

VAI TRÒ CỦA NHẬN THỨC PHÁT TRIỂN BỀN VỮNG TỚI CÁC GIÁ TRỊ TIÊU DÙNG VÀ HÀNH VI TẮY CHAY SỬ DỤNG THỜI TRANG NHANH

THE ROLE OF SUSTAINABLE AWARENESS ON CONSUMPTION VALUES AND ANTI-BEHAVIOR TOWARDS FAST FASHION

Ngày nhận bài: 05/09/2024

Ngày nhận bản sửa: 20/12/2024

Ngày chấp nhận đăng: 23/12/2024

Nguyễn Huệ Minh[✉], Đỗ Ngọc Bích, Đỗ Thị Hải Ninh

TÓM TẮT

Nghiên cứu này xem xét vai trò trực tiếp và gián tiếp của nhận thức phát triển bền vững đối với ý định và hành vi tẩy chay sử dụng thời trang nhanh, thông qua một số giá trị tiêu dùng như cảm nhận về giá cả, cảm nhận về chất lượng, và cảm nhận về sự đồng nhất mẫu mã của hàng thời trang nhanh. Dựa trên 307 mẫu dữ liệu thu thập từ khảo sát người tiêu dùng trẻ tuổi tại Việt Nam, mô hình cấu trúc được thiết lập để kiểm định các mối quan hệ nêu trên. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng nhận thức phát triển bền vững có tác động trực tiếp đối với ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh, đồng thời thông qua ý định dẫn dắt hành vi tẩy chay hàng thời trang nhanh. Ngoài ra, nghiên cứu cũng chỉ ra vai trò trung gian đáng kể của yếu tố cảm nhận về giá cả trong mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững đối với ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh.

Từ khóa: Hành vi tẩy chay; nhận thức phát triển bền vững; thời trang nhanh.

ABSTRACT

This study examines the direct and indirect roles of sustainable awareness on fast fashion boycott intentions and behavior, through several consumer values such as perceived price, perceived quality, and perceived style uniformity of fast fashion products. Based on 307 responses collected from a survey of young consumers in Vietnam, a structural model was established to test the above relationships. The results indicate that sustainable awareness has a direct impact on fast fashion boycott intentions, and through this, leading to anti-behavior of fast fashion. In addition, the study also shows the significant mediating role of price perceptions in the relationship between sustainable awareness and fast fashion boycott intentions.

Keywords: Anti-behavior; fast fashion; sustainable awareness.

1. Giới thiệu

Tiêu dùng bền vững đang là chủ đề được nhiều khách hàng quan tâm hiện nay, đặc biệt là giới trẻ được tiếp cận thông tin và có nhận thức sâu sắc về tác động của tiêu dùng tới môi trường. Trong các ngành công nghiệp, thời trang là một trong những ngành công nghiệp gây ô nhiễm lớn trên thế giới bởi đây là ngành lớn thứ ba trên thế giới (Zhang và cộng sự, 2021). Do đó, việc sử dụng thời trang nhanh và thay thế những món đồ nhanh chóng theo xu hướng đã có những hệ quả tiêu cực tới môi trường và hệ sinh thái.

Thời trang nhanh là khái niệm dùng để chỉ những quần áo có vòng đời sản phẩm ngắn, bắt kịp xu hướng thời trang thay đổi liên tục, chúng được sản xuất rất nhanh chóng và chuyển đến kênh phân phối cho người tiêu dùng (Hằng, 2022). Vì vậy, thời trang nhanh mang lại cho người tiêu dùng những sản phẩm giá cả thấp, mẫu mã đa dạng và được cập nhật liên tục, cho phép họ bỏ đi những

Nguyễn Huệ Minh, Đỗ Ngọc Bích, Đỗ Thị Hải Ninh, Trường Kinh doanh, Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh

[✉]Email: minhnh@ueh.edu.vn

quần áo lỗi thời với tốc độ nhanh chóng. Điều này khiến ngành thời trang hiện xếp thứ 2 trong các ngành ô nhiễm nhất trên thế giới (Papasolomou và cộng sự, 2023).

Để cải thiện tình hình này, một giải pháp thay thế là hướng tiêu dùng về thời trang xanh, hay được biết đến là thời trang chậm (slow fashion) thông qua nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về phát triển bền vững. Thời trang chậm bao gồm các phong trào thời trang bền vững, sinh thái, xanh, và có đạo đức... Đây không chỉ là làm chậm quá trình tiêu dùng mà còn bảo vệ phúc lợi của người lao động, cộng đồng, và môi trường (Ertekin và Atik, 2015; Cavender, 2018). Nhận thức về bền vững đề cập tới các kiến thức và hiểu biết của người tiêu dùng về thực hành xanh trong ngành thời trang bền vững, như việc lựa chọn nguyên vật liệu, tái chế quần áo cũ, giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất. Nhận thức về sự bền vững sẽ khuyến khích người tiêu dùng hướng tới sản phẩm thời trang xanh, tái sử dụng sản phẩm, hay thuê sử dụng thời trang sử dụng một lần. So với thời trang nhanh, hàng thời trang bền vững với nguyên vật liệu tái chế hoặc nguyên vật liệu thân thiện với môi trường thường cần thời gian sản xuất dài lâu hơn.

Khi người tiêu dùng có nhận thức rõ nét hơn về đóng góp của các hoạt động thời trang bền vững, họ có xu hướng tham gia vào các hành vi phản đối hàng thời trang phi bền vững như thời trang nhanh (Lee và cộng sự, 2017). Nói cách khác, nhận thức về bền vững sẽ ảnh hưởng đáng kể đến thái độ và đánh giá của người tiêu dùng đối với hàng thời trang nhanh, dẫn đến việc tẩy chay tiêu dùng các sản phẩm thời trang được sản xuất và phân phối nhanh chóng. Thay vào đó, họ sẽ hướng tới những sản phẩm thời trang xanh như một giải pháp thay thế.

Nhận thức về bền vững đã và đang được lan rộng trong giới trẻ tại Việt Nam gần đây. Do đó, phong trào tẩy chay việc tiêu dùng

hàng thời trang nhanh cũng trở nên phổ biến hơn, đồng thời định hướng cho hành vi tiêu dùng của họ trong tương lai. Theo đó, với nhận thức của cá nhân, người tiêu dùng sẽ có thể chủ động hạn chế hoặc giảm sự tiêu dùng đối với hàng thời trang nhanh, hoặc mạnh mẽ hơn nữa là chối bỏ và tẩy chay việc sử dụng hàng thời trang nhanh trong tương lai.

