



**Working Paper 2024.2.4.5**  
**- Vol 2, No 4**

**NGHIÊN CỨU ẢNH HƯỞNG CỦA CÁC THUỘC TÍNH SẢN PHẨM TỚI  
QUYẾT ĐỊNH MUA QUẦN ÁO THÂN THIỆN MÔI TRƯỜNG CỦA  
NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM**

**Đoàn Thị Huyền Trang<sup>1</sup>, Nguyễn Thị Hoài Thương**

Sinh viên K59 - Tiếng Pháp thương mại – Khoa Tiếng Pháp

*Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Bùi Đăng Thành**

Sinh viên K59 - CLC Kinh tế Quốc tế - Khoa kinh tế quốc tế

*Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Phạm Hương Giang**

Giảng viên Khoa Kinh tế Quốc tế

*Trường Đại học Ngoại Thương, Hà Nội, Việt Nam*

**Tóm tắt**

Tính bền vững đã trở thành mối quan tâm hàng đầu của ngành dệt may. Trong những năm qua, nhiều sáng kiến và thực tiễn đã được thực hiện trong ngành nhằm giám sát động tiêu cực đến môi trường. Mặc dù người tiêu dùng ngày càng nhận thức và quan tâm đến việc tiêu dùng hàng may mặc thân thiện với môi trường nhưng vẫn cần nhiều nghiên cứu hơn về các thuộc tính sản phẩm ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Một thiết kế nghiên cứu theo phương pháp hỗn hợp được thực hiện bao gồm rà soát tài liệu, phân tích nội dung, phỏng vấn chuyên gia ở giai đoạn 1 để xác định các khía cạnh và hạng mục ban đầu của quần áo thân thiện với môi trường, phân tích nhân tố khám phá để đánh giá độ tin cậy và giá trị của các hạng mục sơ bộ với khảo sát khoảng 200 người trả lời và cuối cùng là phân tích nhân tố khẳng định với cuộc khảo sát hàng loạt khoảng hơn 400 người tiêu dùng. Nó giúp xây dựng và xác nhận thang đo để đo lường các thuộc tính hấp dẫn đối với người Việt Nam của quần áo thân thiện với môi

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: [huyentrang270802@gmail.com](mailto:huyentrang270802@gmail.com)

trường. Chúng tôi nhận thấy khách hàng Việt Nam quan tâm đến các đặc tính chức năng, thẩm mỹ, chất liệu sinh thái, thông tin sinh thái của quần áo thân thiện với môi trường.

**Từ khóa:** thuộc tính sản phẩm, trang phục/sản phẩm may mặc thân thiện với môi trường, mối quan tâm về môi trường.

## **STUDYING THE INFLUENCE OF PRODUCT ATTRIBUTES ON THE DECISION TO BUY ENVIRONMENTALLY FRIENDLY CLOTHES OF VIETNAMESE CONSUMERS**

### **Abstract**

Sustainability has become a crucial concern for the textile industry. Over the years, many initiatives and practices have been implemented in the industry to reduce its negative impact on the environment. Although consumers are increasingly aware of and interested in consuming eco-friendly apparels, more research is still needed in connection with product attributes that affect consumers' purchasing decisions. A mixed method research design is conducted including literature review, content analysis, expert interview in stage 1 to identify dimensions and initial items of eco-friendly clothes, exploratory factor analysis to evaluate the reliability and validity of preliminary items with a survey of about 200 respondents, and finally a confirmatory factor analysis with mass survey of more than 400 consumers. It helps construct and validate the scale to measure eco-friendly clothes' attributes that are attractive to Vietnamese. We found Vietnamese customers care about functional, aesthetic, eco-material, eco-information, and availability attributes of eco-friendly clothing.

**Keyword:** product attributes, eco-friendly apparels, environmental concerns.

---

### **1. Giới thiệu chung**

Công nghiệp hóa và đô thị hóa với tốc độ chóng mặt đã đặt ra yêu cầu ngày càng cao đối với tài nguyên thiên nhiên và nguyên vật liệu. Đồng thời cũng thải ra hàng tấn chất thải và khí CO<sub>2</sub>, dẫn đến suy thoái môi trường nghiêm trọng. Do đó, giảm lượng chất thải ô nhiễm được thải ra từ các hoạt động sản xuất được coi mục tiêu hàng đầu trên quá trình phát triển bền vững. Vì vậy các học giả bắt đầu xác định vấn đề và tập trung nghiên cứu nhằm thúc đẩy mục tiêu kinh tế xanh và kinh doanh bền vững.

Với ngành thời trang, những năm gần đây tại Việt Nam ghi nhận sự đổ bộ của các thương hiệu thời trang trên thế giới và nhận được nhiều kết quả kinh doanh tích cực. Tuy nhiên, vòng đời ngắn khiến các mặt hàng “thời trang nhanh” này sớm bị vứt bỏ đã gây tác động tiêu cực tới môi trường, con người và nguồn tài nguyên. Một trong những giải pháp được nghiên cứu rộng rãi là thời trang bền vững, hay tên gọi khác là eco-friendly fashion. Xu hướng này bắt nguồn từ các giải pháp đưa ra để xử lý các vấn đề trên: hạn chế ô nhiễm trong quá trình sản xuất, khuyến khích thay thế sản xuất thủ công và sử dụng các loại vải/sợi tự phân hủy; và để hạn chế rác thải, vật liệu có thể được tái sử dụng theo nhiều cách khác nhau.

Xuất phát từ vai trò quan trọng của việc khuyến khích người tiêu dùng Việt Nam sử dụng quần áo thân thiện môi trường thay cho thời trang nhanh, nhóm nghiên cứu quyết định lựa chọn đề tài “*Nghiên cứu ảnh hưởng của các thuộc tính sản phẩm tới quyết định mua quần*”

*áo thân thiện môi trường của người tiêu dùng Việt Nam*”. Nghiên cứu này sẽ cung cấp thông tin cho các nhà quản lý, nhà bán lẻ và các nhà nghiên cứu về những nhân tố ảnh hưởng đến quyết định mua quần áo thân thiện với môi trường ở Việt Nam, từ đó đề xuất những nhóm giải pháp để nhằm mục tiêu thúc đẩy quyết định mua sản phẩm thời trang thân thiện môi trường ở Việt Nam.

