



Working Paper 2024.2.5.7

- Vol 2, No 5

CÁC YẾU TỐ DẪN ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG QUÁ MỨC TRONG BỐI CẢNH THỰC HIỆN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH

Nguyễn Anh Minh¹, Nguyễn Thị Ngọc Thắm, Vũ Huyền Diệu, Bành Quỳnh Phương,
Nguyễn Thị Minh Ánh

Sinh viên K61 Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Hoàng Hương Giang

Giảng viên Viện Kinh tế và Kinh doanh quốc tế
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Người tiêu dùng cá nhân không phải lúc nào cũng tuân thủ hành vi tiêu dùng xanh, thậm chí, hành vi tiêu dùng xanh còn có khả năng dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức. Bài nghiên cứu xem xét các yếu tố dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức trong bối cảnh thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng cá nhân (trường hợp mặt hàng thời trang xanh) bao gồm: (1) Hiệu ứng thay thế (hiệu ứng phục hồi trực tiếp); (2) tác động giá (hiệu ứng phục hồi trực tiếp); (3) hiệu ứng tái chi tiêu (hiệu ứng phục hồi gián tiếp); (4) mong muốn nâng cao hình ảnh đạo đức và (5) chứng chỉ cấp phép đạo đức. Dữ liệu được thu thập từ 191 cá nhân đã từng tiêu dùng các sản phẩm thời trang xanh trên địa bàn Thành phố Hà Nội, thông qua việc sử dụng các phương pháp định lượng bao gồm: hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy bằng phần mềm SPSS 20.0. Kết quả nghiên cứu cho thấy, cả 5 yếu tố trên đều tác động tới hành vi tiêu dùng quá mức của người tiêu dùng.

Từ khóa: tiêu dùng quá mức, tiêu dùng xanh, hiệu ứng phục hồi, hình ảnh đạo đức, hiệu ứng cấp phép đạo đức

¹ Tác giả liên hệ, Email: K61.2214110245@ftu.edu.vn

FACTORS LEADING TO OVERCONSUMPTION IN THE CONTEXT OF GREEN CONSUMPTION BEHAVIOR

Abstract

Individual consumers do not always adhere to green consumption behavior; in fact, green consumption behavior can even result in overconsumption. The study examines factors leading to overconsumption in the context of green consumption behavior of individual consumers (in the context of green fashion products), including (1) Substitution effect (direct rebound effect); (2) Price effect (direct rebound effect); (3) Respending effect (indirect rebound effect); (4) Desire to boost moral self-regard and to gain moral approval from others; and (5) Moral Licensing. Data were collected from 191 Hanoi City consumers using quantitative methods including Cronbach's alpha coefficient, factor analysis, and regression analysis via SPSS 20.0 software. The research results indicate that all five factors above influence consumers' overconsumption behavior.

Keywords: overconsumption, green consumption, rebound effect, moral self-image, moral licensing

1. Đặt vấn đề

Nghiên cứu của YouGov Omnibus vào năm 2017 về tình trạng tiêu dùng quá mức các sản phẩm thời trang tại Việt Nam, được đăng tải qua trang báo “Người đưa tin” đã chỉ ra: 74% người tham gia khảo sát đã từng vứt bỏ hoặc cho đi quần áo của mình, 19% trong số đó khẳng định họ đã vứt bỏ hoặc cho đi ít nhất 10 sản phẩm thời trang trong vòng một năm. Kết quả khảo sát còn tiếp tục chỉ ra có khoảng 43% người Việt Nam có hành động cho đi hoặc vứt bỏ những sản phẩm thời trang ngay sau lần đầu sử dụng, 19% trong số đó tiếp tục thừa nhận có ít nhất 3 sản phẩm thời trang được bản thân vứt bỏ hoặc cho đi ngay sau lần đầu sử dụng sản phẩm đó. Thực trạng tiêu dùng trên đây gây ra những hệ lụy không hề nhỏ tới môi trường, đặc biệt là sự gia tăng về lượng rác thải.

Nhằm giảm thiểu tốc độ biến đổi khí hậu và giảm lượng rác thải, xu hướng tiêu dùng xanh xuất hiện ngày càng nhiều tại các quốc gia trên thế giới, nhất là tại các nước phát triển và dần có xu hướng lan tỏa tới các đang phát triển với mức thu nhập trung bình ở lên. Ở nước ta, Chính phủ đã văn bản hoá mục tiêu thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng bền vững trong “Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2050” nhằm khuyến khích các cá nhân, tổ chức thực hiện hành vi tiêu dùng này.

Từ đây, tiêu dùng xanh đã trở thành chủ đề nghiên cứu của nhiều học giả trong và ngoài nước. Song, phần lớn các tài liệu nghiên cứu trước đều chỉ bàn về lợi ích và cho rằng các cá nhân thực hiện hành vi tiêu dùng xanh luôn tuân thủ hành vi này đồng thời tiếp tục thực hiện hành vi tiêu dùng xanh trong tương lai (Shi & Zhang, 2023). Song trong thực tế lại xuất hiện việc người tiêu dùng xanh xuất hiện hành vi tiêu dùng quá mức như: mua thêm nhiều sản phẩm không cần thiết nhờ vào số tiền tiết kiệm được từ việc mua sản phẩm tái sử dụng (Campos, 2022); mua và tiêu

dùng nhiều sản phẩm xanh hơn mức cần thiết khi cho rằng hành vi tiêu dùng xanh của mình được nhiều người tôn trọng, ngưỡng mộ; hay việc kéo dài thời gian sử dụng bóng đèn vì đó là bóng đèn tiết kiệm điện... Tiêu dùng xanh giúp người tiêu dùng bảo vệ môi trường, nhưng trong một số tình huống lại vô tình khiến người tiêu dùng xuất hiện hành vi trái với ý định ban đầu của họ.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm sản phẩm xanh

Theo tác giả Shamdasani và cộng sự (1993), sản phẩm xanh là sản phẩm thoả mãn nhu cầu của con người mà không gây hại cho môi trường, đồng thời góp phần làm cho thế giới bền vững hơn. Nimse và cộng sự (2007) cho rằng sản phẩm xanh là những sản phẩm sử dụng nguyên liệu đầu vào là các vật liệu tái chế, quá trình sản xuất không tiêu tốn quá nhiều nước và năng lượng, giảm thiểu tối đa bao bì và lượng phế thải phát sinh gây hại tới môi trường.

