



Working Paper 2021.1.4.08
- Vol 1, No 4

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI HÀNH VI TIÊU DÙNG BỀN VỮNG TRONG NGÀNH THỜI TRANG Ở CÁC THÀNH PHỐ LỚN CỦA VIỆT NAM

Trần Thị Tú Uyên¹, Đặng Thái Thanh Thảo, Phan Thị Phương Thảo

K57 Viện Phát triển Nguồn nhân lực Việt Nam – Nhật Bản (VJCC)

Trường Đại học Ngoại thương, Việt Nam

Nguyễn Thị Thùy Vinh²

Bộ môn Nghiệp vụ

Viện Phát triển nguồn nhân lực Việt Nam - Nhật Bản (VJCC)

Tóm tắt

Mục tiêu nghiên cứu nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng ở các thành phố lớn tại Việt Nam. Dựa vào lý thuyết mô hình khối lập phương Hành vi tiêu dùng bền vững SCB (Sustainable Consumption Behaviour) và Thuyết hành vi có hoạch định (The theory of Planned Behaviour), nghiên cứu đã thu thập và xử lý 282 mẫu qua phần mềm SPSS với mô hình hồi quy đa biến. Kết quả nghiên cứu cho thấy nhận thức của người tiêu dùng về mức độ khó/dễ của hành vi có tác động lớn nhất tới hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang. Bên cạnh đó, nếu người tiêu dùng nhận thức được tính năng vượt trội của các sản phẩm thời trang có yếu tố bền vững như thoải mái, bền lâu hoặc thân thiện với môi trường thì họ sẽ có nhiều khả năng mua sắm bền vững hơn dù phải trả một mức giá cao hơn. Từ kết quả đó, nghiên cứu đã đưa ra các đề xuất đối với doanh nghiệp, các cơ quan chức năng và các nhà hoạch định chính sách, nhằm tác động vào các yếu tố ảnh hưởng tới quyết định tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng Việt Nam.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng bền vững, ngành thời trang, Việt Nam

FACTORS INFLUENCING SUSTAINABLE CONSUMPTION BEHAVIOURS IN FASHION INDUSTRY OF VIETNAM URBAN AREAS

Abstract

The purpose of this paper is to determine influencing factors of sustainable consumption behaviour in fashion industry of big cities in Vietnam. Based on the theory of Sustainable Consumption Behaviour Cube Model and The theory of Planned Behaviour, data was collected through survey questionnaires with a diverse set of 282 responses and the results was analyzed

¹ Tác giả liên hệ, Email: uyen238k57@gmail.com

² Tác giả liên hệ, Email: vinhntt@ftu.edu.vn

by the SPSS software with regression model. Findings reveal that the consumers' perception whether it is easy or not to practice sustainable consumption has the strongest effect on consumers' sustainable behaviours in fashion industry. Consumers have a high tendency to choose fashion items sustainably if they are aware of products' outstanding functionality (eg. comfortability, durability and environmental – friendliness) despite the premium price. Hence, the paper affirms the significant impact of Perceived behaviour control and further discovers the influence of Price Insensitivity on Sustainable consumption behaviour in the context of Vietnam fashion industry.

Keywords: sustainable consumption behaviour, fashion industry

1. Giới thiệu chung

Trong bối cảnh phát triển kinh tế và chuỗi giá trị toàn cầu, thói quen tiêu dùng dư thừa so với nhu cầu ngày càng trở nên phổ biến. Thực trạng này có phần bị thúc đẩy bởi nỗ lực sản xuất các sản phẩm tiêu dùng nhanh giá rẻ bằng cách ép giá lao động, gây ra sự mất cân bằng xã hội và cắt bỏ các khoản phí xử lý rác và chất thải, dẫn đến tăng lượng rác thải, khai thác tài nguyên quá độ và ô nhiễm môi trường (Schor, 2005). Những sản phẩm đến từ các doanh nghiệp như vậy thường có chất lượng thấp, do đó nhanh chóng bị đào thải, làm giảm mức độ hài lòng của người tiêu dùng và tạo ra vòng tuần hoàn mua sắm – thải bỏ liên tục. Điều này không chỉ rút ngắn vòng đời sản phẩm, gây sức ép lên môi trường và gây bất ổn xã hội mà còn làm giảm sự hài lòng với cuộc sống của người tiêu dùng (Dhandra, 2019). Bức tranh toàn cảnh đó đã đẩy lên nhu cầu bức thiết về một lối sống bền vững, phát triển kinh tế mà không gây hại đến những khía cạnh lớn khác của đời sống con người.

Riêng ngành thời trang - ngành tiêu dùng cá nhân lớn thứ hai chỉ sau thực phẩm đã tạo ra khoảng 20% lượng nước thải trên thế giới và thải ra nửa triệu tấn vi sợi tổng hợp hàng năm vào đại dương (Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc, 2019). Ngành công nghiệp này tiêu thụ lượng nước lớn thứ hai trên thế giới và thải ra lượng carbon nhiều hơn cả lượng khí thải từ các máy bay và tàu thủy cộng lại (Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc, 2019).

Xu hướng thời trang thay đổi nhanh chóng đã dẫn đến tỷ lệ tiêu thụ quần áo cao, tuổi thọ của nhiều sản phẩm thời trang bị rút ngắn và lượng chất thải dệt may ngày càng tăng (Dissanayake và Sinha, 2015). Hiện nay, một người tiêu dùng trung bình mua nhiều hơn 60% lượng quần áo trong khi mỗi món đồ chỉ có vòng đời dài bằng một nửa so với 15 năm trước (Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc, 2019). Để đảm bảo được mức giá cạnh tranh của những sản phẩm thời trang nhanh này, những người lao động lương thấp, lao động bất hợp pháp phải hứng chịu điều kiện sống và lao động ngày càng tồi tệ (Cumming, 2002; Mark, 2005).

Tại Việt Nam, các ngành công nghiệp nhẹ là chủ lực, trong đó, ngành dệt may xếp thứ hai trong tổng sản lượng xuất khẩu, ảnh hưởng lớn tới GDP toàn quốc, tạo thu nhập cho khoảng 2,5 triệu người lao động (Kim, 2020). Trên phương diện tiêu dùng, thời trang xếp thứ tư trong cơ cấu chi tiêu hàng tháng của người Việt Nam (VNR, 2018) và trong Quý 2 năm 2020, mua sắm quần áo là mục đích thứ hai cho khoản tiền nhàn rỗi (Nielsen, 2020). Như vậy, thời trang là ngành công nghiệp có ảnh hưởng lớn tới kinh tế và đời sống.