## **2. Cơ sở lý thuyết**

### **2.1. Sản phẩm thân thiện với môi trường**

Sản phẩm thân thiện với môi trường là những sản phẩm hướng đến thị trường, ít gây tác động tiêu cực đến môi trường nhất có thể và quá trình sản xuất của chúng được liên kết với quy trình phát triển sản phẩm theo cấu trúc tác động có thể gây ra cho môi trường trong suốt vòng đời của chúng. Ngoài ra, sản phẩm thân thiện với môi trường là sản phẩm được tạo ra hoặc sản xuất mà không chứa các chất hóa học hoặc các vật liệu có hại khác và không ảnh hưởng tiêu cực đến người sử dụng và môi trường xung quanh (Ellison et al., 2016; Haghjou et al., 2013; Tjarnemo & Sodahl, 2015; Wu & Chen, 2014).

### **2.2. Quần áo thân thiện với môi trường**

Quần áo thân thiện với môi trường được làm từ vật liệu tái chế hoặc vật liệu thân thiện với môi trường, gây ra ít hoặc không gây hại cho môi trường trong quá trình sản xuất (Joergens, 2006), được sản xuất từ những vật liệu thân thiện với môi trường, không sử dụng thuốc nhuộm và hóa chất độc hại, quan tâm đến sức khỏe người tiêu dùng (Fletcher, 2012). Một trong các định nghĩa khác về trang phục thân thiện với môi trường hoặc quần áo bền vững, thời trang bền vững, là thuật ngữ được sử dụng để mô tả các loại quần áo được thiết kế để có tuổi thọ lâu dài, được sản xuất trong hệ thống đạo đức bằng cách sử dụng các vật liệu và quy trình thân thiện với môi trường và người lao động, kết hợp các nguyên tắc thương mại công bằng với điều kiện lao động không bị bóc lột, sử dụng các vật liệu được gắn nhãn môi trường hoặc tái chế, được ưa chuộng và tiêu thụ bởi các chuyên gia thời trang trong ngành và thị trường.

### **2.3. Thuộc tính quần áo thân thiện với môi trường**

#### **2.3.1. Thuộc tính chức năng**

Quần áo được coi là phục vụ nhu cầu cá nhân và xã hội của con người, cũng như cung cấp các hình thức nghệ thuật và đại diện văn hóa (Marika & Catherine, 2009). Việc lựa chọn quần áo dựa trên nhiều yếu tố như sở thích cá nhân hay tình huống cụ thể; đó là phụ thuộc vào người dùng. Tuy nhiên, sở thích của mọi người cũng có thể thay đổi theo mùa, môi trường, độ tuổi và loại hình hoạt động (Edwin và cộng sự, 2013). Do đó, quần áo chúng ta mặc có thể thể hiện bản sắc riêng, cho người khác biết điều gì đó về giới tính, giai cấp, địa vị hoặc thái độ tiêu dùng của chúng ta (Marika & Catherine, 2009). Tóm lại, thuộc tính chức năng là yếu tố quan trọng đáng được xem xét để đánh giá quần áo thân thiện với môi trường.

**H1: Thuộc tính chức năng có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng**

### 2.3.2. Thuộc tính thẩm mỹ

Tính thẩm mỹ' đề cập đến kiểu dáng, chi tiết thiết kế và màu sắc của quần áo. Hình thức bên ngoài của quần áo có tác động đáng kể đến quyết định của người tiêu dùng. Các nhà nghiên cứu đã liên tục tìm ra và nhắc lại rằng tiêu chí thẩm mỹ là trọng tâm trong đánh giá của người tiêu dùng về trang phục (Venna & Nancy, 2006). Tầm quan trọng của tính thẩm mỹ ở quần áo đã được chứng minh thông qua nghiên cứu của Morganosky (1984), trong đó tác giả chỉ ra rằng người tiêu dùng sẵn sàng chi trả nhiều nhất cho các mặt hàng quần áo có giá trị thẩm mỹ cao, bất kể khả năng sử dụng của chúng (Venna & Nancy, 2006) ). Một nghiên cứu khác của Morganosky và Postlewait (1989) đã xem xét tầm quan trọng tương đối của hai quan điểm lý thuyết chính trong thẩm mỹ, đó là hình thức và giá trị bên trong của trang phục. Các nhà nghiên cứu đã tìm thấy và chỉ ra rằng hình thức, bao gồm các yếu tố như đường nét, hình dạng, thiết kế và màu sắc đẹp mắt, có liên quan và trung tâm hơn đối với việc đánh giá chất lượng thẩm mỹ của trang phục hơn là biểu hiện hoặc giá trị cảm xúc của trang phục (Venna & Nancy, 2006). Các thuộc tính thẩm mỹ của trang phục như màu sắc/hoa văn, kiểu dáng và chất liệu vải là những tiêu chí quan trọng nhất ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trang phục của phụ nữ trong giai đoạn quan tâm khi mua hàng (Venna & Nancy, 2006). Trong nghiên cứu của Kim HY Hahn và cộng sự (2017), các tác giả chỉ ra rằng các thuộc tính của quần áo như kiểu dáng, màu sắc và hình thức chung sẽ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng. Khách hàng cho biết rằng quần áo bền vững không có giá trị về mặt thẩm mỹ như quần áo phổ thông hoặc thời trang nhanh (Nailejileji và cộng sự, 2022). Quần áo có thể sử dụng trong thời gian dài nhưng không đẹp mắt có thể khiến khách hàng không muốn mua chúng ngay cả khi chúng có cùng giá trị và được định giá ngang với quần áo thông thường (Nailejileji và cộng sự, 2022). Dreyer và cộng sự (2016) khuyến nghị rằng quần áo thân thiện với môi trường phải có tính thẩm mỹ cao hơn để thu hút khách hàng (Nailejileji và cộng sự, 2022). Do đó, hàng may mặc thân thiện với môi trường nên được thiết kế trực quan và hấp dẫn hơn. Các thuộc tính thẩm mỹ góp phần quan trọng vào việc hình thành hàng dệt may thân thiện với môi trường trong nghiên cứu này.