Nghiên cứu này nhằm nghiên cứu tác động của nhận thức về phát triển bền vững tới hành vi tẩy chay sử dụng hàng thời trang nhanh đối với người tiêu dùng trẻ tuổi ở Việt Nam. Thông qua nhận thức về phát triển bền vững, người tiêu dùng sẽ cân nhắc cẩn thận hơn các yếu tố bao gồm chất lượng, giá cả, sự hiện diện phong cách cá nhân, để từ đó có ảnh hưởng tới dự định tiêu dùng và có thể dẫn tới hành vi tẩy chay dùng thời trang nhanh. Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng với việc thu thập dữ liệu thông qua khảo sát người tiêu dùng trẻ tại Việt Nam. Theo đó, tác giả đo lường sáu yếu tố, bao gồm (1) nhận thức về phát triển bền vững, (2) cảm nhận về giá cả của hàng thời trang nhanh, (3) cảm nhận về chất lượng của hàng thời trang nhanh, (4) cảm nhận về sự đồng nhất mẫu mã của hàng thời trang nhanh, (5) ý định dùng sử dụng hàng thời trang nhanh, và (6) hành vi tẩy chay hàng thời trang nhanh. Thông qua dữ liệu thu thập được từ người tiêu dùng trẻ tuổi tại Việt Nam, phân tích từ nghiên cứu có thể đóng góp minh chứng thực nghiệm về hành vi tiêu dùng hàng thời trang nhanh tại Việt Nam cũng như có những hàm ý chính sách và quản trị đối với cơ quan quản lý và doanh nghiệp Việt Nam.

Mục tiêu tổng quát của nghiên cứu này là nhằm đánh giá tác động của sự nhận thức bền vững, thông qua giá trị cảm nhận được về chất lượng, giá cả, và sự thể hiện bản tính cá nhân, tới hành vi tẩy chay sử dụng hàng thời trang nhanh của giới trẻ tại Thành Phố Hồ Chí Minh. Qua đó, các nhãn hiệu thời trang nhanh và bền vững có thể nhận rõ được các

yếu tố hình thành quyết định tẩy chay của người tiêu dùng để có chiến lược tác động phù hợp.

Từ đây, mục tiêu nghiên cứu cụ thể của nghiên cứu là như sau:

- Đánh giá tác động trực tiếp của sự nhận thức về bền vững tới hành vi tẩy chay sử dụng thời trang nhanh.

- Đánh giá tác động gián tiếp của sự nhận thức bền vững tới hành vi tẩy chay sử dụng hàng thời trang nhanh, thông qua giá trị cảm nhận được về chất lượng, giá cả, và sự thể hiện bản tính cá nhân.

- Đưa ra các đề xuất giải pháp Marketing phù hợp cho doanh nghiệp kinh doanh thời trang nhanh và thời trang bền vững truyền thông tới thế hệ trẻ.

Phần tiếp theo của nghiên cứu sẽ trình bày về cơ sở lý thuyết, phương pháp nghiên cứu và kết quả nghiên cứu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Xu hướng thời trang nhanh và hệ lụy

Xu hướng sử dụng thời trang nhanh được nổi lên như một hiện tượng từ đầu những năm 1990s với sự ra đời của một số hãng thời trang nhanh trên thế giới như Zara, H&M, ... Cùng với sự phổ biến dần của thời trang nhanh trên thế giới, cũng đã có những vấn đề ảnh hưởng tới môi trường bởi lẽ đây là một trong những ngành gây ô nhiễm nhất trên thế giới.

Khi nhắc tới thời trang nhanh, các doanh nghiệp thường sẽ rút ngắn vòng quay sản phẩm mới chỉ tính theo tuần (Papasolomou và cộng sự, 2023) để thoả mãn nhu cầu thay đổi của người tiêu dùng một cách nhanh chóng. Trong nghiên cứu của Nature Climate Change (2018), lượng quần áo mà người tiêu dùng mua tăng 60% so với thời điểm những năm 2000, và con số này sẽ tiếp tục tăng khi các doanh nghiệp mở rộng mạng lưới phân phối

của mình. Tuy nhiên, bất chấp những lợi ích dành cho người tiêu dùng, thời trang nhanh vẫn bị chỉ trích bởi tác động đáng kể gây ra các mối nguy hiểm cho môi trường và xã hội như lượng thải ra bãi rác mỗi năm, khí thải các-bon quá lớn, điều kiện làm việc kém tại các nước kém phát triển, hay vấn đề về sở hữu trí tuệ... (Kozinets và Handelman, 2004; Joy và cộng sự, 2012). Đây cũng là lý do dẫn đến nhiều phong trào như tẩy chay hàng thời trang nhanh, chống chủ nghĩa tiêu dùng hàng thời trang nhanh, tiêu dùng bền vững... được sử dụng nhiều để mô tả hành vi phản kháng của người tiêu dùng đối với sản phẩm thiếu bền vững (Shaw và Riach, 2011).

2.2. Cơ sở lý thuyết và đề xuất mô hình nghiên cứu

Những nghiên cứu về tiêu dùng trong ngành thời trang nhanh đã được thực hiện ở nhiều quốc gia khác nhau trên thế giới như Trung Quốc (Wei Zhenxiang và Zhou Lijie, 2011), ở Anh (Zhang và cộng sự, 2021; Cao, 2024), tại Ý (Mason và cộng sự, 2022), Thụy Sĩ và Hoa Kỳ (Bläse và cộng sự, 2024; Cavender và Lee, 2018). Cavender và Lee (2018) đã nghiên cứu khám phá ảnh hưởng của kiến thức và định hướng về tính bền vững tới việc tiêu dùng chậm lại hay đối với động cơ tránh xa hàng thời trang nhanh tại Hoa Kỳ. Kết quả nghiên cứu thực chứng cho thấy nhận thức về tính bền vững có ảnh hưởng tích cực đến định hướng tiêu dùng chậm nhưng không ảnh hưởng trực tiếp tới sự tẩy chay hàng thời trang nhanh. Papadopoulou và cộng sự (2022) đã nghiên cứu ngành thời trang tại Châu Âu và chỉ ra rằng sự quan tâm của mỗi nhóm khách hàng ở các thế hệ khác nhau đối với tiêu dùng bền vững là khác nhau. Theo đó, nhận thức, động lực và phản ứng về hành vi xanh của mỗi nhóm đối tượng sẽ được hình thành riêng biệt, chịu ảnh hưởng của các sáng kiến về môi trường do doanh nghiệp tạo ra.

