

# 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)

Hoàng Phương Dung<sup>+</sup>,  
Cao Hoàng Bảo Ngọc,  
Vũ Mai Hương,  
Nguyễn Thu Phương,  
Phan Hoàng Thanh Tâm,  
Nguyễn Văn Hoàng

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân  
+ Tác giả liên hệ • Email: dungph@neu.edu.vn

## Article history

Received: 04/3/2024

Accepted: 19/4/2024

Published: 05/5/2024

## Keywords

Clothing disposal, TPB,  
sustainable disposal,  
education

## ABSTRACT

In recent decades, “fashion waste” and “sustainable fashion” have become topics of large-scale discussion around the world in general and in Vietnam in particular. Based on the extended model of the Theory of Planned Behavior (TPB), this research investigates the factors influencing the disposal behavior of clothing among 808 students in Hanoi. The SEM-PLS analysis reveals that four factors - Attitude, Perceived Behavioral Control, Social Norms, and Personal Norms - significantly impact the intention and behavior of sustainable clothing disposal. Additionally, objective knowledge about sustainable disposal strengthens the relationship between intention and sustainable disposal behavior. The study proposes solutions to enhance awareness and responsibility in individuals' disposal practices. From the research results, it shows that attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and personal norms have a positive impact on the intention to dispose of sustainable fashion items.

## 1. Mở đầu

Sự tăng trưởng nhanh chóng của ngành Thời trang đã và đang đe dọa tới môi trường sống của mỗi quốc gia cũng như toàn thế giới. Trong nhiều thập kỷ gần đây, “rác thải thời trang” và “thời trang bền vững” đã trở thành những chủ đề thảo luận với quy mô rộng lớn trên khắp thế giới nói chung và tại Việt Nam nói riêng. Báo cáo Hiện trạng Môi trường Quốc gia năm 2021 của Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021) chỉ ra rằng các doanh nghiệp sản xuất mặt hàng thời trang tại Việt Nam hằng năm thải ra hàng tấn khí thải công nghiệp đặc thù gây hại. Với sức mua khổng lồ trên gần 1400 cửa hàng phân phối trực tiếp (Statista, 2023) và hơn 130.000 gian hàng trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử phổ biến tại Việt Nam như Shopee, Lazada, người tiêu dùng Việt Nam lại không có thói quen sử dụng các mặt hàng thời trang một cách bền vững. Cụ thể, trên 43% người dùng sẵn sàng thải loại quần áo sau lần đầu sử dụng hay 20% người được hỏi cho biết sẽ bỏ đi ít nhất 3 món đồ sau lần mặc đầu tiên (Châu Bùi, 2021).

Để xử lý những vấn đề tiêu cực nêu trên, Jung và Jin (2016) đã đề xuất 3 hướng giải quyết tương ứng với 3 nhóm đối tượng khác nhau, và một trong số đó là giải pháp thay đổi thói quen tiêu dùng của các cá nhân, vì người tiêu dùng là người có nhu cầu, tiêu thụ và quyết định độ dài vòng đời của sản phẩm may mặc. Trước đó, khi nghiên cứu về hành vi “mua sắm xanh”, Laroche và cộng sự (2001) cũng đã chỉ ra rằng qua nhiều năm, người tiêu dùng đã nhận ra rằng hành vi mua hàng của họ có thể tác động trực tiếp đến một số vấn đề về môi trường. Tuy nhiên, sự bền vững không chỉ nằm ở sản phẩm xanh hơn, mà quan trọng là thói quen sử dụng quần áo cũng cần trở nên “chậm” hơn, bền vững hơn. Song, nghiên cứu này chưa chỉ ra các cách thức để việc tiêu dùng trở nên bền vững hơn, như các hành vi mua hàng của người tiêu dùng như sử dụng và thải loại sản phẩm (Bianchi & Birtwistle, 2011); và đến nay, hiện vẫn có số lượng khiêm tốn các bài nghiên cứu về hành vi thải loại có trách nhiệm, đặc biệt là tại phần nhiều nước đang phát triển như Việt Nam. Ngoài ra, *Thuyết hành vi có kế hoạch* (Theory of Planned Behavior - TPB) mặc định người dùng đã có vốn hiểu biết về môi trường, thì tại một quốc gia đang phát triển như Việt Nam, rất có thể còn nhiều người, đặc biệt là các bạn trẻ lại lúng túng với khái niệm “thải loại bền vững”. Do đó, việc đưa thêm biến kiến thức khách quan của cá nhân và biến chuẩn mực cá nhân tới hành vi thải loại có trách nhiệm là cần thiết nhưng chưa có nghiên cứu nào kiểm định mối quan hệ này.

