Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế

Trang chủ: http://tapchi.ftu.edu.vn

# CÁC NHÂN TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN HÀNH VI TIÊU DÙNG XANH: TRƯỜNG HỢP SẢN PHẨM THỜI TRANG

**Đỗ Thu Ngân**
*Nhà nghiên cứu độc lập*

**Hoàng Quốc Việt**[1]
*Trường Đại học FPT, Hà Nội, Việt Nam*

**Nguyễn Tiến Hưng**
*Trường Đại học Mỏ - Địa chất, Hà Nội, Việt Nam*

**Ngày nhận:** 15/05/2023; **Ngày hoàn thành biên tập:** 07/06/2023; **Ngày duyệt đăng:** 19/06/2023

DOI: https://doi.org/10.38203/jiem.vi.052023.1063

**Tóm tắt:** Bài viết này xác định, phân tích, đánh giá các yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, cụ thể là sản phẩm thời trang xanh. Bài viết sử dụng dữ liệu khảo sát thu thập từ 305 mẫu trên địa bàn Hà Nội. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh của người dân tại Hà Nội chịu ảnh hưởng cùng chiều từ 4 yếu tố là thái độ hướng tới hành vi, phong cách thời trang, nhận thức về môi trường và xã hội, nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi. Kết quả nghiên cứu là bằng chứng quan trọng giúp định hướng được hành vi tiêu dùng bền vững.

**Từ khóa:** Hành vi tiêu dùng xanh, Sản phẩm thời trang

## FACTORS AFFECTING GREEN CONSUMER BEHAVIOR: THE CASE OF FASHION PRODUCTS

**Abstract:** This study identifies, analyzes and evaluates the factors that affect the consumption green consumer behavior, specifically green fashion products. The paper uses a quantitative method, with a sample of 305 surveys in Hanoi. The research results show that the intention to consume green fashion products of people in Hanoi is positively influenced by 4 factors: behavioral attitude, fashion style, environmental and social awareness, and perceived willingness to control behavior. Research results are important evidence to help guide sustainable consumption behavior.

**Keywords:** Green Consumer Behavior, Fashion Products

[1] Tác giả liên hệ, Email: ceomrhoangquocviet@gmail.com

## 1. Đặt vấn đề

Ngành thời trang là một trong những ngành công nghiệp có vai trò quan trọng, có đóng góp to lớn vào nền kinh tế trên toàn cầu. Ngành công nghiệp thời trang đang phát triển rất thành công, doanh số bán hàng không ngừng tăng theo thời gian và doanh thu của ngành cao hơn bao giờ hết (Ellen, 2017a; Euromonitor, 2016). Thành công của ngành thời trang dự kiến sẽ không sớm dừng lại và sản lượng có thể tăng gấp ba lần vào năm 2050 (Ellen, 2017).

Tuy nhiên, ngành thời trang là một trong các ngành công nghiệp gây nên ô nhiễm môi trường lớn thứ hai trên thế giới và nhiều vụ việc trong ngành đã chỉ ra điều kiện làm việc xuống cấp và áp lực cao đối với người lao động trong ngành (Resta & cộng sự, 2016; Kozar & Connell, 2013). Các tác động môi trường khác nhau của ngành công nghiệp thời trang là rất lớn và ở các quy mô khác nhau. Mức độ của tác động môi trường phụ thuộc vào địa điểm và cách sản xuất hàng may mặc cũng như loại mặt hàng thời trang được sản xuất. Các tác động môi trường lớn nhất của ngành thời trang là: lượng khí thải carbon toàn cầu của ngành ở mỗi bước trong vòng đời của hàng may mặc, sử dụng một lượng lớn tài nguyên không thể tái tạo, tiêu thụ nước cũng như ô nhiễm nước và đất từ chất thải do ngành công nghiệp tạo ra (Lambert, 2019).

Thời gian gần đây, mối lo ngại về tác động tiêu cực đến môi trường của ngành thời trang ngày càng tăng và thu hút được nhiều sự quan tâm cho vấn đề này. Đặc biệt, trong bối cảnh tính bền vững của nền kinh tế đang trở thành xu hướng và càng ngày càng trở nên phổ biến (Lehmann & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh này, sự quan tâm đối với thời trang bền vững đang bắt đầu tăng lên. Các thuật ngữ như thời trang sinh thái, thời trang bền vững hoặc thời trang đạo đức đang càng trở nên phổ biến trên khắp những phương tiện truyền thông (Fu & Kim, 2019).

Ở Việt Nam hiện nay, phát triển xanh trong kinh tế - xã hội đang nhận được nhiều quan tâm đặc biệt từ Chính phủ, doanh nghiệp đến các cá nhân. Tuy nhiên, hành vi tiêu dùng xanh và cụ thể đối với ngành thời trang vẫn còn là những khái niệm mới và đang là vấn đề mới bắt đầu được nghiên cứu, chính vì vậy, còn tồn tại không ít những thiếu sót, hạn chế về cả số lượng lẫn chất lượng nghiên cứu đối với lý luận và thực tiễn trong nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm thời trang xanh cũng như các yếu tố thúc đẩy hay ngăn cản hành vi tiêu dùng của họ.

Bài viết này sẽ xác định, phân tích, đánh giá các yếu tố có tác động đến hành vi tiêu dùng xanh, cụ thể là sản phẩm thời trang xanh. Kết quả nghiên cứu sẽ giúp định hướng được hành vi tiêu dùng bền vững. Sau phần mở đầu là tổng quan tình hình nghiên cứu; cơ sở lý thuyết; phương pháp nghiên cứu; kết quả nghiên cứu và thảo luận; cuối cùng là kết luận.

## 2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng, đặc biệt là tiêu dùng sản phẩm xanh đã có nhiều và các kết quả cũng còn nhiều tranh cãi. Các nghiên cứu điển hình có thể kể đến như nghiên cứu của Niinimäki (2009) về những giá trị của người tiêu dùng (NTD) cũng như xu hướng thời trang xanh diễn ra thế nào trong tương lai đã bàn luận về các cơ hội thiết kế sinh thái trong tương lai và liên kết chúng với thái độ cũng như mong muốn của NTD. Việc xem xét kỹ hơn những gì NTD mong chờ, đánh giá cao trong tương lai có thể mang đến những cơ hội thiết kế và sản xuất mới. Chan & Wong (2012) kiểm tra mối quan hệ giữa các thuộc tính liên quan đến sản phẩm và cửa hàng của thời trang sinh thái với quyết định tiêu dùng thời trang sinh thái của NTD thời trang; và nếu những mối quan hệ như vậy phải tuân theo mức giá cao hơn của thời trang sinh thái.

Dựa trên lý thuyết nhận thức và trải nghiệm của bản thân (CEST), Fu & Kim (2019) đã xem xét sự khác biệt của các cá nhân trong khuynh hướng định hướng cảm xúc (tức là nhu cầu về sự đa dạng và sở thích thời trang) và khuynh hướng logic (tức là ý thức sinh thái và ý thức xã hội) rồi kiểm định mức độ ảnh hưởng tới vấn đề xử lý thông tin, ra quyết định trong bối cảnh thời trang sinh thái. Kết quả chỉ ra rằng nhu cầu về sự đa dạng của NTD ảnh hưởng tích cực đến phản ứng tình cảm, ý định mua hàng và sự sẵn lòng chi ra nhiều tiền hơn với tiêu dùng thời trang xanh. Ý thức sinh thái và ý thức xã hội của NTD ảnh hưởng tích cực đến phản ứng nhận thức của họ và cuối cùng là ý định mua hàng và sự sẵn lòng chi ra nhiều tiền hơn với tiêu dùng thời trang xanh. Hơn nữa, phản ứng nhận thức có ảnh hưởng mạnh mẽ tới phản ứng tình cảm.

