiên cứu đưa ra các giải pháp cụ thể cho từng nhóm đối tượng để thúc đẩy hành vi theo hướng bền vững.

**Từ khóa:** Hành vi tiêu dùng bền vững, Thời trang, Mô hình SCB, Việt Nam

## SUSTAINABLE CONSUMPTION OF FASHION PRODUCTS IN VIETNAM

### Abstract

The paper builds a definition of sustainable consumption behavior of fashion products based on the SCB cube model. This approach helps to comprehensively observe consumer behavior in order to reflect the current status of fashion product consumption in Vietnam. In fact, although the sustainable consumption behavior has not yet been established in the fashion industry there have been some positive signals from Vietnamese consumers. And then the paper comes up with specific solutions for each target group to promote sustainable behavior.

**Key words:** Sustainable consumption behavior, Fashion, SCB model, Vietnam

### 1. Giới thiệu chung

Theo Chương trình Môi trường của Liên Hiệp Quốc, trong các ngành công nghiệp toàn cầu, ngành thời trang sử dụng lượng nước lớn thứ hai và thải ra lượng khí thải carbon nhiều hơn lượng khí thải từ các máy bay và tàu thủy cộng lại (Hoàng và cộng sự, 2020). Công đoạn xử lý

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: uyen238k57@gmail.com

<sup>2</sup> Tác giả liên hệ, Email: thao221k57@gmail.com

<sup>3</sup> Tác giả liên hệ, Email: phuongthao222k57@gmail.com

hóa chất trong ngành dệt may chiếm 20% nguyên nhân dẫn tới ô nhiễm nguồn nước (Kim, 2020) và 85% lượng rác thải nhựa trôi nổi trên đại dương đến từ hạt và sợi vi nhựa trong đồ may mặc (Hồng, 2020).

Tại Việt Nam, ngành dệt may xếp thứ hai trong tổng sản lượng xuất khẩu, ảnh hưởng lớn tới GDP Việt Nam, tạo thu nhập cho khoảng 2,5 triệu người lao động (Kim, 2020), nhưng lại tiềm ẩn nhiều nguy cơ rủi ro về vấn nạn An toàn lao động, môi trường làm việc có nhiều tác nhân độc hại như bụi, rác thải, tiếng ồn, thiếu ánh sáng (Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, 2019). Trong khi đó, trên phương diện tiêu dùng, thời trang xếp thứ tư trong cơ cấu chi tiêu hàng tháng của người Việt Nam (VNR, 2018) và trong Quý 2 năm 2020, mua sắm quần áo là mục đích thứ hai cho khoản tiền nhàn rỗi (Nielsen, 2020). Điều này đã đẩy lên một hồi chuông cảnh tỉnh về tình trạng phát triển thiếu bền vững không chỉ do vấn đề ô nhiễm môi trường mà còn do điều kiện lao động không đảm bảo trong ngành thời trang.

Vì vậy, để cải thiện một cách toàn diện chất lượng sống, giảm thiểu bất bình đẳng, nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực xã hội, việc hướng hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang tới sự bền vững là vô cùng cần thiết. Nhận thấy việc tìm hiểu thực trạng này tại Việt Nam còn đang bỏ ngõ, nhóm nghiên cứu đã lựa chọn đề tài “Hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang tại Việt Nam”.

## **2. Cơ sở lý thuyết về Hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang**

### **2.1. Hành vi tiêu dùng bền vững**

#### *2.1.1 Định nghĩa*

Dưới tác động tiềm ẩn từ môi trường – xã hội, đặc biệt với sự phát triển nhanh chóng về công nghệ và cách người tiêu dùng tương tác với người bán, hành vi tiêu dùng không chỉ đơn thuần là việc mua hàng, mà được hiểu là quá trình quyết định và hành động trong toàn bộ chu kỳ sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Hành vi tiêu dùng được định nghĩa là: “Quy trình các cá nhân, nhóm hoặc tổ chức lựa chọn, sử dụng, bảo quản và loại bỏ các sản phẩm, dịch vụ hay trải nghiệm - những gì thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của người sử dụng” (Mothersbaugh và Hawkins, 2015). Đây là cơ sở quan trọng để nghiên cứu tác động của các quy trình này đối với người tiêu dùng và môi trường xã hội.