Căn cứ vào ý nghĩa thực tiễn của hành vi thái loại có trách nhiệm và “khoảng trống” nghiên cứu trên, bài báo này xem xét các yếu tố ảnh hưởng hành vi thái loại có trách nhiệm của sinh viên - phân khúc khách hàng quan trọng của ngành thời trang bằng cách mở rộng mô hình TPB với yếu tố Chuẩn mực cá nhân và Kiến thức khách quan của cá nhân về hành vi thái loại có trách nhiệm.

## 2. Kết quả nghiên cứu

### 2.1. Cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và mô hình nghiên cứu

#### 2.1.1. Cơ sở lý thuyết

*Thuyết hành vi có kế hoạch* (hay *Mô hình TPB*) được phát triển bởi Ajzen (1991) nhằm giải thích những hành động có ý thức và lên kế hoạch trước của con người. Cụ thể, lý thuyết này cho rằng, mọi hành vi đều xuất phát từ ý định và ý định hay khuynh hướng thực hiện hành vi chịu tác động bởi 3 yếu tố: (1) Thái độ của chủ thể về hành vi đó; (2) Các chuẩn mực xã hội hoặc mức độ mà hành vi đó được hỗ trợ và mong đợi bởi những người có liên quan và quan trọng đối với chủ thể; (3) Niềm tin hay nhận thức về sự hiện diện của các yếu tố có thể tạo thuận lợi hoặc cản trở việc thực hiện hành vi (Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi). Mô hình TPB được áp dụng rộng rãi để nghiên cứu các hành vi tiêu dùng bền vững và hành vi tái chế rác thải.

Xuất phát từ TPB, nhóm tác giả đã phát triển mô hình nghiên cứu gồm 3 yếu tố ảnh hưởng đến Ý định hành vi thái loại quần áo có trách nhiệm với môi trường, bao gồm: (1) Thái độ; (2) Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi; (3) Chuẩn mực xã hội.

#### 2.1.2. Phương pháp nghiên cứu

Để tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi thái loại quần áo có trách nhiệm của sinh viên, nghiên cứu này được tiến hành qua 2 giai đoạn: (1) Nghiên cứu định tính sử dụng kỹ thuật phỏng vấn sâu diễn ra vào tháng 9/2023; (2) Nghiên cứu định lượng sử dụng khảo sát trực tiếp và trực tuyến diễn ra từ tháng 10 đến tháng 12/2023.