Tựu chung lại, sản phẩm xanh thường được nhìn nhận và đánh giá trên cả hai quá trình: sản xuất và sử dụng. Trong nghiên cứu này, để gần gũi hơn với đại đa số người tiêu dùng, sản phẩm xanh được hiểu là những sản phẩm: bản thân quá trình sản xuất và tiêu dùng sản phẩm xanh không gây ra những tác hại đáng kể với môi trường và hệ sinh thái.

2.2. Khái niệm tiêu dùng xanh

Mainieri và cộng sự (1997) cho rằng: tiêu dùng xanh là các hành vi mua sắm sản phẩm thân thiện và có lợi ích tới môi trường.. Sisira (2011) cũng đưa ra khái niệm khá toàn diện về tiêu dùng xanh với quan điểm đây là quá trình thông qua những hành vi xã hội như: mua các loại thực phẩm sinh học, tái chế, tái sử dụng, hạn chế dùng thừa và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện.

Ngày nay, tiêu dùng xanh không chỉ dừng lại ở các hành vi mua sắm xanh mà còn là chuỗi các hành vi được nhìn nhận dưới quan điểm phát triển bền vững: mua thực phẩm sinh thái, tái chế, tái sử dụng, tiết kiệm và sử dụng hệ thống giao thông thân thiện với môi trường (Nguyễn Thế Khải & Nguyễn Thị Lan Anh, 2016).

Trong bài nghiên cứu này, tiêu dùng xanh có thể bao gồm nhiều hành vi khác nhau, trong đó có cả hành vi mua và hành vi sau mua (chẳng hạn như sử dụng và tái chế) các sản phẩm xanh. Đồng thời, chủ thể của hành vi tiêu dùng xanh được xác định là người tiêu dùng cá nhân.

2.3. Khái niệm tiêu dùng quá mức

Theo tác giả Li Pan (2019), tiêu dùng quá mức bao gồm cả mua sắm quá mức và sử dụng quá mức, nhưng nó không thể chỉ được tóm tắt và đo lường một cách đơn giản bằng việc “mua nhiều hơn” hay “sử dụng nhiều hơn”, mà phải được khám phá từ hai phạm vi: hẹp và rộng. Theo nghĩa hẹp, xét về hành vi cá nhân của người tiêu dùng, tiêu dùng quá mức là hành vi tiêu dùng khiến người tiêu dùng mua hoặc tiêu thụ nhiều sản phẩm hơn dự định và tạo ra phản ứng tâm lý hối tiếc hoặc bối rối. Ở phạm vi rộng hơn, cần xem xét dưới góc độ lợi ích chung của xã hội và

hạnh phúc của nhân loại, tức là tiêu dùng quá mức là tiêu dùng không thiết yếu gây ra hậu quả tiêu cực tới xã hội.

Theo một góc nhìn khác, nghiên cứu của Brown Paul và Cameron Linda (2000) tin rằng tiêu dùng quá mức không đơn thuần là hành vi mua hay sử dụng quá mức những sản phẩm, dịch vụ thông thường mà ngay cả hành vi tiêu dùng quá mức các sản phẩm, dịch vụ xanh cũng được hiểu là tiêu dùng quá mức. Bởi quá trình sản xuất và sử dụng các sản phẩm tiêu dùng xanh vẫn tiêu tốn lượng tài nguyên nhất định.

Trong bài nghiên cứu này, tiêu dùng quá mức sẽ được hiểu như sau:

Chủ thể của hành vi tiêu dùng quá mức: Người tiêu dùng cá nhân

Xét về mức độ: Tiêu dùng quá mức là hành vi tiêu dùng không thiết yếu, khiến người tiêu dùng mua hoặc tiêu thụ nhiều sản phẩm hơn dự định, từ đó tạo ra tâm lý hối tiếc hoặc bối rối với cá nhân, đồng thời gây ra những ảnh hưởng tiêu cực tới lợi ích chung của xã hội.

Về sản phẩm tiêu dùng: Tiêu dùng quá mức không đơn thuần là mua hay sử dụng quá mức những sản phẩm thông thường mà ngay cả việc mua hoặc sử dụng quá mức sản phẩm xanh cũng được coi là tiêu dùng quá mức.

2.4. Hiệu ứng phục hồi

Các nghiên cứu đi trước đã chỉ hai cơ chế hiệu ứng phục hồi gắn liền với hành vi người tiêu dùng: Hiệu ứng phục hồi trực tiếp và hiệu ứng phục hồi gián tiếp

2.4.1 Hiệu ứng phục hồi trực tiếp

Cơ chế dẫn tới hiệu ứng phục hồi trực tiếp bao gồm: Hiệu ứng thay thế và hiệu ứng giá cả (tác động giá).

Theo Zink và Geyer (2017), hiệu ứng phục hồi trực tiếp xuất hiện khi sản phẩm không đủ khả năng thay thế. Nghiên cứu của Abbey và cộng sự (2015) đã chỉ ra rằng người tiêu dùng nhận thấy sản phẩm đã qua sử dụng có chất lượng kém hơn so với sản phẩm mới cùng loại, đôi khi còn xuất hiện cảm giác ác cảm với chúng, dẫn đến một tỷ lệ đáng kể người tiêu dùng (hơn 35%) cho rằng sản phẩm đã qua sử dụng không còn là “sản phẩm mới”, mà gọi chúng là những “sự thay thế không hoàn hảo”. Makow và Font (2018) cho rằng việc tiêu thụ sản phẩm tái sử dụng tạo ra sự gia tăng tổng thể về tiêu dùng, trong đó người tiêu dùng mua các sản phẩm đã qua sử dụng nhưng không coi đó là sản phẩm thay thế mà đồng thời vẫn sẽ tiếp tục mua những sản phẩm mới khác.