Vì vậy, để cải thiện một cách toàn diện chất lượng sống, giảm thiểu bất bình đẳng, nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực xã hội, việc hướng hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang tới sự bền vững là vô cùng cần thiết. Tuy nhiên, các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững

trên thế giới thường tập trung nghiên cứu ngành thực phẩm (Aertsens và cộng sự, 2011; Geiger và cộng sự, 2017; Fischer, 2017; Lazaroiu, 2019; Feil, 2020). Cũng đã có những nghiên cứu về hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang, song, những bài viết này lại chủ yếu nghiên cứu hành vi tiêu dùng đối với các sản phẩm thời trang được sản xuất theo hướng bền vững hoặc được gắn nhãn xanh/hữu cơ/thân thiện với môi trường/bền vững (Connell, 2010; Cervellon và cộng sự, 2010; Gam, 2011; Kang và cộng sự, 2013; Lundblad và Davies, 2015; Koszewska, 2015; Bly và cộng sự, 2015; Augustine và cộng sự, 2019). Trong khi đó, sự xuất hiện của các sản phẩm bền vững trên thị trường phụ thuộc nhiều vào nguồn cung, vào mức độ phát triển của các mô hình sản xuất hoặc kinh doanh bền vững trong phạm vi nghiên cứu (Koszewska, 2015). Vì vậy, so với nghiên cứu về hành vi tiêu dùng với các sản phẩm bền vững, việc nghiên cứu hành vi tiêu dùng một cách bền vững với mọi sản phẩm thời trang gắn kết với nhu cầu của người tiêu dùng và phù hợp hơn với tình hình thị trường thời trang của Việt Nam.

Ở Việt Nam, các nghiên cứu chủ yếu đề cập tới hành vi tiêu dùng xanh, còn chưa có nhiều các nghiên cứu về tiêu dùng bền vững (Hoàng Thị Bảo Thoa, 2018; Hà Nam Khánh Giao và Đinh Thị Kiều Nhung, 2018; Hoàng Trọng Hùng và cộng sự, 2018; Hồ Huy Tựu và cộng sự, 2018). Thêm vào đó, các nghiên cứu về tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững nước ta thường chỉ giới hạn phạm vi trong một tỉnh hoặc một thành phố. Xét thấy thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Đà Nẵng và Hải Phòng là các thành phố trực thuộc trung ương, thu nhập bình quân đầu người năm gấp 1,75 lần so với trung bình cả nước và có quy mô dân số từ 1.500.000 người trở lên (Đoàn Loan, 2021). Tại các thành phố này, nhu cầu mua sắm, đặc biệt đối với các sản phẩm thời trang ở các thành phố này đặc biệt lớn, dẫn đến mức độ quan tâm đến lối sống bền vững cũng cao hơn so với các khu vực địa lý khác. Vì thế nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang là có ý nghĩa thực tiễn để hướng tới mục tiêu phát triển bền vững của Việt Nam nói riêng và xu thế của thế giới nói chung.

Phần tiếp theo của bài nghiên cứu là Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu. Phần 3 trình bày về Phương pháp nghiên cứu và Kết quả nghiên cứu được phân tích trong Phần 4. Phần cuối cùng là Kết luận và một số kiến nghị.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Mothersbaugh và Hawkins (2015), hành vi tiêu dùng là quy trình các cá nhân, tổ chức thực hiện nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của người sử dụng; còn hành vi tiêu dùng bền vững cần đảm bảo sự cân bằng giữa việc thỏa mãn nhu cầu tiêu thụ của người sử dụng và cả trách nhiệm của mỗi cá nhân đối với xã hội, môi trường và thế hệ tương lai (Piligrimienè và cộng sự, 2020; Tripathi và Singh, 2016). Để có được một cái nhìn toàn diện về hành vi tiêu dùng bền vững, nghiên cứu sử dụng định nghĩa của Geiger và cộng sự (2017) như sau: hành vi tiêu dùng bền vững là hành vi thỏa mãn các nhu cầu trong các lĩnh vực khác nhau trong cuộc sống của người tiêu dùng qua việc chọn mua, sử dụng và xử lý các sản phẩm, dịch vụ để đạt được các mục tiêu bền vững như không gây tổn hại cho hệ sinh thái và kinh tế xã hội của toàn nhân loại (trong hiện tại và tương lai), nhằm nâng cao chất lượng cuộc sống và hiệu quả sử dụng nguồn lực, giảm thiểu lãng phí và rủi ro sức khỏe con người, v.v. Định nghĩa này đã xây dựng nên các chiều của mô hình khối lập phương SCB diễn giải hành vi tiêu dùng bền vững: chiều tính bền vững, chiều các giai đoạn tiêu dùng, và chiều các lĩnh vực tiêu dùng.

Dựa vào mô hình các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng của Kotler, các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng được chia thành bốn nhóm chính là văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý (Kotler và Armstrong, 2018). Trong đó, các yếu tố tâm lý - xã hội có ảnh hưởng trực tiếp nhất tới quyết định của người tiêu dùng.

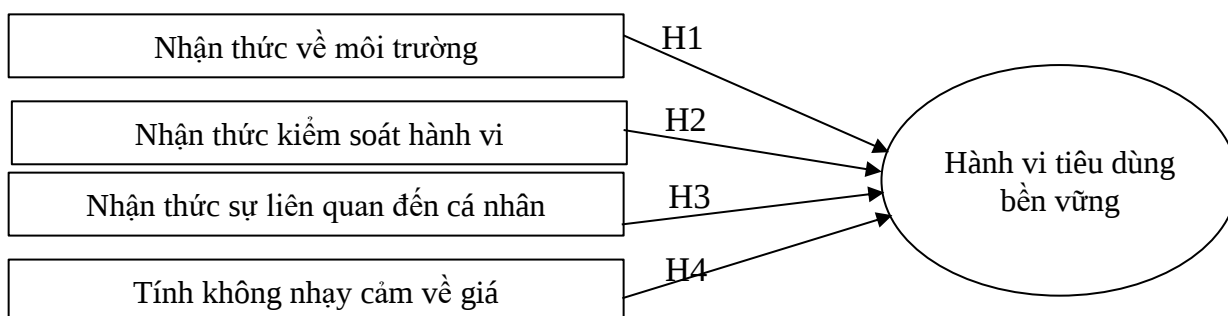
Trong Thuyết hành vi hợp lý (The theory of reasoned action) của Ajzen (1985), hai nhân tố tâm lý - xã hội chính tác động tới hành vi là Thái độ của mỗi cá nhân đối với việc thực hiện hành vi và Tiêu chuẩn chủ quan mà mỗi cá nhân nhận thức được từ xã hội. Tuy nhiên các nghiên cứu đi trước đã cho thấy, Tiêu chuẩn chủ quan có ý nghĩa giải thích lớn hơn khi được thu hẹp lại thành Tiêu chuẩn nhóm và nhân dạng nhóm (Terry và cộng sự, 1999). Dựa trên Thuyết hành vi có hoạch định (The theory of planned behaviour) của Fishbein và Ajzen (1975), nhân tố thứ ba thường được đưa vào các mô hình nghiên cứu tiêu dùng bền vững là Nhận thức kiểm soát hành vi (nhận thức của người tiêu dùng về mức độ khó dễ khi thực hiện hành vi) (Tripathi và Singh, 2016).

Ngoài ra, do hành vi tiêu dùng bền vững yêu cầu mức độ nhận thức cao của người thực hiện hành vi, nhiều các yếu tố nhận thức khác cũng đã được đưa vào nghiên cứu mức độ ảnh hưởng như: Nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng, Nhận thức niềm tin của người tiêu dùng, Nhận thức về sự cần thiết của sản phẩm, Nhận thức về ảnh hưởng lên thị trường, v.v.