Tính bền vững trong tiêu dùng được phát triển từ những năm cuối của thế kỷ XX, dựa trên định nghĩa về “Phát triển bền vững” trong báo cáo Brundtland. Định nghĩa cụ thể lần đầu tiên được đề xuất trong Hội nghị chuyên đề Oslo về sản xuất và tiêu dùng bền vững (Bộ Môi trường Na Uy, 1994): Tiêu dùng bền vững 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 xả chất thải, các chất ô nhiễm trong vòng đời để không gây nguy hiểm cho nhu cầu của các thế hệ tương lai. Tiêu dùng bền vững không phải tiêu dùng ít đi mà là biết tiêu dùng hiệu quả hơn, kiểm soát tốt hơn và sử dụng ít tài nguyên hơn, đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng một cách thông minh hơn (SC. Asia, không có năm).

Tiêu dùng bền vững bao gồm hai thuật ngữ nghịch lý: “Tiêu dùng” có nghĩa là sử dụng hết hoặc phá hủy sản phẩm đó - hoàn toàn trái ngược với “Tính bền vững” khiến người tiêu dùng cảm thấy khó khăn bởi sự mâu thuẫn trong tiêu dùng bền vững (Peattie và Collins, 2009). “Work

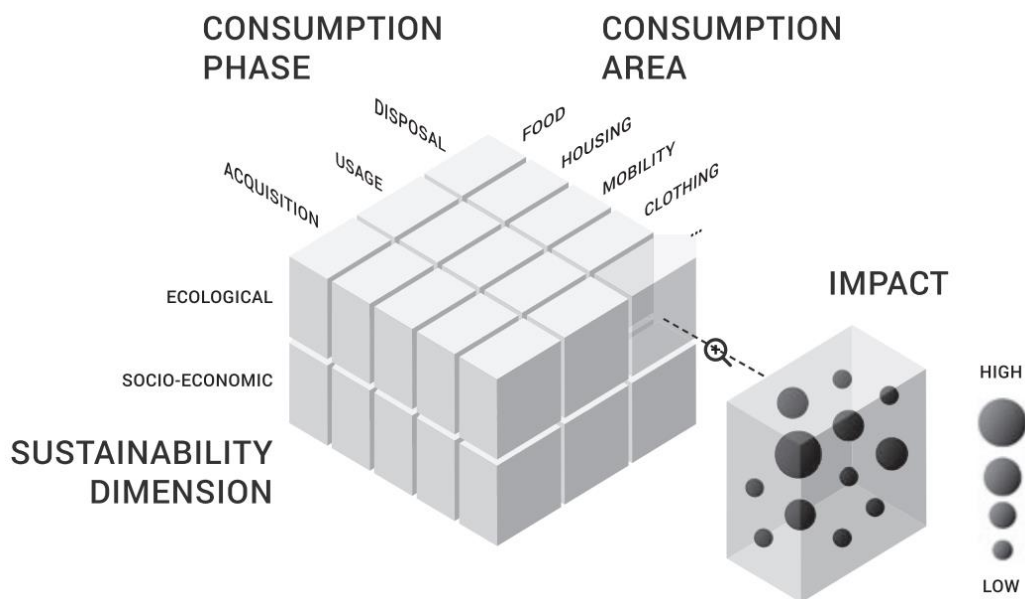
to spend” - văn hóa làm việc để chi tiêu hay “Chủ nghĩa tiêu dùng” - việc thu thập và mua sắm của cải vật chất để tăng hạnh phúc và vị thế xã hội đã dẫn đến việc tiêu dùng quá mức (Hume, 2010). Tiêu dùng cho những nhu cầu cần thiết cho cuộc sống trở thành sự mua sắm để phục vụ thỏa mãn cái tôi của mình. Chính điều này là rào cản khiến người tiêu dùng khó có thể thay đổi để hướng đến tiêu dùng bền vững. Vì vậy, để đạt được tính bền vững trong tiêu dùng, cần nỗ lực cân bằng trách nhiệm xã hội của người tiêu dùng với nhu cầu và mong muốn của cá nhân (Vermeir và Verbeke, 2006).

Để truyền đạt ý tưởng về tiêu dùng bền vững, các nhà nghiên cứu thường chia nhỏ và sử dụng các khái niệm như tiêu dùng xanh, tiêu dùng có đạo đức, có tâm, thân thiện với môi trường, v.v. Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững thường tập trung vào một khía cạnh duy nhất của tiêu dùng bền vững (ví dụ như sinh thái) và nhấn mạnh ý định cụ thể của người tiêu dùng tại một thời điểm (ví dụ như mua hàng) (Augustine và cộng sự, 2019; Figueroa-García và cộng sự, 2018). Mặc dù rất quan trọng, nhưng vô tình khiến người đọc không thể tiếp cận một cách có hệ thống khi tìm hiểu về hành vi tiêu dùng bền vững.

