

XU HƯỚNG TIÊU DÙNG THỜI TRANG NHANH CỦA THẾ HỆ GEN Z VÀ NHỮNG TÁC ĐỘNG TỚI PHÁT TRIỂN KINH TẾ BỀN VỮNG TẠI VIỆT NAM

● LƯƠNG THU HÀ¹ - LÊ MINH ÁNH¹ - ĐẶNG QUANG HUY¹

¹Đại học Kinh tế Quốc dân

TÓM TẮT:

Nghiên cứu này tập trung phân tích xu hướng tiêu dùng thời trang nhanh của thế hệ Gen Z và những tác động đối với phát triển kinh tế bền vững tại Việt Nam. Mục tiêu của nghiên cứu là làm rõ đặc điểm tiêu dùng, nhận thức và hành vi của Gen Z, đồng thời đánh giá các tác động hai chiều của thời trang nhanh đến phát triển bền vững. Kết quả nghiên cứu cho thấy, Gen Z có xu hướng tiêu dùng theo trào lưu, ưu tiên giá rẻ và sự đa dạng, nhưng còn hạn chế về nhận thức đối với tác động môi trường, dẫn đến khoảng cách giữa ý định và hành vi tiêu dùng bền vững. Nghiên cứu chỉ ra cần có sự phối hợp giữa Nhà nước, doanh nghiệp và giáo dục nhằm nâng cao nhận thức, điều chỉnh hành vi tiêu dùng và thúc đẩy các mô hình thời trang bền vững, qua đó góp phần cân bằng giữa tăng trưởng kinh tế và bảo vệ môi trường.

Từ khóa: xu hướng tiêu dùng, thời trang nhanh, Gen Z, phát triển kinh tế bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ số, ngành công nghiệp thời trang, đặc biệt là thời trang nhanh, đã có sự tăng trưởng vượt bậc và trở thành một trong những lĩnh vực có ảnh hưởng sâu rộng đến hành vi tiêu dùng trên toàn cầu. Tại Việt Nam, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế cùng với sự gia nhập của các thương hiệu thời trang nhanh và sự phát triển của thương mại điện tử đã làm thay đổi đáng kể thị trường và thói quen tiêu dùng, trong đó thế hệ Gen Z nổi lên như một lực lượng tiêu dùng chủ đạo với sức mua lớn và khả năng định hình xu hướng.

Với đặc điểm năng động, ưa thích trải nghiệm và

khả năng tiếp cận công nghệ cao, Gen Z có xu hướng lựa chọn các sản phẩm thời trang nhanh nhờ sự đa dạng về mẫu mã, khả năng cập nhật xu hướng nhanh và mức giá phù hợp. Tuy nhiên, xu hướng tiêu dùng này cũng đặt ra nhiều vấn đề đáng quan tâm trong bối cảnh phát triển kinh tế bền vững.

Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu về thời trang nhanh, song các nghiên cứu tập trung vào hành vi tiêu dùng của Gen Z trong mối liên hệ với phát triển kinh tế bền vững tại Việt Nam vẫn còn hạn chế, đặc biệt là khoảng cách giữa nhận thức và hành vi tiêu dùng bền vững chưa được làm rõ một cách đầy đủ.

Xuất phát từ khoảng trống nghiên cứu đó, bài viết này nhằm phân tích xu hướng tiêu dùng thời

trang nhanh của Gen Z tại Việt Nam, đánh giá các tác động của xu hướng này đối với phát triển kinh tế bền vững, từ đó đề xuất một số hàm ý nhằm định hướng nhận thức và hành vi tiêu dùng theo hướng bền vững hơn.

2. Thời trang nhanh trên thế giới và Việt Nam

2.1. Thời trang nhanh trên thế giới

Cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0 đã tạo điều kiện cho người tiêu dùng kết nối dễ dàng thông qua Internet, đặc biệt trong lĩnh vực thời trang và mua sắm. Trong hơn một thập kỷ qua, ngành công nghiệp thời trang nhanh đã tăng trưởng mạnh mẽ, góp phần định hình lại mô hình tiêu dùng thời trang toàn cầu và ngày càng chiếm ưu thế trên thị trường (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Các thương hiệu lớn như Zara, H&M, Shein và Uniqlo không chỉ mở rộng khả năng tiếp cận của thời trang nhanh mà còn thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Đối tượng khách hàng chính của ngành này là thế hệ Gen Z - nhóm đang trong quá trình định hình phong cách cá nhân và có nhu cầu trải nghiệm đa dạng sản phẩm thời trang.