Từ các nhân tố tâm lý - xã hội nói trên, dựa trên đặc điểm của ngành thời trang và đặc điểm tiêu dùng của người Việt, nghiên cứu đã lựa chọn bốn nhân tố Nhận thức về môi trường, Nhận thức kiểm soát hành vi, Nhận thức về sự liên quan tới cá nhân và Độ không nhạy cảm về giá để xây dựng mô hình nghiên cứu.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Dựa trên cơ sở các học thuyết và các mô hình nghiên cứu trước đây, nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nguồn: Nghiên cứu đề xuất

2.2.1. Mối quan hệ giữa Nhận thức về môi trường và Hành vi tiêu dùng bền vững

Nhận thức về môi trường (Environmental Awareness – EA) là sự hiểu biết về các mối đe dọa từ thiên nhiên, sự thay đổi của môi trường; thái độ với hậu quả môi trường do hành vi con người; và khuynh hướng phản ứng với các vấn đề môi trường (Takala, 1991; Ham và cộng sự, 2016). Trên cơ sở Thuyết hành vi hợp lý của Ajzen (1985), thái độ của người tiêu dùng về các vấn đề môi trường của người tiêu dùng có tác động tới hành vi tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, để biến mối quan tâm thành hành động, ngoài thái độ tích cực, người tiêu dùng còn cần có một

mức độ hiểu biết nhất định đối với các kiến thức môi trường, để từ đó nhận thức được trách nhiệm của mình đối với mỗi hành vi tiêu dùng và những ảnh hưởng của nó lên môi trường. Vì vậy, yếu tố này đã được nghiên cứu dựa trên ba khía cạnh: (1) Kiến thức về môi trường, (2) Trách nhiệm với môi trường, và (3) Mức độ quan tâm đến môi trường.

Kiến thức về môi trường bao gồm các khái niệm liên quan tới môi trường, hiểu biết về các vấn đề môi trường và giải pháp (Wang và cộng sự, 2014). Người tiêu dùng có nhiều kiến thức sinh thái được chứng minh là có hành vi bền vững hơn xuyên suốt các giai đoạn tiêu dùng sản phẩm thời trang (Joshi và Rahman, 2017; Suk và Lee, 2013).

Trách nhiệm với môi trường là mức độ nhận thức của người tiêu dùng về tác động của hành vi tiêu dùng lên môi trường (Hines và cộng sự, 1987). Trách nhiệm tiêu dùng bền vững để bảo vệ môi trường có tác động tích cực đến hành vi của người tiêu dùng (Luchs và cộng sự, 2015).

Mức độ quan tâm đến môi trường biểu thị khuynh hướng nhạy cảm và thái độ chú tâm của một cá nhân đối với môi trường (Kim và Choi, 2005). Sự tham gia về mặt cảm xúc của người tiêu dùng với các vấn đề môi trường có mối tương quan tích cực với hành động có tính bền vững như việc sẵn sàng chi trả giá cao để sử dụng năng lượng tái tạo (Joshi và Rahman, 2017). Tất cả các khía cạnh của yếu tố Nhận thức về môi trường có ý nghĩa tích cực đến cả ý định thực hiện và hành vi thực tế của người tiêu dùng. Vì vậy, nghiên cứu đã đưa ra giả thuyết:

H1: Nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng.

2.2.2. Mối quan hệ giữa Nhận thức kiểm soát hành vi và Hành vi tiêu dùng bền vững

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived Behavioural Control – PBC) đề cập đến niềm tin của người tiêu dùng về mức độ dễ dàng thực hiện hành vi (Ajzen và Madden, 1986). Nhận thức kiểm soát hành vi đánh giá nhận thức của một người về mức độ người đó có thể kiểm soát các yếu tố tạo điều kiện hoặc hạn chế một hành vi cụ thể (Wang và cộng sự, 2014). Cụ thể trong nghiên cứu này, Nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về thời gian, nguồn lực tài chính và năng lực họ sở hữu, rằng chúng giúp người tiêu dùng dễ dàng thực hiện hành vi hay ngăn cản họ thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững.

Theo Thuyết hành vi có hoạch định, Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tới Ý định thực hiện hành vi và đồng thời quyết định việc thực hiện Hành vi của người tiêu dùng (Ajzen và Madden, 1986). Một số nghiên cứu đã chứng minh được học thuyết này: ý định và hành vi của người tiêu dùng chịu ảnh hưởng tích cực bởi nhận thức rằng họ có khả năng kiểm soát và thực hiện hành vi (Taylor và Todd, 1995; Conner và Abraham, 2001; Cheng và cộng sự, 2006; Wang và cộng sự, 2014). Như vậy, Nhận thức kiểm soát hành vi có mối liên hệ tích cực với hành vi. Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H2: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng.

2.2.3. Mối quan hệ giữa Nhận thức sự liên quan đến cá nhân và Hành vi tiêu dùng bền vững

Nhận thức sự liên quan đến cá nhân (Perceived Personal Relevance – PPR) đề cập đến sự tin tưởng của một cá nhân rằng một đối tượng hoặc hành vi nhất định có liên quan đến lối sống, giá trị và hình ảnh cá nhân của họ (Celsi và cộng sự, 1992). Đặc điểm riêng của ngành thời

trang là gắn kết với người tiêu dùng không chỉ về mặt vật chất, mà còn mang tính biểu tượng tinh thần, bộc lộ bản sắc cá nhân của người sử dụng qua nhãn hiệu, màu sắc, kiểu dáng hay là cách kết hợp các sản phẩm thời trang. Vì vậy, Nhận thức sự liên quan đến cá nhân được dự đoán là có ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng trong ngành thời trang.

Các bài nghiên cứu trước đây đều cho thấy kết quả tương đồng về tầm ảnh hưởng của sự nhận thức về hình ảnh và giá trị bản thân với hành vi tiêu dùng bền vững: khi người tiêu dùng nhận thấy tiêu dùng bền vững có liên quan chặt chẽ với cá nhân họ (về lối sống, giá trị quan, hoặc/và bản sắc), họ có xu hướng bộc lộ thái độ và ý định tích cực với hành vi tiêu dùng đó (Zaichkowsky, 1985; McQuarrie, 1992; Kang và cộng sự, 2013). Như vậy, nhận thức của người tiêu dùng về mối liên hệ giữa bản sắc cá nhân và tiêu dùng bền vững có khả năng ảnh hưởng đến hành vi (Kang và cộng sự, 2013). Từ đó, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H3: Nhận thức sự liên quan đến cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng.

2.2.4. Mối quan hệ giữa Tính không nhạy cảm về giá và Hành vi tiêu dùng bền vững

Độ nhạy cảm về giá là mức độ quan tâm của người tiêu dùng tới giá cả của hàng hóa họ có ý định tiêu dùng (Augustine và cộng sự, 2019). Theo Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam của Deloitte (2021), giá cả được coi là một trong số những nhân tố quan trọng quyết định hành vi mua sắm đối với mặt hàng thực phẩm và các dịch vụ Internet, vui chơi giải trí; tuy nhiên, độ nhạy cảm về giá trong ngành thời trang ở Việt Nam lại tương đối thấp khi yếu tố thương hiệu mới là mối quan tâm hàng đầu. Do đó, thay vì đo lường Độ nhạy cảm về giá, nghiên cứu muốn tìm hiểu mối liên hệ giữa Tính không nhạy cảm về giá (Price Insensitivity – PI) với hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang của người tiêu dùng Việt.