Định nghĩa về hành vi tiêu dùng bền vững của Geiger và các cộng sự (2017) được xây dựng dựa trên sự kết hợp các quan điểm toàn diện nêu trên về hành vi tiêu dùng và tính bền vững của nó: *Hành vi tiêu dùng bền vững là hành vi cá nhân nhằm thỏa mãn các nhu cầu trong các lĩnh vực khác nhau của cuộc sống bằng cách người tiêu dùng lựa chọn mua, cách các sản phẩm hàng hóa dịch vụ đó được sử dụng và cách chúng được xử lý để theo đuổi các mục tiêu bền vững như không làm tổn hại đến điều kiện sinh thái và kinh tế xã hội của tất cả mọi người (hiện đang sống hoặc trong tương lai), nâng cao chất lượng cuộc sống, cải thiện hiệu quả, giảm thiểu lãng phí, rủi ro sức khỏe con người, v.v.* Để xây dựng định nghĩa về hành vi tiêu dùng bền vững đối với các sản phẩm thời trang, nhóm nghiên cứu sẽ sử dụng định nghĩa nêu trên, kết hợp với bảy nguyên tắc được đề xuất để đảm bảo hành vi tiêu dùng bền vững sau đây: “(1) đáp ứng nhu cầu cơ bản của thể hệ hiện tại, (2) không làm nghèo đi các thế hệ tương lai, (3) không gây ra thiệt hại mà không thể phục hồi cho môi trường, (4) không tạo ra sự mất chức năng trong các hệ thống tự nhiên (hệ thống giá trị sinh thái và con người; trách nhiệm môi trường và xã hội), (5) nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên, (6) cải thiện chất lượng cuộc sống, (7) tránh chủ nghĩa tiêu dùng và tiêu dùng quá mức hiện đại” (Lim, 2017).

### **2.1.2. Các yếu tố cấu thành**

Để bao quát định nghĩa và phản ánh đầy đủ các lĩnh vực ảnh hưởng, nhóm nghiên cứu sử dụng mô hình khối lập phương SCB (Sustainable Consumption Behavior) của tác giả Sonja Maria Geiger để có cái nhìn toàn diện về Hành vi tiêu dùng bền vững. Mô hình đã giải quyết hai trở ngại lớn nhất bao gồm: (1) sự không nhất quán khi giải thích về hành vi tiêu dùng bền vững, (2) thiếu khung tham chiếu chung để hệ thống hóa các hành vi tiêu dùng bền vững của cá nhân và tránh tập trung vào các vấn đề đơn lẻ (Geiger và cộng sự, 2017).



**Hình 2.** Mô hình khối lập phương hành vi tiêu dùng bền vững SCB

**Nguồn:** Geiger và cộng sự (2017)

Về tính bền vững, theo quan điểm kinh tế học Doughnut, cơ sở phát triển bền vững cho nhân loại là một nền kinh tế đáp ứng được nhu cầu của xã hội mà không phá hỏng hệ sinh thái Trái Đất (Leach và cộng sự, 2013). Trong đó, tiêu dùng vừa là đặc điểm trung tâm của xã hội, yếu tố quan trọng góp phần tăng trưởng kinh tế, vừa là nguồn gốc của các vấn đề môi trường gây nên bởi hoạt động của con người. Do đó, hai mặt tác động tính bền vững của hành vi của người tiêu dùng bao gồm Kinh tế xã hội và Sinh thái. Chẳng hạn như nhu cầu về may mặc của con người ngày càng đa dạng khiến ngành công nghiệp thời trang phát triển nhanh chóng với quy mô lớn, tác động đáng kể đến nền kinh tế thế giới. Nhưng đồng thời, nó cũng trở thành một trong những ngành công nghiệp tàn phá môi trường thứ hai thế giới khi tạo ra lượng rác thải khổng lồ. Về các giai đoạn tiêu dùng, dựa trên định nghĩa của Mothersbaugh và Hawkins (2015) hành vi người tiêu dùng bao gồm ba giai đoạn chính: Mua (hoặc trao đổi, chia sẻ, cho thuê, v.v); Sử dụng; Thải bỏ (vứt bỏ, trao đổi, cho đi, bán, v.v). Mỗi hành vi đều có những tiêu chí về bền vững khác nhau. Cụ thể, trong giai đoạn Mua sắm, để tạo ra ảnh hưởng tích cực đến tất cả các mặt trong tính bền vững người tiêu dùng không đơn thuần chỉ mua ít đi mà còn cần kiểm soát một cách có ý thức các nguồn lực về tài chính và năng lượng cần thiết. Khi Sử dụng hoặc Thải bỏ, cần hướng đến tính bền vững bằng việc hạn chế tạo ra chất thải ra môi trường, tiêu tốn ít năng lượng và tài nguyên.