Thời trang nhanh mang lại nhiều tác động tích cực, đặc biệt về kinh tế. Sản lượng quần áo toàn cầu đã tăng gần gấp đôi so với năm 2000, với phần lớn sản phẩm được sản xuất tại các quốc gia có thu nhập trung bình như Trung Quốc, Bangladesh, Thổ Nhĩ Kỳ và Việt Nam (Nature, 2022), tạo việc làm cho hơn 300 triệu lao động trên toàn cầu. Năm 2020, có 9 doanh nghiệp thời trang nhanh lớn đạt doanh thu hơn 73 tỷ USD, và thị trường thời trang toàn cầu dự kiến tăng từ 1,5 nghìn tỷ USD lên khoảng 2,25 nghìn tỷ USD vào năm 2025 (Andreas & Wolfgang, 2023). Đồng thời, lượng tiêu thụ quần áo đạt khoảng 60 triệu tấn mỗi năm và có xu hướng tiếp tục gia tăng trong tương lai.

Tuy nhiên, sự phát triển này cũng đặt ra nhiều thách thức nghiêm trọng. Ngành thời trang nhanh góp phần gây ô nhiễm môi trường thông qua chất thải công nghiệp, quy trình sản xuất thiếu kiểm soát và lượng rác thải dệt may lớn. Ngành dệt may tiêu thụ khoảng 20% tổng lượng nước toàn cầu và sử dụng nhiều nguyên liệu như cotton, polyester, len và da, dẫn đến lãng phí tài nguyên và ô nhiễm đất. Những vấn đề này phản ánh rõ mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu

dùng nhanh, giá rẻ và mục tiêu phát triển kinh tế bền vững, không chỉ ở Việt Nam mà còn trên phạm vi toàn cầu.

2.2. Thực trạng thời trang nhanh ở Việt Nam

Thời trang nhanh tại Việt Nam bắt đầu phát triển rõ nét từ những năm 2010, gắn liền với quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và sự gia nhập của các thương hiệu toàn cầu như Zara, H&M và Uniqlo tại các đô thị lớn như Hà Nội và Thành phố Hồ Chí Minh. Sự xuất hiện của các thương hiệu này đã góp phần thay đổi đáng kể thị trường thời trang trong nước, mang đến cho người tiêu dùng cơ hội tiếp cận các sản phẩm hợp xu hướng với giá cả phải chăng và tốc độ cập nhật nhanh.

Trong bối cảnh đó, thế hệ Gen Z nổi lên như nhóm khách hàng chủ lực của thời trang nhanh tại Việt Nam. Đây là nhóm có khả năng tiếp cận cao với công nghệ số, mạng xã hội và thương mại điện tử. Với đặc điểm năng động, ưa thích trải nghiệm và mong muốn thể hiện bản sắc cá nhân, Gen Z có xu hướng lựa chọn thời trang nhanh nhờ sự đa dạng mẫu mã, khả năng cập nhật xu hướng nhanh và mức giá phù hợp với thu nhập của học sinh, sinh viên và người mới đi làm. Nhờ đó, nhóm này chiếm tỷ trọng lớn trong tổng giá trị tiêu thụ thời trang nhanh tại Việt Nam.

Sự phát triển của thời trang nhanh mang lại nhiều tác động tích cực đối với nền kinh tế, góp phần mở rộng thị trường tiêu dùng nội địa, thúc đẩy sản xuất - phân phối và tạo việc làm trong ngành dệt may và bán lẻ. Đồng thời, mức giá hợp lý giúp nhiều nhóm người tiêu dùng dễ dàng tiếp cận thời trang, đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường.

Tuy nhiên, bên cạnh những lợi ích kinh tế, thời trang nhanh cũng đặt ra nhiều thách thức đối với phát triển bền vững, như lãng phí tài nguyên, gia tăng ô nhiễm môi trường và lượng rác thải dệt may. Việc thay đổi mẫu mã liên tục và xu hướng tiêu dùng nhanh đã thúc đẩy hành vi mua sắm ngắn hạn, “mua nhanh - bỏ nhanh”, gây áp lực lớn lên môi trường và hệ thống xử lý chất thải.