Liên quan tới hiệu ứng giá cả, tác giả Zink và Geyer (2017) chỉ ra rằng: trong khi cả hai thị trường hàng hóa mới và hàng hóa tái sử dụng đều cạnh tranh để giành người mua thì người mua thường có xu hướng lựa chọn sản phẩm rẻ hơn với số lượng nhiều hơn. Nghiên cứu của Robert và cộng sự (2014) càng khẳng định thêm về tác động của giá cả khi cho rằng người tiêu dùng sẵn sàng mua nhiều sản phẩm thời trang tái sử dụng hơn mức cần thiết vì mức giá thấp khi kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng giá thấp khuyến khích 36% người tiêu dùng tiêu thụ các mặt hàng tái sử dụng mà họ không nhất thiết cần.

H1: Hiệu ứng thay thế (hiệu ứng phục hồi trực tiếp) dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức.

H2: Tác động giá (hiệu ứng phục hồi trực tiếp) dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức.

2.4.2. Hiệu ứng phục hồi gián tiếp

Trong khi đó, hiệu ứng phục hồi gián tiếp đề cập đến việc tăng tiêu dùng các hàng hóa và dịch vụ khác do có nhiều thu nhập rảnh rỗi hơn.

Hiệu ứng này tương tự định nghĩa của hiệu ứng tái chi tiêu, từng được Vivanco và cộng sự (2014) mô tả là hiện tượng trong đó khi thu nhập được giải phóng, khoản tiết kiệm từ chi phí tiêu dùng giảm sẽ được chi tiêu cho nhiều loại hàng hoá khác trong tương lai. Vì sản phẩm tái sử dụng có giá thành rẻ, làm giảm chi phí tiêu dùng so với thu nhập, từ đó phần chi phí tiết kiệm được sẽ được chi tiêu vào mặt hàng khác (Allwood, 2014).

Cũng trong nghiên cứu của Campos (2022) Có 21% người tiêu dùng tiếp tục chi các khoản tiền tiết kiệm từ hành vi mua hàng tái sử dụng trên nhằm chi tiêu cho quần áo và các sản phẩm khác, đôi khi không cần thiết.

H3: Hiệu ứng phục hồi gián tiếp (hiệu ứng tái chi tiêu) dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức.

2.5. Mong muốn nâng cao hình ảnh đạo đức

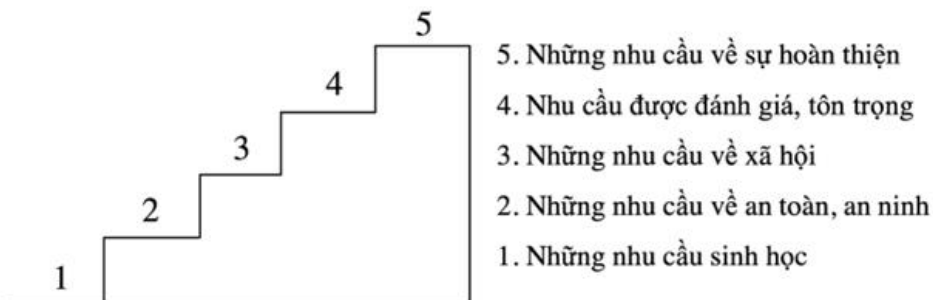
2.5.1. Ý nghĩa biểu tượng xã hội của tiêu dùng xanh

Tiêu dùng xanh có thể được liên kết với ý nghĩa biểu tượng xã hội của lòng vị tha, từ đó tạo ra giá trị xã hội (Khan và cộng sự, 2017). Hành vi này còn giúp người tiêu dùng tự khẳng định về mặt đạo đức và nhận được những đánh giá tích cực hơn từ người khác (Shi và Zheng 2017).

(1) Tựu chung lại, tiêu dùng xanh, với tư cách là một hành vi tiêu dùng đạo đức và vị tha, sẽ nâng cao hình ảnh xã hội của người tiêu dùng.

2.5.2 Thuyết nhu cầu của Maslow

Theo lý thuyết của A. Maslow, con người chủ yếu hành động theo nhu cầu, việc thoả mãn nhu cầu tạo ra cảm giác hài lòng và khuyến khích họ tiếp tục hành động. Nhóm nghiên cứu sử dụng bậc thang nhu cầu thứ 4 làm cơ sở lý thuyết cho bài nghiên cứu, các nhu cầu này bao gồm quyền lực, uy tín, địa vị, thường phản ánh mong muốn của con người trong việc được chú ý, quan tâm và tôn trọng từ môi trường xã hội xung quanh. Mong muốn này thể hiện rằng mỗi cá nhân đều khao khát trở thành một phần quan trọng và hữu ích trong cộng đồng.



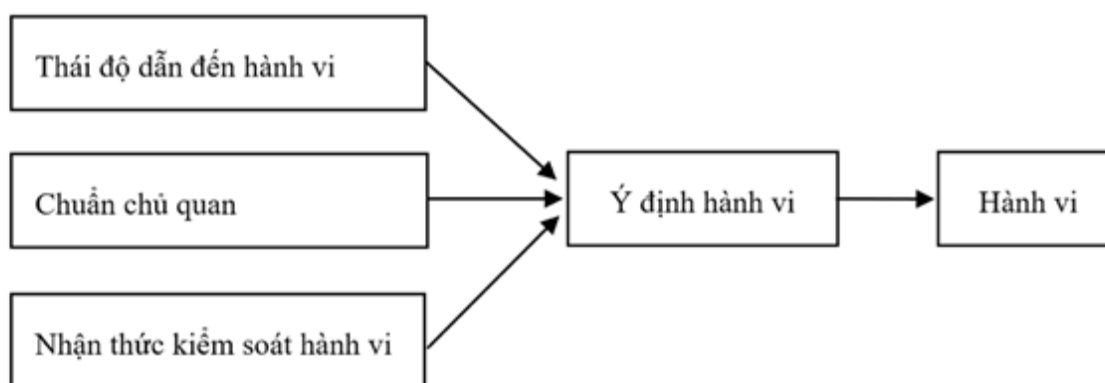
Hình 1: Bậc thang nhu cầu của Abraham Maslow

Nguồn: A. Maslow (1943)

(2) Tựu chung lại, con người mong muốn có địa vị xã hội cao hoặc thể hiện quyền lực, uy tín, đạo đức của bản thân để được nhiều người tôn trọng và kính nể. Mong muốn ấy sẽ khuyến khích họ hành động để thoả mãn nhu cầu của bản thân.