Trong trường hợp mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, giá sản phẩm càng cao thì khoảng cách giữa Thái độ - Hành vi càng lớn (Connell, 2010). Mức độ nhạy cảm về giá càng cao thì người tiêu dùng càng ít có khả năng thực hiện các hành vi tiêu dùng bền vững (Augustine và cộng sự, 2019). Sở dĩ, nếu người tiêu dùng mặc định rằng các sản phẩm thân thiện với môi trường/sản phẩm xanh là mặt hàng xa xỉ, đồng thời, có xu hướng lựa chọn sản phẩm dựa trên giá thành thì họ sẽ không cân nhắc mua các sản phẩm xanh dù trên thực tế các sản phẩm có thể được bán với giá rẻ hơn thông thường (Augustine và cộng sự, 2019). Tức là, Tính không nhạy cảm về giá đối với các sản phẩm bền vững thúc đẩy hành vi tiêu dùng bền vững.

Mặc dù các nghiên cứu yếu tố này mới chỉ dừng ở tiêu dùng xanh nhưng các tác giả đã chứng minh rằng độ nhạy cảm cao về giá trở thành rào cản thực hiện hành vi tiêu dùng bền vững (Eze và Ndubisi, 2013; Aertsens và cộng sự, 2011). Vì vậy, nghiên cứu đã xây dựng giả thuyết:

H4: Tính không nhạy cảm về giá có ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang của người tiêu dùng.

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và mẫu điều tra

Các thang đo cho các nhân tố trong mô hình chủ yếu được xây dựng dựa trên các định nghĩa, giả thuyết về các biến số nêu trên và thay đổi một số từ ngữ để phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Nghiên cứu sử dụng thang đo Linkert 5 cấp độ từ điểm 1 thấp nhất (Hoàn toàn

không đồng ý) đến điểm 5 (Hoàn toàn đồng ý), trong đó điểm 3 là Trung lập. Ngoài ra, một số thang đo mới được phát triển dựa trên mô hình SCB của tác giả Geiger và cộng sự (2017) và thực tế môi trường tiêu dùng Việt Nam để đảm bảo tính khắt quát của hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang.

Nghiên cứu đã xây dựng 26 biến quan sát nhằm thể hiện các khía cạnh sau đây: (1) *Nhận thức về môi trường* bao gồm Mức độ quan tâm tới môi trường, Kiến thức về môi trường, Trách nhiệm với môi trường. (2) Nội dung quan sát *Nhận thức kiểm soát hành vi* đánh giá mức độ dễ dàng thực hiện hành vi dựa trên nguồn lực của người tiêu dùng: thời gian, năng lực và tài chính. (3) *Nhận thức sự liên quan đến cá nhân* bao gồm Hình tượng cá nhân qua nhìn nhận của người khác, Lối sống bản thân hướng đến và Mối liên hệ giữa việc sử dụng sản phẩm thời trang với cuộc sống của người tiêu dùng. (4) Nghiên cứu đã quan sát *Tính không nhạy cảm về giá* khi so sánh với các khía cạnh như Sức khỏe, Sự thỏa mãn của người tiêu dùng và Tính kinh tế hiệu quả về lâu dài.

Bảng 2. Xây dựng thang đo

Nhân tố ảnh hưởng	Ký hiệu	Thang đo chính thức	Tham khảo
Biến độc lập			
Nhận thức về môi trường (EA)	EA1	Tôi cảm thấy môi trường có tác động lớn tới đời sống của cá nhân tôi.	Kim và Choi (2005); Wang và cộng sự (2014); Hines và cộng sự (1987)
	EA2	Tôi thường xuyên tìm hiểu các thông tin về môi trường.	
	EA3	Tôi quan tâm và theo dõi các thông tin về môi trường.	
	EA4	Tôi hiểu rõ khái niệm môi trường và các khái niệm liên quan.	
	EA5	Tôi nghĩ mình có trách nhiệm phải hành động vì môi trường.	
Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC)	PBC1	Tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm thời trang thân thiện với môi trường.	Ajzen và Madden (1986); Wang và cộng sự (2014); Geiger và cộng sự (2017);
	PBC2	Tôi có thời gian để tìm hiểu, cân nhắc mua các sản phẩm thời trang dễ ứng dụng (có thể sử dụng với nhiều mục đích, dễ phối với nhiều món đồ khác nhau).	
	PBC3	Tôi có đủ thời gian giặt, ủi và bảo quản quần áo đúng cách để sử dụng lâu dài.	
	PBC4	Tôi có đủ khả năng để tận dụng các sản phẩm thời trang cho nhiều mục đích khác nhau (ví dụ: phối đồ đa dạng).	
	PBC5	Tôi có đủ sự khéo léo để giặt, phơi, ủi và giữ gìn các sản phẩm thời trang đúng cách để dùng được bền lâu.	

	PBC6	Tôi có đủ khả năng để xử lý, tái chế hoặc quyên góp, cho tặng các sản phẩm thời trang sau khi hết nhu cầu sử dụng.	Hùng và cộng sự (2018)
	PBC7	Tôi có đủ nguồn lực tài chính để mua sắm các sản phẩm thời trang chất lượng cao, bền, sử dụng được lâu dài.	
Nhận thức sự liên quan đến cá nhân (PPR)	PPR1	Việc sử dụng các sản phẩm thời trang lâu bền thể hiện mối quan tâm của tôi với môi trường.	Celsi và cộng sự (1992);
	PPR2	Việc sử dụng và bảo quản các sản phẩm thời trang lâu bền là một phần trong lối sống mà tôi hướng đến.	Geiger và cộng sự (2017);
	PPR3	Việc quyên góp, cho tặng các sản phẩm thời trang cũ gắn kết chặt chẽ với các trải nghiệm trong cuộc sống của tôi.	Kang và cộng sự (2013)
	PPR4	Việc giữ gìn các sản phẩm thời trang cẩn thận sao cho sử dụng lâu bền giúp nâng cao chất lượng cuộc sống của tôi.	
Tính không nhạy cảm về giá (PI)	PI1	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm thời trang cùng mẫu mã nhưng nguyên liệu thân thiện với môi trường.	
	PI2	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm tôi cho là bền hơn để giảm tần suất mua hàng.	Augustine và cộng sự (2019);
	PI3	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm thời trang được làm từ các vật liệu an toàn với sức khỏe.	Geiger và cộng sự (2017)
	PI4	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm khiến tôi cảm thấy thỏa mãn hơn (tự tin hơn, thoải mái hơn, tăng giá trị bản thân).	
	PI5	Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho các sản phẩm khi sử dụng tôi thấy mình đẹp lên.	
Biến phụ thuộc			
Hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang (SCB)	SCB1	Tôi mua sắm các sản phẩm thời trang có tính ứng dụng cao (dễ phối đồ, có thể mặc được nhiều dịp, với nhiều mục đích).	Bly và cộng sự (2015);
	SCB2	Tôi mua sắm các sản phẩm thời trang chất lượng cao (chất liệu bền, đường may chắc chắn, công nghệ sản xuất cao).	Geiger và cộng sự (2017)
	SCB3	Tôi mua sắm các sản phẩm thời trang thân thiện với môi trường (chất liệu dễ phân hủy - cotton, linen, sợi tre, cà phê, etc).	
	SCB4	Tôi bảo quản (giặt, phơi, là ủi) các sản phẩm thời trang đúng theo hướng dẫn của nhà sản xuất.	