#### ***H2: Thuộc tính thẩm mỹ có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng***

### 2.3.3. Thuộc tính chất liệu

Chất liệu thân thiện với môi trường được định nghĩa là những chất liệu giúp cải thiện môi trường trong toàn bộ vòng đời, đồng thời duy trì hiệu suất sản phẩm (Zuoren Nie, 2016). Do đó, quần áo làm từ chất liệu bền vững ít gây (hoặc không) gây hại cho môi trường hoặc xã hội trong suốt vòng đời thiết kế, sản xuất và thải bỏ sau đó. Chúng thường được làm từ vật liệu tự nhiên hoặc tái chế. Chất liệu có thể được coi là “thân thiện với môi trường” trên cơ sở các yếu tố khác nhau:

- Khả năng tái tạo của sản phẩm
- Ảnh hưởng đến hệ sinh thái, tài nguyên - cần bao nhiêu đất (diện tích) để phát triển sản phẩm
- Xác định mức độ thân thiện với môi trường của sản phẩm - lượng hóa chất cần thiết để sản xuất sản phẩm (Suparna & Rissy, 2016)

Đối với người mặc, sự thoải mái của chất liệu quần áo có thể được coi là một cách tiếp cận để đánh giá hiệu suất của quần áo. Theo nghĩa này, các kỹ sư vải và nhà thiết kế quần áo nên coi sự thoải mái của quần áo là một khía cạnh chất lượng góp phần vào hiệu suất tổng thể của quần áo và sự hài lòng của người dùng (Edwin et al., 2013).

Sự thoải mái được tìm kiếm nhiều nhất, tiếp theo là độ vừa vặn (Edwin và cộng sự, 2013). Khách hàng đã chỉ ra rằng một số quần áo bền vững có “cảm giác cộm tay và chất liệu không thoải mái”, khiến khách hàng không có động lực mua quần áo đó (Nailejileji et al., 2022)

Người tiêu dùng còn chú trọng đến yếu tố độ bền khi lựa chọn quần áo (Kate Fletcher, 2012). Thế hệ trẻ dần dần mua quần áo bền vững dựa trên độ bền hơn là thuộc tính kiểu dáng (Nailejileji và cộng sự, 2022). Do đó, thuộc tính chất liệu sinh thái được quan tâm như một phần của quần áo thân thiện với môi trường trong nghiên cứu này.

### ***H3: Thuộc tính chất liệu có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng***

#### ***2.3.4. Thuộc tính thông tin***

Các nhà nghiên cứu cho rằng thương hiệu rất quan trọng khi mọi người cân nhắc mua sản phẩm may mặc, có lẽ vì các thương hiệu quần áo thiết kế được coi là chất lượng cao và đáng tin cậy, điều này cũng được thấy trong một số nhận xét của nhóm tập trung (Kavisha, Joanne & Geoffrey, 2012). Các thương hiệu thiết kế được coi là biểu tượng địa vị và điều này cũng có thể có tác động (Kavisha, Joanne & Geoffrey, 2012).

Hơn nữa, nhãn mác là một dấu hiệu thúc đẩy người tiêu dùng mua quần áo thân thiện với môi trường. Nhãn hiệu thân thiện với môi trường là một loại nhãn xác định các ưu tiên về môi trường tổng thể của một sản phẩm (tức là hàng hóa hoặc dịch vụ), trong một loại sản phẩm, dựa trên các cân nhắc về vòng đời, được đưa ra bởi một bên thứ ba cho các sản phẩm đáp ứng các tiêu chí dẫn đầu về môi trường đã được thiết lập (Zala & Petra).

Ngoài các cách trên được sử dụng để sản xuất hàng may mặc, người tiêu dùng cũng trở nên quan tâm hơn đến nơi hàng hóa được sản xuất. Đó là khi người tiêu dùng quan tâm đến nước xuất xứ nơi hàng may mặc của họ đã được sản xuất, vì quốc gia xuất xứ ngụ ý mức độ chất lượng của hàng may mặc (Lori & Delisia, 2017).

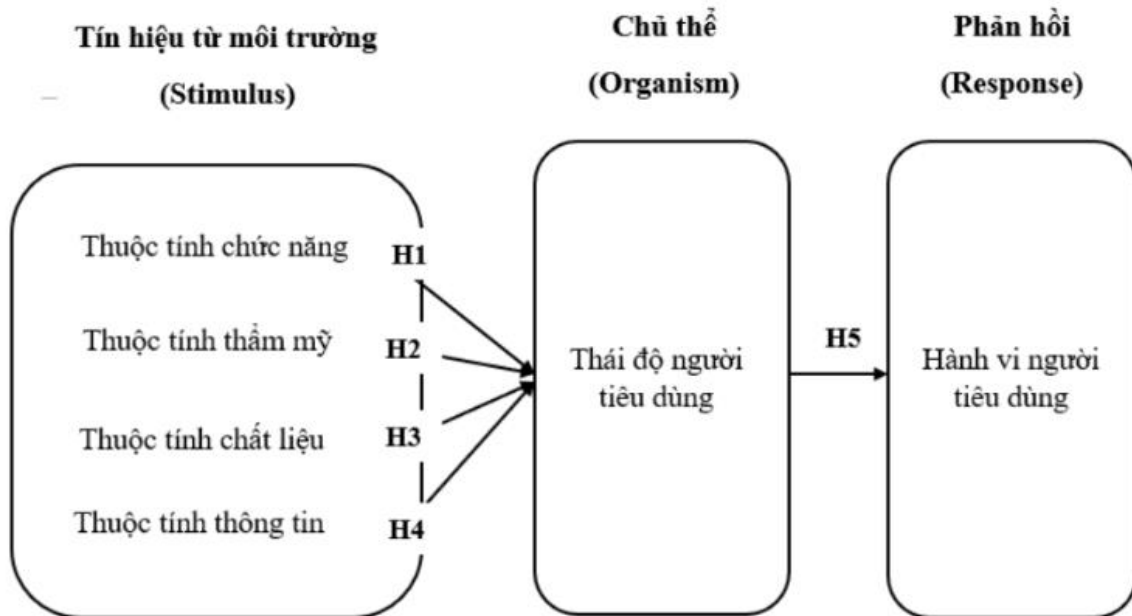
### ***H4: Thuộc tính thông tin có tác động tích cực đến thái độ của người tiêu dùng.***