Nghiên cứu Jalil & Shaharuddin (2019) áp dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB) làm nền tảng cho việc phân tích hành vi NTD. Các phát hiện cho thấy rằng yếu tố quan trọng nhất đối với ý định mua quần áo thời trang sinh thái là thái độ tích cực, thứ hai là nhận thức kiểm soát hành vi rồi sau đó đến các chuẩn mực chủ quan đối với ý định xây dựng. Hơn nữa, kết quả cũng nhận định có mối tương quan mạnh mẽ giữa hành vi tiêu hủy quần áo bền vững và hành vi mua quần áo thời trang sinh thái.

Trên nền tảng cơ sở của sự mở rộng lý thuyết về hành vi có kế hoạch (TPB), Brandão & Costa (2021) thực hiện nghiên cứu nhằm kiểm định tầm quan trọng tương đối từ các rào cản khác nhau đối với tiêu dùng thời trang bền vững (SFC). Các kết quả xác nhận vai trò của nhận thức trong việc dự đoán ý định và cho thấy rằng các rào cản được đề xuất cung cấp lời giải thích thỏa đáng về mô hình TPB. Hơn nữa, kết quả cho thấy rằng các thuộc tính sản phẩm và kiến thức về quần áo phong phú và môi trường có tác động lớn nhất tới niềm tin TPB và ý định hình thành đối với SFC.

Các nghiên cứu trên thế giới tuy có sự đa dạng trong cách thức tiếp cận cũng như nội dung, tuy nhiên giữa các quốc gia, châu lục đều có những khác biệt trong thông tin, đặc điểm về nhân khẩu học hay tình hình phát triển kinh tế - xã hội.

Tại Việt Nam, gần đây Mơ & Huệ (2021) đã thực hiện nghiên cứu về các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng SPTTX của NTD Việt Nam. Dựa trên khung lý thuyết về sự chấp nhận thời trang được phát triển bởi Sproles (1979) cộng thêm các nghiên cứu thực nghiệm, các tác giả này thiết lập mô hình từ 4 yếu tố định hướng mua sắm, các yếu tố định hướng thời trang, các hành vi thân thiện môi trường và mối bận tâm với môi trường. Kết quả cho thấy cả 4 yếu tố đều ảnh hưởng tích cực đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang sinh thái của NTD Việt Nam. Yếu tố được xác định có ảnh hưởng mạnh nhất đối với hành vi tiêu dùng SPTTX là yếu tố định hướng thời trang.

Trí & Linh (2018) phân tích về các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng SPTTX trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh thông qua hai giai đoạn nghiên cứu từ định tính đến định lượng. Mô hình đề xuất phát triển dựa trên cơ sở nền tảng lý thuyết hành vi người tiêu dùng (Kotler & Keller, 2012) với lý thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) đưa ra kết quả có 4 yếu tố tác động theo thứ tự giảm dần: nhận thức về hành vi tiêu dùng SPTTX, nhận biết đối với SPTTX, kích thích marketing xanh và cuối cùng là mối quan tâm đến các vấn đề về môi trường. Nhân tố phong cách thời trang cũng cho ra kết quả là có tác động tích cực tới ý định tiêu dùng SPTTX.

Huyền & cộng sự (2021) đã xác định được các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 yếu tố ảnh hưởng tới thái độ là giá trị về sự độc đáo, nhận thức rủi ro thẩm mỹ và sự quan tâm tới môi trường. Với ý định mua phụ kiện thời trang tái chế, nghiên cứu chỉ ra rằng có tác động từ *Thái độ và Bản sắc cá nhân*. Trong đó, giá trị về sự độc đáo cho tác động mạnh mẽ nhất tới thái độ và thái độ tác động tích cực mạnh nhất tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế.

Như vậy, có thể thấy xu hướng tiêu dùng xanh đang là chủ đề nghiên cứu tương đối mới, thu hút được sự quan tâm của các tổ chức, cá nhân tại Việt Nam hiện nay. Với xu hướng tiêu dùng xanh trong ngành thời trang, các nghiên cứu trong nước cũng đã có những bước đầu tiếp cận hiệu quả với ý định, hành vi của NTD đối với các SPTTX thuộc nhiều đối tượng, khu vực địa lý khác nhau. Bằng việc vận dụng các mô hình được xây dựng trong các nghiên cứu quốc tế, các nghiên cứu này đã tìm hiểu, phân tích các yếu tố ảnh hưởng tới ý định, hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang phù hợp với đặc điểm của NTD và thị trường tại Việt Nam, vốn tồn tại sự khác biệt đáng kể với những nước phát triển. Thế nhưng, số lượng các nghiên cứu về hành vi tiêu dùng SPTTX đang còn rất hạn chế và chưa khai thác được bao quát các đối tượng ở độ tuổi, nghề nghiệp, đặc điểm khác nhau.

Nghiên cứu này, dựa trên nền tảng lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), sẽ đánh giá toàn diện, khách quan các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng SPTTX. Ngoài ba yếu tố gốc trong mô hình TPB gốc gồm thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, tham khảo từ những nghiên cứu đi trước, bài viết bổ sung thêm ba yếu tố là sự sẵn sàng chi trả, phong cách thời trang và nhận thức về môi trường và xã hội trong việc xác định các yếu tố tác động vào ý định tiêu dùng SPTTX, từ đó tạo nên các tác động đến hành vi tiêu dùng SPTTX.

## 3. Cơ sở lý thuyết về hành vi tiêu dùng xanh

### *3.1 Lý thuyết hành động hợp lý*

Lý thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action - TRA) được phát triển bởi Ajzen & Fishbein (1975) để lý giải ý định cùng với hành vi của con người. Khung lý thuyết này được phát triển trên cơ sở mối tương quan của các biến số: thái độ, chuẩn chủ quan, niềm tin đến ý định và hành vi thực sự.

Nền tảng cốt lõi của khung lý thuyết này là niềm tin. Một người có thể có tiếp nhận hoặc phát triển các quan điểm cụ thể về một đối tượng thông qua các quan sát trực tiếp, các tiếp nhận thông tin từ nguồn bên ngoài hay thông tin thu được thông qua các suy luận khác nhau. Sau đó, đối tượng này được cung cấp các đặc điểm khác nhau. Điều này cho phép một người phát triển niềm tin vào bản thân, những người xung quanh, hành vi, hiện tượng.

Lý thuyết TRA dùng để chuẩn đoán các quyết định tư duy không theo thói quen, những hành vi này sẽ đòi hỏi việc suy xét một cách nghiêm túc (Oppermann, 1995). Hay có thể cho là lý thuyết TRA có hiệu quả khi đưa ra các lý giải cho quá trình tâm lý/nhận thức nhằm hiểu được quá trình ra quyết định theo từng trường hợp khác nhau của NTD (Han & Kim, 2010). Ý định của con người để thực hiện một hành vi cụ thể chính là nguyên lý cốt lõi của lý thuyết TRA. Đặt vào bối cảnh tiêu dùng xanh, ý định đề cập đến sự sẵn sàng hay chưa khi thực hiện hành vi đang được nhắc đến (Han & Kim, 2010; Ajzen, 1985). Theo lý thuyết này, ý định tiêu dùng SPTTX cho biết mức độ sẵn sàng tiêu dùng SPTTX của NTD hoặc chấp nhận các lựa chọn hay giải pháp thay thế xanh. Ý định là yếu tố tiền đề và được coi như có thể dự đoán sát nhất cho hành vi NTD (Ajzen, 1991).