2.5.3. Thuyết hành vi có hoạch định TPB

Trong Lý thuyết về Hành vi có hoạch định (TPB), Ajzen và Fishbein (1980) cho rằng ý định hành vi là sự sẵn sàng thực hiện một hành vi cụ thể của một người và đề xuất nó trở thành yếu tố dự đoán chính về hành vi thực tế. Ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi: thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi.



Hình 2: Thuyết hình vi có hoạch định (TPB)

Nguồn: Ajzen (1985)

Trong nghiên cứu này, nhóm nghiên cứu chủ yếu xem xét hai yếu tố: thái độ dẫn đến hành vi và chuẩn chủ quan.

Xét yếu tố thái độ dẫn đến hành vi (Attitude towards the behavior - AT)

Lý thuyết của Ajzen (1991) khẳng định thái độ của một cá nhân sẽ ảnh hưởng đến hành vi của cá nhân đó. Điều này được thể hiện qua việc một hành vi có được thực hiện hay không dựa vào kết quả đánh giá tích cực - tiêu cực và thái độ của cá nhân khi nhìn nhận về hành vi đó. Thái độ và kết quả đánh giá về hành vi càng tích cực thì người tiêu dùng càng dễ phát sinh ý định và dẫn tới hành vi tiêu dùng.

Xét yếu tố chuẩn chủ quan (Subjective norms - SN)

Chuẩn chủ quan được tác giả Ajzen và Fishbein (1975) đưa ra khái niệm là việc một hành vi có được tiến hành hay không còn phải dựa vào sức ép xã hội tác động tới nhận thức của cá nhân thực hiện hành vi. Sức ép này được tác giả Taylor và Told (1995) chỉ ra là thái độ ủng hộ hoặc không ủng hộ của bạn bè, người thân đối với hành vi của một cá nhân.

Khi xem xét cơ chế này dưới góc độ thực hiện hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng, tác giả Barber và cộng sự (2014) chỉ ra mức độ của chuẩn chủ quan được thể hiện thông qua trách nhiệm về mặt đạo đức của cá nhân đối với người khác khi cá nhân đó mua sản phẩm xanh và tạo nên hình ảnh xã hội tích cực.

(3) Tựu chung lại, việc người tiêu dùng nhận thức được giá trị tích cực mà hành vi tiêu dùng xanh đem lại (thái độ dẫn đến hành vi) cùng với áp lực và ảnh hưởng từ xã hội (chuẩn chủ quan) làm các cá nhân dễ phát sinh hành vi tiêu dùng.

Từ (1), (2) và (3), nhóm nghiên cứu đưa ra giả thuyết H4: Mong muốn nâng cao hình ảnh đạo đức dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức.

2.6. Hiệu ứng cấp phép đạo đức (*Moral licensing*)

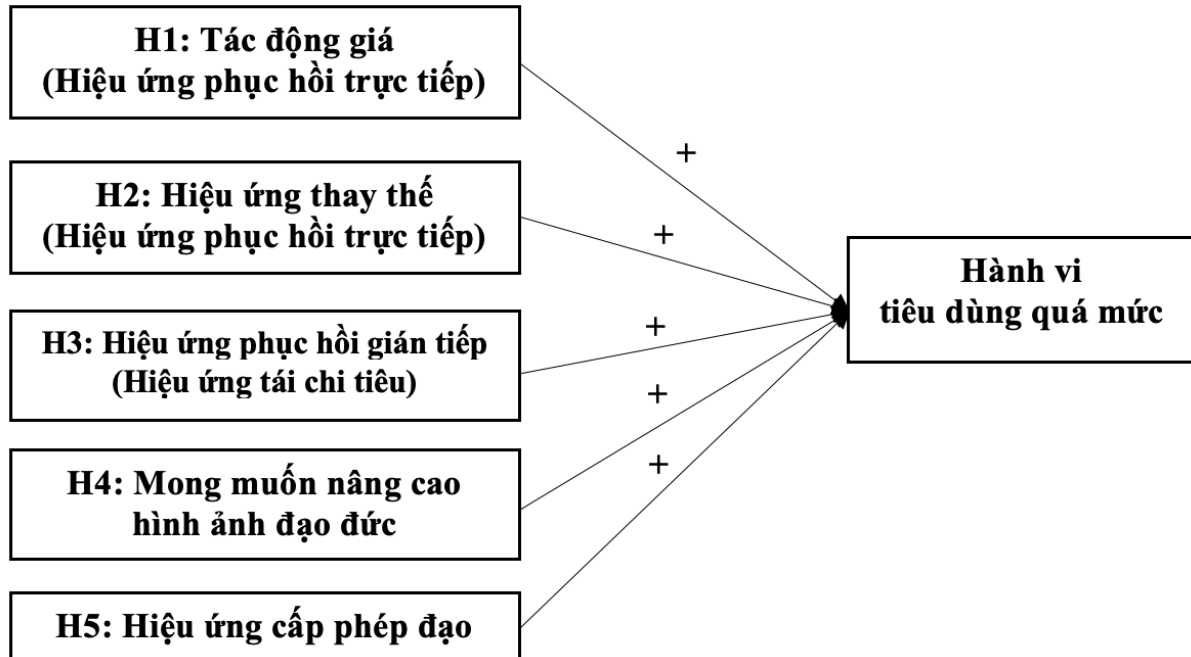
Monin và cộng sự (2001) nhận thấy rằng khi hành vi tốt trước đây của một cá nhân tạo nên một hình ảnh tốt về mặt đạo đức, cá nhân này sau đó có nhiều khả năng đi chệch khỏi hình ảnh đạo đức vừa thực hiện, được gọi là hiệu ứng cấp phép đạo đức. Ví dụ, nghiên cứu của Monin và Miller (2001) đã chỉ ra việc chọn một người Mỹ gốc Phi vượt qua vòng đầu của quá trình tuyển dụng việc làm sẽ làm tăng xu hướng phân biệt đối xử với người Mỹ gốc Phi này ở vòng thứ hai. Fishbach và Dhar (2005) tiếp tục chỉ ra những người ăn kiêng sau khi tập thể dục sẵn sàng lựa chọn thanh sô cô la để tự nuông chiều hơn là một quả táo.

