

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG CỦA GIỚI TRẺ TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ HÀ NỘI

● VŨ THỊ NHƯ QUỲNH - ĐẶNG HỒNG NGỌC
- VŨ THỊ THANH NHÀN - TRƯƠNG THỊ THU PHƯƠNG

TÓM TẮT:

Việt Nam là thị trường tiêu thụ dệt may đầy tiềm năng. Tuy nhiên, cần phải nhìn nhận vào những mặt tiêu cực mà ngành Thời trang đang đe dọa đến cuộc sống của chính chúng ta. Sự ô nhiễm môi trường đất, nước, không khí tại các đô thị lớn như Hà Nội nói riêng và Việt Nam nói chung một phần đến từ chính ngành Công nghiệp dệt may và cách mà chúng ta mua sắm quần áo đầy lãng phí. Bài nghiên cứu hướng tới tìm ra các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành Thời trang của giới trẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội, từ đó tìm ra các hàm ý để góp phần thúc đẩy hành vi tiêu dùng thời trang bền vững của giới trẻ Hà Nội nói riêng và thế hệ trẻ Việt Nam nói chung. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: Mối quan tâm đến môi trường; Thái độ người tiêu dùng; Điều kiện tài chính; Sự tác động từ bên ngoài; Sản phẩm thời trang và Marketing xanh là những yếu tố ảnh hưởng thuận chiều đến hành vi tiêu dùng bền vững, trong đó yếu tố “Thái độ người tiêu dùng” có ảnh hưởng mạnh mẽ nhất.

Từ khóa: giới trẻ, hành vi tiêu dùng, marketing xanh, thời trang bền vững, tiêu dùng bền vững.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế ngày một phát triển như hiện nay, đời sống con người trở nên đa dạng và phong phú hơn bao giờ hết. Họ có khả năng tài chính để mua sắm những thứ mà mình yêu thích giúp cho cuộc sống của họ ngày càng trở nên tốt đẹp hơn. Cũng chính bởi lẽ đó đã gây nên vô số hệ lụy cho xã hội, đặc biệt trong đó chính là thói

quen mua sắm thừa so với nhu cầu thực tế. Thực trạng này có phần bị thúc đẩy bởi nỗ lực sản xuất các sản phẩm tiêu dùng nhanh, giá rẻ bằng cách ép giá lao động, gây ra sự mất cân bằng xã hội và cắt bỏ các khoản phí xử lý rác và chất thải, dẫn đến tăng lượng rác thải, khai thác tài nguyên quá độ và ô nhiễm môi trường. Theo thống kê của Chương trình Môi trường của Liên Hợp quốc

2019, ngành công nghiệp thời trang đang tiêu thụ nước nhiều thứ 2 trong số các ngành công nghiệp, tạo ra khoảng 20% lượng nước thải trên thế giới và thải ra nửa tấn vi sợi tổng hợp hàng năm ra đại dương. Đồng thời, ngành công nghiệp thời trang chiếm 8%-10% lượng khí phát thải carbon, nhiều hơn lượng phát thải từ các máy bay và tàu thủy cộng lại. Hơn hết những sản phẩm thời trang sau mùa mốt (hot-trend) bị bỏ lại, xả ra môi trường càng đề nặng thêm những vấn đề ô nhiễm môi trường hiện thời mà hậu quả của nó có thể để lại hàng trăm triệu năm, vì không thể phân hủy được. Tại Việt Nam, ngành Dệt may là một trong những ngành công nghiệp nhẹ chủ lực cùng với quy mô 100 triệu dân, Việt Nam luôn được đánh giá là thị trường tiêu thụ dệt may đầy tiềm năng. Tuy nhiên, sự phát triển không có kiểm soát cũng sẽ gây ra những hậu quả đầy tiêu cực cho cuộc sống của chính chúng ta. Từ bối cảnh đó đã dẫn đến nhu cầu bức thiết về một lối sống bền vững, phát triển mà không gây hại đến các khía cạnh của đời sống con người.

