

HÀNH VI THẢI LOẠI SẢN PHẨM MAY MẶC: TỔNG QUAN NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN

Bùi Thị Mai Linh¹, Đỗ Quang Giám^{1*}, Nguyễn Hùng Anh²

¹*Khoa Kế toán và Quản trị kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

²*Khoa Du lịch và Ngoại ngữ, Học viện Nông nghiệp Việt Nam*

*Tác giả liên hệ: dqgiam@vnua.edu.vn

Ngày nhận bài: 11.09.2025

Ngày chấp nhận đăng: 05.11.2025

TÓM TẮT

Trên cơ sở tổng quan các vấn đề lý luận và thực tiễn, bài viết góp phần luận giải và phát triển cơ sở lý luận về nghiên cứu hành vi thải loại sản phẩm may mặc, đặt trong bối cảnh các vấn đề thực tiễn về chủ đề này trên thế giới và tại Việt Nam. Bài viết đã tổng hợp và phát triển năm cách thức thải loại sản phẩm may mặc, gồm: tái sử dụng trực tiếp; tái sử dụng gián tiếp; cất đi; để vào điểm tập kết để tái chế; vứt bỏ như rác thải sinh hoạt. Căn cứ vào đặc điểm của sản phẩm may mặc, đặc điểm của cá nhân sở hữu sản phẩm và các lý do khác, người tiêu dùng có thể cân nhắc lựa chọn giữa năm phương án trên, để hành vi thải loại quần áo cũ có ý nghĩa hơn. Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng được sử dụng để xây dựng khung phân tích hành vi thải loại sản phẩm may mặc làm cơ sở cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.

Từ khoá: Hành vi, thải loại, may mặc.

Clothing Disposal Behavior: A Review of Theoretical and Practical Issues

ABSTRACT

Based on an overview of theoretical and practical issues, the article contributed to explaining and developing the theoretical basis for clothing disposal behavior in the context of practical issues in the world and in Vietnam. The article had synthesized and developed five ways of clothing disposal, including: direct reuse, indirect reuse, storage, collection point for recycling, and disposal as household waste. Based on the characteristics of the apparel products, the characteristics of the individual owning the products and other reasons, consumers can consider choosing among the five above options, so that their used clothing disposal behavior might be more meaningful. The extended of the theory of planned behavior model was used to develop a theoretical model of the clothing disposal behavior.

Keywords: Behavior, disposal, clothing products.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tiêu dùng sản phẩm may mặc (SPMM) vừa là nhu cầu thiết yếu vừa phản ánh cá tính và phong cách của con người. Ngành dệt, may đóng góp quan trọng vào nền kinh tế toàn cầu (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Hole & Hole, 2018). Theo Bộ Lao động Hoa Kỳ, chi tiêu cho nhóm ngành may mặc và dịch vụ năm 2023 đạt 2,64% trong cơ cấu chi tiêu của người tiêu dùng tại quốc gia này (Meyers & cs., 2024) và có xu hướng tăng, góp phần thúc đẩy tăng trưởng

kinh tế. Tuy nhiên, dệt, may lại thuộc nhóm những ngành công nghiệp gây ô nhiễm nhất trên thế giới do sử dụng nhiều hóa chất, thuốc tẩy, phẩm màu và thải loại sản phẩm sau sử dụng ra môi trường (Brewer, 2019; Gwozdz & cs., 2017; Hassan & cs., 2022; Hole & Hole, 2018), gây tổn hại đặc biệt nghiêm trọng đến môi trường và xã hội (Kim & Damhost, 1998). Trong hai thập kỷ qua, ngành dệt, may đã tăng gấp đôi sản lượng, đồng thời mức tiêu thụ hàng dệt, may trung bình mỗi năm trên toàn cầu cũng tăng gần gấp đôi, từ 7 lên 13 kg/người

(Shirvanimoghaddam & cs., 2020). Một trong những nguyên nhân chính là sự phát triển của xu hướng thời trang nhanh (Anguelov, 2020). Thời trang nhanh được hình thành từ những năm 2000 (Cachon & Swinney, 2011), được hiểu là xu hướng sản xuất và tiêu dùng những sản phẩm quần áo có chất lượng nguyên liệu đầu vào thấp (Patwary & cs., 2022); sản phẩm thường có tuổi thọ ngắn (Kim & cs., 2013); nhanh chóng bị lỗi thời (Niinimäki & Hassi, 2011); với mức giá phải chăng và có thể dễ dàng vứt bỏ (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Thời trang nhanh giúp đơn giản hoá quá trình mua sắm, thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm nhiều hơn và dẫn đến hệ quả họ dễ dàng vứt bỏ SPMM hơn, gây tác động nghiêm trọng đến môi trường (Bernardes & cs., 2019). Do đó, người tiêu dùng có một phần trách nhiệm đối với những ảnh hưởng tiêu cực của ngành thời trang tới môi trường (Gwozdz & cs., 2017). Vì vậy, nghiên cứu cải thiện hành vi tiêu dùng SPMM theo hướng thân thiện với môi trường thực sự rất cần thiết, nhằm cắt giảm nhu cầu mua sắm, kéo dài thời gian sử dụng quần áo góp phần cải thiện các vấn đề về môi trường và tiết kiệm chi phí. Tuy nhiên, thời trang nhanh luôn tạo ra cảm giác cấp bách, thúc đẩy tiêu dùng thường xuyên một cách cảm tính và ngẫu hứng (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Morea & Gambi, 2024). Vậy nên, bên cạnh việc thực hành mua sắm có trách nhiệm, người tiêu dùng có thể cải thiện hành vi sau mua, thông qua quá trình thải loại SPMM (Bernardes & cs., 2019).

Chủ đề nghiên cứu về hành vi thải loại SPMM đã nhận được sự quan tâm của nhiều học giả trên thế giới, điển hình là các công trình của Shim (1995), Koch & Domina (1999), Joung & Park-Poaps (2013), Joung (2014), Norum (2015) tại Mỹ; Weber & cs. (2016), Degenstein & cs. (2021) tại Canada; Morgan & Birtwistle (2009) tại Anh; Bianchi & Birtwistle (2010) tại Úc và Scotland, Bianchi & Birtwistle (2012) tại Úc và Chile; Zhang & cs. (2020) tại Trung Quốc; Fenitra & cs. (2021) tại Indonesia; Yee & cs. (2016) tại Malaysia. Ở Việt Nam, nghiên cứu về lĩnh vực này còn rất khiêm tốn (Hoàng Phương Dung & cs., 2024). Quá trình tổng quan tài liệu

trong và ngoài nước cho thấy, số ít nghiên cứu về hành vi thải loại SPMM được thực hiện dựa trên phương pháp nghiên cứu định tính, điển hình có công trình của Birtwistle & Moore (2007); Ha-Brookshire & Hodges (2009). Đối với hướng nghiên cứu định lượng, các học giả cơ bản chỉ đề cập đến một số phương thức thải loại SPMM. Cụ thể, Koch & Domina (1999) tập trung vào hành vi bán lại, quyên góp, cho tặng và sử dụng làm giẻ lau; Joung & Park-Poaps (2013) phân tích hành vi bán lại, quyên góp, tái sử dụng, vứt bỏ; công trình của Joung (2014) đề cập đến nhiều sự lựa chọn đối với SPMM hơn so với hầu hết các nghiên cứu khác, như giữ lại, trao đổi, tái sử dụng, bán lại, cho tặng bạn bè, để vào điểm tập kết tái chế. Do đó, rất cần những nghiên cứu toàn diện để hoàn thiện khung lý thuyết về hành vi thải loại SPMM. Xuất phát từ những vấn đề nêu trên, bài viết tập trung luận giải cơ sở lý luận và thực tiễn về hành vi thải loại SPMM và xây dựng khung phân tích cho các nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo. Do SPMM có phạm vi tương đối rộng, vì vậy khuôn khổ của nghiên cứu này tập trung vào những mặt hàng có xu hướng được xuất hiện trong nhiều hơn một phương án thải loại, bao gồm quần áo, được người tiêu dùng sử dụng trong các hoàn cảnh khác nhau, như: quần áo mặc ở nhà, đi làm, đi học, dự sự kiện theo mùa (không tính đến đồ lót và các phụ kiện khác).