### ***H5: Thái độ có tác động tích cực đến hành vi người tiêu dùng.***

#### ***2.4. Mô hình S-O-R***

Theo Mehrabian và Russell (1974), môi trường mua sắm chứa đựng các kích thích (S) ảnh hưởng đến các sinh vật (người tiêu dùng; O) và dẫn đến các hành vi tiếp cận hoặc tránh xa (R) đối với cửa hàng và các hành vi như tìm kiếm cửa hàng, ý định mua hàng và ý định mua lại. Trong mô hình S-O-R, các kích thích hoạt động như những tín hiệu bên ngoài đến người dùng, thu hút sự chú ý của họ và sau đó xảy ra nhiều biểu hiện. Khung này coi cơ thể là một khái niệm can thiệp giữa kích thích và phản ứng, và nhấn mạnh rằng nó liên quan đến các quy trình tâm lý của người tiêu dùng. Kết quả cuối cùng trong khung là hành vi tiếp cận hoặc tránh xa của người tiêu dùng là "phản ứng" (Sherman, Mathur và Smith 1997). Hành vi tiếp cận đề cập đến tất cả các hành động tích cực phản ánh ý định liên kết với thương hiệu và ở lại với nó.

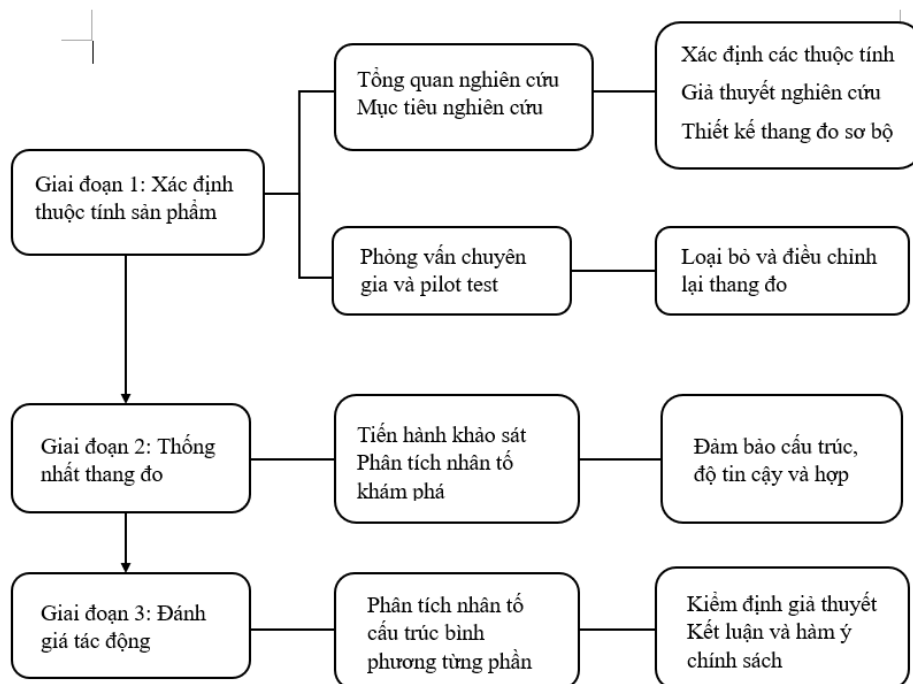
Hành vi tránh xa đại diện cho các kết quả tiêu cực đẩy người tiêu dùng ra xa thương hiệu (González, Comesana và Brea 2007).



**Hình 2.1:** Mô hình nhóm tác giả đề xuất

### 3. Phương pháp nghiên cứu

#### 3.1. Quy trình nghiên cứu



**Hình 3.1:** Quy trình nghiên cứu đề xuất

Theo quy trình xây dựng thang đo của Tran Thanh và cộng sự (2022), nghiên cứu sử dụng phương pháp tiếp cận hỗn hợp nhằm mục đích phát triển thang đo hợp lệ để đo lường đặc điểm thuộc tính của quần áo thân thiện với môi trường. Hình 3.1 trình bày quy trình nghiên cứu của nhóm gồm ba giai đoạn, mỗi giai đoạn phát triển các nghiên cứu khác nhau:

Giai đoạn 1 là xác định các thuộc tính của trang phục thân thiện với môi trường và phát triển nhóm các hạng mục đo lường ban đầu. Ở giai đoạn này, nghiên cứu đã kết hợp cả phương pháp suy luận và quy nạp, đây là chiến lược được khuyến nghị phổ biến nhất để tạo ra các phép đo mới. Đặc biệt, phương pháp suy luận dựa trên việc xem xét, phân tích các tài liệu về hàng may mặc bền vững nói chung. Theo đó, các thuộc tính của quần áo thân thiện với môi trường đã được xác định và việc lựa chọn các chỉ số đo lường dựa trên định nghĩa của lĩnh vực khái niệm (Hinkin, 1995). Các chỉ số như vậy được điều chỉnh từ các thang đo có sẵn trong tài liệu với các tiêu chí đơn giản, rõ ràng, cụ thể và đa dạng (DeVellis, 2003). Giai đoạn 2 là kiểm định thang đo thông qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và đánh giá độ tin cậy trong khảo sát định lượng. Giai đoạn 3 là xác nhận thang đo thông qua PLS SEM trong một cuộc khảo sát định lượng lớn hơn khác.

Cụ thể hơn, ở giai đoạn 2, nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát online trên nền tảng Qualtrics để thu thập dữ liệu tại trường đại học Ngoại Thương trong tháng 7 năm 2023. Trong bảng hỏi, chúng tôi cung cấp những thông tin cơ bản về sản phẩm quần áo thân thiện với môi trường để người tiêu dùng có thể hiểu về sản phẩm và phản hồi một cách chính xác nhất. Khảo sát gồm ba phần, phần đầu là các câu hỏi về thói quen mua sắm của người tham gia khảo sát, phần hai là thu thập ý kiến của người trả lời về đặc điểm thuộc thang đo quần áo thân thiện với môi trường bằng cách sử dụng thang đo Likert năm điểm, trong đó các thuộc tính được trình bày ngẫu nhiên để kiểm soát sai lệch thứ tự và cuối cùng là thông tin về nhân khẩu học của người tiêu dùng. Nghiên cứu được thực hiện để xác nhận độ tin cậy của thang đo. Theo phương pháp tiêu chuẩn trong xây dựng thang đo nhiều phần, nhóm tác giả nhận thấy rằng nên đánh giá lại thang đo đã được xử lý ở giai đoạn cuối cùng với dữ liệu thu được từ một mẫu riêng biệt để ngăn ngừa bất kỳ sai sót nào do các yếu tố bên ngoài gây ra (Tran Thanh và cộng sự, 2022). Do đó, chúng tôi đã cố tình chọn các mẫu khác nhau cho từng cấp độ.