2. Cơ sở lý luận

2.1. Một số khái niệm cơ bản

- Tiêu dùng bền vững

Theo Lee (2014), tiêu dùng bền vững là một thói quen tiêu dùng có trách nhiệm về mặt sinh thái và xã hội, còn Hornibrook et al (2015) định nghĩa là tập quán tiêu dùng mà đáp ứng các nhu cầu cơ bản và tập trung vào việc đạt được chất lượng cuộc sống. Ngoài ra, một số nhà nghiên cứu nhìn nhận tiêu dùng bền vững từ góc độ môi trường. Theo đó, dòng nghiên cứu này ủng hộ việc tiêu dùng sao cho giảm thiểu việc sử dụng quá mức nguồn tài nguyên thiên nhiên cho sản xuất, cũng như hạn chế thấp nhất việc phát thải các chất độc hại ra môi trường. Trong khi đó, Quoquab và cộng sự (2019) coi tiêu dùng bền vững là một cấu trúc đa chiều kết hợp 3 khía cạnh cơ bản: quan tâm đến vấn đề môi trường, chất lượng cuộc sống và thế hệ tương lai.

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu tiếp cận tiêu dùng bền vững là các hành động tìm

kiếm, mua và sử dụng các sản phẩm, dịch vụ của người tiêu dùng với mục đích giảm thiểu các chất thải gây ô nhiễm môi trường, bảo đảm an toàn cho sức khỏe bản thân và cộng đồng.

- Thời trang bền vững

Thời trang bền vững (TTBV - sustainable fashion (eco fashion)) được hiểu là thời trang hữu cơ, hay những sản phẩm được sản xuất với mức sử dụng tối thiểu nguyên liệu và hóa chất độc hại để giảm thiểu tác động có hại của nó đến môi trường (Maloney et al. 2014). TTBV chính là các sản phẩm thời trang chất lượng cao và bền vững với môi trường, giúp đỡ các nhóm thiệt thòi và phản ánh điều kiện làm việc tốt. Trong nghiên cứu này, TTBV được hiểu là sử dụng chất liệu được làm từ sợi tự nhiên, không sử dụng thuốc trừ sâu, thuốc diệt cỏ, phân bón nhân tạo hay các chất độc hại khác, có khả năng phân hủy hoặc tái sử dụng. Đồng thời, quy trình sản xuất ra chúng đảm bảo giảm thiểu chi phí tài nguyên, hạn chế xả thải ra môi trường. Và chúng tôi quan niệm quần áo cũ cũng có thể được coi là trang phục bền vững, vì nó liên quan đến bảo tồn tài nguyên.

Như vậy, tiêu dùng TTBV được cho là việc lựa chọn và mua các sản phẩm hàng may mặc được làm từ chất liệu hữu cơ hoặc tái chế, hay việc thanh lý các sản phẩm thời trang khi không còn nhu cầu nữa (Machiraju và Sadachar 2014).

2.2. Một số lý thuyết nền tảng

- Thuyết hành vi dự định (TPB - Theory of Planned Behavior): Theo thuyết hành vi dự định của Ajzen và Fishbein nghiên cứu vào năm 1975 sau tiếp tục hoàn thiện vào năm 1991 thì một hành vi có thể được dự báo hoặc được giải thích bởi ý định thực hiện hành vi đó. Ý định là tiền đề gần nhất của hành vi và được dự báo bởi các yếu tố: thái độ đối với hành vi; chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.

- Lý thuyết hành vi người tiêu dùng: Theo Philip Kotler, các yếu tố tiếp thị (sản phẩm, giá cả, địa điểm, xúc tiến) cùng với những yếu tố bên ngoài (kinh tế, công nghệ, chính trị, văn hóa) tác động và đi vào ý thức của người tiêu dùng kết hợp

với các đặc điểm của người tiêu dùng (văn hóa, xã hội, các đặc tính cá nhân, tâm lý) sẽ tác động đến quá trình quyết định mua của người tiêu dùng.

3. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý luận đã trình bày, nhóm nghiên cứu sử dụng lý thuyết TPB và lý thuyết hành vi người tiêu dùng để giải thích hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang của giới trẻ trên địa bàn thành phố Hà Nội.