Bài viết sử dụng tiếp cận có tính hệ thống từ lý luận đến thực tiễn về hành vi thải loại SPMM. Phương pháp tổng quan tài liệu được sử dụng nhằm tổng hợp và phân tích các kết quả nghiên cứu về hành vi thải loại SPMM trên thế giới và tại Việt Nam. Các dữ liệu và thông tin được thu thập từ các công trình khoa học có liên quan, bao gồm: cơ sở dữ liệu khoa học (Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate...), báo cáo từ một số tổ chức (Ellen MacArthur, EPA, FTC), với ngôn ngữ tìm kiếm bằng tiếng Việt và tiếng Anh. Các từ khoá được sử dụng chủ yếu như “hành vi thải loại”, “sản phẩm may mặc”, “thời trang nhanh”. Bài viết sử dụng phương pháp nhận diện các yếu tố và phân tích nội hàm của chủ đề nghiên cứu, nhằm xác định xu hướng, quan điểm và kết quả nghiên cứu nổi bật, từ đó

tìm ra khoảng trống nghiên cứu liên quan đến hành vi thải loại SPMM.

2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HÀNH VI THẢI LOẠI SẢN PHẨM MAY MẶC

2.1. Khái niệm về sản phẩm may mặc và hành vi thải loại sản phẩm may mặc

Xét về mục đích ban đầu, SPMM ra đời nhằm đáp ứng nhu cầu cơ bản của con người để bảo vệ bản thân trước sự thay đổi của thời tiết. Mở rộng hơn, SPMM ngày nay còn trở thành một phương tiện hữu hiệu giúp người mặc thể hiện được phong cách cá nhân (Gwozdz & cs., 2017). Ủy ban Thương mại Liên bang Hoa Kỳ (FTC, 2000) đưa ra khái niệm về SPMM có nguồn gốc từ dệt may “là bất kỳ bộ trang phục hoàn chỉnh hoặc vật phẩm quần áo làm từ sản phẩm dệt, thường được sử dụng để che phủ hoặc bảo vệ bất kỳ bộ phận nào trên cơ thể, gồm cả tất, nhưng không bao gồm giày dép, găng tay, mũ hoặc các vật dụng dùng riêng để che phủ, bảo vệ đầu hoặc tay”. Theo Đặng Thị Kim Thoa (2017), SPMM được hiểu là thành quả cuối cùng của ngành may mặc, bao gồm quần áo và các phụ kiện đi kèm.

Hành vi tiêu dùng đơn điệu hay phức tạp ít nhiều phụ thuộc vào đặc điểm vòng đời của sản phẩm. SPMM mang đến một trải nghiệm tiêu dùng độc đáo cho người tiêu dùng (Ha-Brookshire & Hodges, 2009). Thật vậy, khác với thực phẩm sẽ bị mất đi khi chúng được sử dụng, SPMM có tuổi thọ dài hơn, do đó quá trình tiêu dùng cũng đa dạng hơn, đặc biệt là giai đoạn sau mua. Winakor (1969) là một trong những học giả đầu tiên đề cập đến tiêu dùng SPMM, đặt nền móng cho nghiên cứu về hành vi tiêu dùng SPMM (Meacham & cs., 2020). Theo học giả này, tiêu dùng SPMM gồm ba giai đoạn: mua; bảo quản, sử dụng, cất trữ; thải loại. Shim (1995) đúc kết ngắn gọn thành ba giai đoạn: mua; sử dụng và thải loại SPMM.

Mặc dù Winakor (1969) là một trong những người tiên phong nghiên cứu về SPMM và đã đề cập đến giai đoạn thải loại SPMM, song Jacoby & cs. (1977) mới thực sự khởi đầu cho những

nghiên cứu độc lập về hành vi thải loại sản phẩm nói chung, trong đó có SPMM sau này. Jacoby & cs. (1977) kết luận rằng, hành vi thải loại sản phẩm nói chung gắn liền với quyết định của người tiêu dùng khi dừng sử dụng sản phẩm vẫn còn có thể sử dụng được. Xét trong phạm vi SPMM, Laitala (2014) nhận định rằng, thải loại liên quan tới việc loại bỏ một SPMM nào đó, cụ thể là việc kết thúc vòng đời của sản phẩm đối với người tiêu dùng hiện tại, bất kể chúng bị vứt bỏ hay được tái chế, tái sử dụng.

Từ những quan điểm trên, chúng tôi đưa ra khái niệm về hành vi thải loại SPMM, là quá trình người tiêu dùng cân nhắc lựa chọn và đưa ra quyết định cụ thể đối với cách thức dừng sử dụng những SPMM còn có khả năng sử dụng.

2.2. Nội dung nghiên cứu hành vi thải loại sản phẩm may mặc của người tiêu dùng

2.2.1. Các cách thức thải loại sản phẩm may mặc

Thông thường, giai đoạn thải loại xuất hiện khi người tiêu dùng có ý định dừng sử dụng một sản phẩm nào đó. Jacoby & cs. (1977) đã khái quát cách thức người tiêu dùng thải loại sản phẩm nói chung với ba sự lựa chọn: giữ lại, thải loại vĩnh viễn và thải loại tạm thời. Người tiêu dùng có thể (i) giữ lại sản phẩm bằng cách sử dụng nó cho mục đích ban đầu, chuyển đổi nó cho mục đích sử dụng mới, hoặc cất đi (có thể sử dụng sau); (ii) loại bỏ vĩnh viễn sản phẩm thông qua việc vứt bỏ, cho tặng, bán lại hoặc trao đổi; hoặc (iii) loại bỏ sản phẩm tạm thời bằng cách cho người khác thuê hoặc mượn.

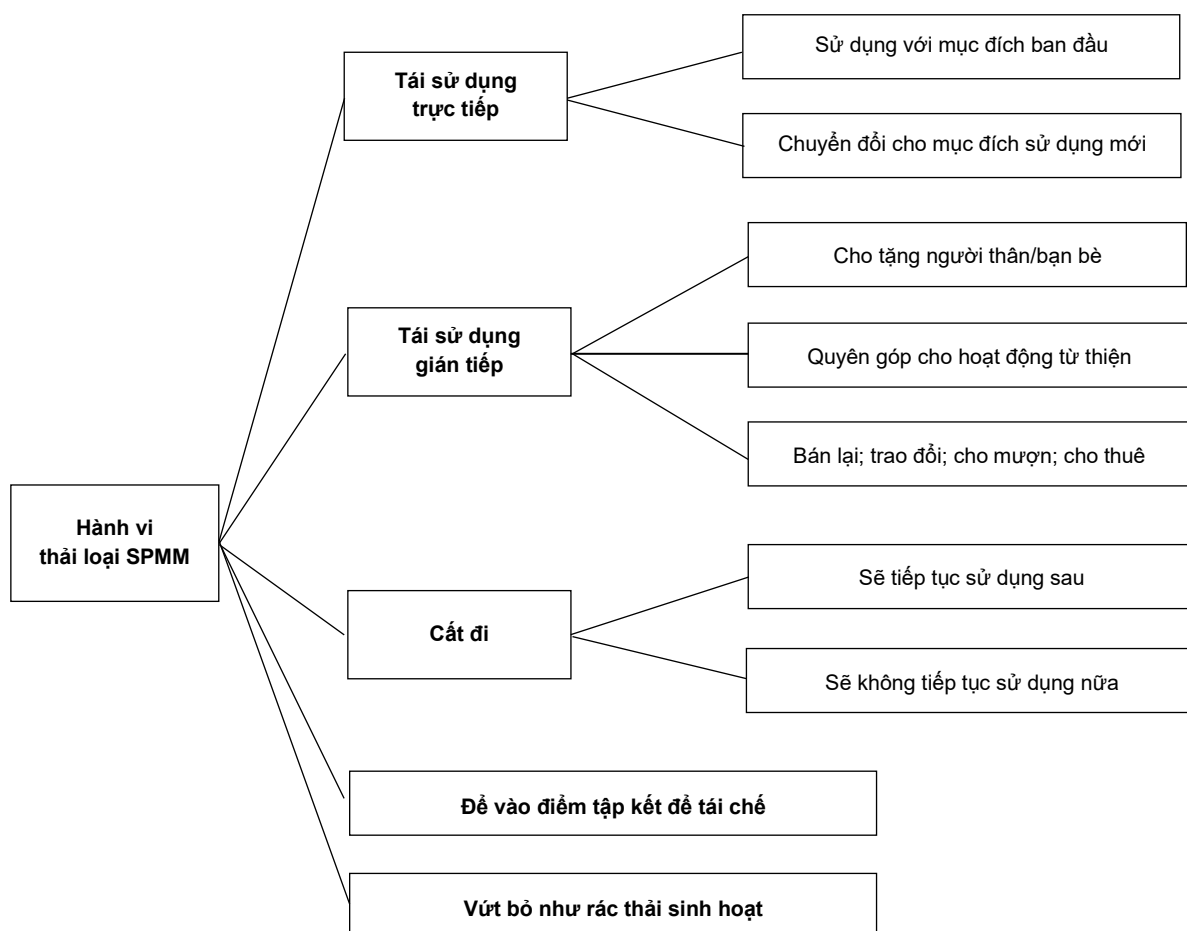
Riêng đối với SPMM, các học giả sau này đã kế thừa nghiên cứu nền tảng của Jacoby & cs. (1977) và phát triển đa dạng các sự lựa chọn đối với quần áo đã qua sử dụng. Điển hình như: Shim (1995) tập trung nghiên cứu hành vi tái sử dụng, quyên góp, bán lại và vứt bỏ quần áo cũ; Koch & Domina (1999) đề cập đến hành vi tái sử dụng, cho tặng, quyên góp, bán lại; Birtwistle & Moore (2007) tìm hiểu về hành vi cho tặng, quyên góp, bán lại, trao đổi, giữ lại và vứt bỏ quần áo đã qua sử dụng. Những nghiên cứu gần đây cũng có nhiều điểm tương đồng, chẳng hạn