- *Nghiên cứu định tính*: Trong nghiên cứu định tính, nhóm tác giả thực hiện phỏng vấn sâu với 17 sinh viên, độ tuổi từ 18-35, thuộc hệ cao đẳng, đại học và cao học, bao gồm đa dạng giới tính và ngành đào tạo nhằm đảm bảo tính đại diện của mẫu nghiên cứu. Các câu hỏi được sử dụng trong phỏng vấn bao gồm: “*Anh/chị hiểu thế nào về hành vi thái loại có trách nhiệm?*”; “*Anh/chị đã thực hiện những hành vi thái loại có trách nhiệm nào?*”; “*Yếu tố nào ảnh hưởng đến anh/chị khi thực hiện những ý định và hành vi thái loại có trách nhiệm?*”; “*Khi thực hiện các ý định và hành vi thái loại có trách nhiệm, anh/chị có gặp khó khăn gì không?*”; “*Đề xuất một/một vài yếu tố mà anh/chị cho rằng sẽ ảnh hưởng đến ý định và hành vi thái loại có trách nhiệm của sinh viên?*”; “*Nhà nước/Bộ GD-ĐT/Các tổ chức giáo dục cộng đồng nên có những chính sách/chiến lược kinh doanh gì để khuyến khích hành vi thái loại có trách nhiệm?*”. Mỗi buổi phỏng vấn kéo dài 25 phút và được thực hiện qua nền tảng Microsoft Teams. Sau khi thực hiện phỏng vấn định tính, nhóm tác giả đã phát hiện ra có 02 yếu tố bổ sung nổi lên như một yếu tố tiềm năng thúc đẩy, quyết định ý định hành vi thái loại quần áo có trách nhiệm của sinh viên, đó là yếu tố Chuẩn mực cá nhân và Kiến thức khách quan về hành vi thái loại quần áo có trách nhiệm với môi trường.

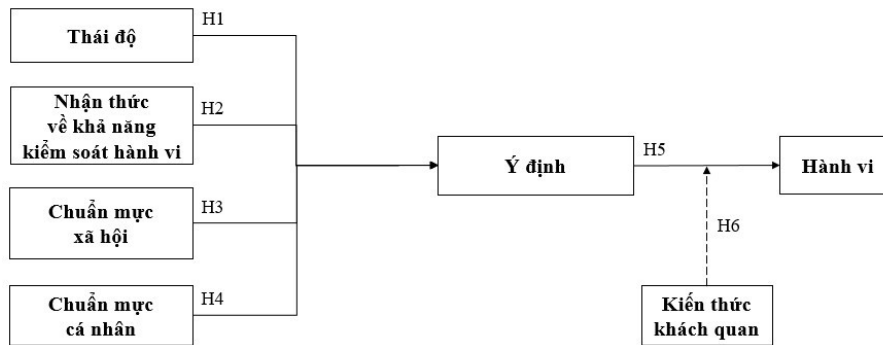
- *Nghiên cứu định lượng*: Ở giai đoạn nghiên cứu định lượng, nhóm tác giả đã chọn sử dụng phương pháp giám định (survey method) để thu thập dữ liệu và kiểm định các thang đo cũng như mô hình nghiên cứu. Các thang đo trong nghiên cứu này được áp dụng dựa trên kết quả từ khảo sát định tính của nhóm và các nghiên cứu trước đó về hành vi thái loại có trách nhiệm với môi trường, bao gồm: Thái độ, Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi, Chuẩn mực xã hội, Chuẩn mực cá nhân, Ý định, Kiến thức khách quan và Hành vi thực tế.

Trước khi chính thức phát hành bảng hỏi, nhóm tác giả đã thực hiện khảo sát thử nghiệm trên quy mô 60 mẫu, những người tham gia cuộc thử nghiệm này thuộc các tầng lớp xã hội khác nhau. Sau khi khảo sát thử nghiệm, nhóm tác giả đã phân tích kết quả và điều chỉnh bảng hỏi để đảm bảo yêu tố rõ ràng, dễ hiểu, dễ trả lời và đảm bảo bảng hỏi có độ dài hợp lý (Hague et al., 2004). Nhóm thực hiện nghiên cứu định lượng chính thức theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện để có thể dễ dàng tiếp cận với đối tượng được khảo sát trên địa bàn Hà Nội, đồng thời giữ được tính đại diện cao cho nghiên cứu. Theo đó, cỡ mẫu ban đầu của nghiên cứu này được xác định là 1000 quan sát. Tuy nhiên, với tỉ lệ phản hồi đạt 82% và sau quá trình làm sạch dữ liệu, cỡ mẫu cuối cùng phục vụ kiểm định thang đo và mô hình là 808 quan sát.