Tiếp theo, ở giai đoạn 3, chúng tôi tiến hành khảo sát trên cả nền tảng online và những nơi mua sắm trực tiếp (ví dụ: siêu thị, cửa hàng bán lẻ và nền tảng trực tuyến) để thu thập dữ liệu từ khách hàng ở một số tỉnh/thành phố ở Việt Nam (ví dụ: Hà Nội, Hồ Chí Minh và những nơi khác). Tuy nhiên, để thu thập dữ liệu hiệu quả hơn, các nhóm nghiên cứu cũng chia sẻ cho nhiều người phỏng vấn hơn. Về bảng câu hỏi, danh sách 28 mục sửa đổi được dùng làm đầu vào của cuộc khảo sát. Hơn nữa, với mục đích đánh giá tính hợp lệ của tiêu chí/dự đoán, cuộc khảo sát bao gồm thêm phần thái độ với việc sử dụng quần áo thân thiện với môi trường (5 câu) và hành vi lựa chọn quần áo thân thiện môi trường (4 câu). Tất cả các mục được cho điểm trên thang đo Likert năm điểm với các mức điểm thích hợp (từ 1 là rất không đồng ý đến 5 là rất đồng ý). Chúng tôi cũng thêm vào câu hỏi tập trung để kiểm tra độ tập trung của người phỏng vấn, tăng độ tin cậy của phiếu trả lời.

Sau đó, các biến còn lại sẽ được sử dụng để xây dựng thang đo cho nghiên cứu chính thức. Trong thang đo chính thức, có tổng cộng 4 nhân tố được xây dựng và được kỳ vọng sẽ có tác

động tới yếu tố hành vi tiêu dùng sản phẩm may mặc thân thiện môi trường, được trình bày ở bảng 3.1.

**Bảng 3.1:** Các nhân tố và các biến quan sát trong mô hình

<b>Nhân tố</b>	<b>Ký hiệu</b>	<b>Biến quan sát</b>	<b>Tham khảo</b>
Thuộc tính chức năng (CN)	CN1	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần có thiết kế phù hợp với nhiều mục đích và nhu cầu sử dụng khác nhau (đi học, đi làm, đi chơi,...)	Tran Thanh và cộng sự (2022), Sumrin và cộng sự (2021)
	CN2	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần mang cảm giác dễ chịu, thoải mái khi mặc	
	CN3	Tôi thấy thiết kế của quần áo thân thiện môi trường cần có thể dễ dàng phối theo nhiều phong cách thời trang khác nhau	
	CN4	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần giúp người mặc dễ tái chế, tái sử dụng, tái thiết kế	
	CN5	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần dễ dàng bảo quản và xử lý khi có vết bẩn	
	CN6	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần phải bền	
Thuộc tính thẩm mỹ (TM)	TM1	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần có sự kết hợp màu sắc hài hòa	Tran Thanh và cộng sự (2022), Sumrin và cộng sự (2021), Herbes và cộng sự (2020), Chrysochou & Festila (2019), Magnier & Crié (2015)
	TM2	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần có họa tiết đẹp mắt	
	TM3	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần có thiết kế hiện đại, bắt kịp xu hướng	



	TM4	Tôi thấy quần áo thân thiện môi trường cần thể hiện được phong cách cá nhân của người sử dụng.	
Thuộc tính thông tin (TT)	TT1	Quần áo thân thiện với môi trường chứa biểu tượng / nhãn hiệu / nhãn dán môi trường	Tran Thanh và cộng sự (2022), De Canio và cộng sự (2021), Herbes và cộng sự (2020), Chrysochou & Festila (2019), Magnier & Crié (2015)
	TT2	Quần áo thân thiện với môi trường chứa thông tin giáo dục môi trường	
	TT3	Quần áo thân thiện với môi trường có câu khẩu hiệu và khẩu hiệu về bảo vệ môi trường	
Thuộc tính chất liệu (CL)	CL1	Quần áo thân thiện với môi trường được làm từ các vật liệu tái chế	Tran Thanh và cộng sự (2022), Zeng và cộng sự (2021), Sumrin và cộng sự (2021), Testa và cộng sự (2020), Chrysochou & Festila (2019), Jerzyk (2016)
	CL2	Quần áo thân thiện với môi trường được làm từ các vật liệu phân hủy sinh học	
	CL3	Quần áo thân thiện với môi trường được làm từ các vật liệu tự nhiên	
	CL4	Quần áo thân thiện với môi trường được làm từ các vật liệu không độc hại (không có thuốc nhuộm, hóa chất)	
	CL5	Quần áo thân thiện với môi trường được làm từ các vật liệu thân thiện với môi trường (như giấy, vải cotton)	
	CL6	Quần áo thân thiện với môi trường sử dụng số lượng vật liệu và năng lượng nhiều nhất hoặc ít nhất để sản xuất	
Thái độ (TĐ)	TĐ1	Sử dụng quần áo thân thiện môi trường làm tôi cảm thấy thoải mái	Tran Thanh và cộng sự (2022)

	TĐ2	Sử dụng quần áo thân thiện với môi trường làm tôi cảm thấy tự tin	
	TĐ3	Sử dụng quần áo thân thiện với môi trường làm tôi cảm thấy khác biệt	
	TĐ4	Sử dụng quần áo thân thiện môi trường khiến tôi cảm thấy tự hào vì mình là người có trách nhiệm đối với môi trường	
	TĐ5	Sử dụng quần áo thân thiện môi trường giúp tôi cảm thấy tự hào vì mình là người có trách nhiệm với xã hội	
Hành vi (HV)	HV1	Tôi thường xuyên lựa chọn quần áo thân thiện với môi trường khi đi mua sắm	Tran Thanh và cộng sự (2022)
	HV2	Tôi được khuyến khích mua quần áo thân thiện môi trường.	
	HV3	Tôi thường xuyên nói tốt về quần áo thân thiện môi trường	
	HV4	Tôi luôn giới thiệu người thân và bạn bè mua quần áo thân thiện môi trường	