nghiên cứu của Norum (2015) đã làm rõ hành vi tái sử dụng, cho tặng, quyên góp trực tiếp hoặc qua nền tảng số, bán lại và vứt bỏ; hay nghiên cứu của Lai & Chang (2020) đề cập đến việc tái sử dụng, quyên góp, bán lại sản phẩm; hoặc Guo & Kim (2023) phân tích sâu vào hành vi cho tặng, để vào điểm tập kết tái chế và vứt bỏ đối với quần áo trẻ em. Nhìn chung, chưa có nhiều công trình đưa ra một bức tranh toàn diện về các cách thức thải loại SPMM.

Dựa trên cách tiếp cận thải loại sản phẩm nói chung của Jacoby & cs. (1977) và các phương thức thải loại SPMM nói riêng, bài viết rút ra năm phương thức chính để xử lý SPMM cũ, bao gồm: (1) tái sử dụng trực tiếp (tiếp tục sử dụng với mục đích ban đầu; chuyển đổi cho mục đích sử dụng mới); (2) tái sử dụng gián tiếp (cho tặng người thân/bạn bè; quyên góp cho hoạt động từ thiện; bán lại, trao đổi, cho mượn, cho thuê); (3) cất đi (có thể sẽ dùng hoặc không dùng nữa);

(4) để vào điểm tập kết để tái chế và (5) vứt bỏ như rác thải sinh hoạt. Cách phân loại này nhằm nhấn mạnh tầm quan trọng của việc tái sử dụng SPMM đã qua sử dụng, với mục đích hạn chế tối đa sự ảnh hưởng của chúng tới môi trường, đồng thời chúng tôi mong muốn gửi thông điệp phát triển bền vững tới các doanh nghiệp may mặc và người tiêu dùng tại Việt Nam.

Như vậy, có nhiều sự lựa chọn khác nhau đối với SPMM đã qua sử dụng. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng, người tiêu dùng thường sử dụng nhiều hơn một cách thức xử lý quần áo cũ (Shim, 1995). Ngoài những phương án được xem như sự lựa chọn cuối cùng: cất đi (tình huống có thể sẽ không được sử dụng nữa) và vứt bỏ, các phương án còn lại đều thể hiện tính bền vững trong hành vi thải loại SPMM. Hành vi thải loại theo hướng thân thiện với môi trường không chỉ giúp kéo dài vòng đời của sản phẩm, đồng thời nâng cao giá trị của từng món đồ.



Hình 1. Các cách thức thải loại sản phẩm may mặc

Bảng 1. Lý do người tiêu dùng thải loại sản phẩm may mặc

Lý do thải loại SPMM	Lý do cụ thể	Nguồn
1. Đặc điểm của SPMM	SPMM đã bị hỏng	Guo & Kim (2023); Joung (2013)
	SPMM có chất lượng kém	Birtwistle & Moore (2007)
	SPMM đã cũ	Koch & Domina (1999); Soyer & Dittrich (2021)
	SPMM không còn vừa vặn	Guo & Kim (2023); Joung (2013); Koch & Domina (1999); Soyer & Dittrich (2021)
	SPMM chỉ được sử dụng một lần duy nhất	Birtwistle & Moore (2007)
	SPMM rẻ tiền	Birtwistle & Moore (2007)
	SPMM không còn giá trị đặc biệt đối với người tiêu dùng	Ha-Brookshire & Hodges (2009); Joung (2014); Lee & cs. (2013)
2. Đặc điểm của người tiêu dùng	Người tiêu dùng không còn muốn giữ món đồ	Shim (1995)
	Người tiêu dùng cảm thấy SPMM đã trở nên nhàm chán	Koch & Domina (1999)
	Sự kết nối giữa người tiêu dùng và SPMM	Ha-Brookshire & Hodges (2009); Joung (2014); Lastovicka & Fernandez (2005); Lee & cs. (2013),
	Cảm giác tội lỗi vì đã mua/vứt bỏ món đồ	Birtwistle & Moore (2007); Ha-Brookshire & Hodges (2009); Morgan & Birtwistle (2009)
	Người tiêu dùng cần thêm không gian cho tủ đồ	Fenitra & cs. (2021); Ha-Brookshire & Hodges (2009); Lee & cs. (2013)
3. Lý do khác	Sự thay đổi của các xu hướng thời trang	Birtwistle & Moore (2007); Joung (2013); Koch & Domina (1999); Shim (1995)

2.2.2. Lý do người tiêu dùng thải loại sản phẩm may mặc

Đối với hầu hết các sản phẩm, thông thường, giai đoạn thải loại xảy ra khi sản phẩm bị hỏng hoặc đã cũ. Tuy nhiên, qua tổng quan cho thấy SPMM với đặc thù luôn thay đổi theo xu hướng thời trang, giai đoạn thải loại diễn ra phức tạp hơn với nhiều lý do khác nhau (Bảng 1). Theo đó, lý do khiến người tiêu dùng đi tới quyết định dừng sử dụng một món đồ có thể xuất phát từ chính sản phẩm đó, hoặc do cá nhân người tiêu dùng, hoặc yếu tố thuộc về hoàn cảnh.

(i) Lý do thuộc về đặc điểm của SPMM

Thải loại SPMM vì những vấn đề liên quan đến đặc điểm sản phẩm là một trong những nguyên nhân phổ biến nhất. Cụ thể, người tiêu dùng dễ dàng nghĩ tới việc dừng sử dụng những chiếc quần áo đã bị hỏng (Guo & Kim, 2023; Joung, 2013) hoặc có chất lượng kém (Birtwistle & Moore, 2007). Đây là vấn đề liên quan tới tính thẩm mỹ và sự thoải mái khi sử dụng sản phẩm nên rất được lưu tâm. Với những món đồ trông

đã cũ (Koch & Domina, 1999; Soyer & Dittrich, 2021) hoặc không còn vừa vặn (Guo & Kim, 2023; Joung, 2013; Koch & Domina, 1999; Soyer & Dittrich, 2021) cũng khiến người tiêu dùng nghĩ tới việc không nên tiếp tục mặc chúng. Đặc biệt, đối với quần áo trẻ em, do thời gian sử dụng ngắn, nên khi không còn vừa vặn, có xu hướng được mang đi cho tặng, thay vì bị vứt bỏ (Guo & Kim, 2023).

Ngoài ra, việc sở hữu những món đồ chỉ sử dụng cho một sự kiện duy nhất (Birtwistle & Moore, 2007) có thể mang đến cảm giác áy náy cho người tiêu dùng và có thể là lý do thúc đẩy họ lựa chọn cách thức xử lý món đồ một cách phù hợp hơn. Tuy nhiên, nghiên cứu của Bye & Mckinney (2007) cũng cho thấy, không ít người tiêu dùng quyết định giữ lại quần áo mặc dù chúng không còn vừa vặn, với lý do muốn quản lý cân nặng và cân nhắc về giá trị của những món đồ, như giá trị đầu tư, giá trị tình cảm và tính thẩm mỹ (Laitala, 2014).