Tôi bán lại, tái chế hoặc tái sử dụng (cho tặng hoặc quyên
SCB5 góp) các sản phẩm thời trang sau khi đã hết nhu cầu sử
dụng.

Nguồn: Tính toán trên SPSS, $n = 282$

Kích thước mẫu tối thiểu được quy định dựa trên tổng số biến quan sát được đưa vào một lần chạy Kiểm định EFA. Tỷ lệ thường được sử dụng là 5:1 (Hair và cộng sự, 2010). Dựa trên tỷ lệ này, với số biến quan sát cho các biến độc lập là 21, khi kiểm định EFA, số mẫu sẽ phải ≥ 105 .

Phân bố mẫu khảo sát sẽ tập trung vào người tiêu dùng thời trang nằm trong độ tuổi 18–65 tại 04 thành phố lớn Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Hồ Chí Minh. Trong đó, nghiên cứu tập trung tiếp cận người tiêu dùng trong nhóm tuổi quan trọng nhất là từ 25 – 40 tuổi, đại diện cho độ tuổi lao động chính, có quy mô lớn nhất tại Việt Nam. Họ quyết định chi tiêu cho cả gia đình và có nguồn thu nhập cùng sức mua lớn nhất. Người dân thành thị có thu nhập và trình độ học vấn cao hơn, đã một phần nhận thức rõ ràng hơn về tiêu dùng bền vững và có nhu cầu rất lớn về làm đẹp và thời trang. Số mẫu người tiêu dùng thời trang nữ được thu thập nhiều hơn mẫu nam bởi họ thường quan tâm và kỹ tính hơn trong việc lựa chọn, sử dụng và bảo quản các sản phẩm thời trang.

Để đạt được mục tiêu về tính đại diện cao của mẫu, nghiên cứu đã lựa chọn phân phối khảo sát Google Form trực tuyến qua Facebook, Zalo và Email trong khoảng thời gian từ tháng 04 năm 2021 cho đến tháng 05 năm 2021 và đã thu thập được 338 câu trả lời, trong đó có 282 mẫu hợp lệ với tỷ lệ là 83,4%.

3.2. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau khi làm sạch và mã hóa dữ liệu, nghiên cứu tiến hành phân tích các dữ liệu hợp lệ được phân tích trên phần mềm SPSS 22.0 bằng các kỹ thuật sau:

- *Phân tích Cronbach's Alpha* được dùng để đánh giá độ tin cậy của thang đo dựa trên tiêu chuẩn về hệ số Cronbach's Alpha $> 0,6$ và hệ số tương quan biến tổng $> 0,3$.

- *Phân tích nhân tố khám phá EFA* đánh giá giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của tất cả các biến quan sát, hội tụ các biến quan sát về một vài nhóm nhân tố lớn và phân biệt các nhóm nhân tố này. Phương pháp EFA yêu cầu các biến quan sát phải đạt năm tiêu chí về Hệ số KMO nằm trong khoảng 0,5 – 1; Kiểm định Bartlett có hệ số Sig. $\leq 0,05$; Trị số Eigenvalue ≥ 1 ; Tổng phương sai trích $\geq 50\%$ và Hệ số tải nhân tố $\geq 0,3$.

- *Phân tích tương quan Pearson* được áp dụng để đo lường mức tương quan tuyến tính giữa các nhân tố dựa trên hệ số sig và hệ số tương quan Pearson (r). Từ phương pháp này, nhóm xác định được liệu các biến độc lập có mối quan hệ tương quan với biến phụ thuộc để đưa vào mô hình hồi quy hay không.

- *Phân tích Hồi quy tuyến tính* được sử dụng để xem xét mức độ tương quan tuyến tính giữa biến độc lập và biến phụ thuộc và xây dựng hàm hồi quy. Ý nghĩa giải thích của mô hình hồi quy được phản ánh qua R square và Adjusted R square.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả

Bảng 3. Mô tả mẫu nghiên cứu theo các đặc điểm nhân khẩu học

Đặc điểm	Tần suất	Đặc điểm	Tần suất
<i>Giới tính</i>		<i>Trình độ học vấn</i>	
Nam	38,6	Trung học phổ thông	7,1
Nữ	61,4	Đại học	77,3
<i>Nơi sống</i>		Thạc sĩ	12,0
Hà Nội	47,5	Tiến sĩ	3,6
Hải Phòng	10,3	<i>Thu nhập trung bình hàng tháng</i>	
Đà Nẵng	16,3	Dưới 3.000.000 VNĐ	34,4
Hồ Chí Minh	25,9	3.000.000 – 4.499.000 VNĐ	11,3
<i>Độ tuổi</i>		4.500.000 – 7.499.000 VNĐ	11,0
Từ 18 đến 22 tuổi	39,4	7.500.000 – 14.999.000 VNĐ	19,1
Từ 23 đến 35 tuổi	23,0	15.000.000 – 30.000.000 VNĐ	18,8
Từ 36 đến 50 tuổi	29,4	Trên 30.000.000 VNĐ	5,4
Từ 51 đến 65 tuổi	8,2		

Nguồn: Thống kê từ mẫu quan sát, n = 282

Kết quả thống kê cho thấy cơ cấu tuổi quan trọng nhất 23–50 chiếm 52,4% tổng 282 mẫu khảo sát hợp lệ. Trong đó, số lượng nữ giới thực hiện bảng hỏi gấp khoảng 1,5 lần so với nam giới. Người tham gia khảo sát ở hai trung tâm đô thị Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh với mức tiêu dùng hàng hóa dịch vụ lớn nhất cả nước cũng chiếm đa số 73,4%. Những người tham gia khảo sát đạt trình độ học vấn khá cao với 92,9% đạt trình độ Đại học và sau Đại học và mức nhu nhập trung hàng tháng với hai nhóm phổ biến nhất là 7–15 triệu đồng và 15–30 triệu đồng chiếm 19,1% và 18,8% tổng mẫu khảo sát. Như vậy, so với lượng mẫu tối thiểu yêu cầu là 150, thì số lượng mẫu thu về đã đáp ứng yêu cầu. Ngoài ra, tần suất các đặc điểm nhân khẩu học cho thấy kết quả đã đạt các tiêu chí về lựa chọn mẫu đã đề ra và mẫu có tính đại diện, phù hợp để sử dụng các kỹ thuật nghiên cứu định lượng tiếp theo.

4.2. Kết quả phân tích yếu tố

Kết quả phân tích cho thấy hệ số Cronbach's Alpha của 05 nhóm biến đều > 0,7 và các hệ số tương quan biến tổng đều > 0,3 đảm bảo độ tin cậy tốt, 26 biến quan sát đều đủ điều kiện để sử dụng trong thang đo.