### *3.2 Lý thuyết hành vi có kế hoạch*

Yếu tố kiểm soát cung cấp thông tin về những giới hạn với trải nghiệm của NTD, từ đó hỗ trợ tăng cường dự đoán của lý thuyết khi các hạn chế đối với hành động của NTD không được dự đoán một cách hiệu quả bằng cách hình thành ý định đơn giản (Armitage & Conner, 2001). Chính vì vậy, Ajzen (1991) đã mở rộng phạm vi của lý thuyết TRA khi thêm vào yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi và xây dựng, hoàn thiện thành lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB). TPB

là một lý thuyết cho phép khám phá ảnh hưởng của các biến cá nhân, bối cảnh xã hội và các yếu tố quyết định phi ý chí đối với ý định (Han & Kim, 2010).

Theo lý thuyết TPB, bất cứ một hành vi nào do con người thực hiện đều chịu chi phối từ ba mức độ niềm tin: (1) niềm tin hành vi - niềm tin về các khả năng có thể diễn ra của hành vi được thực hiện, (2) niềm tin chuẩn tắc - niềm tin về kỳ vọng chuẩn mực của người xung quanh và (3) niềm tin kiểm soát - niềm tin về sự hiện diện của những yếu tố có thể thúc đẩy hay ngăn cản việc hiện thực hành vi. Từ những suy nghĩ này, thái độ hướng đến một hành vi là tích cực hay tiêu cực được dẫn dắt bởi niềm tin hành vi; các tiêu chuẩn chủ quan được hình thành từ niềm tin chuẩn tắc và cuối cùng là nhận thức kiểm soát hành vi được tạo nên từ niềm tin kiểm soát. Nhìn chung, thái độ hướng đến hành vi, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi càng tích cực bao nhiêu, ý định NTD thực hiện một hành vi cụ thể càng mạnh mẽ bấy nhiêu.

### *3.3 Lý thuyết hành vi của người tiêu dùng*

Kotler & Keller (2006) mô tả mối quan hệ giữa ba yếu tố: Các yếu tố kích thích, Ý thức đã có của người mua và Sự phản ứng lại các kích thích thông qua mô hình hành vi người tiêu dùng. Mô hình này xác định hai loại kích thích: tiếp thị và các yếu tố môi trường. Kích thích marketing gồm các yếu tố như sản phẩm và dịch vụ, giá cả, chiêu thị, phân phối. Các kích thích khác bao gồm các yếu tố môi trường vĩ mô như kinh tế, công nghệ, văn hóa và chính trị.

Các kích thích này sẽ tác động đến "hộp đen" hay ý thức sẵn có của NTD trước khi họ phản ứng lại. Ý thức sẵn có của NTD là những đặc điểm chủ quan của họ và quá trình họ ra quyết định. Đặc điểm của NTD là một nhóm các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng có ý thức của NTD. Nhóm này bao gồm các yếu tố cá nhân (tuổi tác, nghề nghiệp, thu nhập mỗi gia đình, lối sống); xã hội (gia đình, địa vị); văn hóa và tâm lý (động cơ, nhận thức, kỷ niệm). Quá trình một người ra quyết định gồm năm bước: xác định nhu cầu, tìm kiếm thông tin, so sánh và đánh giá, quyết định và đánh giá sản phẩm sau khi mua. Các đáp ứng của NTD là phản ứng đáp lại các kích thích, quyết định các vấn đề chi tiết của hành vi mua từ việc lựa chọn sản phẩm, nhãn hiệu, địa điểm bán và số lượng, tần suất mua.

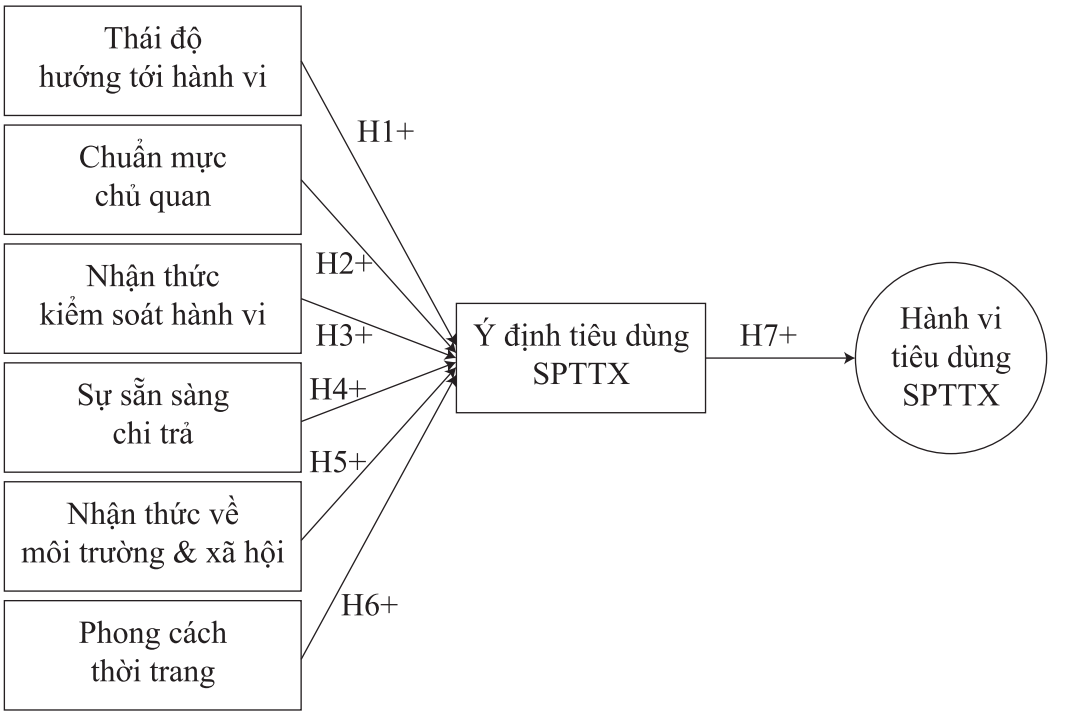
Như vậy, mỗi lý thuyết có cách tiếp riêng và có ý nghĩa vận dụng riêng. Bài nghiên cứu này sẽ vận dụng nền tảng của các lý thuyết nêu trên để xác định các nhóm nhân tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh cho sản phẩm thời trang.

## 4. Phương pháp nghiên cứu

### *4.1 Mô hình và giả thuyết nghiên cứu*

Dựa trên mục tiêu nghiên cứu cũng như cơ sở nền tảng lý thuyết TRA (Ajzen & Fisbein, 1975) và lý thuyết TPB (Ajzen, 1985, 1991) khi nghiên cứu về ý định, hành vi; đồng thời tham khảo các nghiên cứu đi trước, nghiên cứu này xây dựng mô hình

nhằm kiểm định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng SPTTX của NTD trên địa bàn thành phố Hà Nội như sau:




**Hình 2. Mô hình nghiên cứu đề xuất**

*Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả*

### *4.2 Các giả thuyết nghiên cứu*

*Thái độ hướng đến tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh*

Thái độ được khẳng định là một trong những tiền đề cốt yếu của ý định và hành vi trong bối cảnh về tiêu dùng xanh (Jaiswal & Kant, 2018). Theo Ajzen (1991), thái độ hướng đến hành vi đề cập đến mức độ tích cực hay tiêu cực mà một người có đánh giá cho hành vi được đề cập. Theo lý thuyết TPB, thái độ đối với hành vi càng tích cực thì ý định phải thực hiện hành vi càng mạnh mẽ (Ajzen, 1991). Thoa (2016), Emekci (2019), Wang & cộng sự, (2019), Chaudhary & Bisai (2018) đều nhận thấy rằng nếu NTD có thái độ tích cực thì họ sẽ có ý định tiêu dùng xanh cao hơn. Theo kết quả nghiên cứu của Viên & Phong (2013), Paul & cộng sự (2016), thái độ là nhân tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua sản phẩm xanh. Khi có thái độ tích cực thì NTD nhiều khả năng sẽ có ý định mua các sản phẩm xanh (Paul & cộng sự, 2016). Đối với SPTTX, các nghiên cứu của Lambert (2019), Brandão & Costa (2021), Saricam & Okur (2019) cũng đã chứng minh thái độ có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H1: Thái độ hướng tới hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX.*