(ii) Lý do thuộc về đặc điểm của người tiêu dùng

Những lý do đến từ phía người tiêu dùng thường phức tạp hơn, đặc biệt là những lý do thuộc về yếu tố tâm lý. Dù món đồ vẫn còn tốt, nhưng nếu người tiêu dùng không thực sự muốn giữ lại sản phẩm (Shim, 1995), vì bất cứ lý do nào khác, họ có thể đưa ra quyết định thải loại chúng. Ngoài ra, nếu bộ quần áo được mặc nhiều lần và người tiêu dùng có cảm giác nhàm chán (Koch & Domina, 1999), họ có thể có suy nghĩ không muốn tiếp tục mặc chúng nữa. Lastovicka & Fernandez (2005), trong nghiên cứu của mình còn nêu ra lý do thiếu sự kết nối giữa món đồ với chủ nhân sở hữu chúng, cũng là nguyên nhân khiến món đồ có thể bị thải loại. Ngược lại, với những bộ đồ có giá trị tình cảm cao (Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Lee & cs., 2013), hoặc đơn thuần chúng có giá trị đối với chủ nhân (Joung, 2014), thường có xu hướng được giữ lại hoặc tái sử dụng hơn là bị vứt bỏ.

Đôi khi, vì muốn giảm cảm giác tội lỗi, lần đầu tiên khi đã mua quần áo nhưng ít sử dụng (Ha-Brookshire & Hodges, 2009), người tiêu dùng có thể nghĩ đến cách thức khác nhau để xử lý chúng. Điều này có thể đơn thuần chỉ giúp họ không phải đối diện trực tiếp với món đồ, hoặc có thể xuất phát từ mong muốn kéo dài thời gian sử dụng hữu ích của sản phẩm. Ngược lại, những người hiếm khi sở hữu sản phẩm đắt tiền, có xu hướng giữ lại những món đồ bởi cảm giác tội lỗi nếu vứt bỏ chúng (Birtwistle & Moore, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009). Thậm chí, lý do giữ lại những bộ quần áo không dùng đến có thể xuất phát bởi thói quen hay xu hướng tích trữ của người tiêu dùng (Joung, 2014).

Ngoài những lý do liên quan phức tạp đến tâm lý của người tiêu dùng, nguyên nhân họ thải loại quần áo có thể rất thực tế. Cụ thể, họ cần thêm không gian cho tủ đồ (Fenitra & cs., 2021; Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Lee & cs., 2013). Thông thường, khi tủ đồ trở nên rộng rãi hơn, người tiêu dùng có xu hướng tiếp tục thực hiện hành vi mua sản phẩm mới, song điều này không hẳn luôn xảy ra. Bên cạnh đó, nếu thải loại quần áo giúp người tiêu dùng có thêm một khoản lợi ích kinh tế, họ cũng dễ dàng cân nhắc tới hành vi này hơn. Ví dụ, khi gặp khó khăn về tài chính, hoặc với mong muốn tối đa hoá hiệu

quả của món đồ đã mua, người tiêu dùng có thể bán lại chúng.

(iii) Lý do khác

SPMM là sự cụ thể hoá rất chân thực của các xu hướng thời trang. Sự sáng tạo, đổi mới liên tục của các xu hướng thời trang (Birtwistle & Moore, 2007; Joung, 2013; Koch & Domina, 1999; Shim, 1995), dễ khiến người tiêu dùng rơi vào suy nghĩ, rằng quần áo của họ đã trở nên lỗi thời. Họ có thể có mong muốn chạy theo trào lưu thời trang mới. Điều này, kết hợp với không gian tủ đồ có giới hạn, hoặc họ đã sở hữu nhiều món đồ, sẽ càng thúc đẩy họ tìm cách thức phù hợp để thải loại quần áo đang có.

2.3. Yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thải loại SPMM của người tiêu dùng

Thải loại SPMM tác động đáng kể tới tình trạng ô nhiễm môi trường. Để cải thiện và thay đổi hành vi này, các cơ quan ban ngành, đặc biệt là những nhà hoạch định chính sách, cần hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thải loại SPMM của người tiêu dùng. Mỗi hành vi thải loại có thể chịu sự tác động bởi các yếu tố sau:

- Thái độ đối với hành vi thải loại SPMM

Kiến thức và thái độ là những yếu tố dự báo tốt về hành vi tiêu dùng bền vững (Chan, 1999; Fraj & Martinez, 2006). Cụ thể đối với hành vi tái chế, Yee & cs. (2016) chỉ ra rằng, thái độ của một người đối với việc thải loại quần áo đóng vai trò là yếu tố trung gian của hành vi này. Kết luận này phù hợp với nghiên cứu của Sidique & cs. (2010) khi nghiên cứu về thái độ của người tiêu dùng đối với hành vi tái chế vật dụng gia đình nói chung. Theo đó, người tiêu dùng được dự đoán thực hiện hành vi tái chế nhiều hơn khi họ có thái độ tích cực với hành vi này. Noh (2021) cũng cho thấy, thái độ đối với hoạt động tái chế/tái sử dụng có ảnh hưởng tích cực tới ý định, từ đó tác động tới hành vi tái chế/tái sử dụng quần áo cũ.

Tuy nhiên, nghiên cứu của Ha-Brookshire & Hodges (2009) lại kết luận rằng, thái độ đối với hành vi quyên góp ảnh hưởng ít đến ý định quyên góp quần áo cũ.

- Nhận thức về bảo vệ môi trường

Mối quan tâm về môi trường được định nghĩa là mức độ quan tâm của một cá nhân đối với các vấn đề về môi trường. Đây là một yếu tố thuộc về tâm lý, ảnh hưởng đến hành vi thải loại sản phẩm nói chung và quá trình ra quyết định của người tiêu dùng (Cruz-Cardenas & Arevalo-Chavez, 2017). Đối với khía cạnh thải loại SPMM, yếu tố về môi trường thường được dự đoán có mức độ ảnh hưởng lớn. Cụ thể, nếu người tiêu dùng lo lắng về môi trường, sẽ có nhiều khả năng xử lý quần áo cũ theo hướng không gây hại tới môi trường (Bianchi & Birtwistle, 2012). Nghiên cứu của Shim (1995) cho thấy, thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường dự đoán được hành vi quyên góp, tái sử dụng và vứt bỏ quần áo cũ. Tuy nhiên, cũng trong nghiên cứu này, thái độ của người tiêu dùng với môi trường lại không có khả năng dự báo hành vi bán lại quần áo cũ.

Một số nghiên cứu sau này cũng cho thấy, thái độ của người tiêu dùng đối với môi trường ảnh hưởng tích cực tới ý định quyên góp (Fenitra & cs., 2021) và hành vi quyên góp; bán lại quần áo cũ (Jin & Cui, 2019; Joung & Park-Poaps, 2013). Trong khi đó, Bianchi & Birtwistle (2012) lại không tìm ra sự ảnh hưởng của yếu tố này tới hành vi quyên góp quần áo cho các tổ chức từ thiện, nhưng lại giải thích được hành vi cho tặng quần áo cho người thân, bạn bè và hành vi tái chế nói chung.

- Tình trạng của quần áo

Cũng như các nhân tố trên, mức độ sử dụng quần áo là một trong những yếu tố quan trọng quyết định phương thức thải loại quần áo cũ của người tiêu dùng. Thông thường, những món đồ không vừa vặn nhưng còn tốt, được mang đi cho, tặng, quyên góp, ngược lại, với những sản phẩm đã bị hỏng, thường dễ dàng bị vứt bỏ hơn (Degenstein & cs., 2021; Guo & Kim, 2023; Laitala, 2014; Norum, 2015). Sự bùng nổ của thời trang nhanh với đặc điểm chất liệu đầu vào kém chất lượng càng khiến cho thực trạng quần áo cũ bị vứt bỏ ngày một nhiều, gây tác động tiêu cực đến môi trường. Trong khi đó, nếu có nhận thức và kiến thức về các giải pháp thải

loại quần áo cũ, người tiêu dùng có thể tái sử dụng hoặc tái chế, thay vì vứt bỏ.

Ngoài ra, đặc điểm nội tại của sản phẩm (tình trạng, kiểu dáng) có ảnh hưởng đến hành vi tái sử dụng, tái chế, bán lại và cho tặng người thân, bạn bè (Laitala, 2014).