Bảng 4. Kết quả phân tích Cronbach's Alpha

		Hệ số tương quan biến tổng	Hệ số Cronbach' Alpha
Hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang	<i>SCB1</i>	0,373	0,719
	<i>SCB2</i>	0,562	
	<i>SCB3</i>	0,590	
	<i>SCB4</i>	0,524	
	<i>SCB5</i>	0,384	
Nhận thức về môi trường	<i>EA1</i>	0,319	0,745
	<i>EA2</i>	0,684	
	<i>EA3</i>	0,667	
	<i>EA4</i>	0,535	
	<i>EA5</i>	0,358	
Nhận thức kiểm soát hành vi	<i>PBC1</i>	0,479	0,814
	<i>PBC2</i>	0,504	
	<i>PBC3</i>	0,627	
	<i>PBC4</i>	0,589	
	<i>PBC5</i>	0,633	
	<i>PBC6</i>	0,532	
	<i>PBC7</i>	0,504	
Nhận thức sự liên quan đến cá nhân	<i>PPR1</i>	0,623	0,812
	<i>PPR2</i>	0,716	
	<i>PPR3</i>	0,516	
	<i>PPR4</i>	0,680	
Tính không nhạy cảm về giá	<i>PI1</i>	0,447	0,753
	<i>PI2</i>	0,526	
	<i>PI3</i>	0,587	
	<i>PI4</i>	0,553	
	<i>PI5</i>	0,494	

Nguồn: Tính toán trên SPSS, n = 282

Phân tích EFA cùng phép xoay Varimax cho kết quả các biến quan sát độc lập đã đạt năm tiêu chí sau: Hệ số KMO = 0,852, hệ số Sig. $\leq 0,05$, Trị số Eigenvalue ≥ 1 , Tổng phương sai trích đạt 60,282%. Trong đó, 17/21 biến quan sát đạt yêu cầu có hệ số tải $\geq 0,5$, bốn biến EA5, EA1, PCB1 và PCB2 có hệ số tải $\leq 0,3$ bị loại bỏ khỏi thang đo do không có tương quan với các nhóm biến khác. Tuy nhiên có xuất hiện hiện tượng biến quan sát PI1 “Tôi sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm thời trang cùng mẫu mã nhưng nguyên liệu thân thiện với môi trường” được nhập vào nhóm EA “Nhận thức về môi trường” do quan sát đã thể hiện rõ hơn khuynh hướng, thái độ của người tiêu dùng về môi trường khi mua sắm các sản phẩm thời trang. Việc lựa chọn và ủng hộ các sản phẩm thân thiện với môi trường bất kể giá cả đã cho thấy mối quan tâm của họ với các vấn đề về môi trường. Vì vậy, nghiên cứu quyết định chuyển biến quan sát PI1 về cùng nhóm EA và giữ tên nhóm là “Nhận thức về môi trường”.

Qua phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu đã thay đổi một số biến quan sát thành phần và tìm được 04 nhóm nhân tố trong bảng dưới đây có tác động đến hành vi tiêu dùng bền vững các sản phẩm thời trang theo mô hình đã đề xuất.

Bảng 5. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhóm nhân tố			
	1	2	3	4
PBC5	0,816			
PBC3	0,752			
PBC4	0,654			
PBC6	0,582			
PBC7	0,562			
PPR2		0,818		
PPR1		0,784		
PPR4		0,760		
PPR3		0,565		
EA2			0,825	
EA3			0,816	
EA4			0,663	
PI1			0,537	
PI4				0,825
PI5				0,808
PI3				0,571
PI2				0,537
KMO = 0,852 (Sig. = 0,000)				

Tổng phương sai trích = 60,282%

Eigenvalues = 1,410

Nguồn: Tính toán trên SPSS, n = 282

Kết quả phân tích tương quan Pearson cho thấy các cặp biến độc lập – phụ thuộc có tương quan với nhau và có ý nghĩa thống kê. Trong đó, hệ số tương quan giữa nhóm nhân tố độc lập PBC và nhóm nhân tố phụ thuộc SCB là 0,641 cao nhất trong tất cả các hệ số tương quan nên nhóm nhân tố độc lập PBC có mối tương quan mạnh nhất đối với nhóm nhân tố phụ thuộc. Chỉ số Pearson > 0,4 giữa hầu hết các biến cho thấy có khả năng khi phân tích hồi quy đa biến sẽ xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

Bảng 6. Kết quả phân tích tương quan Pearson

	SCB	EA	PBC	PPR	PI
SCB	1	0,505	0,641	0,545	0,572
EA	0,505	1	0,492	0,404	0,242
PBC	0,641	0,492	1	0,474	0,337
PPR	0,545	0,404	0,474	1	0,441
PI	0,572	0,242	0,337	0,441	1

Nguồn: Tính toán trên SPSS, n = 282

4.3. Kết quả phân tích hồi quy

Sau khi đủ điều kiện, nghiên cứu thực hiện phân tích hồi quy đa biến, kết quả giá trị Sig. < 0,05 chứng tỏ các biến độc lập tác động có ý nghĩa thống kê đến biến phụ thuộc. Dựa trên lý thuyết của Pallant (2011), tất cả hệ số VIF trong bài đều < 2 chứng tỏ không có hiện tượng đa cộng tuyến trong mô hình như đề cập trên. Hệ số R² hiệu chỉnh 0,61 > 0,5 cho thấy mô hình tương đối tốt. Mô hình hồi quy tuyến tính phù hợp với tập dữ liệu của mẫu ở mức ý nghĩa 5%. Như vậy, 61,0% sự biến thiên của biến phụ thuộc SCB được giải thích bởi 04 nhân tố độc lập EA, PBC, PPR, PI; 39,0% còn lại là do sai số và các biến khác vắng mặt trong mô hình. Giá trị Durbin-Watson = 1,93 nằm trong khoảng 1,5–2,5 thể hiện các phần sai số không có tương quan chuỗi bậc nhất với nhau, dữ liệu thu thập được tốt.

Bảng 6. Kết quả phân tích hồi quy

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định T-student	Sig.	VIF
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			
Hệ số chặn	-0,011	0,199		-0,054	0,957	
PPR	0,141	0,046	0,144	3,052	0,002	1,553
PCB	0,319	0,040	0,374	7,911	0,000	1,566
EA	0,169	0,040	0,187	4,185	0,000	1,406

Biến	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	Kiểm định T- student	Sig.	VIF
	Hệ số B	Độ lệch chuẩn	Hệ số Beta			
PI	0,370	0,047	0,338	7,875	0,000	1,290

Nguồn: Tính toán trên SPSS, n = 282

Bảng 7. Kết quả tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R ²	R ² hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước tính	Durbin- Watson
	0,784	0,615	0,610	0,43657	1,93

Nguồn: Tính toán trên SPSS, n = 282

Mô hình hồi quy chuẩn hóa được xây dựng như sau:

$$SCB = (0,144)*PPR + (0,374)*PCB + (0,187)*EA + (0,338)*PI$$

Quan sát hệ số β , nhóm ảnh hưởng ít nhất đến nhân tố phụ thuộc SCB với hệ số $\beta=0,144$ thấp nhất trong mô hình là nhóm EA. Nhân tố độc lập PBC ảnh hưởng cao nhất đến nhân tố phụ thuộc SCB ($\beta=0,374$) phản ánh thực trạng thiếu tính bền vững của người tiêu dùng thời trang Việt Nam một phần là do họ cảm thấy khó thực hiện tiêu dùng bền vững và chưa xây dựng được hành vi này. Vì vậy cần được chú trọng khi xây dựng giải pháp liên quan. Tác động mạnh thứ hai là nhóm PI ($\beta=0,338$) cho thấy người tiêu dùng càng ít nhạy cảm về giá khi hiểu giá trị gia tăng từ việc tiêu dùng bền vững thì càng có nhiều khả năng tiêu dùng bền vững. Kết quả thang đo này dự báo một tín hiệu đáng mừng khi người tiêu dùng không dễ dàng bị mức giá thấp cuốn hút mà đã có sự cân nhắc nhất định đối với tính năng và mức độ thỏa mãn khi tiêu dùng của các sản phẩm thời trang giá cao cấp, kiểu dáng bền đẹp.