Tại quốc gia đang phát triển và đặc biệt là tại khu vực châu Á, tiêu dùng bền vững cũng đang là một trong những vấn đề được quan tâm nghiên cứu trong những năm gần đây. Adham và cộng sự (2015) đã nghiên cứu về chỉ ra tầm quan trọng của chính phủ Malaysia trong việc thúc đẩy việc sản xuất và tiêu dùng bền vững thông qua các chính sách và thể chế thúc đẩy việc sử dụng hiệu quả nguồn lực trong chuỗi cung ứng. Từ góc độ doanh nghiệp, nghiên cứu của Thongplew và cộng sự (2017) đã nghiên cứu sự phát triển chiến lược tiêu dùng sản phẩm bền vững tại Thái Lan. Theo đó, nghiên cứu dựa trên sáu tình huống doanh nghiệp tại Thái Lan, nghiên cứu chỉ ra rằng giai đoạn đầu chiến lược tiêu dùng và sản xuất bền vững tập trung vào chuỗi cung ứng đầu vào và quy trình sản xuất. Ở giai đoạn tiếp theo, doanh nghiệp sẽ mở rộng ra với các đối tượng chuỗi cung ứng đầu ra và tới khách hàng cuối cùng. Đối với ngành thời trang, Wei Zhenxiang và Zhou Lijie (2021) đã tiến hành nghiên cứu về thời trang nhanh đặc biệt tập trung vào các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới bao gồm Zara, H&M, và Uniqlo. Nghiên cứu đã chỉ ra những giá trị mà những thương hiệu thời trang nhanh này mang lại như hiệu quả vận hành chuỗi cung ứng, tạo ra giá trị riêng biệt, và chiến lược định vị chi phí thấp. Nghiên cứu cũng nhấn mạnh sự phát triển của mua sắm online tạo sự thuận tiện và thúc đẩy việc mua sắm hàng thời trang nhanh.

Trong khi đã có các nghiên cứu trên thế giới tiến hành về tiêu dùng bền vững với thời trang nhanh, chủ đề này còn ít được quan tâm nghiên cứu tại Việt Nam. Hằng (2022) đã có bài viết tổng quan về ngành thời trang nhanh cũng như những nguy hại có thể có tới môi trường. Nghiên cứu cũng đưa ra một số bài học kinh nghiệm trên thế giới về việc thiết kế và tạo ra các nguyên vật liệu và sản phẩm thời trang bền vững hơn như việc sử dụng vỏ cam, quýt dư thừa để làm thành vải tại Ý, sử dụng chất xơ trong lá dứa ở Phillipin để tạo ra loại

vải giống da. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng đưa ra kinh nghiệm từ góc độ chính sách và quản lý của chính phủ Pháp hay của Liên minh Châu Âu đối với các doanh nghiệp thời trang. Quân (2024) đã nghiên cứu thảo luận về thực trạng tác động của thời trang nhanh tới kinh tế, xã hội, môi trường, và thảo luận thách thức của việc kết hợp thời trang nhanh với kinh tế tuần hoàn. Những thách thức đặc thù của ngành thời trang nhanh liên quan tới việc tiết kiệm và chống lãng phí nguyên liệu trong quá trình sản xuất quần áo, cách thức tái chế, và sự chuyển đổi sang mô hình thời trang chậm tuần hoàn. Đồng thời, nghiên cứu cũng đưa ra đề xuất các nhóm giải pháp về chính sách của chính phủ và việc chuyển đổi mô hình cùng với ước đoán đối phó với rủi ro của doanh nghiệp để có thể tác động cải thiện ngành thời trang nhanh ở Việt Nam.

Nhìn chung, đã có những nghiên cứu quan tâm tới việc tiêu dùng ngành thời trang nhanh trên thế giới và ở Việt Nam. Tuy nhiên, những nghiên cứu ở Việt Nam vẫn đang dừng lại ở việc tổng quan và thảo luận định tính, tạo ra khoảng trống nghiên cứu đối với những nghiên cứu thực nghiệm về thời trang nhanh cũng như nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng đối với thời trang nhanh, bởi lẽ đây cũng là nhân tố quan trọng để tác động vào sự phát triển của ngành này.

Từ những lập luận này, nhóm tác giả thấy rằng cần thiết phải tiến hành nghiên cứu để khám phá tác động của sự nhận thức về phát triển bền vững của người tiêu dùng Việt Nam tới những cảm nhận của họ đối với thời trang nhanh. Đồng thời, xem xét tác động của những yếu tố này tới hành vi của người tiêu dùng đối với hàng thời trang nhanh tại Việt Nam.

Khung lý thuyết về giá trị tiêu dùng (consumption values theory) đưa ra các giá trị tiêu dùng có thể ảnh hưởng tới hành vi lựa chọn của khách hàng (Sheth và cộng sự, 1991). Nhận thức về bền vững có thể làm

thay đổi nhận thức về các giá trị tiêu dùng như giá trị về chất lượng, giá trị về giá cả, và giá trị về sự thể hiện cá nhân với sản phẩm thời trang. Giá trị về chất lượng được mô tả là chất lượng sản phẩm thời trang đáp ứng hoặc vượt quá mong đợi của khách hàng, ví dụ sau các lần giặt thì sản phẩm thời trang vẫn giữ được kiểu dáng và màu sắc như ban đầu. Thông thường, giá trị về chất lượng sẽ được so sánh với giá bán sản phẩm để xác định xem liệu chất lượng hiện tại có tương xứng với mức giá cả cần chi trả để mua sản phẩm hay không. Nếu giá bán sản phẩm thấp hơn so với chất lượng kỳ vọng thì nhận thức về giá cả sẽ là tích cực. Ngoài ra, thời trang cũng là công cụ để mỗi cá nhân thể hiện bản sắc cá nhân. Những giá trị thông thường của thời trang nhanh như là chất lượng vừa phải nhưng giá cả thấp và thường ít thể hiện bản sắc cá nhân vì đó là sản phẩm hàng loạt. Với tác động của nhận thức về bền vững, những cảm nhận về những giá trị này có thể thay đổi, từ đó thay đổi hành vi người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, lý thuyết hành động hợp lý (theory of reasoned action - TRA) của Ajzen (1991) cũng được sử dụng để phát triển giả thuyết và mô hình nghiên cứu bởi đây là lý thuyết nổi tiếng được sử dụng trong rất nhiều công trình nghiên cứu về hành vi con người. Nghiên cứu này xem xét mối liên hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới ý định và hành vi của người tiêu dùng, vì vậy, lý thuyết TRA là phù hợp.

2.2.1. Nhận thức về phát triển bền vững và ý định tẩy chay

Nhận thức của người tiêu dùng bao gồm những thông tin mà họ tiếp nhận và lưu trữ trong trí nhớ liên quan tới sự vật và sự việc (Lee và cộng sự, 2020). Đối với nhận thức về bền vững, các nghiên cứu trước đó đã đề cập về các kiến thức và hiểu biết của người tiêu dùng về các nội dung và thực hành bền vững, ví dụ thân thiện với môi trường hoặc thân

thiện với xã hội (Han và cộng sự, 2024). Khi ứng dụng trong ngành thời trang bền vững, những nhận thức này có liên quan tới việc ưu tiên lựa chọn nguyên vật liệu, tái chế quần áo cũ, giảm thiểu chất thải trong quá trình sản xuất. Theo lý thuyết TRA, chuẩn chủ quan, là một dạng nhận thức của con người về mức độ quan trọng của hành động, sẽ có ảnh hưởng tới ý định thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Trong nghiên cứu này, nhận thức về tiêu dùng bền vững cũng có thể đóng vai trò là yếu tố tiên quyết có tính định hướng ý định của người tiêu dùng liên quan tới sản phẩm thời trang xanh, tái sử dụng sản phẩm, hay thuê sử dụng thời trang sử dụng một lần. Vì vậy, giả thuyết đầu tiên được xây dựng như sau.