### 3.3. Thu thập dữ liệu và cỡ mẫu

Nhóm tiến hành thu thập câu trả lời theo hình thức khảo sát trực tuyến trên nền tảng Qualtrics ở địa bàn Hà Nội. Phiếu khảo sát không yêu cầu người trả lời cung cấp bất kỳ thông tin cá nhân nào (tên, địa chỉ hòm thư điện tử, số điện thoại) nhằm đảm bảo tính bảo mật của người tham gia điền phiếu. Quá trình thu thập câu trả lời cho phiếu khảo sát được nhóm nghiên cứu thực hiện trong 24 tuần từ 6/2023 – 12/2023. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên để thu thập dữ liệu, sau quá trình thu thập đã đạt được 443 mẫu khảo sát. Sau khi loại bỏ 72 mẫu không hợp lệ, số lượng mẫu được đưa vào nghiên cứu là 371. Trong bài nguyên cứu nhóm đề ra có 5 đường dẫn, vậy mẫu khảo sát tối thiểu cần sử dụng là  $5 \times 10 = 50$  mẫu. Kích thước mẫu như vậy là đáp ứng được yêu cầu trong thống kê PLS - SEM, hoàn toàn thích hợp để có thể tiếp tục thực hiện nghiên cứu.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Có tổng cộng 371 người trả lời sau khi kiểm tra dữ liệu, thể hiện các thông tin nhân khẩu học đa dạng bao gồm: giới tính, nhóm tuổi, khu vực sinh sống và làm việc, trình độ học vấn, nghề nghiệp, thu nhập và tình trạng hôn nhân (Bảng 4.1)

**Bảng 4.1** Đặc điểm nhân khẩu học của người tham gia trả lời khảo sát

<b>Thông tin mẫu</b>		<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ</b>
<b>Giới tính</b>	Nam	129	34,77%
	Nữ	242	65,23%
<b>Độ tuổi</b>	Từ 15 đến 24 tuổi	259	69,81%
	Từ 25 đến 34 tuổi	56	15,09%
	Từ 35 đến 44 tuổi	47	12,67%
	Từ 45 đến 54 tuổi	7	1,89%
	Trên 55 tuổi	2	0,4%
<b>Khu vực sinh sống và làm việc</b>	Miền Bắc	228	61,46%
	Miền Trung	80	21,56%
	Miền Nam	63	16,98%
<b>Trình độ học vấn</b>	Phổ thông hoặc tương đương	27	7,28%
	Cao đẳng, nghề	23	6,20%
	Đại học	262	70,62%
	Sau Đại học	59	15,90%
<b>Nghề nghiệp</b>	Học sinh/ Sinh viên	220	59,30%
	Nhân viên văn phòng	91	24,53%
	Giảng viên/ Giáo viên	23	6,20%

<b>Thông tin mẫu</b>	<b>Tần số</b>	<b>Tỷ lệ</b>
Kỹ sư/ Bác sĩ	12	3,23%
Kinh doanh tự do	9	2,43%
Công chức	6	1,62%
Bộ đội/ Công an	5	1,35%
Nội trợ	5	1,35%
<b>Thu nhập</b>		
Dưới 5 triệu	193	52,02%
Từ 5 triệu đến dưới 10 triệu	86	23,18%
Từ 10 triệu đến dưới 15 triệu	35	9,43%
Từ 15 đến dưới 20 triệu	20	5,39%
Từ 20 đến dưới 25 triệu	15	4,04%
Từ 25 đến dưới 30 triệu	7	1,89%
Trên 30 triệu	15	4,04%
<b>Tình trạng hôn nhân</b>		
Độc thân	268	72,24%
Đã kết hôn, chưa có con	25	6,74%
Đã kết hôn, có con	78	21,02%

**Nguồn:** Nhóm tác giả tự tổng hợp

#### **4.2. Đánh giá mô hình đo lường**

Sử dụng phương pháp PLS-SEM, nghiên cứu này đã đánh giá tính nhất quán nội tại của các biến bằng cách sử dụng chỉ số độ tin cậy tổng hợp (CR), được coi là đạt yêu cầu khi vượt ngưỡng giá trị 0,7 (Nunnally & Bernstein, 1994). Bảng 4.2 cho thấy rằng tất cả các giá trị độ

tin cậy tổng hợp (CR) của cấu trúc bậc nhất đều nằm trong khoảng từ 0,863 đến 0,936, do đó đảm bảo được độ tin cậy nhất quán nội tại giữa các thành phần.

Trong đánh giá mô hình đo lường kết quả, giá trị hội tụ cần được đảm bảo để thể hiện rằng các thang đo (items) được sử dụng trong đo lường biến tiềm ẩn có liên quan tích cực với nhau (Hair & cộng sự, 2016). Các chỉ số sử dụng để đo lường gồm hệ số tải ngoài (outer loading) cần phải có giá trị lớn hơn 0,7 và các giá trị phương sai trích trung bình (AVE) phải nằm trên ngưỡng 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Kết quả bảng 4.2 cho thấy gần như tất cả các biến quan sát đều có hệ số tải ngoài (outer loading) ở trên ngưỡng 0,7 ngoại trừ biến CL1 với hệ số tải ngoài là 0,615. Tuy nhiên, biến quan sát này vẫn được xem xét giữ lại trong mô hình bởi việc xóa biến này không tạo ra thay đổi đáng kể nào đối với cả giá trị CR và AVE của biến tiềm ẩn được đo bởi nó. Giá trị AVE của tất cả các biến tiềm, thay đổi từ 0,577 đến 0,807 và đều đáp ứng yêu cầu (trên 0,5).