Về các lĩnh vực tiêu dùng, nhu cầu của con người trong cuộc sống rất đa dạng. Dự án EIPRO (Environmental Impact of Products) xác định những sản phẩm có tác động lớn nhất đến môi trường trong suốt vòng đời chúng được tiêu thụ tại châu Âu cho rằng 70–80% tác động có liên quan đến: Thức ăn và đồ uống; Nhà ở (bao gồm cả việc sử dụng năng lượng); Vận chuyển (bao gồm đi lại, du lịch giải trí và kỳ nghỉ) (Tukker, 2006). Ngoài ra, Quần áo là lĩnh vực tiêu dùng thứ tư ít liên quan hơn về mặt sinh thái, nhưng Geiger cho rằng nó có tác động mạnh đến kinh tế - xã hội như điều kiện sinh sống của người lao động tham gia vào quá trình sản xuất quần áo. Việc ưu tiên các hành vi có tác động cao trong nghiên cứu về tiêu dùng bền vững không chỉ quan

trọng đối với người tiêu dùng cần phân bổ nguồn lực hạn chế, mà còn đối với các nhà nghiên cứu bền vững và các nhà hoạch định chính sách đang cố gắng tìm cách thay đổi hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững một cách hiệu quả (Geiger và cộng sự, 2017).

Nhận thấy những giá trị mang tính toàn diện của mô hình, nhóm nghiên cứu quyết định sử dụng mô hình SCB để đưa ra một định nghĩa hoàn chỉnh về hành vi tiêu dùng bền vững đối với các sản phẩm thời trang dưới đây.

## **2.2. Hành vi tiêu dùng bền vững đối với các sản phẩm thời trang**

Sản phẩm thời trang được coi là các sản phẩm thể hiện cá tính cá nhân bên trong của người tiêu dùng bằng các biểu tượng bên ngoài như nhãn hiệu, màu sắc, kiểu dáng, cách phối đồ (Niinimäki, 2010). Theo đó, tiêu dùng thời trang có thể được lý thuyết hóa như một quá trình liên tục thể hiện một ý tưởng, xây dựng lối sống và bản sắc cá nhân (Meyer, 2001; Marion và Nairn, 2011).

Dù đã có những định nghĩa cụ thể về tiêu dùng thời trang và hành vi tiêu dùng bền vững như trên, định nghĩa về hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang còn nhiều tranh cãi (Bly và cộng sự, 2015; Lundblad và Davies, 2015). Tính bền vững trong tiêu dùng thời trang được phần lớn người tiêu dùng hiểu là độ dài vòng đời của các sản phẩm thời trang, được thể hiện qua việc mua sắm các sản phẩm có thể được sử dụng trong thời gian dài, sửa chữa các sản phẩm thời trang cũ để sử dụng lại (Connell, 2011). Song, nếu gắn bền vững với tác động tới môi trường thì hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang lại được định nghĩa là hành vi mua sắm các sản phẩm thời trang có sợi tự nhiên (dễ phân hủy, giảm thiểu ô nhiễm) như cotton hay gỗ (Fletcher, 2008). Một vài nghiên cứu đề cập tới lượng rác thải của ngành thời trang (Niinimäki, 2010) lại cho rằng hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang chủ yếu được thể hiện qua các hành vi sử dụng như giặt giữ hoặc hành vi thải bỏ như tái sử dụng, tái chế (Cervellon và cộng sự, 2010; Niinimäki, 2010; Hwang và cộng sự, 2020; Ha-Brookshire và Hodges, 2009). Những định nghĩa nói trên cho thấy khái niệm hành vi tiêu dùng bền vững đối với các sản phẩm thời trang còn rời rạc, thiếu tính thống nhất, chưa được hệ thống và vì vậy còn thiếu tính toàn diện.

Khi soi chiếu và hệ thống các định nghĩa nói trên dưới mô hình SCB (Geiger và cộng sự, 2017), nhóm nghiên cứu nhận thấy các định nghĩa này mới ban đầu phản ánh được một hoặc hai giai đoạn trong quá trình tiêu dùng bền vững hoặc đề cập tới chiều ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng bền vững tới môi trường. Với mong muốn có được cái nhìn toàn diện để dựa vào đó nghiên cứu thực trạng hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang, nhóm nghiên cứu đã xây dựng định nghĩa dựa trên mô hình SCB (Geiger và cộng sự, 2017) như sau: *Hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang là tổ hợp các hành vi mua sắm, sử dụng và thải bỏ các sản phẩm thời trang đáp ứng các tiêu chí trong tiêu dùng bền vững như đảm bảo sức khỏe, tính kinh tế, công bằng xã hội; giảm thiểu tối đa ô nhiễm môi trường và không gây tổn hại tới lợi ích của các thế hệ sau này.* Như vậy, khi xét tới hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang, ta cần nhìn nhận đầy đủ ba khía cạnh: các giai đoạn tiêu dùng (mua sắm, sử dụng và thải bỏ), các chiều ảnh hưởng (kinh tế, xã hội, môi trường và chất lượng đời sống cá nhân) và lĩnh vực ảnh hưởng (thời trang).