H1: Nhận thức về phát triển bền vững có tác động trực tiếp và tích cực tới ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh.

2.2.2. Vai trò trung gian của cảm nhận chất lượng

Các nghiên cứu trước đó đã nhận định rằng các khách hàng có xu hướng ủng hộ các thương hiệu có thực hiện các hoạt động có trách nhiệm với môi trường và xã hội (Chen và Chang, 2013; Testa và cộng sự, 2019). Mặc dù những nỗ lực phát triển bền vững có thể nâng cao niềm tin và ý định, lòng trung thành của người tiêu dùng nhưng nếu người tiêu dùng có nghi ngờ về chất lượng thì sẽ ảnh hưởng lớn tới ý định của họ (Magnier và Schoormans, 2015). Cảm nhận chất lượng được hiểu là sự đánh giá của người tiêu dùng về đặc điểm vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988). Đặc biệt, khi nói về các sản phẩm bền vững thì cảm nhận chất lượng đóng vai trò quan trọng trong việc đánh giá phản ứng của người tiêu dùng. Người tiêu dùng cảm nhận chất lượng cao thì họ sẽ có thái độ tích cực và giảm khả năng tẩy chay sản phẩm. Nhưng, nếu người tiêu dùng có cảm nhận chất lượng thấp thì sẽ làm giảm hiệu quả tích cực của nhận thức về phát triển

bền vững từ đó tăng ý định tẩy chay sản phẩm (Gleim và cộng sự, 2013). Do đó, giả thuyết nghiên cứu thứ hai được xây dựng như sau:

H2: Nhận thức về phát triển bền vững có tác động gián tiếp tới ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh thông qua cảm nhận về chất lượng của thời trang nhanh.

2.2.3. Vai trò trung gian của cảm nhận giá cả

Nhận thức về phát triển bền vững trong các nghiên cứu trước đó thường có tác động tích cực tới niềm tin và ý định mua sản phẩm (Chen và Chang, 2013). Tuy nhiên cảm nhận giá cả của các sản phẩm bền vững có thể ảnh hưởng đáng kể tới việc ra quyết định của người tiêu dùng theo hướng làm người tiêu dùng dừng không tiếp tục mua sản phẩm (Magnier và Schoormans, 2015). Trong nghiên cứu của Zeithaml (1988) thì cảm nhận giá thể hiện sự đánh giá của người tiêu dùng về số lượng tiền tệ mà họ phải bỏ ra để chi trả cho một sản phẩm so với giá trị mà họ cảm nhận được. Trên thị trường thì các sản phẩm tiêu dùng mang hướng bền vững thường có giá bán cao hơn do chi phí sản xuất cao (Testa và cộng sự, 2019). Có thể thấy rằng, mức giá cao hơn có thể tạo ra rào cản đối với người tiêu dùng dẫn tới việc tẩy chay một số sản phẩm bởi vì yếu tố cảm nhận giá là một yếu tố đóng vai trò quyết định tới ý định của người tiêu dùng (Kapuge, 2016).

Có thể nói rằng, khi người tiêu dùng có nhận thức về giá thì dù họ có đánh giá cao về các nỗ lực thực hành bền vững của doanh nghiệp với sản phẩm thì cũng có thể dẫn tới ý định không mua sản phẩm hoặc thậm chí ra ý định tẩy chay (Gleim và cộng sự, 2013). Do đó, cảm nhận giá cả được xem xét như một biến trung gian ảnh hưởng tới mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới ý định tẩy chay sản phẩm. Hay, theo cách nói khác thì mặc dù người tiêu dùng có nhận thức tốt về sản phẩm có tính bền vững, nhưng nếu cảm nhận giá của sản phẩm quá

cao thì cảm nhận đó sẽ làm lu mờ những tác động tích cực của nhận thức về phát triển bền vững, do vậy sẽ dẫn tới ý định tẩy chay sản phẩm (Luchs và cộng sự, 2010). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H3: Nhận thức về phát triển bền vững có tác động gián tiếp tới ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh thông qua cảm nhận về giá cả của thời trang nhanh.

2.2.4. Vai trò trung gian của cảm nhận sự tương đồng mẫu mã

Mặc dù khi người tiêu dùng nhận thức được sự phát triển bền vững của doanh nghiệp thì có thể tạo ra tác động tích cực tới hành vi của họ (Chen và Chang, 2013; Testa và cộng sự, 2019). Tuy vậy, nếu người tiêu dùng cũng nhận thức được sự tương đồng về mẫu mã, tức là việc họ nhận ra có nhiều sự lựa chọn thay thế tương đương được đưa ra bởi các bên khác thì ý định tẩy chay hoặc các hành vi tiêu cực khác hoàn toàn có thể xảy ra. Trong bối cảnh công nghệ phát triển nhanh chóng, các công ty đối thủ có khả năng cung cấp các sản phẩm tương tự với giá cả như nhau hoặc thậm chí là với mức giá thấp hơn, chất lượng cao hơn thì sẽ dẫn tới sự phân vân của khách hàng khi đưa ra lựa chọn sản phẩm (Magnier và Schoormans, 2015). Nghiên cứu của Hansen và cộng sự (2004) phát hiện rằng khi có các lựa chọn thay thế thì có thể dẫn tới làm giảm lòng trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng. Hơn nữa, nếu người tiêu dùng tin rằng các thương hiệu cạnh tranh cung cấp các cam kết bền vững tương tự hoặc vượt trội hơn thì ý định tẩy chay thương hiệu trọng tâm của họ có thể tăng lên (Sen và cộng sự, 2001). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

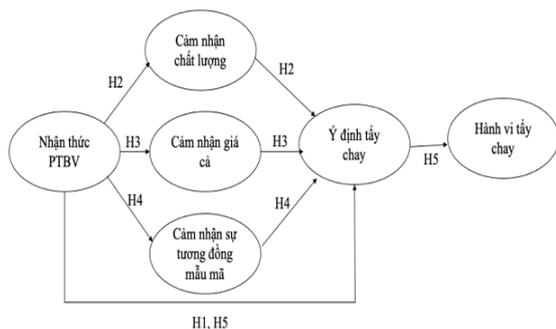
H4: Nhận thức về phát triển bền vững có tác động gián tiếp tới ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh thông qua cảm nhận về sự đồng nhất mẫu mã của thời trang nhanh.