*Chuẩn mực chủ quan*

Các chuẩn mực chủ quan được nhận thức là tầm ảnh hưởng của xã hội đối với việc thể hiện một hành vi nào đó hay không (Ajzen, 1991). Theo Paul & cộng sự (2016), chuẩn mực chủ quan là ảnh hưởng của những người khác gần gũi và quan trọng đối với một người như: gia đình, bạn thân và đồng nghiệp. Theo nghiên cứu của Wang & cộng sự (2021), ý định mua sản phẩm xanh của NTD được dự báo mạnh mẽ nhất bởi yếu tố chuẩn chủ quan, nghĩa là ý định mua của NTD chịu ảnh hưởng mạnh nhất bởi các yếu tố khách quan: luật pháp và quy định được ban hành bởi chính phủ để khuyến khích tiêu dùng xanh, các chính sách ưu đãi và trợ giá mua hàng, cũng như các khuyến nghị từ những người quan trọng. Ngoài thái độ, truyền thông được sử dụng để giải thích cách NTD Việt Nam thực hành tiêu dùng bền vững. Lambert (2019), Brandão & Costa (2021), Saricam & Okur (2018) trong các nghiên cứu về thời trang xanh cũng cho kết luận rằng yếu tố chuẩn chủ quan mang lại những tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX.*

*Nhận thức kiểm soát hành vi*

Trong số ba tiền đề của lý thuyết TPB, nhận thức kiểm soát hành vi trở nên quan trọng nhất bởi các hành vi liên quan nằm dưới sự kiểm soát một phần của ý chí. Zhou & cộng sự (2013) tuyên bố rằng kiểm soát hành vi (tức là khả năng) và động cơ sẽ quyết định hành vi bao gồm các yếu tố phi động lực như khái niệm nguồn lực (Ajzen, 1989), cơ hội (Ajzen, 1989; Sarver, 1983), yếu tố hỗ trợ (Triandis, 1977) và kiểm soát hành động (Kuhl, 1985). Khái niệm nhận thức kiểm soát hành vi được thêm vào để giải quyết các tình huống mà mọi người có thể không hoàn toàn kiểm soát theo ý chí đối với hành vi mà họ quan tâm (Ajzen, 2002). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX.*

*Sự sẵn sàng chi trả*

Sự sẵn sàng chi trả cho thấy độ sẵn sàng bỏ ra nhiều chi phí hơn để đạt được. Trong phạm vi này, sẵn sàng chi trả đo lường mức độ một cá nhân sẵn sàng chi trả cho sự khác biệt về giá giữa các SPTTX với quần áo, giày dép, thông thường (Khoiriyah & Toro, 2018). Các sản phẩm xanh có xu hướng đắt hơn do chi phí sản xuất và chế biến cao (Ling, 2013). Một số nghiên cứu đã kết luận rằng những NTD có ý thức bảo vệ môi trường thường không nhạy cảm với giá, do đó giá cả không có tác động đáng kể đến hành vi mua các sản phẩm xanh (Cronin & cộng sự, 2011). Mặt khác, nghiên cứu của Choi & Parsa (2006) cho thấy NTD tại Hoa Kỳ do dự

khi phải trả thêm tiền cho các loại sản phẩm xanh. Vì vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

*H4: Sự sẵn sàng chi trả có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX.*

*Nhận thức về môi trường và xã hội*

Nhận thức về môi trường và xã hội dựa trên niềm tin cá nhân, giá trị và hành vi của NTD về các vấn đề môi trường và xã hội. Trong các nghiên cứu, mối quan hệ trực tiếp giữa mối quan tâm về môi trường và ý định mua sản phẩm sinh thái đã được thiết lập (Kim & Damhorst, 1998). Lee (2010) nhấn mạnh tác động mạnh mẽ hơn của mối quan tâm về môi trường cụ thể so với mối quan tâm chung đối với ý định mua hàng xanh. Ảnh hưởng tích cực của mối bận tâm về môi trường đối với ý định mua thời trang sinh thái cũng đã được nêu bật (Brosdahl & Carpenter, 2010; D'Souza & cộng sự, 2015). Những phát hiện tương tự cho thấy mối quan tâm xã hội ảnh hưởng đến tiêu dùng xanh (Anderson & Cunningham, 1972; Jin Gam, 2011). Từ những quan điểm trên, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất là:

*H5: Nhận thức về môi trường và xã hội có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX.*

*Phong cách thời trang*

Phong cách thời trang là một yếu tố quan trọng để hiểu hành vi của NTD đối với hàng may mặc. NTD có phong cách thời trang sẽ luôn hướng đến bắt kịp theo các xu hướng thời trang mới, thời thượng (Mafini & cộng sự, 2014). Quần áo là phương tiện thể hiện bản thân và thời trang là ngôn ngữ không lời (Kaur & Anand, 2013). Để duy trì hình ảnh của mình, những NTD có phong cách thời trang mua quần áo thường xuyên hơn những người khác. Những NTD có phong cách thời trang luôn tìm kiếm sự mới lạ, thách thức và độc đáo khiến họ có thể trở thành ứng cử viên cho xu hướng tiêu dùng thời trang sinh thái. Thời trang sinh thái có thể được coi là một chiến lược mở rộng thương hiệu được ngành sử dụng để nâng cao các hoạt động của mình (Choi & Parsa, 2006; Fu & Kim, 2019). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu về phong cách thời trang được đề xuất là:

*H6: Phong cách thời trang có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX.*

*Ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh*

Ý định của con người thể hiện cho một hành vi nhất định chính là mấu chốt trung tâm trong lý thuyết về hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991). Theo một quan điểm khác, ý định mô tả cho sự sẵn sàng của một cá nhân trong việc thực hiện hay không với một hành vi nhất định (Yadav & Pathak, 2017). Theo Ajzen (2002), ý định hướng đến hành vi hàm ý sự sẵn sàng của một cá thể để hiện thực một hành vi cụ thể, ý định được xem như là yếu tố tiền đề và có thể dự đoán sát

nhất cho yếu tố hành vi. Nhiều nghiên cứu của các tác giả như Emekci (2019), Siddique & cộng sự, (2020), Jaiswal & Kant (2018), Huyền & cộng sự, (2020) và Thoa (2017) kết luận rằng ý định tiêu dùng xanh có tác động mạnh mẽ lên việc hiện thực hành vi tiêu dùng xanh. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết như sau:

*H7: Ý định tiêu dùng SPTTX có tác động tích cực đến hành vi tiêu SPTTX.*

### *4.3 Dữ liệu nghiên cứu*

#### *4.3.1 Biến số và thang đo*

Các nhóm nhân tố và biến quan sát trong bài viết này được kế thừa có điều chỉnh cho phù hợp từ các nghiên cứu đi trước. Với thang đo được lựa chọn cho các biến quan sát là thang đo Likert 5 điểm. Kế thừa theo nghiên cứu của Lambert (2019), nhân tố Thái độ hướng đến tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh (AT) gồm có 3 biến quan sát lần lượt được ký hiệu là AT1, AT2 và AT3. Nhân tố Chuẩn mực chủ quan (SN) gồm 4 biến quan sát – SN1, SN2, SN3, SN4 (Ajzen, 2002; Hùng & cộng sự, 2018). Nhân tố Nhận thức kiểm soát hành vi (PB) gồm 7 biến quan sát, ký hiệu lần lượt là PB1, PB2, PB3, PB4, PB5, PB6, PB7 (Paul & cộng sự, 2016). Nhân tố Sự sẵn lòng chi trả cho sản phẩm thời trang (WTP) gồm 3 biến quan sát là WTP1, WTP2, WTP3 (Khoiriyah & Toro, 2018; Chaudhary & Bisai, 2018). Nhân tố Nhận thức về vấn đề môi trường và xã hội (ESC) gồm có 4 biến quan sát ESC1. ESC2, ESC3, ESC4 (Lambert, 2019). Nhân tố Phong cách thời trang (FS) có 3 biến quan sát FS1, FS2, FS3 (Lambert, 2019). Nhân tố Ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh (INT) có 5 biến quan sát là INT1, INT2, INT3, INT4, INT5 (Paul & cộng sự, 2016). Cuối cùng, Nhân tố Hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh (BHV) gồm có 4 biến quan sát lần lượt là BHV1, BHV2, BHV3, BHV4 (Emekci, 2019; Thoa, 2017).

#### *4.3.2 Dữ liệu nghiên cứu*

Nghiên cứu được phân tích dựa trên dữ liệu sơ cấp được khảo sát từ người tiêu dùng trên địa bàn Hà Nội. Thời gian thực hiện khảo sát là Quý IV năm 2022. Cách chọn mẫu thuận tiện với quy mô mẫu được áp dụng cho bài viết này là n=305 được cho là đủ lớn theo quy tắc Comrey & Lee (1992). Mô hình được xây dựng dựa trên 33 biến quan sát đại diện cho 8 biến tiềm ẩn, kích cỡ mẫu là 305 cũng đáp ứng quy tắc của phân tích khám phá nhân tố và quy tắc tối thiểu để tiến hành với phân tích hồi quy đa biến.

## 5. Kết quả nghiên cứu

### *5.1 Kết quả thống kê mô tả mẫu nghiên cứu*

Mô tả thống kê cho mẫu nghiên cứu được thể hiện ở Bảng 1 dưới đây.

**Bảng 1. Thống kê mô tả mẫu điều tra về nhân khẩu học**

| Tiêu chí | Thành phần | Số lượng (người) | Tỷ lệ (%) |
|---|---|---|---|
| Giới tính | Nam | 146 | 47,9 |
| | Nữ | 158 | 51,8 |
| | Khác | 1 | 0,3 |
| Độ tuổi | Dưới 18 tuổi | 22 | 7,2 |
| | Từ 18 đến 23 tuổi | 126 | 41,3 |
| | Từ 24 đến 30 tuổi | 51 | 16,7 |
| | Từ 31 đến 45 tuổi | 70 | 23,0 |
| | Trên 45 tuổi | 36 | 11,8 |
| Trình độ học vấn | Trung cấp trở xuống | 54 | 17,7 |
| | Cao đẳng | 33 | 10,8 |
| | Đại học | 191 | 62,6 |
| | Sau đại học | 27 | 8,9 |
| Tổng thu nhập và trợ cấp hàng tháng của bạn | Dưới 7 triệu | 146 | 47,9 |
| | Từ 7 triệu đến 15 triệu | 119 | 39,0 |
| | Trên 15 triệu đến 30 triệu | 31 | 10,2 |
| | Trên 30 triệu | 9 | 3,0 |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Trong 305 mẫu nghiên cứu hợp lệ, tỷ lệ đối tượng tham gia khảo sát là nam chiếm 47,9% với 146 người, chênh lệch không nhiều so với tỷ lệ là nữ chiếm 51,8% với 158 người. Nhóm người tham gia khảo sát thuộc giới tính khác có mức tỷ lệ thấp nhất là 0,3% (chỉ 1 người). Trong 5 nhóm độ tuổi được khảo sát, các nhóm độ tuổi tham gia điều tra nhiều nhất là từ 18 đến 23 tuổi, từ 31 đến 45 tuổi và từ 24 đến 30 tuổi, với tỷ lệ lần lượt là 41,3%; 23,0% và 16,7%. Kết quả này phù hợp với thực tế bởi những nhóm NTD này có mức độ nhận thức cao về môi trường và xã hội, có khả năng chi trả và tự chủ trong quyết định tiêu dùng của mình.

Kết quả thu về từ khảo sát chỉ ra nhóm có trình độ đại học chiếm tỷ lệ cao nhất khi đạt 62,6% với 191 phiếu trả lời. Những nhóm có trình độ học vấn khác như trung cấp trở xuống, cao đẳng, sau đại học có tỷ lệ trả lời tương đối thấp lần lượt là 17,7%; 10,8% và 8,9%.

Về tổng thu nhập và trợ cấp hàng tháng, tiêu chí này được chia ra làm 4 mức: dưới 7 triệu đồng/tháng, từ 7 đến 15 triệu đồng/tháng, trên 15 đến 30 triệu đồng/tháng, trên 30 triệu đồng/tháng. Hai mức tổng thu nhập và trợ cấp hàng tháng có kết quả cao nhất là dưới 7 triệu đồng/tháng và từ 7 đến 15 triệu đồng/tháng với tỷ lệ lần lượt là 47,9% và 39%. Trong khi đó, mức tổng thu nhập và trợ cấp hàng tháng trên

15 đến 30 triệu chiếm tỷ lệ tương đối thấp là 10,2%; còn nhóm người có thu nhập trên 30 triệu đồng/tháng chỉ có 3,0%.

### *5.2 Kết quả phân tích độ tin cậy của thang đo*

Kết quả kiểm tra thang đo được thể hiện trong Bảng 2.

**Bảng 2. Hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của các thang đo**

| Ký hiệu | Nhân tố | Hệ số Cronbach's Alpha |
|---|---|---|
| AT (AT1, AT2, AT3) | Thái độ hướng tới hành vi | 0,884 |
| SN (SN1, SN2, SN3, SN4) | Chuẩn mực chủ quan | 0,924 |
| PB (PB1, PB2, PB3, PB4, PB5, PB6, PB7) | Nhận thức kiểm soát hành vi | 0,954 |
| WTP (WTP1, WTP2, WTP3) | Sự sẵn sàng chi trả | 0,889 |
| ESC (ESC1, ESC2, ESC3. ESC4) | Nhận thức về vấn đề môi trường xã hội | 0,890 |
| FS (FS1, FS2, FS3) | Phong cách thời trang | 0,886 |
| INT (INT1, INT2, INT3, INT4, INT5) | Ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh | 0,935 |
| BHV (BHV1, BHV2, BHV3, BHV4) | Hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang xanh | 0,914 |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Bảng 2 cho biết, hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các thang đo của các yếu tố đều lớn hơn 0,8; cho thấy các thang đo lường là tốt và đáng tin cậy. Trong 33 biến quan sát gồm 24 biến quan sát của 6 biến độc lập là: Thái độ hướng tới hành vi (AT), Chuẩn mực chủ quan (SN), Nhận thức kiểm soát hành vi (PB), Sự sẵn sàng chi trả (WTP), Phong cách thời trang (FS), Nhận thức về môi trường và xã hội (ESC) và 9 biến quan sát của Hành vi tiêu dùng SPTTX (INT), Ý định tiêu dùng SPTTX (BHV) với 2 biến phụ thuộc của mô hình; các biến quan sát tất cả đều có giá trị của hệ số tương quan biến - tổng lớn hơn 0,3 (lớn hơn tiêu chuẩn cho phép), khẳng định mỗi nhân tố đều đạt tính nhất quán nội tại nên thang đo là đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt, đáng tin cậy.