Khi xem xét các bằng chứng, Merritt và cộng sự (2010) trình bày hai cơ chế cấp phép đạo đức thường xuyên nhất: mô hình tín dụng đạo đức (*Moral Credits Model*) và mô hình chứng chỉ đạo đức (*Moral Credentials Model*). Trong nghiên cứu này sẽ đề cập tới cơ chế hình thành của mô hình thứ hai: chứng chỉ đạo đức. Mô hình này tin rằng những việc làm tốt trước đây của một cá nhân có thể thay đổi cách cá nhân đó hoặc những người khác hiểu về hành vi tiếp theo của họ, cho phép hành vi phi đạo đức tiếp theo xảy ra bằng cách hợp lý hóa nó một cách vô thức. Lúc này, nhận thức về hình ảnh đạo đức sẽ chỉ tăng lên khi có hành vi tốt và không giảm đi khi có hành vi xấu bởi các hành vi tiếp theo thường là những hành vi có ranh giới đạo đức không rõ ràng (*Ambiguous Transgressions*).

Tiêu dùng quá mức xảy ra trong cuộc sống hàng ngày và ranh giới đạo đức bị xóa nhòa khiến bản thân người tiêu dùng hoặc người khác khó phát hiện ra. Ngoài ra, tiêu dùng quá mức và tiêu dùng xanh đều thuộc cùng một lĩnh vực tiêu dùng, từ đó có thể dễ dàng hợp lý hóa mà không làm tổn hại đến hình ảnh đạo đức của người tiêu dùng.

H5: Hiệu ứng cấp phép đạo đức dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức.

2.7. Mô hình nghiên cứu đề xuất



Hình 3: Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Mô hình kinh tế lượng

$$PT = \beta_0 + \beta_1 TT + \beta_2 TG + \beta_3 GT + \beta_4 DD + \hat{u}_i$$

Trong đó:

PT: Tiêu dùng quá mức

TT: Hiệu ứng thay thế

TG: Tác động giá

GT: Hiệu ứng phục hồi gián tiếp

DD: Hình ảnh đạo đức

$\beta_0 \beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Ước lượng hệ số góc của các biến TT, TG, GT, DD

\hat{u}_i : Phần dư, ước lượng của sai số ngẫu nhiên

3.2. Thiết kế thang đo và bảng hỏi

Lý do bài nghiên cứu có 5 giả thuyết nhưng chỉ có 4 biến độc lập là bởi giả thuyết 4 và giả thuyết 5 tuy có cơ chế hành vi khác nhau nhưng đều bắt nguồn từ giá trị đạo đức xuất hiện trong hành vi tiêu dùng xanh, chính vì vậy nhóm quan sát 2 giả thuyết này với cùng một biến độc lập. Tổng kết lại, nhóm tác giả tiến hành khảo sát với 5 nhân tố tiềm ẩn, gồm 27 biến quan sát.

Để đo lường các khái niệm được đưa ra trong mô hình, nhóm tác giả lựa chọn thang đo Likert 5 mức độ từ 1 đến 5 với điểm 1 là “Hoàn toàn không đồng ý” và 5 là “Hoàn toàn đồng ý” để đo lường các biến quan sát.

Bảng 1: Các nhân tố và biến quan sát trong mô hình

Mã	Nội dung câu hỏi
I. Hiệu ứng thay thế ứng (phục hồi trực tiếp)	
TT1	Tôi cho rằng sản phẩm thời trang tái sử dụng không thể thay thế giá trị sử dụng của sản phẩm mới
TT2	Tôi cho rằng sản phẩm thời trang tái sử dụng không thể thay thế hoàn toàn cho sản phẩm mới.
TT3	Tôi cho rằng sử dụng sản phẩm thời trang tái sử dụng không thoả mãn tất cả nhu cầu sử dụng của tôi.
TT4	Tôi thường mua sản phẩm thời trang tái sử dụng nhưng không sử dụng.
TT5	Tôi ít khi sử dụng sản phẩm thời trang tái sử dụng mà mình mua.
II. Tác động giá (phục hồi trực tiếp)	
TG1	Tôi cho rằng giá của sản phẩm thời trang tái sử dụng rẻ hơn sản phẩm mới.
TG2	So với việc mua sản phẩm mới, tôi cần chi ít tiền hơn khi mua sản phẩm thời trang tái sử dụng.
TG3	Tôi cho rằng mua sản phẩm thời trang tái sử dụng giúp tôi mua được nhiều mặt hàng đó hơn.
TG4	So với việc mua sản phẩm mới, tôi mua được nhiều sản phẩm thời trang tái sử dụng cùng loại hơn.
III. Hiệu ứng tái chi tiêu (phục hồi gián tiếp)	
GT1	Tôi cho rằng việc mua sản phẩm thời trang tái sử dụng giúp tôi để dành được nhiều tiền hơn.
GT2	Tôi có nhiều tiền nhàn rỗi hơn khi mua sản phẩm thời trang tái sử dụng.
IV. Hình ảnh đạo đức	
DD1	Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp nâng cao hình ảnh đạo đức của bản thân trong mắt mọi người

- DD2** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp hình ảnh cá nhân của tôi trở nên tốt đẹp hơn trong mắt mọi người
- DD3** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp tôi được mọi người tôn trọng hơn.
- DD4** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp tôi được mọi người ngưỡng mộ hơn.
- DD5** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp tôi nhận được những đánh giá tích cực hơn từ người khác
- DD6** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp hình ảnh cá nhân của tôi được lan toả một cách tích cực tới mọi người hơn.
- DD7** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh giúp tôi trở thành người có ý thức về môi trường hơn
- DD8** Tôi cho rằng hành vi tiêu dùng xanh của tôi là hành vi bảo vệ môi trường
- DD9** Tôi cho rằng tiêu dùng xanh khiến tôi trở thành 1 người có ích hơn

V. Tiêu dùng quá mức

- PT1** Tôi cảm thấy hối tiếc vì đã chi tiêu cho những sản phẩm không cần thiết
- PT2** Tôi đã từng có hành vi mua sắm phung phí
- PT3** Tôi không sử dụng hết các sản phẩm mà mình mua
- PT4** Tôi mua nhiều sản phẩm hơn so với nhu cầu của mình
- PT5** Tôi tiêu dùng nhiều hơn so với dự định ban đầu của mình
- PT6** Tôi mua nhiều sản phẩm hơn mức cần thiết
- PT7** Tôi cảm thấy việc mua sắm của mình có thể tạo ra tác động không tốt với môi trường

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3.3. Phương pháp thu thập và xử lý dữ liệu

Nhóm nghiên cứu tiến hành chọn mẫu ngẫu nhiên để điều tra. Đối tượng tham gia khảo sát được xác định là người tiêu dùng cá nhân trên địa bàn Thành phố Hà Nội đã từng có hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang xanh.