Cụ thể, hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang bao gồm:

- Hành vi mua sắm các sản phẩm thời trang có tính ứng dụng cao (dễ phối đồ, có nhiều công dụng), chất lượng cao (chất liệu thân thiện với môi trường, bền) hoặc các sản phẩm tái chế, tái sử dụng
- Hành vi sử dụng, bảo quản các sản phẩm thời trang phù hợp với loại vải, kiểu dáng sản phẩm để giữ cho sản phẩm được lâu bền
- Hành vi tái chế hoặc trao đổi, cho tặng, quyên góp các sản phẩm thời trang sau khi không còn nhu cầu sử dụng.

### **3. Thực trạng Hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang tại Việt Nam**

Dựa trên định nghĩa nói trên, nhóm nghiên cứu sẽ bóc tách thực trạng hành vi tiêu dùng bền vững đối với các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng Việt qua ba giai đoạn: mua sắm, sử dụng, thải bỏ và bàn luận về chiều ảnh hưởng của từng giai đoạn này tới kinh tế, xã hội, môi trường và chất lượng đời sống cá nhân.

#### **3.1. Hành vi mua sắm**

Người trẻ trong độ tuổi từ 19 – 29 có tần suất mua hàng cao hơn so với các nhóm tuổi khác, với hạn mức chi tiêu cho mỗi sản phẩm thấp hơn (Công ty NCTT trực tuyến W&S, 2012). Thống kê này cho thấy, hiện tại, xu hướng thời trang nhanh, thiếu bền vững còn tồn tại trong nhóm người trẻ Việt Nam. Nguyên nhân cho hành vi này có thể đến từ sự phát triển kinh tế trong những năm trở lại đây, người tiêu dùng Việt dần chú trọng hơn việc nâng cao mức sống và ít quan tâm hơn tới việc tiết kiệm, vòng đời của các sản phẩm thời trang bị rút ngắn. Thêm vào đó, việc các sản phẩm thời trang quốc tế thâm nhập vào thị trường và tạo nên các xu hướng thời trang mới khiến thế hệ trẻ có tốc độ thay đổi quần áo nhanh hơn thế hệ trước.

Tuy nhiên, bước tiến văn minh, hiện đại của xã hội sẽ đẩy lùi xu hướng thời trang thiếu bền vững thông qua giáo dục và các hình thức truyền thông nâng cao nhận thức. Người tiêu dùng từ 24 – 40 tuổi “đánh giá ngày càng cao sự trải nghiệm, các vấn đề môi trường, nhân quyền và quan tâm nhiều hơn tới các thương hiệu thân thiện với môi trường” (Báo Tuổi trẻ, 2019) nhờ có nền giáo dục tiên tiến hơn nâng cao nhận thức trách nhiệm của con người với môi trường nói riêng và tương lai thế giới nói chung.

Thực trạng này được phản ánh qua hơn hai phần ba người tiêu dùng Việt Nam sẵn sàng trả giá hơn cho các sản phẩm an toàn, đảm bảo chất lượng và 80% người tiêu dùng Việt sẵn sàng chi nhiều hơn để mua các sản phẩm được làm ra từ các loại nguyên liệu thân thiện với môi trường (Nielsen, 2020). Bên cạnh xu hướng mua sắm các sản phẩm tốt cho sức khỏe, thân thiện với môi trường, hành vi mua sắm thời trang đã qua sử dụng cũng được dự báo tăng trưởng 185% (Thông tấn xã Việt Nam, 2021). Người tiêu dùng có xu hướng để ý hơn tới các yếu tố sức khỏe, môi trường, tiết kiệm hơn và hướng đến việc tái chế, tái sử dụng, tránh lãng phí tài nguyên. Như vậy, dù còn tồn tại thời trang nhanh trong một bộ phận người tiêu dùng, ngành thời trang Việt Nam đang phát triển xu hướng mua sắm bền vững.