- Thói quen tái chế nói chung

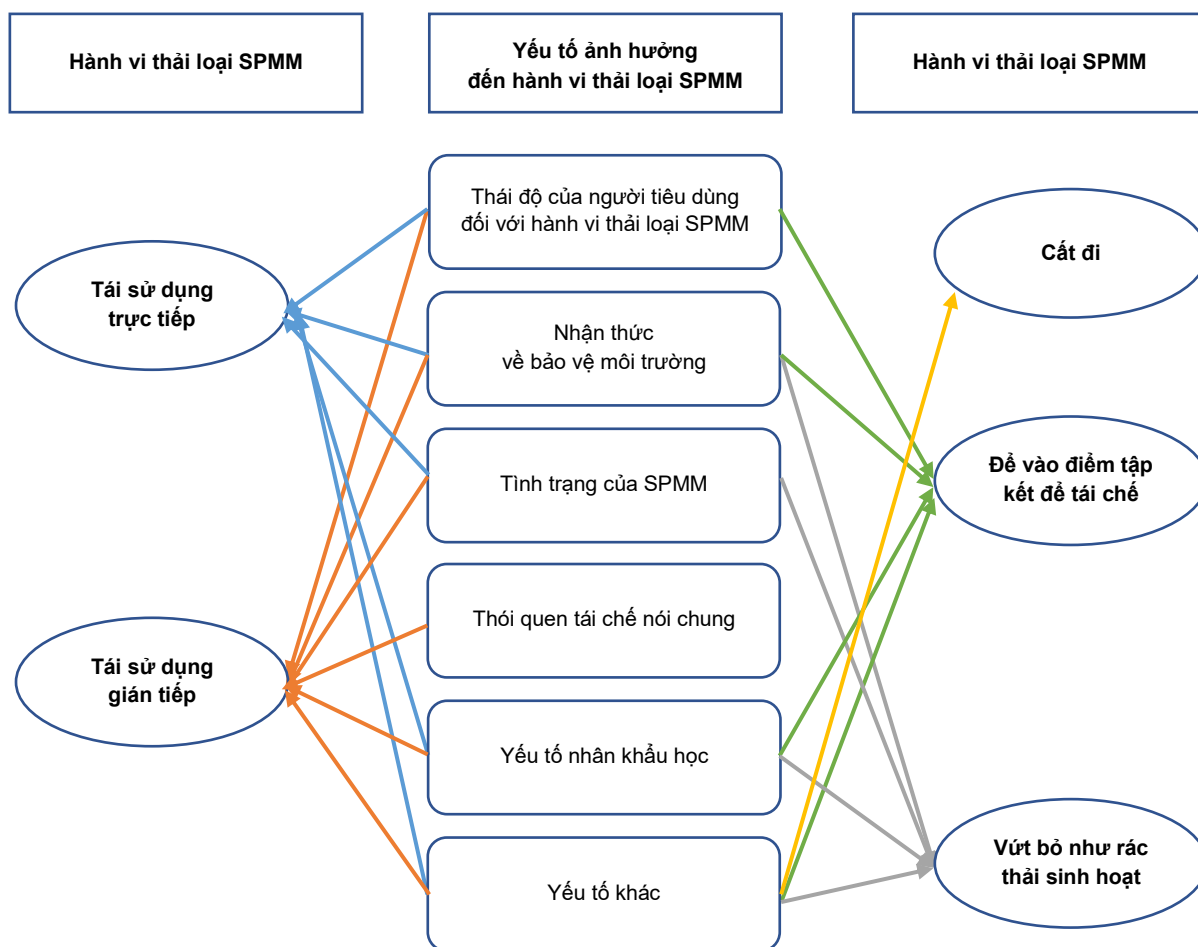
Thói quen tái chế rác thải nói chung hầu như ít tác động tới các hành vi thải loại quần áo cũ. Nghiên cứu của Shim (1995) cho thấy, thói quen tái chế rác thải chỉ dự đoán được duy nhất hành vi tái sử dụng quần áo của người tiêu dùng, một trong bốn hành vi được tác giả nghiên cứu. Trong bài báo được công bố bởi Bianchi & Birtwistle (2012), cũng cho thấy hành vi tái chế nói chung không liên quan đáng kể đến việc cho tặng quần áo cũ cho người thân, bạn bè, nhưng lại có ảnh hưởng tới hành vi quyên góp quần áo.

- Yếu tố nhân khẩu học

Giới tính là một trong những yếu tố quan trọng giải thích hành vi thải loại SPMM. Thật vậy, nữ giới thường chọn các cách thức thải loại thân thiện với môi trường và ít vứt bỏ quần áo cũ hơn so với nam giới (Shim, 1995). Đồng thời, phụ nữ thường có nhận thức về môi trường mạnh mẽ hơn. Cũng trong nghiên cứu này, Shim (1995) chỉ ra rằng, các sinh viên lớn tuổi hơn thường thích quyên góp quần áo cho các hoạt động thiện nguyện, thay vì vứt bỏ chúng so với các sinh viên ít tuổi. Tuổi tác giải thích được hành vi tái chế nói chung và quyên góp quần áo cũ, song lại không tác động tới việc tặng lại quần áo cho người thân, bạn bè (Bianchi & Birtwistle, 2012).

Nghiên cứu của Guo & Kim (2023) chỉ ra rằng, gia đình có thu nhập cao hơn thường có xu hướng vứt bỏ quần áo cũ nhiều hơn. Nhận định này khá tương đồng với nghiên cứu của Zhang & cs. (2020), kết luận rằng, quần áo thường có tuổi thọ ngắn hơn khi thu nhập tăng lên. Mối bận tâm về kinh tế cũng được khẳng định có ảnh hưởng tích cực tới hành vi bán lại quần áo cũ (Joung & Park-Poaps, 2013).

- Yếu tố khác



Hình 2. Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi thải loại sản phẩm may mặc

Một số nghiên cứu đưa ra nhận định rằng, hành vi thải loại SPMM chịu ảnh hưởng bởi yếu tố nhận thức về hoạt động từ thiện (Ekstrom & Salomonson, 2014), hoặc mối quan tâm về hoạt động từ thiện (Joung & Park-Poaps, 2013). Thậm chí, mức độ ảnh hưởng của yếu tố này còn rõ hơn yếu tố về môi trường. Yee & cs. (2016) trong nghiên cứu sau này cũng đưa ra kết luận như trên. Ngoài ra, lòng vị tha được phát hiện là động lực chính thúc đẩy hoạt động quyên góp quần áo của người tiêu dùng (Joung & Park-Poaps, 2013).

Đặc biệt đối với hành vi vứt bỏ quần áo cũ, được giải thích khá rõ ràng bởi yếu tố tiện lợi, không tốn nhiều thời gian (Ekstrom & Salomonson, 2014; Joung & Park-Poaps, 2013). Sự thuận tiện cũng giải thích được khoảng trống từ ý định đến hành vi quyên góp quần áo cũ (Ha-Brookshire & Hodges, 2009). Ngược lại, yếu

tố tiện lợi lại không giải thích được hành vi bán lại quần áo cũ (Joung & Park-Poaps, 2013).

Cũng như nhiều hành vi tiêu dùng khác, yếu tố chuẩn chủ quan (gia đình, bạn bè, người có tầm ảnh hưởng trong xã hội) có ảnh hưởng tới thái độ và ý định thực hiện hành vi tái sử dụng và tái chế quần áo đã qua sử dụng (Noh, 2021).

Ngoài ra, mong muốn giải phóng quần áo để có thêm không gian trong tủ đồ và giảm cảm giác tội lỗi vì đã mua sắm cũng là những yếu tố ảnh hưởng đến hành vi quyên góp quần áo (Ha-Brookshire & Hodges, 2009).

3. CƠ SỞ THỰC TIỄN VỀ HÀNH VI THẢI LOẠI SẢN PHẨM MAY MẶC

Người tiêu dùng tại những nước phát triển quan tâm tới môi trường hơn so với tại các quốc gia đang phát triển (Jalil & Shaharuddin, 2019),

trong đó có Việt Nam. Tuy nhiên, số liệu thống kê tại Hoa Kỳ, thị trường tiêu thụ SPMM lớn nhất thế giới (Uniform Market, 2025) cho thấy, tỷ lệ rác thải dệt may (trong đó rác thải quần áo chiếm khoảng 60-70%) bị chôn lấp lên tới hơn 65%, một con số đáng báo động đối với môi trường. Nghiên cứu 755 sinh viên tại hai trường đại học lớn ở Mỹ cũng cho thấy sự quan ngại khi chỉ trong 3 tháng, trung bình cứ 4 SPMM, có 1 món đồ bị vứt bỏ và được đưa tới bãi chôn lấp. Trong khi đó, chôn lấp thuộc nhóm phương án xử lý cuối cùng đối với những sản phẩm này. Bởi, khoảng 90% lượng quần áo bị vứt bỏ có khả năng được tái sử dụng hoặc tái chế (Moazzem & cs., 2021). Nghiêm trọng hơn, xu hướng mua sắm tăng kết hợp với tuổi thọ quần áo ngày càng ngắn, khiến lượng chất thải toàn cầu sẽ tiếp tục

tăng thêm (Palacios-Mateo & cs., 2021).