#### 2.1.3. Mô hình nghiên cứu

Các yếu tố trong mô hình nghiên cứu đều được nhóm tác giả đề xuất trong phần Tổng quan nghiên cứu của bài báo này. Cụ thể, trong mô hình bao gồm các biến: Thái độ (kí hiệu ATT), Nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi (kí hiệu PBC), Chuẩn mực xã hội (kí hiệu SN), Chuẩn mực cá nhân (kí hiệu PN), Ý định (kí hiệu INT), Kiến thức khách quan (kí hiệu KNOW), Hành vi thực tế (kí hiệu BEH). Trong đó, biến Thái độ và Nhận thức kiểm soát hành vi có 4 chỉ báo (items), biến Nhận thức xã hội, Chuẩn mực xã hội, Chuẩn mực cá nhân, Ý định và Kiến thức khách

quan có 5 chỉ báo, còn các chỉ báo của biến Hành vi thực tế được xây dựng dựa trên sự lựa chọn các hành vi thải loại thực tế của các đáp viên trong cuộc khảo sát định lượng.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất)

## 2.2. Kết quả và bàn luận

### 2.2.1. Đặc điểm mẫu

Mẫu nghiên cứu chủ yếu là nữ giới (61,26%). Tỷ lệ này có thể được coi là chấp nhận được do phân khúc thời trang nữ chiếm ưu thế. Đáp viên cũng đa dạng về phân bố độ tuổi, mặc dù phân khúc Gen Z vẫn chiếm ưu thế trong toàn bộ mẫu (76,92%). Mẫu nghiên cứu phân bố tương đối đều giữa các hệ đào tạo từ cao đẳng (31,81%), đại học (44,8%) và cao học (23,39%) và ngành đào tạo. Về thu nhập, đáp viên chủ yếu có mức thu nhập khả dụng từ 2 đến 10 triệu đồng (53,93%). Tỷ lệ này cũng phản ánh mức độ phổ biến của tầng lớp thu nhập trung bình ở Việt Nam. Đáp viên chủ yếu là những người sử dụng nhiều các mặt hàng thời trang, phần lớn trong số họ mua loại sản phẩm này hơn 3 lần mỗi tháng (30,76%).

### 2.2.2. Độ tin cậy và giá trị thang đo

Theo hướng dẫn của Anderson và Gerbing (1988) về phân tích SEM, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phân tích nhân tố khám phá (EFA) trên SPSS và sau đó là phân tích nhân tố khẳng định (CFA) trên AMOS để kiểm tra giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của các thang đo đo lường cho 5 biến, bao gồm Thái độ (ATT), Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), Chuẩn chủ quan (SN), Chuẩn mực cá nhân (SN) và Ý định (INT). Đầu tiên, kết quả EFA chỉ ra 5 yếu tố này có hệ số tải đều lớn hơn 0.5. Nhìn chung, tất cả các thang đều đo lường đúng như dự định ban đầu. Điều này xác nhận tính hội tụ và tính phân biệt của các thang đo lường. Các thang đo được chấp nhận tiếp tục được đưa vào phân tích CFA để kiểm định giá trị hội tụ. Kết quả CFA cho thấy tất cả các hệ số tải đều có ý nghĩa thống kê và đều lớn hơn 0.6. Điều này xác nhận mức độ phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu nghiên cứu. Nhóm tác giả tiếp tục tiến hành kiểm định giá trị phân biệt với chỉ số Average Variance Extracted (AVE) được ước lượng và so sánh với giá trị 0.5 (Anderson & Gerbing, 1988).

Tiếp theo, nhóm tác giả sử dụng hệ số Cronbach's Alpha để đánh giá độ tin cậy thang đo thông qua phần mềm SPSS (bảng 1). Kết quả kiểm định cho thấy, các giá trị hệ số cho từng biến đều lớn hơn ngưỡng tiêu chuẩn là 0.7, điều này cho thấy mối tương quan chặt chẽ giữa các chỉ báo đo lường cùng một biến và khẳng định thang đo của chúng tôi có độ tin cậy cao. Nhóm nghiên cứu tiếp tục kiểm định phân biệt dựa trên ước lượng các chỉ số Average Variance Extracted (AVE) và mối tương quan các biến trong mô hình nghiên cứu. Kết quả ở bảng 1 cho thấy giá trị AVE của các biến ảm đều cao hơn 0.5 (Anderson & Gerbing, 1988) và giá trị bình phương giữa các biến. Nhìn chung, các biến quan sát hội tụ về đúng các yếu tố đo lường như dự định ban đầu. Điều này thể hiện giá trị của thang đo được thỏa mãn.