Mặc dù nhận thức về thời trang bền vững của người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, đang dần được cải thiện, nhiều nghiên cứu cho thấy, vẫn tồn tại khoảng cách đáng kể giữa ý định và hành vi tiêu dùng thực tế.

Các yếu tố như giá cả, thói quen mua sắm và ảnh hưởng từ xu hướng thời trang vẫn chi phối mạnh mẽ quyết định tiêu dùng, cho thấy cần có những giải pháp phù hợp nhằm định hướng hành vi theo hướng bền vững hơn.

3. Tác động của thời trang nhanh và phát triển kinh tế bền vững

3.1. Tác động chung của thời trang nhanh và phát triển kinh tế bền vững

Doanh thu của ngành công nghiệp thời trang đạt khoảng 2,5 nghìn tỷ USD mỗi năm, phản ánh quy mô lớn và vai trò quan trọng của lĩnh vực này trong nền kinh tế thế giới. Bên cạnh đó, Bartl & Ipsmiller (2023) chỉ ra, vào năm 2020, 9 doanh nghiệp thời trang nhanh lớn nhất đã đạt doanh thu vượt 73 tỷ euro, đồng thời dự báo giá trị thị trường thời trang toàn cầu sẽ tăng từ 1,5 nghìn tỷ USD năm 2020 lên khoảng 2,25 nghìn tỷ USD vào năm 2025. Ngoài ra, ngành công nghiệp thời trang nhanh còn giữ vai trò là một trong những lĩnh vực tạo việc làm lớn nhất, với khoảng 300 triệu lao động đang làm việc trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Tuy nhiên, thời trang nhanh cũng làm nảy sinh nhiều thách thức nghiêm trọng đối với mục tiêu phát triển bền vững. Trước hết, ngành này tiêu thụ một lượng lớn tài nguyên thiên nhiên, đặc biệt là nguồn nước với khoảng 93 tỷ m³ nước mỗi năm. Cụ thể, sản xuất một chiếc áo phông cần gần 3.000 lít nước và một chiếc quần jean cần hơn 3.700 lít nước. Việc phụ thuộc chủ yếu vào các loại nguyên liệu như cotton và polyester, đặc biệt là cotton, được xem là nguyên nhân chính dẫn đến mức tiêu thụ nước cao trong ngành.

Bên cạnh đó, thời trang nhanh còn góp phần làm gia tăng đáng kể lượng rác thải dệt may trên phạm vi toàn cầu. Theo Chloé Mikolajczak (2019), mỗi năm có gần 100 tỷ sản phẩm may mặc mới được sản xuất, trong khi vòng đời sử dụng của các sản phẩm này lại tương đối ngắn. Khoảng 20% số sản phẩm không được tiêu thụ và trung bình 85% hàng dệt may bị thải bỏ tại các bãi chôn lấp hoặc bị đốt, tương đương với việc mỗi giây có một xe tải quần áo bị loại bỏ.

Ngoài ra, ngành công nghiệp thời trang nhanh còn được xem là một trong những nguồn gây ô nhiễm môi

trường lớn trên thế giới, đứng thứ hai toàn cầu, chỉ sau ngành dầu mỏ. Các hoạt động sản xuất, chế biến và vận chuyển trong ngành này tạo ra khoảng 8-10% tổng lượng khí thải carbon toàn cầu. Đồng thời, quá trình giặt quần áo làm phát sinh các sợi vi nhựa và thuốc nhuộm rồi bị xả trực tiếp ra môi trường biển. Theo ước tính khoảng 35% lượng vi nhựa không phân hủy sinh học có nguồn gốc từ các loại vải dệt tổng hợp.

3.2. Tác động chung của thời trang nhanh và phát triển kinh tế bền vững ở Việt Nam

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và mở rộng thị trường tiêu dùng nội địa, ngành thời trang nhanh tại Việt Nam đã và đang phát triển mạnh mẽ, tạo ra những tác động đa chiều đối với nền kinh tế và tiến trình phát triển bền vững.