2.2.5. Ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh và hành vi tẩy chay

Mối quan hệ giữa ý định tiêu dùng và hành vi tiêu dùng đã được xem xét trong các nghiên cứu trước đó (Khan và cộng sự, 2023; Chaudhary, 2018). Theo đó, ý định tiêu dùng là một giai đoạn trong hành trình mua sắm và hình thành hành vi của con người (Ajzen, 1991). Hơn nữa, sau thời kỳ COVID-19, người tiêu dùng ngày càng có sự chú ý và gắn kết với những nội dung liên quan tới bền vững (Kim và cộng sự, 2024). Vì vậy, khi người tiêu dùng đã có ý định tẩy chay những sản phẩm thời trang nhanh, hành vi tẩy chay sẽ có thể được hình thành. Giả thuyết thứ năm được xây dựng như sau.

H5: Ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh có vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới hành vi tẩy chay sử dụng thời trang nhanh

Từ những lập luận trên, mô hình nghiên cứu được trình bày tại Hình 1.



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định các mối quan hệ của giả thuyết nghiên cứu được nêu trong mô hình nghiên cứu đề xuất. Theo Zikmund và cộng sự (2012), phương pháp định lượng là phù hợp với loại hình nghiên cứu trong đề tài.

Để thực hiện nghiên cứu định lượng, có rất nhiều phương thức như sử dụng bảng

khảo sát, hoặc nghiên cứu thí nghiệm. Nghiên cứu này sử dụng bảng khảo sát để thu thập dữ liệu về hành vi tẩy chay sử dụng thời trang nhanh cũng như các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi này.

Bảng hỏi bao gồm hai phần, phần 1 tập trung thu thập thông tin nhân khẩu học bao gồm: độ tuổi, thu nhập, nơi sinh sống. Phần 2 bao gồm 39 câu hỏi được thiết kế thông qua việc kế thừa các biến của nghiên cứu trước đó và đo lường sáu yếu tố bao gồm (1) nhận thức về phát triển bền vững, (2) cảm nhận về giá cả của hàng thời trang nhanh, (3) cảm nhận về chất lượng của hàng thời trang nhanh, (4) cảm nhận về sự đồng nhất mẫu mã của hàng thời trang nhanh, (5) ý định dừng sử dụng hàng thời trang nhanh, và (6) hành vi tẩy chay hàng thời trang nhanh (Cavender và Lee, 2018; Vajkai và Zsóka, 2020). Mô hình cấu trúc được thiết lập nhằm kiểm định tác động trực tiếp của nhận thức về phát triển bền vững tới ý định sử dụng hàng thời trang nhanh, từ đó dẫn tới hành vi tẩy chay hàng thời trang nhanh. Đồng thời, mô hình cũng kiểm định mối quan hệ gián tiếp của nhận thức về phát triển bền vững tới ý định sử dụng hàng thời trang nhanh và hành vi tẩy chay hàng thời trang nhanh thông qua ba giá trị trung gian là cảm nhận về giá cả của hàng thời trang nhanh, cảm nhận về chất lượng của hàng thời trang nhanh, cảm nhận về sự đồng nhất mẫu mã của hàng thời trang nhanh.

Nghiên cứu sử dụng SPSS 24 để lọc và làm sạch dữ liệu, sau đó sử dụng SmartPLS để thực hiện loạt kiểm định: độ tin cậy của thang đo, tính hội tụ, độ phù hợp của mô hình, hiện tượng đa cộng tuyến và kiểm định giả thuyết.

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Kết quả nghiên cứu

Sau khi loại bỏ các câu trả lời không đáp ứng thì 307 mẫu được đưa vào tiến hành phân

tích ở bước tiếp theo. Khi quan sát mẫu của nghiên cứu thấy rằng có 60,9% (187) là nữ và gần 40% (120) là nam giới. Mẫu này phản ánh thực trạng của Việt Nam khi số lượng người đi mua sắm, đặc biệt là mua các sản phẩm thời trang số đông là nữ giới.

Kết quả phân tích CFA cho thấy dữ liệu khảo sát có tính tương thích cao đối với mô hình nghiên cứu. Theo Hair và cộng sự (2010) thì độ tin cậy của thang đo cần được kiểm tra nhằm đảm bảo giá trị tin cậy cho nghiên cứu trước khi tiến hành các bước kiểm định giả thuyết. Do vậy kết quả phân tích thang đo được thể hiện ở bảng 1. Kết quả ở bảng 1 cho thấy, các biến trong mô hình nghiên cứu đều có giá trị Cronbach's Alpha từ 0,682 tới 0,911, có nghĩa là thang đo có độ tin cậy cao theo Hair và cộng sự (2010).

Bên cạnh đó, tính chính xác của thang đo được tiến hành kiểm tra thông qua kiểm định giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Thứ nhất qua bảng 1 thấy rằng AVE của toàn bộ các biến đều cao hơn 0,5 tức là thang đo có giá trị hội tụ tốt. Giá trị phân biệt được kiểm tra bằng giá trị căn bậc hai của AVE của chính biến đó với giá trị tương quan của biến đó với các biến khác. Bảng 2 cho thấy thang đo có giá trị phân biệt tốt (Fornell và Larcker, 1981).

Bảng 1. Kết quả phân tích nhân tố khẳng định

Khái niệm	Biến	Hệ số tải	CR	AVE	Cronbach's alpha
Cảm nhận về chất lượng sản phẩm (Prod)	Prod1	0,837***	0,928	0,619	0,911
	Prod2	0,838***			
	Prod3	0,758***			
	Prod4	0,762***			
	Prod5	0,751***			
	Prod6	0,715***			
	Prod7	0,840***			
	Prod8	0,781***			
Cảm nhận về giá cả (Price)	Price1	0,793***	0,825	0,611	0,682
	Price2	0,767***			
	Price3	0,785***			
Cảm nhận về	Ident1	0,673***	0,815	0,525	0,7