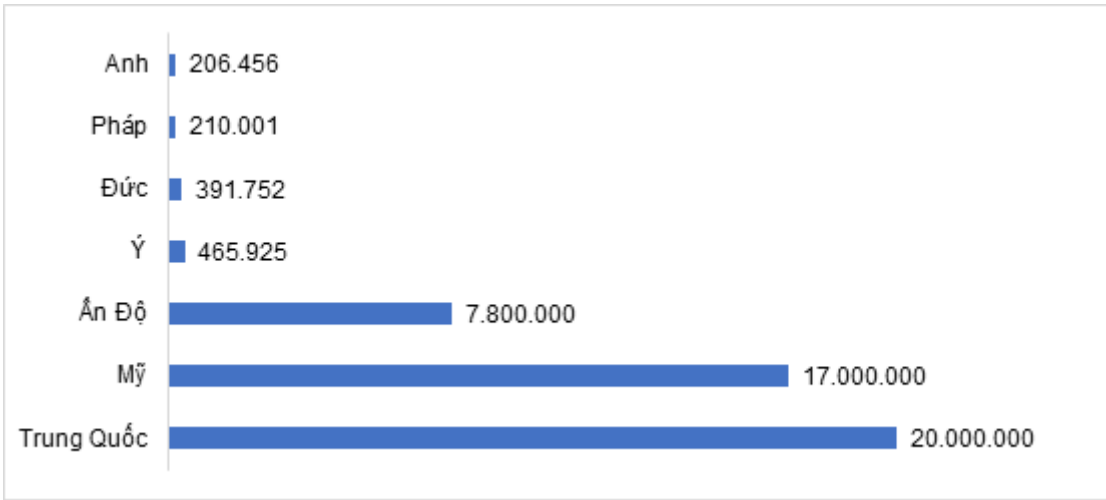
Hoa Kỳ là quốc gia có sức tiêu dùng SPMM dẫn đầu thế giới và lượng chất thải từ dệt may xếp thứ hai toàn cầu. Hình 3 cho thấy, Trung Quốc và Ấn Độ là hai quốc gia châu Á, gần Việt Nam, có lượng rác thải đo lường được xếp vị trí thứ nhất và thứ ba tương ứng. Số liệu thống kê không tách cụ thể rác thải từ SPMM trong tổng lượng rác thải dệt may, nhưng vẫn cho thấy sự nghiêm trọng của thói quen thải loại kém thân thiện với môi trường.

Tại Việt Nam, dệt may là một trong những ngành trụ cột của nền kinh tế. Trong đó, sản xuất quần áo chiếm khoảng 70% giá trị sản xuất của ngành. Cùng với đó, sức tiêu thụ hàng dệt may tại nước ta tăng trung bình từ 10% đến 15% mỗi năm (Marie Lan Nguyen Leroy & Yên Ba Vu, 2022).

Bảng 2. Thống kê tình hình rác thải dệt may tại Hoa Kỳ

Năm	Tổng lượng rác thải dệt may (triệu tấn)	Rác thải dệt may được tái chế		Rác thải dệt may được đốt		Rác thải dệt may bị chôn lấp	
		Số lượng (triệu tấn)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (triệu tấn)	Tỷ lệ (%)	Số lượng (triệu tấn)	Tỷ lệ (%)
2000	9,48	1,32	13,92	1,88	19,83	6,28	66,25
2005	11,51	1,83	15,90	2,11	18,33	7,57	65,77
2010	13,22	2,05	15,51	2,27	17,17	8,90	67,32
2015	16,06	2,46	13,32	3,06	19,05	10,54	67,63
2018	17,03	2,51	14,74	3,22	18,91	11,30	66,35

Nguồn: EPA (2020).



Nguồn: Businesswaste (2024).

Hình 3. Rác thải ngành dệt may tại một số quốc gia (Đơn vị tính: tấn)

Bảng 3. Thời gian phân huỷ của một số loại vải

Thời gian phân huỷ	Các loại vải								
	Vải cotton	Vải linen	Vải bò	Vải sợi tre	Lụa	Len	Vải nylon	Vải da	Vải polyester
	1 tuần - 5 tháng	Khoảng 2 tuần	10-12 tháng	Khoảng hơn 1 năm	1-2 năm	1-5 năm	30-40 năm	50-80 năm	20-200 năm

Nguồn: *Uniform Market (2025)*.

Về khâu xử lý chất thải, tại Việt Nam, chôn lấp là phương pháp được sử dụng rộng rãi nhất, chiếm khoảng 71%, riêng Hà Nội đạt tỷ lệ lên tới 88%. Trong khi đó, có tới 80% các bãi chôn lấp tại nước ta không đảm bảo yêu cầu vệ sinh (Marie Lan Nguyen Leroy & Yên Ba Vu, 2022). Mặc dù số liệu trên không bóc tách riêng rác thải dệt may, song với xu hướng tăng liên tục của rác thải dệt may toàn cầu, chúng ta có thể hình dung mức độ nghiêm trọng khi phần lớn rác thải được xử lý một cách thiếu bền vững như hiện nay.

Sự tác động của rác thải dệt may nói chung tới môi trường không chỉ thể hiện qua lượng rác thải được thống kê, mà còn bởi chất liệu của chúng. Để đáp ứng nhu cầu sản xuất SPMM quy mô lớn, bên cạnh sợi tự nhiên, sợi nhân tạo đã được nghiên cứu và với lợi thế về chi phí, chúng được đưa vào ứng dụng rộng rãi trong ngành. Trong số các loại nguyên liệu đầu vào, polyester là loại sợi tổng hợp được sử dụng phổ biến nhất và được coi là đầu vào chủ lực của ngành may mặc (Chen & Burns, 2006). Tuy nhiên, với nguồn gốc từ dầu mỏ, vải polyester gây ô nhiễm môi trường trong toàn bộ chuỗi giá trị của nó và góp phần vào sự cạn kiệt tài nguyên một cách thiếu bền vững. Dữ liệu bảng 3 cho thấy, loại nguyên liệu này có thời gian tác động đến môi trường lên tới 200 năm. Nếu tỷ trọng quần áo cũ bị vứt bỏ không giảm, môi trường toàn cầu sẽ phải đối mặt với nhiều hậu quả khó lường.

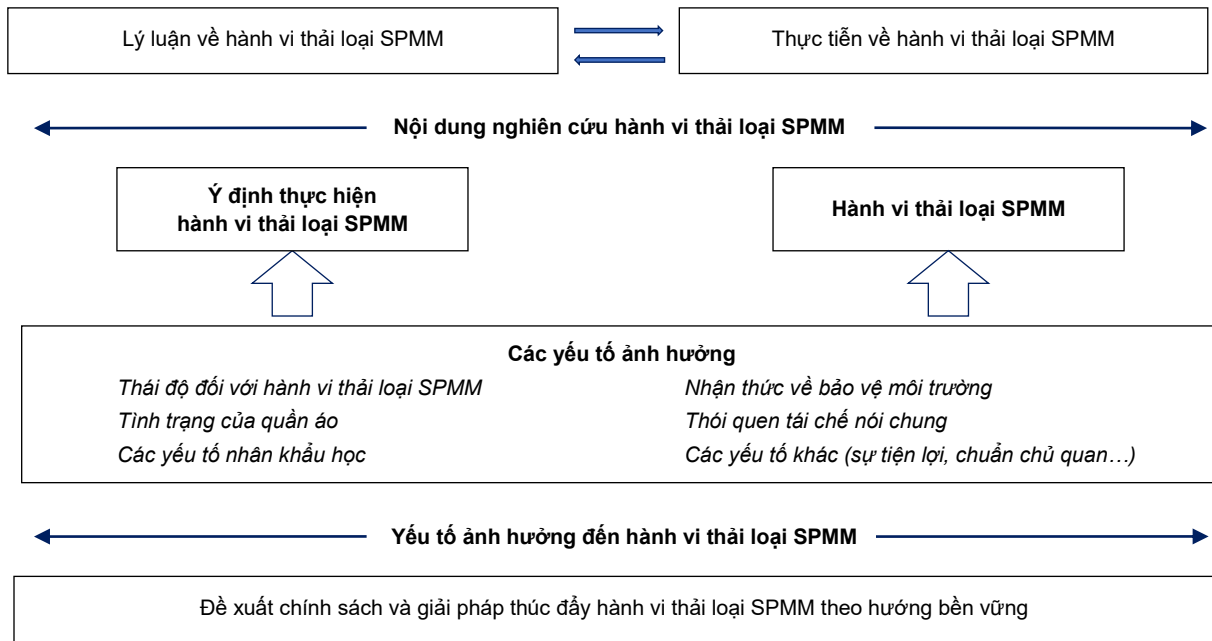
4. ĐỀ XUẤT KHUNG PHÂN TÍCH HÀNH VI THẢI LOẠI SẢN PHẨM MAY MẶC