Bảng 1. Kiểm tra phương sai trung bình, độ tin cậy, và giá trị phân biệt của thang đo

|     | ATT          | SN           | PBC          | PN           | INT          | Hệ số Cronbach's Alpha |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------------------|
| ATT | <b>0,863</b> | 0,374        | 0,364        | 0,139        | 0,327        | 0,886                  |
| SN  | 0,374        | <b>0,865</b> | 0,483        | 0,106        | 0,54         | 0,832                  |
| PBC | 0,364        | 0,483        | <b>0,827</b> | 0,206        | 0,459        | 0,767                  |
| PN  | 0,139        | 0,106        | 0,206        | <b>0,779</b> | 0,184        | 0,765                  |
| INT | 0,327        | 0,54         | 0,459        | 0,184        | <b>0,863</b> | 0,828                  |

### 2.2.3. Kiểm tra giả thuyết

Do độ phức tạp của mô hình nghiên cứu, mô hình phương trình cấu trúc dựa trên phương pháp PLS trên WarpPLS được nhóm nghiên cứu lựa chọn để kiểm định tác động trực tiếp và tác động điều tiết của các biến. Kết quả cho thấy giá

trị R-squared của mô hình đạt 48,2%, có nghĩa rằng mô hình giải thích được 35.7% độ biến thiên của biến phụ thuộc (Ý định và Hành vi đối với việc thải loại quần áo có trách nhiệm với môi trường). Giá trị VIF của các biến độc lập <3, nghĩa là trong mô hình nghiên cứu không có hiện tượng đa cộng tuyến; các biến độc lập không có dấu hiệu tương quan với nhau. Ngoài ra, các chỉ số đánh giá khác của mô hình đều nằm trong khoảng chấp nhận được (bảng 2).

Mô hình hồi quy đa biến theo phương pháp bình phương bé nhất (OLS) được lựa chọn để tìm hệ số hồi quy chuẩn hóa, xác định mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến biến phụ thuộc. Bên cạnh các mối quan hệ trực tiếp, tác động điều tiết của biến KNOW (kiến thức) đến mối quan hệ giữa ý định thải loại có trách nhiệm (INT) và hành vi thải loại có trách nhiệm trên thực tế (BEH) được phản ánh thông qua mức độ tác động của biến tương tác (KNOW\*INT) đến BEH. Kết quả phân tích SEM cho thấy 3 yếu tố Thái độ, Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi đều có tác động tích cực lên Ý định thải loại quần áo có trách nhiệm và Ý định cũng tác động mạnh lên Hành vi thực tế trong việc thải loại có trách nhiệm. Kết quả này xác nhận tính hiệu quả của mô hình TPB trong việc giải thích hành vi bền vững của các cá nhân. Mở rộng mô hình TPB, Chuẩn mực cá nhân cũng có ảnh hưởng tích cực và đáng kể đến Ý định hành vi. Hơn nữa, ảnh hưởng thuận chiều và có ý nghĩa thống kê của biến tương tác KNOW\*INT đến BEH cho thấy rằng kiến thức về thải loại có trách nhiệm giúp thu hẹp khoảng cách giữa Ý định và hành vi trong việc xử lý bền vững các sản phẩm thời trang. Nói cách khác, nếu sinh viên có hiểu biết về thải loại bền vững càng cao thì họ sẽ thực hiện thải loại bền vững trên thực tế càng hiệu quả.

**2.3. Đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy ý định, hành vi thải loại thời trang có trách nhiệm với môi trường của sinh viên**

Dựa vào kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số giải pháp nhằm thúc đẩy ý định hành vi thải loại quần áo có trách nhiệm với môi trường của sinh viên như sau.