Từ góc độ kinh tế, sự phát triển của thời trang nhanh góp phần mở rộng quy mô thị trường, gia tăng giá trị sản xuất và tạo thêm việc làm cho lực lượng lao động trong toàn bộ chuỗi cung ứng. Tuy nhiên, những lợi ích kinh tế ngắn hạn này cũng đi kèm với nhiều hệ lụy đối với mục tiêu phát triển kinh tế bền vững tại Việt Nam. Theo thống kê của Bộ Tài nguyên và Môi trường, khoảng 5-7% tổng lượng rác thải tại các đô thị lớn có nguồn gốc từ ngành thời trang, trong đó có tới 90% chất liệu không thể tái chế (Ecosoi, 2024). Dự báo đến năm 2030, hơn 134 triệu tấn rác thải dệt may sẽ bị loại bỏ mỗi năm. Mặc dù khoảng 95% lượng rác thải này có tiềm năng tái sử dụng hoặc tái chế, song mô hình sản xuất và tiêu dùng hiện nay chưa tạo điều kiện cho các hoạt động này.

Bên cạnh vấn đề rác thải, thời trang nhanh còn tạo ra áp lực đáng kể lên môi trường thông qua việc tiêu thụ tài nguyên và phát thải trong quá trình sản xuất. Xu hướng tiêu dùng ngắn hạn, vòng đời sản phẩm ngắn cùng tâm lý “bắt kịp xu hướng” của người tiêu dùng đã góp phần làm gia tăng lãng phí tài nguyên, đồng thời gây khó khăn cho công tác quản lý môi trường và định hướng phát triển bền vững của ngành thời trang tại Việt Nam. Thực tế này cho thấy, sự cần thiết phải xem xét lại mô hình phát triển của thời trang nhanh, cũng như vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng trong việc định hướng sản xuất và tiêu dùng theo hướng bền vững hơn.

4. Một số vấn đề nhận thức và hành vi của giới trẻ đối với thời trang nhanh

Trong bối cảnh thời trang nhanh ngày càng phổ biến, những hạn chế trong nhận thức và hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z đang dần bộc lộ rõ nét. Với mong muốn thể hiện phong cách cá nhân, bắt kịp xu hướng và tận dụng lợi thế về giá cả cũng như sự tiện lợi, Gen Z có xu hướng ưu tiên sử dụng các sản phẩm thời trang nhanh trong sinh hoạt hằng ngày. Tuy nhiên, hình thức tiêu dùng này gắn liền với vòng đời sản phẩm ngắn, tần suất thay thế cao và khả năng thải bỏ lớn, qua đó làm gia tăng áp lực lên tài nguyên và môi trường.

Xu hướng chạy theo trào lưu cùng tâm lý sợ bỏ lỡ xu hướng (FOMO) khiến hành vi mua sắm của nhiều bạn trẻ mang tính bốc đồng và thiếu cân nhắc. Việc mua sắm nhằm đáp ứng nhu cầu theo đuổi xu hướng nhất thời, thay vì dựa trên nhu cầu sử dụng thực tế, không chỉ làm gia tăng lượng tiêu thụ mà còn dẫn đến tình trạng lãng phí khi sản phẩm nhanh chóng bị thay thế do lỗi mốt. Điều này góp phần duy trì mô hình tiêu dùng “nhanh - nhiều - ngắn hạn”, vốn gây ra nhiều hệ lụy đối với mục tiêu tiết kiệm tài nguyên và phát triển bền vững.

Bên cạnh đó, sự tác động mạnh mẽ của quảng cáo, truyền thông và các KOLs trên mạng xã hội cũng góp phần định hình hành vi tiêu dùng của Gen Z. Các thông điệp khuyến khích mua sắm liên tục khiến người tiêu dùng trẻ dễ bị cuốn vào vòng xoáy tiêu dùng, duy trì nhu cầu cao đối với thời trang nhanh. Mặc dù điều này mang lại lợi ích kinh tế trong ngắn hạn, nhưng về dài hạn lại làm gia tăng chi phí môi trường và cản trở quá trình chuyển đổi sang các mô hình tiêu dùng bền vững.

Một hạn chế đáng chú ý khác là mức độ hiểu biết của Gen Z về vòng đời sản phẩm thời trang còn tương đối thấp. Nhiều người chưa quan tâm đầy đủ đến quá trình sản xuất, tiêu thụ và thải bỏ cũng như các tác động môi trường trong toàn bộ chuỗi giá trị. Điều này dẫn đến hành vi tiêu dùng thiếu kiểm soát, sở hữu nhiều sản phẩm nhưng sử dụng trong thời gian ngắn, đồng thời ít chú trọng đến tái sử dụng hoặc tái chế, làm gia tăng lượng rác thải dệt may.