Mô hình lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) của Ajzen (1991) được sử dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực, nhằm giải thích ý định thực hiện hành vi và từ đó tác động tới hành vi của người tiêu dùng. Thái độ đối với hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là những yếu tố được dùng để dự báo ý định

hành vi. Tuy nhiên, bản thân Ajzen (1991) cũng đồng tình rằng, cả ba yếu tố trên giải thích được ý định hành vi dựa trên cơ sở niềm tin của người tiêu dùng, trong khi ý định có thể chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác. Do đó, mô hình TPB mở rộng được nhiều tác giả đề xuất, trong đó có chủ đề thải loại SPMM (Henzen & Pabian, 2019; Sun & cs., 2024; Vlastelica & cs., 2023).

Đồng tình với các tác giả trên, chúng tôi sử dụng mô hình TPB mở rộng, theo đó, nội dung chính khi nghiên cứu hành vi thải loại SPMM, gồm: Ý định thực hiện hành vi và Hành vi thải loại SPMM. Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định hành vi gồm: Thái độ đối với hành vi thải loại SPMM; nhận thức về bảo vệ môi trường; tình trạng của quần áo; thói quen tái chế nói chung; các yếu tố nhân khẩu học và các yếu tố khác (gồm: sự tiện lợi - nhận thức kiểm soát hành vi; chuẩn chủ quan...).

Chủ đề nghiên cứu về hành vi thải loại SPMM nhận được sự quan tâm của không ít học giả trên thế giới. Đã có những công trình đề cập khá phong phú các cách thức thải loại SPMM (Joung, 2014), song chưa khái quát được bức tranh toàn cảnh về hành vi của người tiêu dùng đối với quần áo đã qua sử dụng. Nghiên cứu tại Việt Nam về chủ đề này lại càng khiêm tốn (Hoàng Phương Dung & cs., 2024). Điều này tạo nên khoảng trống cho nghiên cứu này. Bài viết đã hệ thống năm cách thức thải loại SPMM, đặc biệt nhấn mạnh đến hành vi tái sử dụng quần áo cũ, với mục đích khuyến khích người tiêu dùng Việt Nam ưu tiên lựa chọn cách thức thải loại bền vững này. Mô hình TPB mở rộng được chúng tôi sử dụng để xây dựng khung phân tích cho chủ đề. Việc áp dụng mô hình TPB mở rộng không phải hoàn toàn mới (Henzen & Pabian, 2019; Sun & cs., 2024; Vlastelica & cs., 2023), song vẫn còn khoảng trống khi áp dụng mô hình này đồng thời cho năm phương án thải loại SPMM. Đó có thể là gợi ý cho những nghiên cứu thực nghiệm tiếp theo.



Hình 4. Khung phân tích hành vi thải loại sản phẩm may mặc

5. KẾT LUẬN

Hành vi thải loại SPMM đang nổi lên thành một chủ đề nghiên cứu quan trọng trong bối cảnh gia tăng tiêu dùng và áp lực ô nhiễm môi trường toàn cầu. Nghiên cứu đã đưa ra bức tranh toàn cảnh về thải loại SPMM, đặc biệt có ý nghĩa khi tại Việt Nam, chỉ tiêu cho lĩnh vực này ngày càng tăng và chúng ta cần các giải pháp xử lý quần áo đã qua sử dụng có tính hệ thống cao. Cũng giống như các sản phẩm hữu hình khác, thải loại là một giai đoạn tất yếu của SPMM, song đa dạng hơn bởi người tiêu dùng có thể áp dụng nhiều phương thức thải loại khác nhau. Trên cơ sở tổng quan các công trình nghiên cứu liên quan, chúng tôi phát triển và đưa ra năm sự lựa chọn chủ yếu mà người tiêu dùng có thể áp dụng đối với quần áo cũ, gồm: tái sử dụng trực tiếp; tái sử dụng gián tiếp; cất đi; để vào điểm tập kết để tái chế; vứt bỏ như rác thải sinh hoạt. Khung phân tích hành vi thải loại SPMM đã được chúng tôi phát triển dựa trên nền tảng mô hình TPB mở rộng, giúp đo lường ý định và hành vi thải loại SPMM của người tiêu dùng. Các yếu tố ảnh hưởng chủ yếu gồm: thái độ đối với hành vi thải loại SPMM; nhận thức về bảo vệ môi trường; tình trạng của

quần áo; thói quen tái chế nói chung; yếu tố nhân khẩu học và các yếu tố khác.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2): 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Anguelov N. (2020). The dirty side of the garment industry: fast fashion and its negative impact on environment and society. doi: 978-1-4987-1223-1.
- Barnes L. & Lea-Greenway G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 10(3): 259-271. doi: 10.1108/13612020610679259.
- Bernardes J.P., Marques A.D. & Nogueira M. (2019). Consumer's clothing disposal behaviour: Where do we stand? Autex2019 - 19th World Textile Conference on Textiles at the Crossroads. 11-15/06/2019. Ghent, Belgium.
- Bhardwaj V. & Fairhurst A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20(1): 165-173. doi: 10.1080/09593960903498300.
- Bianchi C. & Birtwistle G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 20(3): 353-368.