**Bảng 4.2:** Kết quả đánh giá mô hình đo lường bậc nhất

Các biến đo lường bậc nhất	Nhân tố	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
Thông tin sản phẩm TTMT (TT)	TT1	0,817	0,906	0,763
	TT2	0,892		
	TT3	0,908		
Chất liệu sản phẩm TTMT (CL)	CL1	0,615	0,890	0,577
	CL2	0,784		
	CL3	0,782		
	CL4	0,772		
	CL5	0,800		
	CL6	0,788		
Tính thẩm mỹ của sản phẩm (TM)	TM1	0,849	0,909	0,715
	TM2	0,866		

Các biến đo lường bậc nhất	Nhân tố	Hệ số tải	Độ tin cậy tổng hợp (CR)	Phương sai trích trung bình (AVE)
	TM3	0,825		
	TM4	0,841		
Chức năng sản phẩm (CN)	CN1	0,812	0,914	0,638
	CN2	0,831		
	CN3	0,828		
	CN4	0,779		
	CN5	0,823		
	CN6	0,716		
Thái độ (TĐ)	TĐ1	0,712	0,878	0,592
	TĐ2	0,789		
	TĐ3	0,702		
	TĐ4	0,814		
	TĐ5	0,821		
Hành vi (HV)	HV1	0,837	0,899	0,690
	HV2	0,797		
	HV3	0,828		
	HV4	0,858		

**Nguồn:** Nhóm tác giả tự tổng hợp

#### 4.2.2. Đánh giá giá trị phân biệt

Kết quả trong bảng 4.3 cho thấy mối tương quan giữa mỗi cấu trúc với các cấu trúc khác trong mô hình thấp hơn căn bậc hai của AVE (trên đường chéo được in đậm), đáp ứng tiêu chí Fornell-Larcker về giá trị phân biệt (Fornell & Larcker, 1981). Hơn nữa, các giá trị HTMT của tất cả các cấu trúc thấp hơn nhiều so với 0,85 (xem bảng 4.4), đảm bảo giá trị phân biệt của các biến tiềm ẩn thỏa mãn yêu cầu, như Henseler và cộng sự (2016) đề xuất.

**Bảng 4.3.** Đánh giá giá trị phân biệt bằng thang đo Fornell – Larcker

Biến	CL	CN	HV	TĐ	TM	TT
CL	<b>0,760</b>					
CN	0,635	<b>0,799</b>				
HV	0,292	0,279	<b>0,830</b>			
TĐ	0,428	0,382	0,526	<b>0,769</b>		
TM	0,386	0,548	0,443	0,377	<b>0,845</b>	
TT	0,276	0,189	0,356	0,295	0,352	<b>0,873</b>

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

**Bảng 4.4.** Kết quả Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Biến	CL	CN	HV	TĐ	TM	TT
CL						
CN	0,729					
HV	0,339	0,316				
TĐ	0,502	0,429	0,625			
TM	0,449	0,625	0,506	0,431		
TT	0,327	0,219	0,421	0,356	0,404	

Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp

#### 4.3. Độ phù hợp của mô hình

Độ phù hợp của mô hình cấu trúc được đánh giá thông qua chỉ số SRMR (Henseler & cộng sự, 2016). Trong nghiên cứu này, chỉ số SRMR có giá trị bằng 0,068. Trong phân tích PLS-SEM, chỉ số SRMR < 0,08 có nghĩa là đã đạt ngưỡng chấp nhận (Hu & Bentler, 1999). Chỉ số SRMR trong bài thỏa mãn yêu cầu vì vậy mô hình phù hợp với dữ liệu thu thập được.

#### **4.4. Kiểm định giả thuyết**

Kết quả đánh giá giả thuyết, hệ số ước lượng, độ lệch chuẩn, giá trị t và giá trị p tương ứng được thể hiện ở bảng 4.5. Theo Hair và cộng sự (2014), giả thuyết có ý nghĩa thống kê nếu giá trị p tương ứng nhỏ hơn 0,1 ở mức ý nghĩa 10%, 0,05 ở mức ý nghĩa 5% và 0,01 ở mức ý nghĩa 1%. Đối với tác động trực tiếp, cả 3 giả thuyết có ý nghĩa thống kê. Cụ thể hơn, yếu tố đặc điểm và trải nghiệm sản phẩm có ảnh hưởng cùng chiều tới thái độ và hành vi tiêu dùng quần áo thân thiện môi trường với giá trị hệ số ước lượng lần lượt là 0,232 và 0,117 và cùng ở mức ý nghĩa 1%, trong khi ảnh hưởng của thái độ tới hành vi ( $\beta = +0,083$ ,  $p < 0,1$ ) cũng là ảnh hưởng tích cực.

### **5. Kết luận và khuyến nghị**

#### **5.1. Hàm ý lý thuyết**

Nghiên cứu đã tổng hợp và bổ sung các nghiên cứu trước đó để xây dựng thang đo các thuộc tính bên của quần áo thân thiện với môi trường ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng. Thang đo được nhóm nghiên cứu chúng tôi xây dựng bao gồm năm thuộc tính của sản phẩm: chức năng, chất liệu sinh thái, tính thẩm mỹ, thông tin sinh thái.

Thứ hai, các thuộc tính được đo lường thể hiện sự gắn kết trong mô hình và mối quan hệ giữa các biến. Điều này chỉ ra rằng các thuộc tính bên trong của quần áo thân thiện với môi trường có tác động quan trọng đến thái độ của người tiêu dùng (Bangsa & Schlegelmilch, 2020). Dựa trên cấu trúc nghiên cứu của Trần Thành và cộng sự (2022), bài viết đã sử dụng phương pháp phân tích ba giai đoạn và hai vòng thu thập dữ liệu nhằm tăng độ tin cậy của các thuộc tính sản phẩm được đo lường.

Như vậy, nghiên cứu lần đầu tiên chứng minh được sự ảnh hưởng trực tiếp của thuộc tính thông tin sinh thái, thuộc tính chức năng, thuộc tính thẩm mỹ, thuộc tính chất liệu sinh thái đến thái độ và hành vi của khách hàng. Những thuộc tính này đóng vai trò là yếu tố quan trọng trong việc hình thành thái độ và hành vi đối với thời trang sinh thái với những tác động tích cực. Kết quả này sẽ góp phần tạo ra một bước tiến lớn và đặt nền móng cho các nghiên cứu tiếp theo trong các lĩnh vực liên quan.