Theo nghiên cứu của Canan Saricam và Nazan Okur (2019), kết quả cho thấy kiến thức của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường được phát hiện có tác động đáng kể đến ý định mua sản phẩm TTBV. Hay ở nhiều nghiên cứu khác như: Nghiên cứu của Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi, (2018); Trần Thị Tú Uyên và cộng sự (2021), cũng khẳng định biến độc lập mối quan tâm đến môi trường tác động dương tới hành vi tiêu dùng các sản phẩm xanh hay bền vững. Do đó, giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

Tác động của yếu tố thái độ người tiêu dùng cũng được đánh giá cao trong nghiên cứu của Canan Saricam và Nazan Okur (2019) đến ý định mua bị ảnh hưởng nhiều hơn từ thái độ đối với các sản phẩm TTBV. Nghiên cứu của Hye Jung Jung, Yun Jung Choi, Kyung Wha Oh (2020) cũng chứng minh điều này. Vì vậy, giả thuyết được đặt ra trong nghiên cứu đó là:

H2: Thái độ người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

Theo kết quả nghiên cứu của Md Mehedi Hasan, Liling Cai, Xiaofen Ji, Francisca Margarita Ocran (2022) cho thấy điều kiện kinh tế ($\beta = 0,362$) có tác động lớn nhất đến hành vi tiêu dùng thời trang xanh. Vì vậy, nhóm nghiên cứu xem xét yếu tố điều kiện tài chính đối với hành vi tiêu dùng TTBV. Giả thuyết là:

H3: Điều kiện tài chính của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

Trong nghiên cứu của Hoàng Trọng Hùng, Huỳnh Thị Thu Quyên, Huỳnh Thị Nhi (2018), yếu tố chuẩn chủ quan cũng được chứng minh là một biến độc lập ảnh hưởng đến hành vi mua trong kết quả nghiên cứu của Hyo Jung Chang & Kittichai (Tu) Watchravesringkan, (2018). Ngoài ra, nghiên cứu của Canan Saricam và Nazan Okur (2019) hay của Amelia Alysha Augustine và cộng sự (2019) cũng chỉ ra rằng yếu tố chuẩn chủ quan tác động nhiều đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững. Do đó, giả thiết mà nhóm nghiên cứu đề xuất là:

H4: Sự tác động từ bên ngoài có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

Yếu tố sản phẩm đặc biệt là biến “sản phẩm xanh thông dụng ở địa phương” trong nghiên cứu của Trần Anh Tuấn, Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017) chỉ ra rằng nó có ảnh hưởng đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng. Bên cạnh đó, yếu tố sản phẩm thời trang hợp xu hướng hay tính xác thực của sản phẩm trong nghiên cứu của Md Mehedi Hasan, Liling Cai, Xiaofen Ji, Francisca Margarita Ocran (2022) đều được chấp nhận hay có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng quần áo hữu cơ. Như vậy, nhóm nghiên cứu sẽ kiểm tra yếu tố này trong trường hợp của thời trang bền vững. Giả thuyết đưa ra là:

H5: Sản phẩm thời trang có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

Nghiên cứu của Shruti P Maheshwari (2014) đề cập đến vấn đề tiếp thị xanh có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng sản phẩm xanh. Do đó, nhóm nghiên cứu nhận thấy tiếp thị xanh cũng có thể ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng thời trang bền vững nên đã xây dựng giả thuyết:

H6: Marketing xanh có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

4. Kết quả nghiên cứu

Sau thời gian hơn 2 tháng phát phiếu điều tra (từ ngày 15/11/2022 đến ngày 31/1/2023), nhóm nghiên cứu thu về 330 phản hồi, sau khi tiến hành

sàng lọc các phiếu thiếu thông tin và không hợp lệ, 305 phiếu hợp lệ và trở thành nguồn dữ liệu sơ cấp đưa vào phân tích.

4.1. Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định độ tin cậy thang đo: Thang đo các yếu tố ảnh hưởng đến Hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành Thời trang của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội, với hệ số Cronbach's Alpha tổng các thang đo thành phần đều lớn hơn 0.6 cho thấy thang đo được sử dụng tốt (Nunally & Burnstein, 1994). Các hệ số tương quan biến - tổng đều lớn hơn 0.3 được giữ lại (Nguyễn Đình Thọ và Nguyễn Thị Mai Trang, 2007). Các biến quan sát có ý nghĩa từ phân tích Cronbach's Alpha được tiếp tục đưa vào phân tích nhân tố khám phá EFA. Kết quả phân tích EFA cho thấy hệ số KMO của các biến đều thỏa điều kiện $0.5 < KMO < 1$ với mức ý nghĩa Sig là 0.000 trong kiểm định Barlett's (Bảng 1). Do đó, mô hình nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành Thời trang của giới trẻ trên địa bàn Hà Nội được hình thành như kỳ vọng ban đầu của nhóm tác giả.