- Bianchi C. & Birtwistle G. (2012). Consumer clothing disposal behavior: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*. 36(3): 335-341. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x.
- Birtwistle G. & Moore C.M. (2007). Fashion clothing - where does it all end up? *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35(3): 210-216.
- Brewer M.K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*. 8(4): 24. doi:10.3390/laws8040024.
- Businesswaste (2024). Fashion waste facts and statistics. Retrieved from <https://www.businesswaste.co.uk/your-waste/textile-recycling/fashion-waste-facts-and-statistics/> on Sep 5, 2025.
- Cachon G.P. & Swinney R. (2011). The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*. 57(4): 778-795.
- Chan K. (1999). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*. 12(2): 7-24. doi: 10.1300/J046v12n02_02.
- Chen H.L. & Burns L.D. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*. 24(3): 248-261.
- Cruz-Cardenas J. & Arevalo-Chavez P. (2017). Consumer behavior in disposal of products: forty years of research. *Journal of Promotion Management*. 24(1): 1-20. doi: 10.1080/10496491.2018.1405514.
- Đặng Thị Kim Thoa (2017). Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự sẵn sàng mua hàng may mặc nội địa của người tiêu dùng Việt Nam ở các thành phố. *Luận án Tiến sĩ kinh tế. Trường Đại học Kinh tế quốc dân*. tr. 33-34.
- Degenstein L.M., McQueen R.H. & Krogman N.T. (2021). What goes where? Characterizing Edmonton's municipal clothing waste stream and consumer clothing disposal. *Journal of Cleaner Production*. 296(1): 126516. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126516.
- Ellen MacArthur Foundation (2017). A new textiles economy: redesigning fashion's future. A full report. Retrieved from https://emf.thirdlight.com/file/24/uiwtaHvud8YIG_uISTauTlJH74/A%20New%20Textiles%20Economy%3A%20Redesigning%20fashion%E2%80%99s%20future.pdf on November 15, 2024.
- Ekstrom K.M. & Salomonson N. (2014). Reuse and recycling of clothing and textiles - a network approach. *Journal of Macromarketing*. 34(3): 383-399. doi: 10.1177/0276146714529658.
- EPA (2020). Advancing sustainable materials management: 2018 tables and figures. Assessing trends in materials generation and management in the United States.
- Federal Trade Commission (2000). Care labelling of textile wearing apparel and certain Piece Goods. 16 C.F.R Part 423.1. Retrieved from <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/care-labeling-textile-wearing-apparel-certain-piece-goods-text> on Jul 15, 2025.
- Fenitra R.M., Handriana T., Usman I., Hartani N., Premananto G.C. & Hartini S. (2021). Sustainable clothing disposal behavior, factor influencing consumer intention toward clothing donation. *Fibres and Textiles*. 28(1): 7-15.
- Fraj E. & Martinez E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*. 23(3): 133-144. doi 10.1108/07363760610663295.
- Guo W. & Kim E. (2023). Identifying factors influencing consumers' choice of disposal channels regarding children's clothing in China. *Sustainability*. 15(16): 12628. doi: 10.3390/su151612628.
- Gwozdz W., Nielsen K. S. & Muller T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability*. 9(5): 762. doi:10.3390/su9050762.
- Ha-Brookshire J.E. & Hodges N.N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*. 27(3): 179-196.
- Hassan S.H., Yeap J.A.L. & Al-Kumaim N.H. (2022). Sustainable fashion consumption: advocating philanthropic and economics motives in clothing disposal behaviour. *Sustainability*. 14(3): 1875. doi: 10.3390/su14031875.
- Henzen R. & Pabian S. (2019). Increasing consumer participation in textile disposal practices: Implications derived from an extended theory of planned behaviour on four types of post-consumer textile disposal. *Journal of Textile Science & Fashion Technology*. 4(2): 10. doi: 10.33552/JTSFT.2019.04.000581.
- Hoàng Phương Dung, Cao Hoàng Bảo Ngọc, Vũ Mai Hương, Nguyễn Thu Phương, Phan Hoàng Thanh Tâm & Nguyễn Văn Hoàng (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định, hành vi thải loại sản phẩm thời trang có trách nhiệm với môi trường của sinh viên dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB). *Tạp chí Giáo dục*. 24(9): 53-57.
- Hole G. & Hole A.S. (2018). Recycling as the way to greener production: A mini view. *Journal of*

- Cleaner Production. 212(12): 910-915. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.12.080.
- Jacoby J., Berning C.K. & Dietvorst T.F. (1977). What about disposition? *Journal of Marketing*. 41(2): 22-28. doi: 10.2307/1250630.
- Jalil M.H. & Shaharuddin S.S. (2019). Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as trend to reduce clothing waste. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 8(12): 4224-4233.
- Jin C. & Cui Y.H. (2019). Eco-design clothing purchase, usages and disposal: a cross-country study of China and Korea. *Journal of Fashion Business*. 23(3): 10-22. doi: 10.12940/jfb.2019.23.3.10.
- Joung H.M. & Park-Poaps H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*. 37(1): 105-111. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x.
- Joung H.M. (2013). Materialism and clothing post-purchase behaviors. *Journal of Consumer Marketing*. 30(6): 530-537. doi: 10.1108/JCM-08-2013-0666.
- Joung H.M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 42(8): 688-697. doi: 10.1108/ijrdm-03-2013-0055.
- Kim H., Choo H.J. & Yoon N. (2013). The motivational drivers of fast fashion drivers. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 17(2): 243-260. doi 10.1108/JFMM-10-2011-0070.
- Kim H.S. & Damhorst M.L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*. 16(3): 126-133. doi: 10.1177/0887302x9801600303.
- Koch K. & Domina T. (1999). Consumer textile recycling as a means of solid waste reduction. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 28(1): 3-17.
- Lai C.C. & Chang C.E. (2020). Clothing disposal behavior of Taiwanese consumers with respect to environmental protection and sustainability. *Sustainability*. 12(22): 9445. doi: 10.3390/su12229445.
- Laitala K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*. 38(5): 444-457. doi: 10.1111/ijcs.12088.
- Lastovicka J.L. & Fernandez K.V. (2005). Three paths to disposition: the movement of meaningful possessions to strangers. *Journal of Consumer Research*. 31(4): 813-823.
- Lee J.Y., Halter H., Johnson K.K.P. & Ju H. (2013). Investigating fashion disposition with young consumers. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*. 14(1): 67-78. doi 10.1108/17473611311305494.
- Meacham S., McAndrews L.E. & Medvedev K. (2020). The clothing consumption process of the vintage consumer and sustainable practices for mainstream consumers. *Journal of Family and Consumer Sciences*. 112(13): 34-40.
- Meyers S., Paulin G.D. & Thiel K. (2024). Consumer expenditures in 2023. Retrieved from <https://www.bls.gov/opub/reports/consumer-expenditures/2023/> on July 24, 2025.
- Moazzem S., Wang L., Daver F. & Crossin E. (2021). Environmental impact of discarded apparel landfilling and recycling. *Resources, Conservation & Recycling*. 166(2021): 105338. doi: 10.1016/j.resconrec.2020.105338.
- Morea C. & Gambi S. (2024). Our fashion habits. A gen-Z feedback on eco-design strategy for use-phase. *Fashion Highlight*. 3: 80-89. doi: 10.36253/fh-2616.
- Morgan L.R. & Birtwistle G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*. 33(2): 190-198.
- Marie Lan Nguyen Leroy & Yên Ba Vu (2022). Giảm thiểu chất thải tại Việt Nam. Truy cập từ <https://hal.science/hal-04033267v1> ngày 5/9/2025.
- Niinimäki K. & Hassi L. (2011). Emerging design strategy in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*. 19(16): 1876-1883.
- Noh M. (2021). Understanding the effect of information sources on college students' recycling/reuse behavior towards clothing and textile products. *Sustainability*. 13(11): 6298. doi: 10.3390/su13116298.
- Norum P.S. (2015). Trash, Charity, and Secondhand Stores: An empirical analysis of clothing disposition. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 44(1): 21-36.
- Palacios-Mateo C., Meer Y.V.D. & Seide G. (2021). Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. *Environmental Sciences Europe*. 33(1): 2. doi: 10.1186/s12302-020-00447-x.
- Patwary S., Haque M.A., Kharraz J.A., Khanzada N.K., Farid M.U. & Kumar N.M. (2022). Apparel consumer behavior and circular economy: Towards a decision - Tree framework for mindful clothing consumption. *Sustainability*. 15(1): 656. doi: 10.3390/su15010656.
- Shim S. (1995). Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study.

- Clothing and Textiles Research Journal. 13(1): 38-48. doi: 10.1177/0887302X9501300105.
- Shirvanimoghaddam K., Motamed B., Ramakrishna S. & Naebe M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *The Science of the Total Environment*. 718(22): 137317. doi: 10.1016/j.scitotenv.2020.137317.
- Sidique S.F., Lupi F. & Joshi S.V. (2010). The effects of behavior and attitudes on drop-off recycling activities. *Resources, Conservation and Recycling*. 54(3): 163-170.
- Soyer M. & Dittrich K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability*. 13(15): 8333. doi: 10.3390/su13158333.
- Sun N., Liu D. & Zhang J. (2024). Exploring the factors influencing the intention to clothing and textiles recycling among Chinese college students': a study based on TPB and VBN. *Frontiers in Psychology*. 14: 1328037. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1328037.
- Uniform Market (2025). Global Apparel Industry Statistics: Market size and trends. Retrieved from <https://www.uniformmarket.com/statistics/global-apparel-industry-statistics> on July 25, 2025.
- Vlastelica T., Kostic-Stankovic M., Krstic J. & Rajic T. (2023). Generation Z's intentions towards sustainable clothing disposal: Extending the theory of planned behavior. *Polish Journal of Environmental Studies*. 32(3): 2345-2360.
- Weber S., Lynes J. & Young S.B. (2016). Fashion interest as a driver for consumer textile waste management: reuse, recycle or disposal. *International Journal of Consumer Studies*. 41(2): 207-215.
- Yee L.W., Hassan S.H. & Ramayah T. (2016). Sustainability and philanthropic awareness in clothing disposal behavior among young Malaysian consumers. *SAGE Open*. 6(1). doi: 10.1177/2158244015625327.
- Zhang L., Wu T., Liu S., Jiang S., Wu H. & Yang J. (2020). Consumer's clothing disposal behaviors in Nanjing, China. *Journal of Cleaner Production*. 276(2): 123184. doi: 10.1016/j.jclepro.2020.123184.