#### **3.2. Hành vi sử dụng**

Khi đến tay người tiêu dùng, các sản phẩm thời trang vẫn mang theo những bụi bẩn, vi khuẩn, nấm mốc, xơ vải, hóa chất từ quá trình dệt may, xử lý và vận chuyển. Do đó, sau khi

mua, các sản phẩm thời trang cần giặt trước khi mặc. Tuy nhiên, chỉ 20% người tiêu dùng việc giặt quần áo ngay sau khi mua (Moonsa, 2019), điều này tương tự với việc phân loại và bảo quản các sản phẩm thời trang theo hướng dẫn được in trên tem sản phẩm.

Phần lớn người tiêu dùng thời trang Việt Nam nhận thức được việc phơi phóng trong điều kiện tự nhiên thích hợp giúp giữ được chất lượng của sản phẩm và cách treo, phơi, gấp hoặc cất đều ảnh hưởng tới kiểu dáng và khả năng rã hay rách, song, họ thường không đủ động lực để duy trì việc bảo quản quần áo lâu bền. Như vậy, xu hướng bền vững trong hành vi sử dụng và bảo quản các sản phẩm thời trang của người Việt còn yếu và chưa có dấu hiệu phát triển.

### **3.3. Hành vi thải bỏ**

Trong các phương pháp thải bỏ cuối vòng đời của sản phẩm thời trang, việc chôn lấp những sản phẩm đã vứt bỏ tạo ra nhiều rác thải nhất và việc tái chế, tái sử dụng tiết giảm gần như không rác thải và tiêu thụ ít năng lượng nhất. Tuy nhiên, theo Tiến sĩ Rajkishore Nayak, “Hiện tại chôn lấp, đốt rác vẫn là những cách thường dùng để xử lý rác thải thời trang ở Việt Nam. Nhận thức về hình thức thải bỏ an toàn khác vẫn còn hạn chế” (Kim Ngọc, 2020; Hoàng Hà, 2019).

Trong số các nguyên nhân cho lại/vứt bỏ quần áo của người tiêu dùng Việt Nam, hai nguyên nhân: quần áo đã mặc lâu (41%) và sở thích thay đổi hay chạy theo xu hướng thời trang mới (32%) nằm ở vị trí thứ ba và thứ 4 (Omnibus, 2017). Điều này cho thấy hành vi thải bỏ các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng thời trang Việt Nam chưa hướng tới sự bền vững, còn thiếu tính kinh tế, gây lãng phí tài nguyên và ô nhiễm môi trường.

Khi xem xét hành vi tiêu dùng thời trang trong tổng hòa ba giai đoạn tiêu dùng và các chiều ảnh hưởng, nhóm nghiên cứu nhận thấy hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang tại Việt Nam còn thiếu tính bền vững, dù những thay đổi tích cực được dự đoán sẽ sớm xảy ra trong tương lai.

## **4. Đề xuất kiến nghị**

### **4.1. Đối với mỗi người tiêu dùng**

Trước khi đi đến hành vi, người tiêu dùng cần nhận thức được lợi ích của mỗi cá nhân từ hành vi tiêu dùng bền vững, như:

- Tiết kiệm tiền bạc để đầu tư vào những khoản chi đáng giá hơn
- Nâng cao chất lượng đời sống: được sử dụng các sản phẩm thời trang chất lượng cao, kiểu dáng đẹp, làm tăng giá trị bản thân.

Từ đó, người tiêu dùng có thể tự đặt ra các hạn mức chi tiêu thời trang phù hợp và tự đặt ra những câu hỏi về các sản phẩm thời trang dự định mua như:

- Sản phẩm này có phù hợp với tôi không?
- Chất liệu sản phẩm này có đủ tốt để sử dụng lâu dài không?
- Tôi có thật sự cần sản phẩm này không?
- Tôi đã có sản phẩm nào tương tự với sản phẩm định mua chưa?

Trong quá trình sử dụng và bảo quản, người tiêu dùng cần làm theo hướng dẫn trên tem mác hoặc từ nhà sản xuất. Khi đã không còn nhu cầu sử dụng, người tiêu dùng nên cho tặng, khuyến góp, tái chế hoặc tái sử dụng thay vì vứt bỏ hay đốt các sản phẩm thời trang.

#### **4.2. Đối với các doanh nghiệp**

Các nhóm khởi nghiệp thời trang nên hướng tới các mô hình thời trang bền vững: sản xuất một cách bền vững, marketing kích thích tiêu dùng bền vững. Họ có thể hợp tác với những KOL khuyến khích xu hướng này như vlogger Giang Oì vì giờ đây 34% người mua hàng trực tuyến đã sẵn sàng khám phá các thương hiệu bền vững (Style-Republik, 2021).