5. Kết luận và một số kiến nghị

Trong bối cảnh bất ổn về đời sống xã hội và ô nhiễm môi trường, nghiên cứu nhận thấy tính cấp thiết của việc nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng bền vững ngành thời trang trong nỗ lực xây dựng một xã hội văn minh đáng sống và thân thiện với môi trường. Bằng các phương pháp phân tích dữ liệu Cronbach's Alpha, EFA, phân tích hồi quy tuyến tính, kết quả chỉ ra mô hình hành vi tiêu dùng bền vững áp dụng trong lĩnh vực thời trang với 04 yếu tố có ý nghĩa tương quan theo thứ tự là Nhận thức kiểm soát hành vi (PBC), Tính không nhạy cảm về giá (PI), Nhận thức sự liên quan đến cá nhân (PPR) và Nhận thức về môi trường (EA). Các giả thiết nghiên cứu đặt ra cũng được ủng hộ bởi một số nghiên cứu trước đây như Augustine (2019), Joshi (2017), Wang và cộng sự (2014), Kang và cộng sự (2013). Kết quả trên là thông tin hữu ích phục vụ cho việc xây dựng giải pháp dưới đây nhằm thúc đẩy hơn nữa hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam.

Dựa trên kết quả nghiên cứu về mức độ ảnh hưởng của các nhân tố quyết định tới hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang, nghiên cứu đưa ra các kiến nghị tác động vào từng yếu tố ảnh hưởng để qua đó thúc đẩy thói quen tiêu dùng bền vững ở Việt Nam theo thứ tự như sau:

Thứ nhất, từ doanh nghiệp tới các cơ quan chức năng cần tích cực tuyên truyền về tiêu dùng thời trang bền vững và các phương thức thực hiện (mua sắm các sản phẩm chất lượng cao, bền đẹp, thân thiện với môi trường; lựa chọn các món đồ dễ phối, đa năng; giặt là bảo quản thời trang đúng cách). Thông điệp về cách hiện thực hóa hành vi tiêu dùng bền vững một cách dễ dàng sẽ khiến người tiêu dùng có niềm tin hơn về việc họ có đủ nguồn lực và làm chủ được việc thực hiện tiêu dùng bền vững, từ đó nâng cao yếu tố *Nhận thức kiểm soát hành vi* của người tiêu dùng.

Thứ hai, để làm giảm *Độ nhạy cảm về giá*, tăng *Tính không nhạy cảm về giá* của người tiêu dùng đối với các sản phẩm bền vững, các cơ quan chức năng có thể xây dựng kế hoạch hỗ trợ các doanh nghiệp sản xuất bền vững cắt giảm được phần nào chi phí sản xuất và phân phối, giúp người tiêu dùng có thêm nhiều cơ hội tiếp cận các sản phẩm bền vững và dần xây dựng hành vi tiêu dùng bền vững hơn với mức giá hấp dẫn hơn. Đồng thời việc đưa ra các chính sách khuyến khích để người tiêu dùng lựa chọn mua các sản phẩm bền vững để khách hàng có động lực thử mua các sản phẩm bền vững, từng bước xây dựng nhóm khách hàng trung thành.

Thứ ba, giải pháp về lâu dài chính là giáo dục thế hệ tương lai về một lối sống bền vững bằng cách bổ sung thêm các nội dung, chương trình giáo dục từ bậc Tiểu học đến Đại học. Việc tái chế và thời trang bền vững cần được đưa vào chương trình giảng dạy của một số trường Đại học, giúp sinh viên nhận thức được giá trị của việc xây dựng mô hình kinh doanh thời trang phát triển bền vững, từ đó nâng cao *Nhận thức về môi trường* và *Nhận thức sự liên quan cá nhân*. Bằng cách này, thế hệ tương lai sẽ thấm nhuần cách sống tiết kiệm, bảo vệ môi trường, không lãng phí tài nguyên, biết đấu tranh vì công bằng xã hội và nghĩ xa hơn cho xã hội và các thế hệ tiếp nối sau này.

Nghiên cứu lựa chọn ngành hàng thời trang làm đối tượng sản phẩm cụ thể để phân tích hành vi tiêu dùng bền vững. Một số giải pháp đưa ra có thể chưa bao quát hết ý nghĩa toàn diện của hành vi tiêu dùng bền vững. Do giới hạn về thời gian và kinh phí nên số lượng mẫu còn hạn chế, chưa giải thích hết được hành vi của toàn bộ người tiêu dùng Việt Nam, tính đại diện chưa đạt như kỳ vọng của nhóm. Vì vậy, cần bổ sung thêm các yếu tố ảnh hưởng khác với số lượng mẫu lớn hơn, mở rộng phạm vi, đa dạng hóa và tập trung phân tích sự khác biệt giữa từng nhóm đối tượng khảo sát để đưa ra từng nhóm biện pháp cụ thể hiệu quả hơn. Ngoài ra, khoảng cách giữa Nhận thức – Ý định – Hành vi tiêu dùng hay làm thế nào để chuyển đổi thói quen, phá vỡ các rào cản hướng đến lối sống phát triển bền vững cũng là vấn đề đang được các nhà nghiên cứu hàn lâm quan tâm.

Tài liệu tham khảo

Aertsens, J. *et al.* (2011), "The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food". *British Food Journal*, Vol. 113 No.11, pp. 1353 - 1378.

Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior*. Open University Press, Milton Keynes.

Ajzen, I. & Madden, T.J. (1986), "Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22 No.5, pp. 453 - 474.

Augustine, A.A., Rindita, A.S. & Muniandy, S.L., (2019), "Factors Influencing the Purchase Behaviour of Sustainable Fashion among Millennial Consumers in Kuala Lumpur", *Proceedings of the 2nd International Conference on Big Data Technologies - ICBDT2019*, pp. 330 - 334.

Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L.A. (2015), "Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 39 No. 2, pp. 125 - 135.

Celsi, R.L., Chow, S., Olson, J.C. & Walker, B.A., (1992), "The construct validity of intrinsic sources of personal relevance: An intra-individual source of felt involvement", *Journal of Business Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 165-185.

Cervellon, M., Hjerth, H. & Ricard, S. (2010), "*Green in fashion? An exploratory study of national differences in consumers concern for eco-fashion*", Venice.