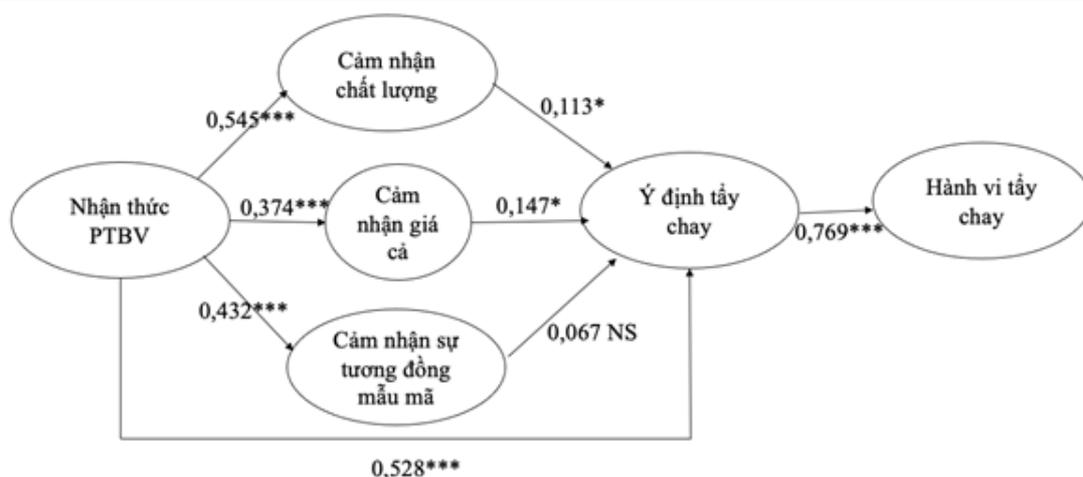
nhận về sự đồng nhất (Ident)	Ident2	0,573***	0,843	0,519	0,768
	Ident3	0,704***			
	Ident4	0,645***			
	Ident5	0,682***			
	Ident6	0,585**			
	Ident7	0,627***			
	Nhận thức phát triển bền vững (Sust)	Sust1			
Sust2		0,743***			
Sust3		0,730***			
Sust4		0,716***			
Sust5		0,734***			
Ý định tẩy chay (Intent)	Intent1	0,746***	0,875	0,54	0,829
	Intent2	0,752***			
	Intent3	0,776***			
	Intent4	0,761***			
	Intent5	0,675***			
	Intent6	0,733***			
Hành vi tẩy chay (Beha)	Beha1	0,727***	0,875	0,54	0,829
	Beha2	0,739***			
	Beha3	0,772***			
	Beha4	0,762***			
	Beha5	0,677***			
	Beha6	0,728***			

Ghi chú: n=307, ***p<0,001

Bảng 2. Kiểm định giá trị phân biệt của thang đo

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) Hành vi tẩy chay	0,769					
(2) Ý định tẩy chay	0,735	0,741				
(3) Cảm nhận về giá cả	0,454	0,503	0,782			
(4) Nhận thức phát triển bền vững	0,692	0,695	0,523	0,720		
(5) Cảm nhận về sự đồng nhất	0,510	0,461	0,380	0,491	0,725	
(6) Cảm nhận về chất lượng sản phẩm	0,515	0,432	0,484	0,432	0,531	0,787

Kết quả kiểm định giả thuyết bằng phần mềm SmartPLS 4.1 được trình bày trong Hình 2 và Bảng 3 dưới đây.



Ghi chú: ***: có ý nghĩa ở mức 0,1%, **: có ý nghĩa ở mức 1%, *: có ý nghĩa ở mức 5%

Hình 2: Kết quả phân tích mô hình nghiên cứu

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	Hệ số	Giá trị P	Kết luận
H1: Nhận thức phát triển bền vững -> Ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh	0,535	0,000	Chấp nhận
H2: Nhận thức phát triển bền vững -> Cảm nhận về chất lượng -> Ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh	0,032	0,154	Không chấp nhận
H3: Nhận thức phát triển bền vững -> Cảm nhận về giá cả -> Ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh	0,080	0,018	Chấp nhận
H4: Nhận thức phát triển bền vững -> Cảm nhận về sự đồng nhất mẫu mã -> Ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh	0,051	0,065	Không chấp nhận
H5: Nhận thức phát triển bền vững -> Ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh -> Hành vi tẩy chay hàng thời trang nhanh	0,294	0,000	Chấp nhận

Đối với mỗi quan hệ trực tiếp giữa nhận thức phát triển bền vững và ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh, kết quả cho thấy nhận thức về phát triển bền vững có tác động tích cực đáng kể tới ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh của giới trẻ ($\beta=0,535, p<0,05$). Như vậy, giả thuyết H1 được chấp nhận.

Cảm nhận về chất lượng sản phẩm không có tác động trung gian tới mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới ý định tẩy chay sản phẩm thời trang nhanh của giới trẻ ($\beta=0,032, p>0,05$). Do vậy, giả thuyết H2 không được chấp nhận. Tương tự, giả thuyết H4 cũng không được chấp nhận khi cảm nhận về sự đồng nhất cũng không đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới ý định tẩy chay sản

phẩm thời trang nhanh của giới trẻ ($\beta=0,051, p>0,05$).

Cảm nhận giá cả là một biến số có tác động trung gian tới mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới ý định tẩy chay sản phẩm thời trang nhanh của giới trẻ ($\beta=0,080, p<0,05$). Bên cạnh đó, kết quả chỉ ra rằng nhận thức về phát triển bền vững có tác động đáng kể tới cảm nhận về giá ($\beta=0,374, p<0,05$), đồng thời cảm nhận về giá có tác động đáng kể tới ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh ($\beta=0,147, p<0,05$). Như vậy có thể thấy, cảm nhận giá cả có vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức phát triển bền vững và ý định tẩy chay sản phẩm thời trang nhanh của giới trẻ. Từ đó, giả thuyết H3 được chấp nhận.

Cuối cùng khi xem xét tác động trung gian của ý định tẩy chay sản phẩm thời trang nhanh với mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững tới hành vi của giới trẻ ($\beta=0,294, p<0,05$), giả thuyết H5 được chấp nhận. Có thể thấy rằng ý định tẩy chay của giới trẻ thực sự tác động lớn tới hành vi của họ đối với sản phẩm thời trang nhanh.

4.2. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Từ kết quả phân tích dữ liệu, nghiên cứu này chỉ ra năm kết quả chính kiểm định giả thuyết liên quan tới hành vi tẩy chay thời trang nhanh.

Thứ nhất, nhận thức về phát triển bền vững có tác động trực tiếp và tích cực tới ý định tẩy chay sử dụng hàng thời trang nhanh. Kết quả này có nghĩa là khi khách hàng có nhận thức càng cao về những vấn đề liên quan tới phát triển bền vững, họ sẽ có xu hướng tiêu dùng bền vững hơn và đồng thời tẩy chay hướng tiêu dùng không bền vững. Papolomou và cộng sự (2022) đã tiến hành một nghiên cứu tương đồng và chỉ ra mối liên hệ giữa mức độ của độ hiểu biết (nhận thức), thái độ, và hành vi của khách hàng đối với các vấn đề về tính bền vững trong ngành hàng thời trang nhanh. Hageman và cộng sự (2023) tập trung vào nhóm khách hàng nữ và chỉ ra rằng hành vi mua sắm của khách hàng nữ đều vô thức bị ảnh hưởng bởi các sáng kiến bền vững của công ty thời trang nhanh, điều mà có ảnh hưởng tới nhận thức của khách hàng. Kết quả nghiên cứu này một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của nhận thức đối với hành vi tiêu dùng của khách hàng, đặc biệt đối với các vấn đề tiêu dùng bền vững.