### *5.3 Kết quả phân tích nhân tố khám phá*

Sau khi kiểm định độ tin cậy của thang đo thông qua việc xem xét hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, nghiên cứu tiến hành thực hiện phân tích nhân tố khám phá (EFA) với mức hệ số tải lớn hơn hoặc bằng 0,5. Bất kỳ biến nào có hệ số tải dưới mức này sẽ bị loại khỏi mô hình và tiếp tục phân tích EFA cho các biến còn lại. Kết thúc quá trình phân tích EFA, kết quả đã thu được mô hình có khả năng giải thích, phân tích tốt nhất.

Kết quả phân tích EFA cho các biến độc lập của ma trận xoay nhân tố cho thấy, hệ số tải nhân tố của các biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện với hệ số Factor Loading của các biến quan sát đều lớn hơn hoặc bằng 0,5 và số nhân tố tạo ra khi phân tích nhân tố là 5 nhân tố được thể hiện trong Bảng 3.

**Bảng 3 Mô hình điều chỉnh phân tích khám phá nhân tố EFA**

| STT | Thang đo | Biến quan sát | Giải thích thang đo |
|---|---|---|---|
| 1 | AT | AT1, AT2, AT3 | Thái độ hướng tới hành vi |
| 2 | SN | SN1, SN2, SN3, SN4 | Chuẩn mực chủ quan |
| 3 | PBC | PB1, PB2, PB3, PB4, PB5, PB6, PB7, WTP1, WTP2, WTP3 | Nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi |
| 4 | ESC | ESC1, ESC2, ESC3, ESC4 | Nhận thức về môi trường và xã hội |
| 5 | FS | FS1, FS2, FS3 | Phong cách thời trang |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

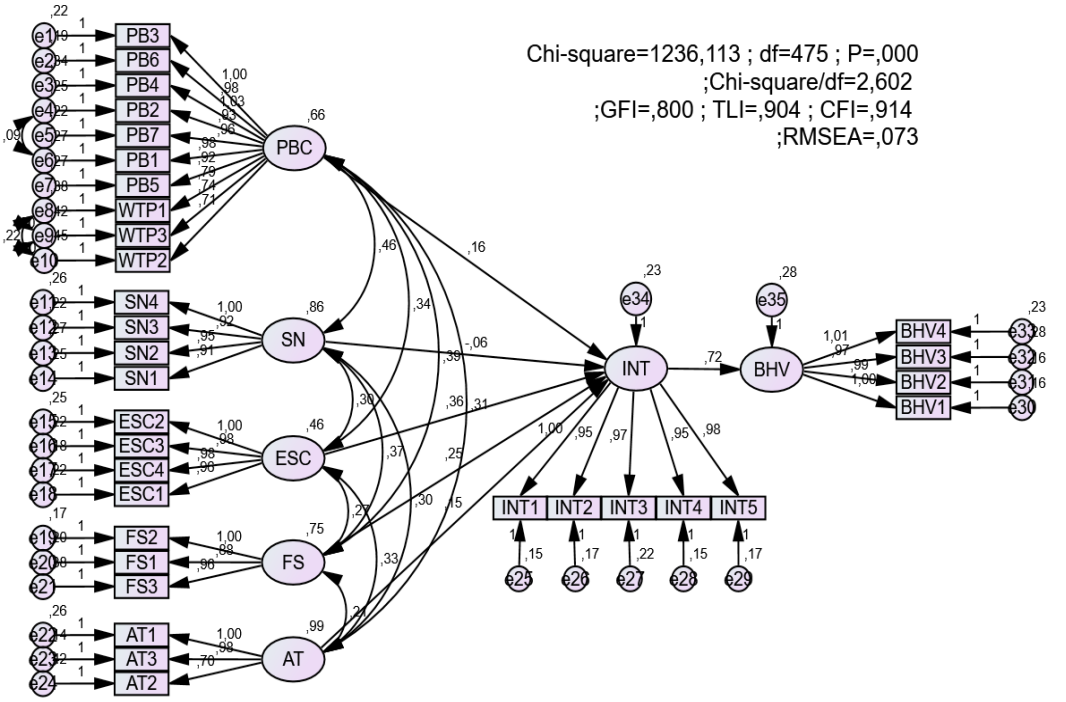
Sau khi kết thúc phân tích nhân tố khám phá EFA, nghiên cứu đã thực hiện kiểm định lại độ hoàn thiện của mô hình bằng kiểm định hệ số tin cậy Cronbach's Alpha rồi tiếp tục phân tích khẳng định nhân tố cho các yếu tố vừa tạo thành.

### *5.4 Kết quả phân tích khẳng định nhân tố*

Các thang đo được đánh giá bằng phân tích nhân tố khẳng định (CFA) để kiểm định tính đại diện với các khái niệm nghiên cứu cũng như tính phù hợp của mô hình nghiên cứu với dữ liệu thực tế. Kết quả phân tích mô hình tới hạn được tiến hành đánh giá thông qua các tiêu chuẩn: (1) Chi-square/df bằng 2,515 và nhỏ hơn 3, đạt điều kiện tốt; (2) CFI bằng 0,919; TLI bằng 0,910 và cả hai đều lớn hơn 0,9, độ phù hợp rất tốt; (3) RMSEA bằng 0,071 và nhỏ hơn 0,08 là tốt; ngoại trừ GFI bằng 0,818 và nhỏ hơn 0,9 (Hình 5). Thế nhưng, chỉ số GFI cũng đã mức độ chấp nhận (lớn hơn 0,8) theo quan điểm của Homburg & Baumgartner (1995) và của Doll & cộng sự (1994). Mặc dù tất cả các chỉ số đều không đạt tiêu chuẩn tốt hết nhưng cũng đạt mức tiệm cận nằm ở mức tốt, từ đó có thể kết luận rằng mô hình đã phù hợp với dữ liệu thực tế khi các chỉ số đều đạt tiêu chuẩn tốt hoặc có thể chấp nhận được. Với kết quả này, chất lượng biến quan sát đạt tiêu chuẩn, các biến quan sát đều đạt được độ phù hợp lớn.

### *5.5 Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính*

Để kiểm định các giả thuyết nghiên cứu và đánh giá được mức độ tác động của các biến độc lập tới các biến phụ thuộc bao gồm ý định tiêu dùng SPTTX và hành vi tiêu dùng SPTTX, phân tích bằng mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) được lựa chọn sử dụng kết hợp cùng sự hỗ trợ từ phần mềm AMOS.




**Hình 2. Mô hình cấu trúc tuyến tính**

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Dữ liệu thực nghiệm chính thức (N là 305) được phân tích thông qua mô hình SEM đưa ra những kết quả như sau: (1) Chi-square/df bằng 2,602 và nhỏ hơn 3, đạt tiêu chuẩn tốt; (2) TLI bằng 0,904; CFI bằng 0,914 cả cả hai đều lớn hơn 0,9, tức mô hình tốt; (3) RMSEA bằng 0,073 và nhỏ hơn 0,08 là tốt (Hình 2). Từ đó, kết luận được mô hình tương thích với dữ liệu thực tế thu thập được.