4.2. Kết quả phân tích hồi quy tuyến tính bội

Kết quả hồi quy và các phép kiểm tra vấn đề đa

cộng tuyến được trình bày trong Bảng 2. Thống kê $F = 52,752$ với giá trị $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, chứng tỏ rằng mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng là phù hợp với bộ dữ liệu thu thập được, tất cả các biến đưa vào đều có ý nghĩa về mặt thống kê. Kết quả phân tích đa cộng tuyến cho kết quả VIF đều nhỏ hơn 2 chứng tỏ không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình hồi quy. Giá trị R bình phương hiệu chỉnh là 0.505 cho thấy 6 biến độc lập đưa vào chạy hồi quy ảnh hưởng 50,5% sự thay đổi của biến phụ thuộc, còn lại 49,5% là do các biến ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Hệ số kiểm định Durbin - Waston bằng 2.003 nằm trong khoảng 1.5 và 2.5 nên mô hình không xảy ra hiện tượng tương quan bậc nhất. Hệ số hồi quy của cả 6 biến độc lập đều mang dấu dương, chứng tỏ cả 6 biến độc lập đều tác động thuận chiều đến hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang.

Mô hình hồi quy chuẩn hóa là:

Hành vi tiêu dùng

$$= 0.219 \text{ TD} + 0.203 \text{ GMKT} + 0.184 \text{ MQT} + 0.157 \text{ STD} + 0.132 \text{ DKTC} + 0.129 \text{ SP}$$

Dựa trên kết quả nghiên cứu, Yếu tố “Thái độ người tiêu dùng” có tác động mạnh mẽ nhất đến hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang (β chuẩn hóa = 0.219). Yếu tố có tác động mạnh thứ hai là yếu tố “Marketing xanh” (với giá trị β

Bảng 1. Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha và phân tích nhân tố EFA

	Cronbach's Alpha	Phương sai trích	Eigenvalue	Hệ số KMO	Hệ số tải nhân tố
Mối quan tâm đến môi trường	0.746	62.506	1.164	0.908	0.650 – 0.764
Thái độ người tiêu dùng	0.875				0.706 – 0.762
Điều kiện tài chính	0.780				0.723 – 0.823
Sự tác động từ bên ngoài	0.842				0.504 – 0.742
Sản phẩm thời trang	0.810				0.532 – 0.693
Marketing xanh	0.876				0.680 – 0.725
Hành vi tiêu dùng	0.751	50.169	2.508	0.744	0.681 – 0.726

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu trên SPSS 20.0

Bảng 2. Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Kiểm định T-student	Mức ý nghĩa thống kê (Sig.)	Phân tích đa cộng tuyến	
	Hệ số B	Sai số chuẩn	Beta			Độ chấp nhận của biến	Hệ số phóng đại phương sai (VIF)
Biến phụ thuộc	.700	.197		3.550	.000		
Mối quan tâm đến môi trường	.163	.043	.184	3.758	.000	.681	1.469
Thái độ người tiêu dùng	.168	.044	.219	3.839	.000	.502	1.994
Điều kiện tài chính	.106	.042	.132	2.499	.013	.584	1.714
Sự tác động từ bên ngoài	.111	.029	.157	3.813	.000	.964	1.037
Sản phẩm thời trang	.102	.043	.129	2.366	.019	.548	1.824
Marketing xanh	.156	.043	.203	3.622	.000	.519	1.929
R = 0.718 ^a ; R ² = 0.515; R ² hiệu chỉnh = 0.505; Hệ số Durbin - Waston = 2.003; F = 52.752; Sig. = 0.000							

Nguồn: Kết quả phân tích số liệu trên SPSS 20.0

chuẩn hóa = 0.203). Tiếp đến là yếu tố “Mối quan tâm đến môi trường” (β chuẩn hóa = 0.184) tác động mạnh thứ ba đến hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang. Ngoài ra, “Sự tác động từ bên ngoài” (với β chuẩn hóa = 0.157) và yếu tố “Điều kiện tài chính” (β chuẩn hóa = 0.132). Cuối cùng là yếu tố “Sản phẩm thời trang” với giá trị β chuẩn hóa = 0.129 có tác động yếu nhất đến hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang.