Sau quá trình xây dựng và thử nghiệm thang đo, nhóm tác giả đã tiến hành khảo sát chính thức bằng hình thức trực tuyến qua Google Forms được chia sẻ qua các diễn đàn và mạng xã hội tới người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Thời gian khảo sát từ 02/2024 - 04/2024.

Tổng cộng có 197 mẫu được thu thập với 191 mẫu đạt yêu cầu (96.95%), và 6 mẫu không đạt yêu cầu (3.05%). Kích cỡ mẫu này hoàn toàn phù hợp với mô hình và khả năng tiếp cận điều tra cho 27 biến quan sát và 4 biến độc lập khi đáp ứng quy tắc nhân 5 của phân tích khám phá nhân tố EFA của tác giả Hair & cộng sự (2010) ($5 * 27 = 135$) và quy tắc tối thiểu cho phân tích hồi quy đa biến của Tabachnick và Fidell (2006) ($50 + 8 * 4 = 82$).

Nghiên cứu được thực hiện bằng việc sử dụng các phương pháp định lượng bao gồm: hệ số Cronbach's alpha, phân tích nhân tố và phân tích hồi quy, được xử lý thông qua phần mềm SPSS 20.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Kết quả thống kê mô tả

Bảng 2: Kết quả thống kê mô tả

		n	%
Độ tuổi	Từ 18 - 25 tuổi	174	91,1%
	Từ 26 - 35 tuổi	7	3,7%
	Từ 36 - 45 tuổi	5	2,6%
	Trên 45 tuổi	5	2,6%
Giới tính	Nam	59	3,9%
	Nữ	129	67,5%
	Khác	3	1,6%
Mức thu nhập	Dưới 3 triệu	127	66,5%
	Từ 3 - dưới 7 triệu	36	18,8%

	Từ 7 - dưới 10 triệu	5	2,6%
	Từ 10 - dưới 15 triệu	7	3,7%
	Trên 15 triệu	16	8,4%
	Cấp 3 - Trung cấp	10	5,2%
Trình độ học vấn	Cao đẳng - Đại học	159	83,3%
	Sau đại học	22	11,5%

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.2. Kết quả đánh giá độ tin cậy và giá trị thang đo

Bảng 3: Kết quả độ tin cậy thang đo

Biến nghiên cứu	Biến quan sát	Hệ số tải	Hệ số Cronbach's alpha	Tổng phương sai trích
TT			0,867	65,656%
	TT1	0,693		
	TT2	0,859		
	TT3	0,858		
	TT4	0,810		
	TT5	0,820		
TG			0,912	79,193%
	TG1	0,899		

	TG2	0,903		
	TG3	0,866		
	TG4	0,891		
GT			0,983	98,391%
	GT1	0,992		
	GT2	0,992		
DD			0,950	82,794%
	DD1	0,841		
	DD2	0,846		
	DD3	0,790		
	DD4	0,839		
	DD5	0,855		
	DD6	0,862		
	DD7	0,873		
	DD8	0,872		
	DD9	0,839		
PT			0,787	66,586%
	PT1	0,796		
	PT2	0,798		
	PT3	0,668		

PT4	0,766
PT5	0,830
PT6	0,783
PT7	0,610

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Theo Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), giá trị của hệ số Cronbach's alpha cung cấp đánh giá về độ tin cậy của thang đo. Khi giá trị này lớn hơn 0,6 thì thang đo đủ điều kiện. Theo kết quả, hệ số Cronbach's alpha của các biến đều lớn hơn 0,6.

Hair và cộng sự (2010) đã chỉ ra, để thang đo đạt giá trị hội tụ phù hợp, hệ số tải nhân tố ít nhất là 0,5 và phần trăm phương sai giải thích đạt trên 50%. Dựa vào kết quả trên, thang đo được sử dụng trong nghiên cứu là phù hợp.

Bảng 4: Kết quả kiểm định tương quan Pearson

		PT	TT	TG	GT	DD
PT	Hệ số tương quan Pearson		0,31	0,622	0,59	0,5390,000
	p-value	1	0,00	0,00	0,00	
TT	Hệ số tương quan Pearson	0,312		0,009	0,58	0,016
	p-value	0,000	1	0,906	0,426	0,824
TG	Hệ số tương quan Pearson	0,62	0,009		0,462	0,255
	p-value	0,000	0,906	1	0,000	0,000
GT	Hệ số tương quan Pearson	0,592	0,58	0,462		0,271
	p-value	0,000	0,426	0,000	1	0,000
DD	Hệ số tương quan Pearson	0,539	0,16	0,255	0,271	
	p-value	0,000	0,824	0,000	0,000	1

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Giá trị sig. của kiểm định t tương quan Pearson giữa 4 biến độc lập và biến phụ thuộc đều bằng $0,000 < 0,05$. Như vậy, có mối liên hệ tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc.

Giá trị sig. của kiểm định t tương quan Pearson giữa một số biến độc lập khác nhỏ hơn 0,005, nhưng trị tuyệt đối hệ số tương quan nhỏ hơn 0,7, nên đây không phải mối tương quan mạnh, giữa hai biến ít khả năng xảy ra đa cộng tuyến.