Cheng, S., Lam, T. & Hsu, C.H., (2006), "Negative Word-of-Mouth Communication Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30 No.1, pp. 95 - 116.

Chương trình Môi trường của Liên Hợp Quốc. (2019), "UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'", <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>, truy cập ngày 13/04/2021.

Connell, K.Y.H. (2010), "Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 No. 3, pp. 279 - 286.

Conner, M. & Abraham, C. (2001), "Conscientiousness and the Theory of Planned Behavior: Toward a more Complete Model of the Antecedents of Intentions and Behavior", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27 No. 11, pp. 1547 - 1561.

Cumming, G. (2002), "Skills crisis at fashion's cutting edge", <https://www.nzherald.co.nz/nz/skills-crisis-at-fashions-cutting-edge/YOYUYZE4MA5L2ZBI6E34Y6PD4Y/>, truy cập ngày 13/04/2021.

Deloitte. (2021), "Khảo sát người tiêu dùng Việt Nam: Kiên cường trước khó khăn", <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/vn/Documents/consumer-business/vn-cb-consumer-survey-2021-vn-version.pdf>, truy cập ngày 16/04/2021.

Dhandra, T.K. (2019), "Achieving triple dividend through mindfulness: More sustainable consumption, less unsustainable consumption and more life satisfaction", *Ecological Economics*, Vol. 161, pp. 83 – 90.

Dissanayake, G. & S.P. (2015), "An examination of the product development process for fashion remanufacturing", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 104, pp. 94 – 102.

Đoàn, L. (2021), "Tiêu chuẩn của thành phố trực thuộc trung ương", <https://vnexpress.net/them-3-dia-phuong-du-kien-la-thanh-pho-truc-thuoc-trung-uong-4249953-p3.html>, truy cập ngày 16/04/2021.

Eze, U.C. & Ndubisi, N.O., (2013), "Green Buyer Behavior: Evidence from Asia Consumers", *Journal of Asian and African Studies*, Vol. 48, No. 4, pp. 413 - 426.

Feil, A.A. *et al.* (2020), "Profiles of sustainable food consumption: Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 258.

Fischer, D., Böhme, T. & Geiger, S.M. (2017), "Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: development and validation of the YCSCB scale". *Young Consumers*, Vol. 18 No. 3, pp. 312 - 326.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*", Addison-Wesley Pub. Co, Boston.

Gam, H.J. (2011), "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 178 - 193.

Geiger, S.M., Fischer, D. & Schrader, U. (2017), "Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors", *Sustainable Development*, Vol. 26 No. 1, pp. 18 - 33.

Hà, N.K.G. & Đình, T.K.N. (2018), "Một số yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh tại thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, Số 30, tr. 46 - 55.

Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010), *Multivariate data analysis : a global perspective*, Pearson Education, Upper Saddle River.

Ham, M., Mrčela, D. & Horvat, M., (2016), "Insights for measuring environmental awareness", *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, Vol. 29 No. 1, pp. 159 – 176.

Hines, J. M., Hungerford, H. R. & Tomera, A. N. (1987), "Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis", *The Journal of Environmental Education*, Vol. 18 No. 2, pp. 1 - 8.

Hồ, H.T., Nguyễn, V.N. & Đỗ, P.L. (2018), "Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người dân Nha Trang", *Tạp chí Kinh tế Đối ngoại*, Số 103.

Hoàng, T.B.T. (2016), "Xu hướng tiêu dùng xanh trên thế giới và hàm ý đối với Việt Nam". *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN: Kinh tế và Kinh doanh*, Tập 32 Số 1, tr. 66 - 72.

Hoàng, T.H., Huỳnh, T.T.Q. & Huỳnh, T.N., (2018), "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại thành phố Huế", *Tạp chí Khoa học Đại học Huế: Kinh tế và Phát triển*, Tập 127 Số 5A, tr. 199 – 212.

Hustvedt, G. & Dickson, M.A. (2009), "Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 27 No. 2, 13(1), pp. 49-65.

Joshi, Y. & Rahman, Z. (2017), "Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour", *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 10, pp. 110 - 120.

Kang, J., Liu, C. & Kim, S.H. (2013). "Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 4, pp. 442 - 452.

Kim, N. (2020), "Phát triển thời trang bền vững", <https://thoitrangtre.thanhnien.vn/nghe-nghiep/phat-trien-thoi-trang-ben-vung-39843.html>, truy cập ngày 16/04/2021.

Kim, Y. & Choi, S.M. (2005), "Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, Environmental Concern, and PCE", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 592 - 599.

Koszewska, M. (2015), "Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification", Muthu S., Gardetti M., *Environmental Footprints and Eco-Design of Products and Processes*, Springer, Singapore, pp. 43–94.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Harlow.

Lazaroiu, G., Andronie, M., Uță, C. & Hurloiu, I. (2019), "Trust Management in Organic Agriculture: Sustainable Consumption Behavior, Environmentally Conscious Purchase Intention, and Healthy Food Choices", *Frontiers in Public Health*, Vol 7.

Luchs, M.G., Phipps, M. & Hil, T. (2015), "Exploring consumer responsibility for", *Journal of Marketing Management*, Vol. 31 No. 13-14, pp. 1449 - 1471.

Lundblad, L. & Davies, I. (2015), "The values and motivations behind sustainable fashion consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 2, pp. 149 – 162.

Marks, H. (2005), "A dollar a day dress - a guide, Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/4314653.stm> (Accessed 16 April, 2021).

McQuarrie, E. & M.J. (1992), "A revised product involvement inventory: improved usability and validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108 – 115.

Mothersbaugh, D.L. & Hawkins, D. I., (2015), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill.

Nielsen. (2020), "Báo cáo Khảo sát Niềm tin Người tiêu dùng", <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/08/CCI-Q2-2020-VI.pdf?cid=socSprinklr-Nielsen+Vietnam>, truy cập ngày 16/04/2021.

Pallant, J. (2011), *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*.

Pilgrimienė, Ž. et al. (2020), "Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption", *Sustainability*, Vol. 12 No. 4, pp. 1349.

Schor, J.B. (2005), "Prices and quantities: Unsustainable consumption and the global economy", *Ecological Economics*, Vol. 55 No. 3, pp. 309 – 320.

Suk, H. & Lee, E.J. (2013), "The Value, Knowledge, and Sustainable Consumption Behavior of Fashion Consumers", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 37 No. 3, pp. 424 - 438.

Takala, M. (1991), "Environmental Awareness and Human Activity", *International Journal of Psychology*, Vol. 26 No.5, pp. 585 - 597.

Taylor, S. & Todd, P. (1995), "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience", *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 4, p. 561.

Terry, D., Hogg, M. & White, K. (1999), "The theory of planned behaviour: self-identity, social identity and group norms", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 38 No. 3, pp. 225 – 244.

Tripathi, A. & Singh, M.P. (2016), "Determinants of sustainable/green consumption: a review", *International Journal Environmental Technology and Management*, Vol. 19, pp. 316 - 358.

VNR. (2018), "Vietnam Report 2018", <https://vietnamreport.net.vn/>, truy cập ngày 10/04/2021.

Wang, P., Liu, Q. & Qi, Y. (2014), "Factors influencing sustainable consumption behaviors: a survey of the rural residents in China", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 63, pp. 152 - 165.

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 341.