5. Khuyến nghị giải pháp

Trên cơ sở nghiên cứu, nhóm tác giả khuyến nghị một số giải pháp cho cơ quan nhà nước để thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng nói chung và giới trẻ nói riêng. *Thứ nhất*, Nhà nước cần đẩy mạnh công tác truyền thông, tuyên truyền nhằm nâng cao nhận thức, hiểu biết tới hành vi tiêu dùng thời trang bền vững. Nội dung tuyên truyền, có thể đưa ra những câu chuyện truyền tải cảm xúc, khơi dậy nhu cầu và mong muốn tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng. Bên cạnh nội dung hay cần phải biết cách đa dạng kênh truyền thông: sách báo, tờ rơi, các hội thảo, hội nghị để phổ biến sâu rộng về thói

quen tiêu dùng thời trang bền vững. Hơn hết, Nhà nước cần đầu tư hơn vào công tác đào tạo, giáo dục bằng cách xây dựng các chương trình giảng dạy liên quan đến môi trường, công nghệ tái tạo, tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững,... *Thứ hai*, cần quan tâm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu thời trang hướng đến tính bền vững. Để làm được điều này, Nhà nước nên: ban hành các quy định, chính sách hỗ trợ tài chính cho doanh nghiệp trong việc chuyển đổi dây chuyền sản xuất; hỗ trợ doanh nghiệp được giao lưu quốc tế, học hỏi kinh nghiệm sản xuất thời trang xanh từ các doanh nghiệp lớn trên thế giới, góp phần xây dựng mối quan hệ, mở rộng khách hàng.

Đối với doanh nghiệp (DN) trong ngành thời trang, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp như sau: *Thứ nhất*, DN cần đẩy mạnh hoạt động sản xuất xanh theo hướng “xanh hóa” ngành dệt may. DN cần nhanh chóng đưa ra các chiến lược trong quá trình chuyển đổi sản xuất xanh. Song các khoản đầu tư cho máy móc, công nghệ đều không hề nhỏ, vì vậy đòi hỏi phải đưa ra lộ trình rõ ràng, bài bản. *Thứ hai*, tăng cường công tác tuyên truyền,

marketing xanh hướng đến tiêu dùng bền vững. DN có thể tổ chức các chương trình thúc đẩy suy nghĩ và hành động nhiều hơn cho môi trường như: thu gom đồ thời trang cũ để tái chế hoặc trao tặng, tắt đèn bật ý tưởng với khẩu hiệu Chọn kỹ - Dùng lâu - Mặc xanh - Sống bền để lan tỏa nhận thức về tiêu dùng bền vững,... *Thứ ba*, đảm bảo chất lượng đi đôi với giá cả người tiêu dùng bỏ ra với các sản phẩm thời trang bền vững. Chất lượng sản phẩm là yếu tố quan trọng quyết định đến hành vi mua của người tiêu dùng. Nếu như sản phẩm thời trang có chất lượng không đáp ứng được kỳ vọng của người tiêu dùng, thiếu đi tính bền vững thì chắc chắn rằng người tiêu dùng sẽ sẵn sàng từ bỏ DN. Vì vậy, doanh nghiệp cần chú trọng vào khâu mua nguyên vật liệu, sản xuất để tạo ra những sản phẩm thời trang bền vững, thân thiện với môi trường.