4.3. Phân tích hồi quy tuyến tính

Bảng 5: Kết quả giá trị R²

Mô hình	R	R ²	R ² điều chỉnh
1	0,837 ^a	0,701	0,694

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Hệ số R = 0,837 cho thấy mối quan hệ giữa các biến trong mô hình có tương quan mạnh. Giá trị R² hiệu chỉnh bằng 0,694 > 0,5 - các biến độc lập có thể giải thích được 69,4% cho sự biến thiên tổng thể mối quan hệ giữa các yếu tố đến hành vi tiêu dùng quá mức.

Bảng 6: Kết quả phân tích hồi quy

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	P-value	Thống kê cộng		
	B	Sai số chuẩn	Beta			Dung sai	VIF	
(Constant)	0,813	0,138		5,871	0,000			
1	TT	0,167	0,023	0,286	7,116	0,000	0,996	1,004
	TG	0,244	0,029	0,391	8,544	0,000	0,768	1,302
	GT	0,168	0,026	0,299	6,496	0,000	0,759	1,318
	DD	0,226	0,027	0,354	0,838	0,000	0,905	1,105

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

5. Thảo luận về kết quả nghiên cứu

Cả 5 giả thuyết đều được chấp nhận với giá trị P < 0.01

Kết quả giả thuyết H1 với Beta = 0.286 và mức ý nghĩa thống kê $p < 0.001$ khẳng định việc sản phẩm tái sử dụng không thể thay thế giá trị sử dụng của sản phẩm mới khiến người tiêu dùng tiếp tục phải mua sản phẩm mới để thỏa mãn nhu cầu, dẫn tới tiêu dùng quá mức. Kết quả trên phù hợp với nghiên cứu của các tác giả: *Bowser và cộng sự (2015)*; *Abbey và cộng sự (2015)*; *Zink và Geyer (2017)*; *Campos (2022)*.

Kết quả giả thuyết H2 có hệ số Beta = 0.391 và mức ý nghĩa $p < 0.001$. Chứng minh người tiêu dùng sẽ mua nhiều sản phẩm hơn mức cần thiết bởi mức giá rẻ, phù hợp với kết quả nghiên cứu của các tác giả: *Robert và cộng sự (2014)*; *Zink và Geyer (2017)*; *Campos (2022)*.

Giả thuyết H3 với hệ số Beta = 0.299, mức ý nghĩa $p < 0.001$. Kết quả này cũng phù hợp với kết quả của các nghiên cứu đi trước: *Vivanco và cộng sự (2014)*; *Allwood (2014)*; *Campos (2022)*. Đặc biệt khi người tiêu dùng không có kế hoạch tài chính cụ thể với các khoản tiền nhàn rỗi từ việc mua các sản phẩm tái sử dụng với mức giá rẻ hơn, sẽ càng dễ dàng dẫn tới hành vi tiêu dùng không cần thiết.

Giả thuyết H4 và H5 cùng sử dụng chung một biến độc lập về giá trị đạo đức có hệ số Beta = 0.354 và mức ý nghĩa $p < 0.001$.

Kết quả định lượng H4 khẳng định người tiêu dùng sẽ tiêu dùng các sản phẩm xanh để thỏa mãn nhu cầu nâng cao hình ảnh đạo đức của bản thân. Điều này phù hợp với kết quả nghiên cứu của tác giả *Shi Zhuomin và Zhang Caiyun (2022)*. Đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội ngày càng trở nên phổ biến, các cá nhân thường sẵn sàng, thậm chí bất chấp để xây dựng hình ảnh “hoàn hảo” trên mạng xã hội để thỏa mãn mong muốn được quý mến, trân trọng, ngưỡng mộ.

Kết quả định lượng H5 cũng khẳng định: hành vi tiêu dùng xanh sẽ tạo nên một hình ảnh tốt về mặt đạo đức, nhưng nhiều khả năng hành vi tiếp theo sẽ đi chệch khỏi hình ảnh đạo đức mà cụ thể là việc xuất hiện hành vi tiêu dùng quá mức. Kết quả này phù hợp với kết quả của các nhà nghiên cứu trong nhiều lĩnh vực khác nhau: *Phân biệt chủng tộc - Monin và Miller (2001)*; *Thực phẩm - Fishbach và Dhar (2005)*

6. Kết luận nội dung nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đã khẳng định sự tác động của các yếu tố tới hành vi tiêu dùng quá mức, sắp xếp theo mức độ tác động từ lớn nhất tới tác động nhỏ nhất: (1) Tác động giá (phục hồi trực tiếp); (2) Mong muốn nâng cao hình ảnh đạo đức và Hiệu ứng cấp phép đạo đức; (3) Hiệu ứng tái chi tiêu (phục hồi gián tiếp) và (4) Hiệu ứng thay thế (phục hồi trực tiếp).

Bài nghiên cứu có những đóng góp nhất định về cả hai phương diện khoa học và thực tiễn.

Về mặt khoa học, nhóm nghiên cứu đã đóng góp ý 4 nghĩa cơ bản. Thứ nhất, từ kết quả nghiên cứu, nhóm đã chứng minh sự phù hợp của mô hình nghiên cứu. Thứ hai, nhóm nghiên cứu đã hoàn thiện quá trình kiểm định và phân tích nhằm đo lường độ tin cậy và tính phù hợp của thang đo với những kết quả thuyết phục. Thứ ba, nghiên cứu đã khẳng định sự tác động của các yếu tố dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức. Thứ tư, bài nghiên cứu có thể trở thành một tài liệu tham khảo tốt cho

các nhà nghiên cứu trong tương lai nghiên cứu các yếu tố dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức, đặc biệt trong bối cảnh thực hiện hành vi tiêu dùng xanh.