Thứ hai, cảm nhận về chất lượng không thể hiện vai trò trung gian rõ nét trong mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững và ý định tẩy chay sử dụng thời trang nhanh. Khi một số nghiên cứu trước đó đã thảo luận vai trò của cảm nhận về chất lượng trong việc định hình về ý định và hành vi tiêu dùng từ một số

nghiên cứu trước đây, ví dụ Dang và cộng sự (2022) về lĩnh vực thể thao, Khan và cộng sự (2023) trong lĩnh vực thanh toán số, hay Kotler và Amstrong (2018) khi đề cập tới Marketing nói chung, nghiên cứu này đưa ra kết quả phủ định vai trò trung gian của cảm nhận về chất lượng. Điều này có nghĩa là ý định tẩy chay hàng tiêu dùng nhanh của người tiêu dùng chủ yếu dựa trên nhận thức của họ về tính bền vững của sản phẩm, thay vì cảm nhận về chất lượng cao hay thấp của sản phẩm. Đây có thể xem là một kết quả thể hiện đặc thù người tiêu dùng trẻ ở một nước đang phát triển là Việt Nam, khi giới trẻ ra quyết định phần lớn dựa trên xu hướng tiêu dùng hơn là cân nhắc về chất lượng lâu bền của sản phẩm.

Thứ ba, cảm nhận về giá cả đóng vai trò trung gian một phần trong mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững và ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh. Đây là một kết quả thú vị trong nghiên cứu này bởi lẽ các nghiên cứu trước đây nhấn mạnh nhiều vào vai trò của cảm nhận giá trị như một biến trung gian trong mối quan hệ hình thành ý định hành vi (Hanaysha, 2018; Salem và Alanadoly, 2022). Hơn nữa, giá cả thường được cho là rào cản mua sắm với một số quốc gia mới nổi như Ấn Độ (Chandra Pant và cộng sự, 2024). Tuy nhiên, nghiên cứu này nhấn mạnh vào vai trò của cảm nhận về giá trị kinh tế trong cơ chế hình thành ý định hành vi liên quan tới sản phẩm xanh. Giá cả cảm nhận là sự đánh giá của người tiêu dùng về giá cả mà họ có thể chấp nhận về một sản phẩm (Zietsman và cộng sự, 2019). Theo nghiên cứu này, nếu người tiêu dùng có càng nhiều kiến thức và hình thành nhận thức về sống xanh và bền vững, mức giá mà họ có thể chấp nhận khi sử dụng sản phẩm xanh sẽ gia tăng; thông qua đó, họ sẽ sẵn sàng mua và sử dụng những sản phẩm thời trang mang tính bền vững và tẩy chay những sản phẩm thời trang nhanh. Như vậy, đây sẽ là một điểm lợi thế để các doanh nghiệp sản xuất thời trang bền

vững có thêm bằng chứng để điều chỉnh định giá sản phẩm của mình đối với người tiêu dùng là giới trẻ của Việt Nam.

Thứ tư, sự đồng nhất về mẫu mã không thể hiện vai trò trung gian rõ nét trong mối quan hệ giữa nhận thức về phát triển bền vững và ý định tẩy chay hàng thời trang nhanh. Mỗi cá nhân đều có nhu cầu thể hiện cái tôi, thể hiện bản thân như một chủ thể riêng biệt và không thể nhầm lẫn. Thời trang là một trong những cách giúp người tiêu dùng thể hiện đặc điểm cá nhân của mình ra bên ngoài. Các thương hiệu thời trang cao cấp thường đầu tư vào thiết kế, sáng tạo, và đổi mới nhằm cho ra những sản phẩm độc quyền và giới hạn; ngược lại, hàng thời trang nhanh ra mẫu mã một cách nhanh chóng và sản xuất hàng loạt (Miller, 2013). Trong quá khứ, việc sản xuất hàng loạt và đồng nhất về mẫu mã có thể là điểm yếu của hàng thời trang nhanh so với thời trang cao cấp, và là lý do khiến khách hàng có ý định tẩy chay thời trang nhanh. Tuy nhiên, với sự phát triển của công nghệ, mặt hàng thời trang đã dễ dàng hơn nhiều để thiết kế ra các sản phẩm giúp thể hiện cái tôi của khách hàng, ví dụ thông qua tương tác trên mạng xã hội như trên Instagram (Cheung và Choi, 2022), hay sử dụng thời trang kỹ thuật số (Bernat và Domoszalai-Lantner, 2023) như những phương tiện để kết nối doanh nghiệp thời trang nhanh và cộng đồng người tiêu dùng.

Cuối cùng, nhận thức về phát triển bền vững có tác động trung gian tới hành vi tẩy chay sử dụng thời trang nhanh thông qua ý định của khách hàng. Kết quả này đồng nhất với lý thuyết hành động hợp lý - theory of reasoned action (Ajzen và Fishbein, 1980) và lý thuyết hành vi có kế hoạch - theory of

planned behavior (Ajzen, 1991). Đồng thời, mối liên hệ giữa ý định - hành vi, trong đó ý định quyết định hành vi, đã được minh chứng trong các hành vi kinh doanh (Shirokova và cộng sự, 2016), hành vi mua sản phẩm tiết kiệm năng lượng (Tan và cộng sự, 2017), hành vi mua sản phẩm xanh (Hsu và cộng sự, 2017), cũng như hành vi mua các sản phẩm thông thường (Kautish và cộng sự, 2019). Kết quả của nghiên cứu này một lần nữa khẳng định vai trò dẫn dắt của ý định đối với hành vi tẩy chay sản phẩm hàng thời trang nhanh trong nhận thức về phát triển bền vững của khách hàng.

5. Kết luận và thảo luận

Nghiên cứu này đã điều tra và phân tích tác động trực tiếp và gián tiếp của nhận thức về phát triển bền vững tới ý định và hành vi tẩy chay sử dụng thời trang nhanh. Kết quả đã khẳng định vai trò quan trọng của nhận thức phát triển bền vững, góp phần định hướng hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng giới trẻ tại Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cũng đưa ra hàm ý quản trị sâu sắc cho doanh nghiệp ngành thời trang, cho thấy tầm quan trọng của các chiến dịch xanh, thúc đẩy hành vi bền vững trong quá trình họ định hướng và giáo dục người tiêu dùng, đặc biệt là nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi - nhóm đối tượng mục tiêu dài hạn của họ. Tuy nhiên, nghiên cứu hiện tại còn đang dừng lại ở ngành thời trang nhanh tại Việt Nam, trong khi còn nhiều lĩnh vực sản xuất và tiêu dùng bền vững khác. Do vậy, nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi và đối tượng nghiên cứu nhằm tổng quát hoá kết quả nghiên cứu và đem lại kết quả có tính ứng dụng rộng rãi hơn trong thực tiễn.

