

VAI TRÒ CỦA KIẾN THỨC VÀ NHẬN THỨC VỀ HIỆU QUẢ BẢO VỆ MÔI TRƯỜNG TRONG Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỜI TRANG BỀN VỮNG CỦA GEN Z VIỆT NAM*

Role of knowledge and perceived environmental effectiveness in Vietnamese Gen Z's sustainable fashion consumption intention

LÊ THỊ THU MAI

*N*ghiên cứu phân tích tác động của bốn dạng kiến thức về thời trang bền vững (mô tả, quy trình, hiệu quả và xã hội) đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững của người tiêu dùng Gen Z Việt Nam, đồng thời kiểm định vai trò điều tiết của nhận thức về hiệu quả bảo vệ môi trường. Dữ liệu khảo sát từ 720 người tiêu dùng Gen Z được phân tích bằng PLS-SEM (SmartPLS). Kết quả cho thấy cả bốn dạng kiến thức đều tác động tích cực đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững, trong đó kiến thức mô tả có tác động mạnh nhất ($\beta = 0,33$). Nhận thức về hiệu quả khuếch đại tác động của tất cả bốn dạng kiến thức lên ý định tiêu dùng, đặc biệt rõ rệt đối với kiến thức mô tả và kiến thức xã hội. Các hàm ý quản trị được đề xuất nhằm hỗ trợ doanh nghiệp thời trang trong truyền thông và phát triển sản phẩm bền vững hướng đến nhóm người tiêu dùng trẻ.

Từ khóa: kiến thức mô tả, kiến thức quy trình, kiến thức hiệu quả, kiến thức xã hội, nhận thức về hiệu quả bảo vệ môi trường, ý định tiêu dùng thời trang bền vững.

*T*his study examines the effects of four types of sustainable fashion knowledge (descriptive, procedural, effectiveness, and social) on Vietnamese Gen Z consumers' sustainable fashion consumption intention, while investigating the moderating role of perceived environmental effectiveness (PEE). Survey data from 720 Gen Z consumers were analyzed using PLS-SEM (SmartPLS). Results reveal that all four knowledge types positively influence sustainable fashion consumption intention, with descriptive knowledge exerting the strongest effect ($\beta = 0.33$). PEE amplifies the influence of all four knowledge types on consumption intention, most notably for descriptive and social knowledge. Managerial implications are proposed to support fashion businesses in developing targeted communication and sustainable product strategies for young consumers.

Keywords: descriptive knowledge, procedural knowledge, effectiveness knowledge, social knowledge, perceived environmental effectiveness, sustainable fashion consumption intention.

Lê Thị Thu Mai, TS., Khoa Marketing, Đại học Kinh tế quốc dân.

* Nghiên cứu này được tài trợ bởi đề tài cấp Đại học Kinh tế quốc dân, mã số NEU1-2025.14, theo Quyết định số 1300/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 25-8-2025.