**Bảng 4. Kết quả phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính**

| Quan hệ giữa các biến | | | Hệ số Beta chưa chuẩn hóa | Hệ số Beta chuẩn hóa | S.E | C.R | P | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| PBC | → | INT | 0,155 | 0,174 | 0,062 | 2,511 | 0,012 | |
| SN | → | INT | -0,063 | -0,081 | 0,046 | -1,353 | 0,176 | 0,551 |
| ESC | → | INT | 0,362 | 0,340 | 0,073 | 4,993 | <0,01 | |
| FS | → | INT | 0,246 | 0,297 | 0,049 | 5,081 | <0,01 | |
| AT | → | INT | 0,147 | 0,203 | 0,039 | 3,813 | <0,01 | 0,485 |
| INT | → | BHV | 0,719 | 0,697 | 0,056 | 12,735 | <0,01 | |

*Nguồn: Tính toán của nhóm tác giả*

Bảng 4 cho thấy các quan hệ tác động của mô hình đều có nghĩa thống kê ở mức 5%, trừ mối quan hệ tác động của SN đến INT.

**Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết**

| Giả thuyết | Kết quả |
|---|---|
| H1: Thái độ hướng tới hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX | Chấp nhận |
| H2: Chuẩn mực chủ quan có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX | Bác bỏ |
| H3,4: Nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX | Chấp nhận |
| H5: Nhận thức về môi trường và xã hội có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX | Chấp nhận |
| H6: Phong cách thời trang có tác động tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX | Chấp nhận |
| H7: Ý định tiêu dùng SPTTX có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng SPTTX | Chấp nhận |

*Nguồn: Tổng hợp của nhóm tác giả*

Kết quả phân tích dữ liệu nghiên cứu cho thấy tác động của các yếu tố Thái độ hướng tới hành vi (AT), Chuẩn mực chủ quan (SN), Nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi (PBC), Nhận thức về môi trường và xã hội (ESC), Phong cách thời trang (FS) tới Ý định tiêu dùng SPTTX (INT) cũng như tác động của Ý định tiêu dùng SPTTX (INT) tới Hành vi tiêu dùng SPTTX (BHV) như sau:

Biến Thái độ hướng tới hành vi (AT) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Hệ số hồi quy là 0,203, chứng tỏ yếu tố thái độ hướng tới hành vi có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX. Cụ thể, với mẫu nghiên cứu, khi thái độ hướng tới hành vi tăng 1 đơn vị thì ý định tiêu dùng SPTTX sẽ tăng 0,203 đơn vị. Kết quả này đồng nhất với nghiên cứu của Lambert (2019) khi thái độ có ảnh hưởng tích cực.

Biến Chuẩn mực chủ quan cho thấy biến không có ý nghĩa thống kê trong mô hình. Điều này chứng tỏ Chuẩn mực chủ quan không có tác động đến ý định tiêu dùng SPTTX. Kết quả nghiên cứu của Hùng & cộng sự (2018) cũng ủng hộ rằng chuẩn mực chủ quan không có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của NTD.

Biến Nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi (PBC) có ý nghĩa thống kê ở mức 5%. Hệ số hồi quy là 0,174, cho thấy nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX. Cụ thể, với mẫu nghiên cứu, khi nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi tăng 1 đơn vị thì ý định tiêu dùng SPTTX sẽ tăng 0,174 đơn vị. Kết quả này được ủng hộ bởi nghiên cứu của Lambert (2019) khi kết luận rằng NTD càng có nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi tốt thì họ càng có nhiều ý định sẽ tiêu dùng.

Biến Nhận thức về môi trường và xã hội (ESC) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Hệ số hồi quy là 0,34, cho thấy nhận thức về môi trường và xã hội vi có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX. Cụ thể, với mẫu nghiên cứu, khi Nhận thức về môi trường và xã hội tăng 1 đơn vị thì ý định tiêu dùng SPTTX sẽ tăng 0,203 đơn vị. Kết quả này được ủng hộ bởi nghiên cứu của Lambert (2019) đối với tác động của nhận thức về môi trường và xã hội.

Biến Phong cách thời trang (FS) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Hệ số hồi quy là 0,297, cho thấy phong cách thời trang có ý nghĩa thống kê tích cực đến ý định tiêu dùng SPTTX. Cụ thể, với mẫu nghiên cứu, phong cách thời trang tăng 1 đơn vị thì ý định tiêu dùng SPTTX sẽ tăng 0,297 đơn vị. Kết quả này được ủng hộ bởi nghiên cứu của Lambert (2019) khi kết luận rằng NTD càng có phong cách thời trang thì ý định tiêu dùng của họ càng cao.

Biến Ý định tiêu dùng SPTTX (INT) có ý nghĩa thống kê ở mức 1%. Hệ số hồi quy là 0,697, cho thấy ý định tiêu dùng SPTTX có ảnh hưởng ý nghĩa thống kê tích cực đến hành vi tiêu dùng SPTTX. Lý giải cụ thể với mẫu nghiên cứu thì khi ý định tiêu dùng SPTTX tăng 1 đơn vị thì hành vi tiêu dùng SPTTX sẽ tăng 0,697 đơn vị. Kết quả nghiên cứu này được ủng hộ bởi với các nghiên cứu của Lambert (2019) và Thoa (2017).

## 6. Kết luận

Kết quả phân tích mô hình SEM cho thấy ý định tiêu dùng SPTTX của người dân tại Hà Nội chịu ảnh hưởng cùng chiều từ 4 yếu tố là thái độ hướng tới hành vi, phong cách thời trang, nhận thức về môi trường và xã hội, nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi. Trong đó, yếu tố nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi là kết hợp bởi hai yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi và sự sẵn sàng chi trả. Theo kết quả nghiên cứu thực nghiệm, thứ tự tác động mạnh nhất của các yếu tố đối với ý định tiêu dùng được sắp xếp giảm dần: Nhận thức về môi trường và xã hội, Phong cách thời trang, Thái độ hướng đến hành vi và thấp nhất là Nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi. Khi NTD nhận thức được các vấn đề về môi trường và xã hội đang trở nên cấp bách kết hợp phong cách thời trang khi thấy một sản phẩm kiểu dáng đẹp, chất liệu tốt và thân thiện môi trường thì họ sẽ có ý định tiêu dùng sản phẩm đó. Từ đó, thái độ hướng đến hành vi hay nhận thức sẵn sàng kiểm soát hành vi của họ cũng sẽ thay đổi theo chiều hướng tích cực làm tăng ý định tiêu dùng SPTTX. Khi NTD có ý định thì họ cũng sẽ hiện thực hóa ý định đó thông qua hành vi tiêu dùng thực sự nhiều hơn, điều này được chứng minh khi kết quả chỉ ra rằng ý định có tác động tích cực đến hành vi tiêu dùng SPTTX. Kết quả nghiên cứu này cho thấy sự phù hợp với cơ sở lý thuyết cũng như thực tiễn đã đưa ra.

Kết quả nghiên cứu cũng cung cấp những cơ sở để thúc đẩy NTD trong việc thay đổi nhận thức, chuyển biến hành vi sang động thái tiêu dùng các sản phẩm xanh của

ngành thời trang, nâng cao ý thức và cam kết bảo vệ môi trường và xã hội. Nghiên cứu cũng đề xuất, đóng góp những giải pháp hữu ích, mang tính thực tế cho doanh nghiệp và chính phủ trong việc thúc đẩy tiêu dùng xanh với đối tượng NTD cũng như là việc hướng đến sản xuất, phát triển theo tính chất bền vững ở trong ngành công nghiệp thời trang này.

**Tài liệu tham khảo**


Ajzen, I. (1985), *From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior in Action Control,* Springer, Berlin, Heidelberg.

Ajzen, I. (1989), "Attitude Structure and Behavior", In *Attitude Structure and Function* (pp.241-274), Chapter: 10, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2002), "Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1", *Journal of Applied Social Psychology,* Vol. 32 No. 4, pp.665-683.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975), "A Bayesian analysis of attribution processes", *Psychological Bulletin,* Vol. 82 No. 2, pp. 261-277.