#### **5.2. Hàm ý quản trị và khuyến nghị cho doanh nghiệp**

Kết quả của nghiên cứu này có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà bán lẻ và các nhà hoạch định chính sách. Người tiêu dùng hiện nay có yêu cầu cao về bảo vệ môi trường của các hãng thời trang, từ đó tác động không nhỏ đến ngành dệt may, cũng như các nhà thiết kế. Quần áo làm từ chất liệu tái chế hoặc thân thiện với môi trường, hạn chế sử dụng hóa chất được người tiêu dùng đánh giá cao. Do đó, các nhà bán lẻ nên tính đến các vật liệu có thể tái chế và tái tạo trong bao bì bán lẻ được thiết kế thân thiện với môi trường như sợi cellulose hoặc bông, v.v. Việc tập trung vào quy trình sản xuất quần áo bán lẻ thân thiện với môi trường có vẻ rất quan trọng đối với các nhà bán lẻ vì người tiêu dùng cũng chú ý đến quy trình sản xuất xanh để tạo ra những chiếc túi bán lẻ giảm thiểu tác động đến môi trường. Điều đó có nghĩa là các doanh



nghiệp cần thực hành các nguyên tắc sản xuất bền vững như sử dụng các nguồn tài nguyên tái tạo, năng lượng thay thế hay thiết bị tiên tiến, giảm thiểu chất thải trong sản xuất cũng như tiết kiệm nước.

Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng các thuộc tính sau của thời trang sinh thái được người tiêu dùng tại Hà Nội quan tâm đến năm thuộc tính của sản phẩm: chức năng, chất liệu sinh thái, tính thẩm mỹ, thông tin sinh thái. Nói cách khác, những thuộc tính này tạo động lực tiêu dùng thời trang sinh thái và đóng vai trò rất quan trọng để phát triển ngành này, các doanh nghiệp sản xuất nên tập trung và chú trọng đến các thuộc tính trên. Các thương hiệu có thể sử dụng thang đo để đánh giá phản ứng hành vi của người tiêu dùng đối với việc tiêu dùng thời trang bền vững. Thang đo đã được kiểm chứng cũng đáp ứng nhu cầu của các nhà hoạch định chính sách trong việc đo lường mức độ hài lòng của khách hàng.

Cuối cùng, gắn hình ảnh thương hiệu với phát triển bền vững và tiêu dùng xanh cũng mang lại hiệu quả lớn đối với sự phát triển lâu dài của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp có thể tận dụng truyền thông trên các nền tảng mạng xã hội, kêu gọi mọi người tiêu dùng và hành động vì sự phát triển lành mạnh của cá nhân, xã hội và trái đất.

### **5.3. Hạn chế trong nghiên cứu và định hướng cho các nghiên cứu trong tương lai**

Mặt dù thu được những kết quả trên, tuy nhiên nhóm vẫn còn một số hạn chế hi vọng những nghiên cứu sau có thể khắc phục được, kết quả khảo sát thu được chủ yếu tập trung ở nhóm giới trẻ tại Hà Nội. Phạm vi nghiên cứu chưa được mở rộng trong khi việc tiêu dùng sản phẩm quần áo thân thiện với môi trường cụ thể sẽ có sự khác biệt ở những đối tượng khác nhau. Từ đó, những nghiên cứu sau có thể áp dụng kết quả và tiếp tục phát triển ở khía cạnh trên để tiếp tục tìm hiểu sâu hơn.

## **TÀI LIỆU THAM KHẢO**

Blasi, S., Brigato, L. & Sedita, S. R. (2020). “Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers’ perceptions based on twitter data mining”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 244.

Chattaraman, V. & Rudd, N. A. (no date). “46 Clothing Textiles Preferences for Aesthetic Attributes in Clothing as a Function of Body Image, Body Cathexis and Body Size”.

Ellis, J. L., McCracken, V. A. & Skuza, N. (2012). “Insights into willingness to pay for organic cotton apparel”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 3.

Fletcher, K. (2012). “Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use”, *Fashion Practice*, Vol. 4 No. 2, pp. 221–238.

Hahn, K. H., Tao, Q. S. & Leslie, C. A. (2017). “The Effect of Fashion Leadership and Sustainable Clothing Attributes on Purchase Intention: Case of a School-Sponsored Store”, *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, Vol. 2 No. 1.

Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2016). “Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 40 No. 3.

Jegethesan, K., Sneddon, J. N. & Soutar, G. N. (2012). “Young Australian consumers’ preferences for fashion apparel attributes”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 3.

Kamalha, E., Zeng, Y., Mwasiagi, J. I. & Kyatuheire, S. (2013). “The Comfort Dimension; a Review of Perception in Clothing”, *Journal of Sensory Studies*, Vol. 28 No. 6, pp. 423–444.

Kumar, A., Ananda Kumar, A. & Babu, S. (2014). “FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING BEHAVIOUR WITH SPECIAL REFERENCE TO DAIRY PRODUCTS IN PONDICHERRY STATE”, *International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology*, Vol. 3 No. 14.

Matthews, D. & Rothenberg, L. (2017). “An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 41 No. 5.

Mollet-Matodzi, N., Mastamet-Mason, A. & Moodley-Diar, N. (no date). “INFLUENCE OF CLOTHING ATTRIBUTES AND KNOWLEDGE OF SUSTAINABLE CLOTHING BENEFITS ON CUSTOMERS’ PURCHASING BEHAVIOUR SOUTH AFRICA”.

Provin, A. P., Regina de Aguiar Dutra, A., Machado, M. M. & Vieira Cubas, A. L. (2021). “New materials for clothing: Rethinking possibilities through a sustainability approach - A review”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 282.

Rothenberg, L. & Matthews, D. (2017). “Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 45 No. 4, pp. 404–418.

Saricam, C. & Okur, N. (2019). “Analysing the Consumer Behavior Regarding Sustainable Fashion Using Theory of Planned Behavior”.

Tiggemann, M. & Lacey, C. (2009). “Shopping for clothes: Body satisfaction, appearance investment, and functions of clothing among female shoppers”, *Body Image*, Vol. 6 No. 4, pp. 285–291.

Wang, L., Xu, Y., Lee, H. & Li, A. (2022). “Preferred product attributes for sustainable outdoor apparel: A conjoint analysis approach”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 29.

Žurga, Z. & Forte Tavčer, P. (2014). “Apparel Purchasing with Consideration of Eco-labels among Slovenian Consumers”, *FIBRES & TEXTILES in Eastern Europe*, Vol. 22, Issue 107.