Về mặt thực tiễn: Thứ nhất, kết quả nghiên cứu đã cung cấp thông tin về các yếu tố dẫn tới hành vi tiêu dùng quá mức trong bối cảnh thực hiện hành vi tiêu dùng xanh, áp dụng với người tiêu dùng Việt Nam. Thứ hai, nhóm nghiên cứu đã đưa ra một số giải pháp nhằm giảm thiểu hành vi tiêu dùng quá mức và gia tăng tính bền vững đối với hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng. Các giải pháp được đề xuất tương đối toàn diện bởi xuất phát từ 3 đối tượng: (1) Người tiêu dùng; (2) Người bán hàng và (3) Cơ quan quản lý Nhà nước. Cụ thể, cá nhân người tiêu dùng cần nâng cao khả năng kiểm soát hành vi tiêu dùng của mình, đặc biệt hành vi tiêu dùng xanh cần xuất phát từ động lực bền vững hơn; đồng thời nhóm đối tượng này cũng cần cải thiện kỹ năng kiểm soát tài chính cá nhân. Đối với nhóm người bán hàng, việc nâng cao chất lượng đầu vào với sản phẩm tái sử dụng và xây dựng các chiến lược bán hàng bền vững là điều vô cùng thiết yếu. Ngoài ra, Chính phủ và các tổ chức liên quan cần đưa ra các chính sách thúc đẩy và khuyến khích người tiêu dùng sử dụng các mặt hàng bền vững và xây dựng hành vi tiêu dùng bền vững.

Tuy nhiên, bài nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế do mẫu nghiên cứu nghiên cứu chưa hoàn toàn đại diện cho tổng thể người tiêu dùng. Về không gian nghiên cứu, mẫu khảo sát được thực hiện chủ yếu tại Thành phố Hà Nội, do đó chưa hoàn toàn đưa ra kết luận chính xác về các yếu tố dẫn tới tiêu dùng quá mức trong bối cảnh thực hiện hành vi tiêu dùng xanh cho toàn bộ người tiêu dùng tại Việt Nam. Từ những hạn chế trên, nhóm tác giả đề xuất các nghiên cứu tiếp theo sẽ nghiên cứu với số lượng mẫu lớn và đa dạng hơn. Từ đó xây dựng mô hình với các kiểm định phức tạp hơn, giúp gia tăng tính toàn diện và độ tin cậy cho kết quả nghiên cứu.

Tài liệu tham khảo

Abbey, J. D., Meloy, M. G., Guide Jr, V. D. R. & Atalay, S. (2015). “Remanufactured products in closed-loop supply chains for consumer goods”, *Production and Operations Management*, Vol. 24 No. 3, pp. 488-503.

Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”, *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Allwood, J. M. (2014). “Squaring the circular economy: the role of recycling within a hierarchy of material management strategies”, *Handbook of recycling*, pp. 445-477.

Brown, P. M. & Cameron, L. D. (2000). “What can be done to reduce overconsumption?”. *Ecological Economics*, Vol. 32 No. 1, pp. 27-41.

Campos, C. (2022). *Circular economy rebound effect in the context of secondhand clothing consumption in the Netherlands*, Master's thesis, University of Twente.

Chantry, L. & Nitivattananon, V. (2011). "Is importing second-hand products a good thing? The cases of computers and tires in Cambodia", *Environmental Impact Assessment Review*, Vol. 31 No. 3, pp. 187-194.

Chetty, E.-K. (2022). "Is second-hand the silver bullet for sustainable fashion consumption?"

Fishbach, A. & Dhar, R. (2005). "Goals as excuses or guides: The liberating effect of perceived goal progress on choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 32 No. 3, pp. 370-377.

Font Vivanco, D., Freire-González, J., Kemp, R. & van der Voet, E. (2014). "The remarkable environmental rebound effect of electric cars: a microeconomic approach", *Environmental science & technology*, Vol. 48 No. 20, pp. 12063-12072.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. & Black, W. C., (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th edition), Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Khan, S. N. & Mohsin, M. (2017). "The power of emotional value: Exploring the effects of values on green product consumer choice behavior", *Journal of cleaner production*, Vol. 150, pp. 65-74.

Lombardini, C. (2002). "Buying Green: The Social Reward Trap".

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). "Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior", *The Journal of social psychology*, Vol. 137 No. 2, pp. 189-204.

Makov, T. & Font Vivanco, D. (2018). "Does the circular economy grow the pie? The case of rebound effects from smartphone reuse", *Frontiers in Energy Research*, Vol. 6, p. 39.

Maslow, A. H. (1943). "A theory of human motivation", *Psychological review*, Vol. 50 No. 4, pp. 370-396.

Merritt, A. C., Effron, D. A., Fein, S., Savitsky, K. K., Tuller, D. M. & Monin, B. (2012). "The strategic pursuit of moral credentials", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 48 No. 3, pp. 774-777.

Monin, B. & Miller, D. T. (2001). "Moral credentials and the expression of prejudice", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 81 No. 1, pp. 33.

Nimse, P., Vijayan, A., Kumar, A. & Varadarajan, C. (2007). "A review of green product databases".

Pålsson, H. & Sandberg, E. (2020). "Paradoxes in supply chains: a conceptual framework for packed products", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 31 No. 3, pp. 423-442.

Pan, L. (2019). "Discussion on the Concept of Over-consumption. In 3rd International Conference on Culture, Education and Economic Development of Modern Society", *Atlantis Press*.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O. & Richmond, D. (1993). “Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors”, *Advances in consumer research*, Vol. 20 No. 1.

Shi, Z. M. & Zhang, C. Y. (2023). “消费者为何会落入绿色消费陷阱--绿色消费对过度消费的影响研究”, *Nankai Business Review*, Vol. 26 No. 2.

Sisira, N. (2011). “Social media and its role in marketing, International”. *Journal of Enterprise Computing and business Systems*, 1(2), 1–16.

Thomas, V. M. (2003), “Demand and dematerialization impacts of second-hand markets: Reuse or more use?”, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 7 No. 2, pp. 65-78.

Zink, T. & Geyer, R. (2017), “Circular Economy Rebound”, *Journal of Industrial Ecology*, Vol. 21.

Khải, N. T. & Anh, N. T. L. (2016). “Nghiên cứu ý định tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, Vol. 11 No. 1, pp. 127-138.

Người Đưa Tin. (no date). “Thời trang nhanh: Trang phục giá rẻ - môi trường trả giá đắt”.

Thủ tướng Chính phủ. (2021). 1658/QĐ-TTg Phê duyệt Chiến lược quốc gia về tăng trưởng xanh giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn 2050.

Trọng, H. & Ngọc. C. N. M. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu dữ liệu với SPSS*, NXB Hồng Đức, TP. Hồ Chí Minh.