Mặc dù nhận thức về thời trang bền vững trong

giới trẻ đang dần được cải thiện, sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng vẫn diễn ra chậm. Các lựa chọn thân thiện với môi trường chưa trở thành thói quen phổ biến, trong khi sức hấp dẫn của thời trang nhanh vẫn chi phối mạnh mẽ quyết định mua sắm. Thực tế này cho thấy, cần có sự điều chỉnh đồng bộ từ nhận thức đến hành vi để phát huy vai trò của Gen Z trong thúc đẩy phát triển kinh tế bền vững.

5. Những giải pháp nhằm định hướng nhận thức và hành vi của giới trẻ đối với thời trang nhanh

Trước những tác động đan xen của thời trang nhanh đối với tăng trưởng kinh tế và môi trường, việc định hướng lại nhận thức và hành vi tiêu dùng của thế hệ Gen Z trở thành yêu cầu mang tính lâu dài. Các giải pháp không chỉ nhằm giảm thiểu hệ lụy trước mắt mà còn hướng tới mục tiêu phát triển kinh tế bền vững tại Việt Nam.

Trước hết, nghiên cứu về hành vi tiêu dùng của Gen Z có vai trò quan trọng trong việc hoàn thiện cơ sở dữ liệu phục vụ hoạch định chính sách. Việc hiểu rõ đặc điểm, động cơ và xu hướng tiêu dùng của nhóm này giúp các bên liên quan xác định đúng trọng tâm can thiệp, từ đó xây dựng các giải pháp định hướng tiêu dùng theo hướng có trách nhiệm hơn. Nhà nước cần tiếp tục hoàn thiện chính sách quản lý, đồng thời khuyến khích tái chế và thúc đẩy mô hình kinh tế tuần hoàn trong ngành dệt may.

Về phía doanh nghiệp, việc nâng cao trách nhiệm xã hội, minh bạch trong sản xuất và sử dụng nguyên liệu thân thiện với môi trường không chỉ là yêu cầu đạo đức mà còn là điều kiện đảm bảo sự phát triển bền vững trong dài hạn.

Đối với người tiêu dùng, đặc biệt là Gen Z, giáo dục về phát triển bền vững cần được lồng ghép phù hợp trong hệ thống giáo dục nhằm nâng cao nhận thức về tác động môi trường và xã hội của thời trang nhanh. Đồng thời, các hoạt động truyền thông cần được thiết kế theo hướng dễ tiếp cận, giúp người tiêu dùng trẻ nhận thức rõ hơn vai trò và trách nhiệm của mình.

Bên cạnh nâng cao nhận thức, thay đổi hành vi tiêu dùng là yếu tố then chốt. Gen Z cần được khuyến khích lựa chọn tiêu dùng có cân nhắc hơn, ưu tiên giá

trị sử dụng và độ bền của sản phẩm. Các hình thức như sử dụng thời trang second-hand, trao đổi, cho thuê hoặc tái chế không chỉ kéo dài vòng đời sản phẩm mà còn góp phần giảm thiểu rác thải và nâng cao hiệu quả sử dụng tài nguyên.

Ngoài ra, việc hình thành các cộng đồng tiêu dùng hướng tới thời trang bền vững có ý nghĩa quan trọng trong việc thúc đẩy thay đổi lâu dài. Khi các hành vi tiêu dùng có trách nhiệm trở thành thói quen, chúng không chỉ ảnh hưởng đến lựa chọn cá nhân mà còn góp phần định hình chuẩn mực tiêu dùng mới, tạo nền tảng để ngành thời trang Việt Nam phát triển theo hướng bền vững hơn.

6. Kết luận

Tiêu dùng thời trang nhanh của thế hệ Gen Z tại Việt Nam ngày càng giữ vai trò quan trọng trong sự phát triển của ngành thời trang cũng như đời sống kinh tế - xã hội. Với ưu thế về giá cả, sự đa dạng mẫu mã và khả năng cập nhật xu hướng nhanh, thời trang nhanh đã góp phần mở rộng thị trường tiêu dùng, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và tạo thêm nhiều việc làm, đặc biệt trong lĩnh vực dệt may và bán lẻ. Tuy nhiên, sự phát triển này cũng bộc lộ những hạn chế rõ rệt khi đặt trong bối cảnh yêu cầu phát triển kinh tế bền vững.