Anderson, W.T. & Cunningham, W.H. (1972), "The socially conscious consumer", *Journal of Marketing,* Vol. 36, pp. 23-31.

Armitage, C.J. & Conner, M. (2001), "Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology,* Vol. 40 No. 4, pp. 471-499.

Brandão, A. & Costa, A.G.D. (2021), "Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption", *European Business Review,* Vol. 33 No. 5, pp. 742-774.

Brosdahl, D. & Carpenter, J. (2010), "Consumer knowledge of the environmental impacts of textile and apparel production, concern for the environment, and environmentally friendly consumption behavior", *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management,* Vol. 6 No. 4, pp. 1-9.

Kotler & Keller (2006), *Marketing Management,* 12th Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. & Martinez, J.D. (2011), "Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present", *Journal of The Academy of Marketing Science,* Vol. 39 No. 1, pp. 158-174.

Chan, T.Y. & Wong, C.W. (2012), "The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision", *Journal of Fashion Marketing and Management: an International Journal,* Vol. 16 No. 2, pp. 193-215.

Chaudhary, R. & Bisai, S. (2018), "Factors influencing green purchase behavior of millennials in India", *Management of Environmental Quality: an International Journal,* Vol. 29 No. 5, pp. 798-812.

Choi, G. & Parsa, H.G. (2006), "Green practices II: measuring restaurant managers' psychological attributes and their willingness to charge for the 'Green Practices'", *Journal of Food Service Business Research,* Vol. 9 No. 4, pp. 41-63.

D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G. & Gilmore, A. (2015), "An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability", *Journal of Strategic Marketing,* Vol. 23 No. 7, pp. 600-615.

Ellen, M.F. (2017), "A new textiles economy: redesigning fashion's future", http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications, truy cập ngày 15/12/2022.

Emekci, S. (2019), "Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB", *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 36 No. 3, pp. 410-417.

Euromonitor (2016), *International Apparel & Footwear 2016 Edition.*

Fu, W. & Kim, Y.K. (2019), "Eco-fashion consumption: cognitive-experiential self-theory", *Family and Consumer Sciences Research Journal,* Vol. 47 No. 3, pp. 220-236.

Hair J.F, Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis,* Prentice-Hall, International, Inc.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J. & Black, W.C. (2010), *Multivariate Data Analysis: a Global Perspective,* Pearson Education, London.

Han, H. & Kim, Y. (2010), "An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior", *International Journal of Hospitality Management,* Vol. 29 No. 4, pp. 659-668.

Hùng, H.T., Quyên, H.T.T. & Nhi, H.T. (2018), "Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh của người tiêu dùng tại Thành phố Huế", *Hue University Journal of Science: Economics and Development,* Vol. 128 No. 5A, pp. 199-212.

Huyền, P.T., Tuấn, P.V. & Hà, N.T. (2021), "Các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội", *Tạp chí Kinh tế và Dự báo,* Số 30, tr. 113-116.

Jaiswal, D. & Kant, R. (2018), "Green purchasing behaviour: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 41, pp. 60-69.

Jalil, M.H. & Shaharuddin, S.S. (2019), "Consumer purchase behavior of eco-fashion clothes as a trend to reduce clothing waste", *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering,* Vol. 8 No. 12, pp. 4224-4233.

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

Kaur, H. & Anand, S. (2018), "Segmenting Generation Y using the Big Five personality traits: understanding differences in fashion consciousness, status consumption and materialism", *Young Consumers,* Vol. 19 No. 4, pp. 382-401.

Kim, H.S. & Damhorst, M.L. (1998), "Environmental concern and apparel consumption", *Clothing and Textiles Research Journal,* Vol. 16 No. 3, pp. 126-133.

Kozar, J. & Hiller Connell, K. (2013), "Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors", *Social Responsibility Journal,* Vol. 9 No. 2, pp. 315- 324.

Khoiriyah, S. & Toro, M.J.S. (2018), "Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase", *International Journal of Business and Society,* Vol. 19 No. 4, pp. 620-628.

Lambert, E. (2019), *Sustainable Fashion Consumption: Theory of Planned Behavior and The Influence of Self-Identity, Perceived Consumer Effectiveness and Fashion Consciousness,* Lappeenranta University of Technology, SKEMA Business School.

Lee, K. (2010), "The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: the role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge", *Journal of International Consumer Marketing,* Vol. 23 No. 1, pp. 21-44.

Lehmann, M., Arici, G., Boger, S. & Martinez-Pardo, C. (2019), "Pulse of the fashion industry 2019 update", http://media-publications.bcg.com/france/Pulse-of-theFashion-Industry2019.pdf, truy cập ngày 10/12/2022.

Ling, C.Y. (2013), "Consumers'purchase intention of green products: an investigation of the drivers and moderating variable", *Elixir Marketing Management,* Vol. 57A No. 1, pp. 14503-14509.

Mafini, C., Dhurup, M. & Mandhlazi, L. (2014), "Shopper typologies amongst a Generation Y consumer cohort and variations in terms of age in the fashion apparel market", *Acta Commercii,* Vol. 14 No. 1, pp. 1-11.

Niinimäki, K. (2009), "Consumer values and eco-fashion in the future", *FFRC eBOOK*, pp. 125-134.

Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016), "Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action", *Journal of Retailing and Consumer Services,* Vol. 29, pp. 123-134.

Resta, B., Gaiardelli, P., Pinto, R. & Dotti, S. (2016), "Enhancing environmental management in the textile sector: an Organisational-Life Cycle Assessment approach", *Journal of Cleaner Production,* Vol. 135, pp. 620-632.

Saricam, C. & Okur, N. (2019), "Analysing the consumer behavior regarding sustainable fashion using theory of planned behavior", in *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption,* Springer, Singapore, pp. 1-37.

Sarver, V.T. (1983), "Theory of reasoned action", *Encyclopedia of Behavioral Medicine,* pp. 1964-1967.

Siddique, M.Z.R., Saha, G. & Kasem, A.R. (2020), "Estimating green purchase behavior: an empirical study using integrated behavior model in Bangladesh", *Journal of Asia Business Studies,* Vol. 15 No. 2, pp. 319-344.

Sproles, G.B. (1979), *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress,* Minneapolis, Minn.: Burgess Pub. Co..

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

Thoa, H.T.B. (2017), *Nghiên cứu những nhân tố tác động tới mối quan hệ giữa ý định và hành vi mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam,* Luận án Tiến sĩ Kinh tế, Đại học Quốc gia Hà Nội.

Triandis, H.C. (1977), "Cross-cultural social and personality psychology", *Personality and Social Psychology Bulletin,* Vol. 3 No. 2, pp. 143-158.

Uyên, T.T.T., Thảo, Đ.T.T., Thảo, P.T.P. & Vinh, N.T.T. (2021), "Các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi tiêu dùng bền vững trong ngành thời trang ở các thành phố lớn của Việt Nam", FTU Working Paper Series, Tập 1, Số 4.

Viên, V.T.B. & Phong, N.Đ. (2013), *Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng tại TPHCM,* Trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.

Wang, H., Liu, H., Kim, S.J. & Kim, K.H. (2019), "Sustainable fashion index model and its implication", *Journal of Business Research,* Vol. 99, pp. 430-437.

Wang, J., Shen, M. & Chu, M. (2021), "Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory", *Cleaner And Responsible Consumption,* Vol. 2, https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015.

Yadav, R. & Pathak, G.S. (2017), "Determinants of consumers green purchase behavior in a developing nation: applying and extending the theory of planned behavior", *Ecological Economics,* Vol. 134 No. 1, pp. 114-122.