Các thương hiệu thời trang đã có chỗ đứng trên thị trường cũng cần làm mới mình với các hoạt động vì cộng đồng như giảm thiểu túi nhựa, thu gom các sản phẩm thời trang cũ để tái chế, đổi cũ lấy mới như Uniqlo, Boo Việt Nam. Các hoạt động này không chỉ giáo dục người dùng mua sắm các sản phẩm thời trang bền vững mà còn làm tăng giá trị thương hiệu, khiến doanh nghiệp trở nên uy tín hơn trong mắt người tiêu dùng.

#### **4.3. Đối với cơ quan Nhà nước và chính quyền**

Nhà nước cần có các chính sách nâng cao nhận thức về ảnh hưởng của hành vi tiêu dùng của mỗi cá nhân đối với môi trường và xã hội thông qua chương trình giáo dục tại các cấp từ tiểu học tới đại học. Đồng thời, Nhà nước cũng cần đẩy mạnh việc tuyên truyền về tiêu dùng bền vững trên các phương tiện thông tin đại chúng như báo đài, tivi để làm tăng tiêu chuẩn tiêu dùng của người Việt. Chính quyền địa phương và các cơ quan chức năng cũng cần có các biện pháp hỗ trợ những start-up có mô hình bền vững, tư vấn, gọi vốn và truyền thông để người tiêu dùng Việt có cái nhìn toàn diện hơn về phát triển bền vững nói chung và thời trang bền vững nói riêng.

### **5. Kết luận**

Thời trang là lĩnh vực đặc biệt, có ảnh hưởng đến mọi mặt trong đời sống con người. Do đó, trách nhiệm của chính phủ, các nhà hoạch định chính sách và các nhãn hàng tiên phong trong ngành là phải nỗ lực thay đổi hành vi tiêu dùng hướng đến sự phát triển bền vững. Tiêu dùng thời trang bền vững không nên coi là “xu hướng” nhất thời mà là hành động cấp thiết, cần chủ động thực hiện một cách hiệu quả và duy trì lâu dài. Christopher Raeburn – Nhà thiết kế, Giám đốc sáng tạo của nhãn hàng Timberland đã nhấn mạnh tầm quan trọng của việc bắt đầu một thế hệ mới trong tương lai, với những quan điểm đúng đắn. Tại Việt Nam, Cục Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Phùng Xuân Nhạ cũng có cùng nhận định rằng giáo dục chính là giải pháp, là con đường dẫn đến sự thay đổi các giá trị và hành vi của cộng đồng, giúp mỗi người lựa chọn một lối sống bền vững hơn.

Thực tế rằng, thời trang không thể nào bền vững 100%, mỗi hành động dật may, sản xuất hay giặt giũ của chúng ta đang dày vò hành tinh từng chút từng chút một và không có giải pháp duy nhất nào có thể xử lý triệt để tất cả các vấn đề. Mặc dù vậy, từng nỗ lực đúng cách của mỗi các nhân đều cần thiết và có ý nghĩa góp phần giảm thiểu những ảnh hưởng tiêu cực của con người đến tương lai sau này như việc tìm hiểu kỹ vòng đời sản phẩm thời trang mà mình đang sử dụng, cách tạo ra đến cách vứt bỏ. Hơn hết, sự hài hòa, cân bằng khi nhu cầu của cá nhân được đặt trong trách nhiệm với xã hội mới chính là tiền đề để kiến tạo một cộng đồng phát triển bền vững. Bên cạnh đó, cũng cần nhìn nhận rằng, để xây dựng được một vòng đời bền vững cho



các sản phẩm thời trang, sự bền vững trong tiêu dùng phải song hành với các mô hình sản xuất bền vững. Khía cạnh này nằm ngoài khuôn khổ của nghiên cứu, tuy nhiên, có thể sẽ trở thành hướng mới cho các đề tài về sự phát triển bền vững tại Việt Nam trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

Augustine, A.A., Rindita, A.S. & Muniandy, S.L. (2019), *Factors Influencing the Purchase Behaviour of Sustainable Fashion among Millennial Consumers in Kuala Lumpur*.

Báo Tuổi trẻ. (2019), "Xu hướng mua bán hàng cũ tăng nhanh", <https://tuoitre.vn/xu-huong-mua-ban-hang-cu-tang-nhanh-1535811.htm>, truy cập ngày 01/06/2021.

Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L.A. (2015), "Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 2, pp. 125 - 135.

Bộ Môi trường Na Uy. (1994), *Hội nghị chuyên đề Oslo về sản xuất và tiêu dùng bền vững*.

Cervellon, M., Hjerth, H. & Ricard, S. (2010), *Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion*, Venice.

Công ty NCTT trực tuyến W&S. (2012), *Khảo sát về thói quen tiêu dùng và phong cách thời trang của người Việt Nam*, Vietnam.