Thực tế cho thấy, mô hình tiêu dùng ngắn hạn gắn với thời trang nhanh đang làm gia tăng tình trạng lãng phí tài nguyên, ô nhiễm môi trường và tạo áp lực lên

toàn bộ chuỗi giá trị của ngành. Mâu thuẫn giữa nhu cầu tiêu dùng nhanh, giá rẻ của giới trẻ và mục tiêu phát triển bền vững không chỉ là vấn đề ở cấp độ cá nhân mà còn phản ánh những thách thức mang tính cấu trúc của ngành thời trang. Nếu không có những điều chỉnh kịp thời, các lợi ích kinh tế ngắn hạn có thể phải đánh đổi bằng chi phí môi trường và xã hội lớn hơn trong dài hạn.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu nhấn mạnh sự cần thiết của một cách tiếp cận tổng thể, trong đó vai trò của Nhà nước, doanh nghiệp và người tiêu dùng cần được đặt trong mối quan hệ tương tác chặt chẽ. Việc hoàn thiện chính sách, thúc đẩy mô hình sản xuất bền vững, áp dụng kinh tế tuần hoàn, cùng với nâng cao nhận thức và trách nhiệm tiêu dùng của Gen Z là những yếu tố then chốt nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực của thời trang nhanh và định hướng ngành theo hướng phát triển bền vững.

Trong thời gian tới, ngành thời trang Việt Nam cần từng bước chuyển dịch từ mô hình tăng trưởng dựa vào số lượng sang mô hình chú trọng chất lượng, hiệu quả sử dụng tài nguyên và giá trị dài hạn. Đồng thời, việc tiếp tục nghiên cứu hành vi tiêu dùng thời trang nhanh, đặc biệt trong nhóm Gen Z, sẽ góp phần làm rõ mối quan hệ giữa nhận thức, hành vi và phát triển bền vững, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp hướng tới một ngành thời trang phát triển ổn định và có trách nhiệm hơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Ecosoi (2024), Ngành công nghiệp thời trang tác động môi trường ra sao? Ecosoi - Weaving Life With Green Fibers.

Andreas B., & Wolfgang I., (2023). Fast fashion and the Circular Economy: Symbiosis or antibiosis?. Waste Management & Research: The Journal for a Sustainable Circular Economy, 41(3), 497-498. Available at <https://doi.org/10.1177/0734242X221149639>

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(10), 760-772.

Bartl, A., & Ipsmiller, W. (2023). Fast fashion and the Circular Economy: Symbiosis or antibiosis? Waste Management & Research the Journal for a Sustainable Circular Economy, 41(3), 497-498. Truy cập tại <https://doi.org/10.1177/0734242x221149639>

Chloé M. (2019). Six things you didn't know about the true cost of fast fashion. United Nations Development Programs. Available at <https://www.undp.org/blog/six-things-you-didnt-know-about-true-cost-fast-fashion>

Dangelico, R.M., Alvino, L., Fracascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers, *Technological Forecasting and Social Change*, 185. Available at <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010>.

Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., and McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective, *Sustainable Production and Consumption*. Available at <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009>

Nature (2022). How fast fashion can cut its staggering environmental impact. *Nature* 609.

Ngày nhận bài: 2/3/2026
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 18/3/2026
Ngày chấp nhận đăng bài: 5/4/2026

**FAST FASHION CONSUMPTION TRENDS AMONG GEN Z
AND THEIR IMPLICATIONS FOR SUSTAINABLE
ECONOMIC DEVELOPMENT IN VIETNAM**

● **LUONG THU HA¹**
● **LE MINH ANH¹**
● **DANG QUANG HUY¹**
¹National Economics University

ABSTRACT:

This study analyzes fast fashion consumption trends among Gen Z and their implications for sustainable economic development in Vietnam. It aims to elucidate Gen Z's consumption characteristics, perceptions, and behavioral patterns, while assessing the bidirectional impacts of fast fashion on sustainability. The findings indicate that Gen Z consumers are highly trend-driven, prioritizing affordability and product variety, yet exhibit limited awareness of environmental consequences, resulting in a notable gap between pro-sustainability intentions and actual purchasing behavior. The analysis highlights the complex interaction between consumer preferences and sustainability outcomes, underscoring the challenges of aligning economic growth with environmental protection in the context of rapidly evolving consumption patterns.

Keywords: consumer trends, fast fashion, Gen Z, sustainable economic development.