Lời cảm ơn

Nghiên cứu này được tài trợ bởi Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh (UEH) trong khuôn khổ đề tài mã số CS-COB-2024-19.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Adham, K. N., Siwar, C., & Bhuiyan, M. A. H. (2015). An Overview of Malaysian Government Initiatives on Sustainable Consumption and Production Practices. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 8, 23- 32. <http://www.ssrn.com/link/OIDA-Intl-Journal-Sustainable-Dev.html>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M., 1980. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Prentice-Hall.
- Bernat, S. E., & Domszalai-Lantner, D. (2023). Digital fashion: Solutions and limitations for the LGBTQIA+ community. *Fashion, Style & Popular Culture (Print)*, 10(1- 2), 227-234. https://doi.org/10.1386/fspc_00146_1
- Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 626-641. <https://doi.org/10.1002/bse.3509>
- Chandra Pant, S., Saxena, R., Gupta, N. K., Yadav, H., Kumar AD, S., & Kumar Pant, D. (2024). The organic odyssey: Navigating the influence of attitude on purchase intent, mediated by perceived value, quality, and price in India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103801>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0046>
- Chaudhary, R. (2018). Green buying behavior in India: an empirical analysis. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 179- 192. <https://doi.org/10.1108/JGR-12-2017-0058>
- Cavender, R. C & Lee, M. Y. (2018). Exploring the Influence of Sustainability Knowledge and Orientation to Slow Consumption on Fashion Leaders' Drivers of Fast Fashion Avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*. 4 (3), pp. 90-101. <https://doi.10.11648/j.ajtab.20180403.12>
- Cavender, R. C. (2018). Exploring the Influence of Sustainability Knowledge and Orientation to Slow Consumption on Fashion Leaders' Drivers of Fast Fashion Avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(3), 90. <https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20180403.12>
- Cheung, T. C., & Choi, S. Y. (2022). Fashion designer's identity self-verification through social media engagement on Instagram. *Fashion and Textiles*, 9(1), 1- 23. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4>
- Dang, V. T., Nguyen, H. V., Hoang, T. H., Nguyen, T. H., Tran, V. T., Nguyen, Q. H., & Nguyen, N. (2022). Gyms' indoor environmental quality and customer emotion: the mediating roles of perceived service quality and perceived psychological safety. *Leisure*

- Studies*, 41(2), 263- 280. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1975803>
- Ertekin, Z.O., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53- 69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gleim, M. R., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr, J. J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of retailing*, 89(1), 44-61.
- Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2024). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1081- 1098. <https://doi.org/10.1002/bse.3545>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th ed., Pearson.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- Hằng, N. (2022), Thời trang nhanh và những mối nguy hại tới môi trường, Tạp chí môi trường, truy cập từ <https://tapchimoitruong.vn/nhin-ra-the-gioi-65/thoi-trang-nhanh-va-nhung-moi-nguy-hai-toi-moi-truong-28287>
- Hansen, F., Percy, L., & Hallum Hansen, M. (2004). *Consumer choice behaviour: An emotional theory*.
- Hsu, C.-L., Chang, C.-Y., & Yansritakul, C., (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 34, 145-152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273- 295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kautish, P., Paul, J., & Sharma, R., (2019). The moderating influence of environmental consciousness and recycling intentions on green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*. 228, 1425-1436. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.389>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 73- 15. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Khan, Y., Hameed, I., & Akram, U. (2023). What drives attitude, purchase intention and consumer buying behavior toward organic food? A self-determination theory and theory of planned behavior perspective. *British Food Journal (1966)*, 125(7), 2572- 2587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2022-0564>

- Kapuge, K. D. L. R. (2016). Determinants of organic food buying behavior: special reference to organic food purchase intention of Sri Lankan customers. *Procedia food science*, 6, 303-308.
- Kim, S. (Sam), Kim, J., Lee, J. C., & Park, J. (2024). Threat-Induced Sustainability: How Covid-19 has Affected Sustainable Behavioral Intention and Sustainable Hotel Brand Choice. *Journal of Hospitality & Tourism Research (Washington, D.C.)*, 48(3), 501- 515. <https://doi.org/10.1177/10963480221116060>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson Higher Education.
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *The Journal of Consumer Research*, 31(3), 691- 704. <https://doi.org/10.1086/425104>
- Lee, E. J., Bae, J., & Kim, K. H. (2020). The effect of environmental cues on the purchase intention of sustainable products. *Journal of Business Research*, 120, 425- 433. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.048>
- Lee, M.S., Seifert, M., & Cherrier, H. (2017). Anti-consumption and governance in the global fashion industry: Transparency is key. In *Governing Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry after Rana Plaza*; Palgrave Macmillan: New York, NY, USA, 2017; pp. 147- 174
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of marketing*, 74(5), 18-31.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Mason, M. C., Pauluzzo, R., & Umar, R. M. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139, 146-157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- Miller, K. (2013). Hedonic customer responses to fast fashion and replicas. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 160- 174. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0072>
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191- 209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Quân, N. P. (2024), Thời trang nhanh và kinh tế tuần hoàn, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học quốc gia - Kinh tế tuần hoàn hướng tới phát triển bền vững*. Nhà xuất bản thông tin và truyền thông.
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2022). What drives Malaysian online fashion shopping? The mediating role of perceived value. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 75-89. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1978308>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.

- Shaw, D., & Riach, K. (2011). Embracing ethical fields: constructing consumption in the margins. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1051- 1067. <https://doi.org/10.1108/03090561111137606>
- Shirokova, G., Osiyevskyy, O., & Bogatyreva, K., (2016). Exploring the intention-behavior link in student entrepreneurship: moderating effects of individual and environmental characteristics. *European Management Journal*, 34 (4), 386-399. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.12.007>
- Sheth, J.N., Newman, B.I., & Gross, B.L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Tan, C.-S., Ooi, H.-Y., & Goh, Y.-N., (2017). A moral extension of the theory of planned behavior to predict consumers' purchase intention for energy-efficient household appliances in Malaysia. *Energy Policy*. 107, 459-471. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.05.027>
- The price of fast fashion. (2018). *Nature Climate Change*, 8(1), 1- 1, available at <https://www.nature.com/articles/s41558-017-0058-9>
- Thongplew, N., Spaargaren, G., & van Koppen, C. S. A. K. (2017). Companies in search of the green consumer: Sustainable consumption and production strategies of companies and intermediary organizations in Thailand. *NJAS - Wageningen Journal of Life Sciences*, 83(September 2016), 12- 21. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2017.10.004>
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.
- Vajkai, É. K., & Zsóka, Á. (2020). Brand avoidance behaviour of Gen Z towards fast fashion brands. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 51(5), 39-50. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2020.05.04>
- Wei Zhenxiang & Zhou Lijie (2011). Case Study of Online Retailing Fast Fashion Industry. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 1(3), 195-200, available at <https://ijeeee.org/Papers/031-Z0014.pdf>
- Zhang, B., Y. Zhang, & P. Zhou. (2021). Consumer Attitude Towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13 (4), 1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2- 19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Carr. (2012). *Business Research Methods (with Qualtrics Printed Access Card)* (9th ed.). Cengage Learning US.