Connell, K.Y.H. (2010), "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 3, pp. 279 - 286.

Figueroa-García, E.C., García-Machado, J.J. & Yábar, D.C.P.B. (2018), "Modeling the Social Factors That Determine Sustainable Consumption Behavior in the Community of Madrid", *Sustainability*, Vol. 10 No. 8, p. 2811.

Fletcher, K. (2008), *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, London: Earthscan/James & James.

Geiger, S.M., Fischer, D. & Schrader, U. (2017), "Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors", *Sustainable Development*, Vol. 26 No. 1, pp. 18 - 33.

Ha-Brookshire, J. & Hodges, N. (2009), "Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 27, pp. 179 – 196.

Hoàng, H. (2019), "Bền vững cho ngành thời trang Việt Nam", <https://www.rmit.edu.vn/vi/tin-tuc/tat-ca-tin-tuc/2019/thang-11/ben-vung-cho-nganh-thoi-trang-viet-nam>, truy cập ngày 01/06/2021.

Hoàng, Y., Thủy, T. & Như, T. (2020), "Thời trang - Một trong những ngành công nghiệp gây ô nhiễm nhất thế giới", *VTV*.

Hồng, M. (2020), Ngành thời trang gây ô nhiễm và tàn phá môi trường như thế nào?, *Môi trường*, <https://moitruong.net.vn/nganh-thoi-trang-gay-o-nhiem-va-tan-pha-moi-truong-nhu-the-nao/>, truy cập ngày 01/06/2021.

Hume, M. (2010), "Compassion without action: Examining the young consumers consumption", *Journal of World Business*, Vol. 45 No. 4, p. 385 – 394.

Hwang, Y., Jo, G. & Oh, M., 2020. The Persuasive Effect of Competence and Warmth on Clothing Sustainable Consumption: The Moderating Role of Consumer Knowledge and Social Embeddedness. *Sustainability*, 12(7), p. 2661.

Kim, N. (2020), *Phát triển thời trang bền vững*, Thời trang trẻ.

Lim, W.M. (2017), "Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for", *Journal of Business Research*, Vol. 78, pp. 69 - 80.

Lundblad, L. & Davies, I. (2015), "The values and motivations behind sustainable fashion consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 2, p. 149 – 162.

Marion, G. & Nairn, A. (2011), "We make the shoes, you make the story' teenage girls' experiences of fashion: bricolage, tactic and narrative identity", *Consumption Markets and Culture*, Vol.14, p. 29 – 56.

Meyers, L.S., Gamst, G. & Guarino, A. J. (2006), *Applied Multivariate Research Design and Interpretation*, London Sage.

Moonsa. (2019), "Giặt quần áo mới mua - 47% người Việt Nam nói không", <https://moonsa.vn/giat-quan-ao-moi-mua-47-nguoi-viet-nam-noi-khong>, truy cập ngày 01/06/2021.

Mothersbaugh, D.L. & Hawkins, D.I. (2015), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill.

Nielsen. (2020), *Báo cáo Khảo sát Niềm tin Người tiêu dùng*.

Niinimäki, K. (2010), "Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology", *Wiley InterScience*, p. 150 – 162.

Omnibus, Y. (2017), "Thời trang nhanh: 43% người Việt Nam từng cho lại/vứt quần áo đi sau khi mới mặc một lần", <https://vn.yougov.com/news/2017/12/06/fast-fashion/>, truy cập ngày 01/06/2021.

Peattie, K. & Collins, A. (2009), "Guest editorial: perspectives on sustainable consumption", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 33 No. 2, p. 107 – 112.

SC. Asia. *Thúc đẩy tiêu dùng bền vững ở châu Á*, Trung tâm Nghiên cứu Năng lượng và Môi trường (RCEE).

Style-Republik. (2021), "Vì sao dịch COVID-19 lại mang đến nhiều cơ hội phát triển cho các thương hiệu thời trang bền vững?", <https://style-republik.com/vi-sao-dich-covid-19-lai-mang-den-nhieu-co-hoi-phat-trien-cho-cac-thuong-hieu-thoi-trang-ben-vung/>, truy cập ngày 01/06/2021.

Thông tấn xã Việt Nam. (2021), "Xu hướng "cũ người-mới ta" định hình lại ngành thời trang thế giới", *Vietnamplus*.

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội. (2019), *Mất an toàn lao động ngành dệt may*, Hà Nội: Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội.

Tukker, A. (2006), *Environmental Impact of Products (EIPRO)*, European Commission, Joint Research Centre (DG JRC), Institute for Prospective Technological Studies.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006), "Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap", *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19 No. 2, p. 169 – 194.

VNR. (2018), *Vietnam Report 2018*.