- *Ở cấp độ quản lý nhà nước*: để giúp sinh viên nâng cao nhận thức và chuẩn mực cá nhân về việc thải loại quần áo một cách bền vững, Chính phủ và các Bộ, Ngành liên quan cần ban hành và thực hiện các chính sách giáo dục cộng đồng về tác hại của tiêu dùng thời trang nhanh và giải pháp xử lý quần áo cũ bền vững. Đặc biệt, Bộ GD-ĐT nói chung cũng như các tổ chức có trách nhiệm nên lồng ghép, đưa nội dung giáo dục về môi trường như: ô nhiễm môi trường, giá trị của việc bảo vệ môi trường, lợi ích và cách thực hiện 3Rs (Giảm thiểu, Tái chế, Tái sử dụng) vào chương trình giảng dạy từ cấp tiểu học nhằm nâng cao hiểu biết và chuẩn mực về hành vi xanh của sinh viên - đại diện cho thế hệ trẻ, các buổi hướng dẫn về các cách giảm thiểu sự tiêu thụ, tái sử dụng và tái chế quần áo, các hoạt động ngoại khóa như chương trình tình nguyện xanh và các phong trào về thời trang xanh cũng cần được tuyên truyền mạnh mẽ hơn nữa nhằm tạo cơ hội cho sinh viên tham gia vào các hoạt động như thu gom quần áo cũ, tổ chức các buổi giảng về ý thức môi trường cho các bạn nhỏ hơn và tham gia vào các chiến dịch thải loại quần áo có trách nhiệm.

- *Ở cấp độ cơ sở đào tạo*: các trường đại học và cao đẳng, đặc biệt là khối các trường kinh tế, công nghệ kỹ thuật, và thiết kế thời trang, cần tập trung xây dựng các khóa học, chương trình đào tạo về thời trang bền vững, quản lý chuỗi cung ứng xanh và các phương pháp sản xuất thân thiện với môi trường. Ngoài ra, các cơ sở giáo dục có thể liên kết với các doanh nghiệp thời trang tổ chức các buổi trải nghiệm thực tế để sinh viên có thêm kiến thức về ngành thời trang nói chung và thời trang bền vững nói riêng. Bên cạnh đó, các thông tin về thời trang nhanh và nhận thức về môi trường cần được phổ rộng hơn trên các phương tiện truyền thông nội bộ của nhà trường với thông điệp gần gũi, phù hợp với sinh viên nhằm nâng cao chuẩn mực xã hội về bảo vệ môi trường, tạo ra thói quen suy nghĩ và hành vi thải loại quần áo cũ hướng tới môi trường. Các nhà trường cũng cần đóng vai trò là “cầu nối thông tin” cho sinh viên biết đến hoặc có cơ chế khuyến khích các chương trình quyên góp, trao đổi quần áo để nâng cao nhận thức, động viên họ tham gia các hoạt động xử lý rác thải môi trường.

### 3. Kết luận

Từ những kết quả nghiên cứu cho thấy thái độ, chuẩn mực chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và chuẩn mực cá nhân có tác động tích cực đến ý định thải loại các mặt hàng thời trang bền vững. Kết quả này tương đồng với các kết quả nghiên cứu trước (Bamberg & Moser, 2007; Park & Ha, 2014; Han & Hyun, 2017; Liu et al., 2017). Thái độ tích cực của các cá nhân về vấn đề thải loại bền vững, tức là nếu mọi người coi hành vi đó là tốt và có quan điểm tích

Bảng 2. Kiểm định giả thuyết cho toàn bộ mẫu

| Mối quan hệ    | Hệ số   |
|----------------|---------|
| ATT→INT        | 0,099*  |
| SN→INT         | 0,204** |
| PBC→INT        | 0,393** |
| PN → INT       | 0,095*  |
| INT → BEH      | 0,787** |
| KNOW*INT → BEH | 0,073** |

(Ghi chú: \*p<0,05; \*\*p<0,001.)