Bên cạnh đó, bản thân giới trẻ cũng cần nhận

thức được hành vi tiêu dùng của mình ảnh hưởng đến môi trường từ đó điều chỉnh hành vi của mình sao cho phù hợp. *Thứ nhất*, giới trẻ cần giảm thiểu lãng phí thời trang. Giảm thiểu tiêu thụ các sản phẩm thời trang nhanh, thay vào đó sử dụng các loại quần áo có tính ứng dụng cao, phù hợp với nhiều hoàn cảnh, môi trường khác nhau, được làm bằng chất liệu thân thiện với môi trường, dễ phân hủy hay tái chế. *Thứ hai*, lan truyền thông điệp trong giới trẻ về cụm từ tái chế. Chúng ta có thể tái chế những chiếc quần jeans, những chiếc áo cũ thành các vật phẩm có mới, có ích, nhằm giảm lượng rác thải quần áo đến môi trường. Bên cạnh đó, chúng ta cũng có thể đem quần áo đi đến các cửa hàng thu gom quần áo cũ, nhằm tái chế lại và tạo ra sản phẩm thời trang mới. Từ những giải pháp trên sẽ tác động và hình thành nên thói quen tiêu dùng thời trang bền vững của giới trẻ ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Hoàng Trọng Hùng & cộng sự (2018). Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 127 (5A), 199 - 212.
2. Trần Anh Tuấn & Nguyễn Thị Tuyết Mai (2017). Nghiên cứu hiện trạng mua sắm xanh và các yếu tố tác động đến hành vi mua sắm xanh của người tiêu dùng ở Thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị. *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, 126 (5C), 33-44.
3. Trần Thị Tú Uyên & cộng sự (2021). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang ở các thành phố lớn của Việt Nam. *Working PaperSeries*, 1 (4).
4. Amelia Alysha Augustine, Anneesha Shavira Rindita, Sharmila Laksmi Muniandy (2019). Factors Influencing the Purchase Behaviour of Sustainable Fashion among Millennial Consumers in Kuala Lumpur. *ICBDT '19: Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies*, pages 330-334.
5. Canan Saricam và Nazan Okur (2019). Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior.
6. Hye Jung Jung, Yun Jung Choi, Kyung Wha Oh (2020). Influencing Factors of Chinese Consumers Purchase Intention to Sustainable Apparel Products: Exploring Consumer “Attitude-Behavioral Intention” Gap. *Sustainability* 2020, 12 (5), 1770.
7. Hyo Jung Chang & Kittichai (Tu) Watchravesringkan (2018). Who are sustainably minded apparel shoppers? An investigation to the influencing factors of sustainable apparel consumption. *International Journal of Retail & Distribution*.
8. Md Mehedi Hasan & associates (2022). Eco-Friendly Clothing Market: A Study of Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing in Bangladesh. *Sustainability* 2022,14 (8), 4827.

9. Shruti P Maheshwari (2014). Awareness of green marketing and its influence on buying behavior of consumers: special reference to Madhya Pradesh, India. *AIMA Journal of Management & Research*, 8 (4).

Ngày nhận bài: 10/2/2023

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/2/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/3/2023

Thông tin tác giả:

1. TS. VŨ THỊ NHƯ QUỲNH

2. ĐẶNG HỒNG NGỌC

3. VŨ THỊ THANH NHÀN

3. TRƯƠNG THỊ THU PHƯƠNG

Trường Đại học Thương mại

FACTORS AFFECTING THE SUSTAINABLE FASHION CONSUMPTION BEHAVIORS OF THE YOUTH IN HANOI

● Ph.D VU THI NHU QUYNH¹

● DANG HONG NGOC¹

● VU THI THANH NHAN¹

● TRUONG THI THU PHUONG¹

¹Thuongmai University

ABSTRACT:

Vietnam is a potential textile and garment market. However, it is necessary to consider the negative impacts of textile and garment production on our health and overall environment. Textile and garment production and unsustainable behaviors in purchasing and using clothes are responsible for water, air and soil pollution in big cities like Hanoi in particular and Vietnam in general. This study is to explore the factors affecting the sustainable behaviors of the youth in Hanoi city in purchasing and using clothes. Based on the study's findings, some implications are made to promote the sustainable fashion consumption behaviors of the youth in Hanoi in particular and Vietnamese youth in general. The study finds out that the factors of concern over the environment, consumer attitudes, financial conditions, external influences, fashion products and green marketing all positively affect the sustainable fashion consumption behaviors of the youth. In which, the factor of consumer attitudes is the most influential factor.

Keywords: youth, consumer behavior, green marketing, sustainable fashion, sustainable consumption.