cực về hành vi đó, thì điều đó sẽ hỗ trợ mạnh mẽ cho ý định thực hiện hành vi. Đặt trong bối cảnh thực tế ở Việt Nam - quốc gia đề cao chủ nghĩa tập thể - nghiên cứu cũng xác định vai trò của các nhóm xã hội sẽ có tác động tích cực đến ý định thái độ quần áo bền vững. Người dân sẽ có xu hướng làm theo, tin tưởng vào những lời động viên, lắng nghe lời khuyên từ bạn bè, người thân và xã hội trong quá trình ra quyết định hành vi. Hơn nữa, chuẩn mực cá nhân cũng có ảnh hưởng tích cực đến ý định của con người. Kết luận này hoàn toàn phù hợp với các lý thuyết tâm lý xã hội hiện nay, trong đó chuẩn mực cá nhân là yếu tố chính liên quan trực tiếp đến ý định hành vi vì môi trường, đồng thời chuẩn mực cá nhân còn là động lực tự thân đạt được quyền tự chủ và đạo đức nội tại để tuân thủ các hành vi vì môi trường (Bertoldo & Castro, 2016). Nói cách khác, mọi người coi việc xử lý bền vững là phù hợp với các tiêu chuẩn đạo đức và hành vi có ý nghĩa đối với môi trường, xã hội và bản thân họ, từ đó cảm thấy tích cực và thể hiện xu hướng cao để thực hiện hành động đó.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra rằng ý định thái độ quần áo bền vững có ảnh hưởng mạnh mẽ và tích cực đến khả năng một cá nhân sẽ thực hiện hành vi xử lý bền vững trên thực tế. Kết quả này phù hợp với lý thuyết TPB. Liên quan đến khoảng cách giữa ý định và hành vi, kiến thức khách quan về hành vi thái độ quần áo vì môi trường sẽ củng cố mối quan hệ giữa ý định và hành vi. Nói cách khác, nếu một cá nhân có chủ ý và có kiến thức thì khả năng thực hiện các biện pháp xử lý bền vững sẽ cao hơn và ngược lại. Phát hiện này đóng góp vào tài liệu hiện có về vai trò của kiến thức khách quan trong việc dự đoán hành vi.

#### Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bamberg, S., & Moser, G. (2007). Twenty years after Hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psychosocial determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 27(1), 14-25.
- Bertoldo, R., & Castro, P. (2016). The outer influence inside us: Exploring the relation between social and personal norms. *Resources, Conservation and Recycling*, 112, 45-53.
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2011). Consumer clothing disposal behaviour: a comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341.
- Bộ Tài nguyên và Môi trường (2021). *Báo cáo Hiện trạng Môi trường Quốc gia*. [https://pcd.monre.gov.vn/Data/files/2023/03/20230217\\_Bao%20cao%20HTMT%20quoc%20gia%20nam%202021.pdf](https://pcd.monre.gov.vn/Data/files/2023/03/20230217_Bao%20cao%20HTMT%20quoc%20gia%20nam%202021.pdf)
- Châu Bùi (2021). *Ba vấn đề lớn nhất của ngành công nghiệp thời trang*. <https://chaubui.net/3-van-de-lon-nhat-cua-nganh-cong-nghiep-fast-fashion/>
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. New York. Erlbaum.
- Hague, P. N., Hague, N., & Morgan, C. A. (2004). *Market research in practice: a guide to the basics*. Kogan Page Publishers.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1155-1168.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2001). *Practical research: Planning and designing*. New Jersey: Merritt Prentice Hall.
- Liu, Y., Sheng, H., Mundorf, N., Redding, C., & Ye, Y. (2017). Integrating norm activation model and theory of planned behavior to understand sustainable transport behavior: Evidence from China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12), 1593.
- Park, J., & Ha, S. (2014). Understanding consumer recycling behavior: Combining the theory of planned behavior and the norm activation model. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 278-291.
- Statista (2023). *Number of outlets for fashion and apparel chains in Vietnam from 2019 to 2023*.