

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Bùi Xuân Nhân và Dương Hồng Hạnh** - Nghiên cứu tác động của các biến số marketing địa phương tới sự hài lòng của khách du lịch đến tỉnh Ninh Bình. **Mã số: 156. 1BMkt.11** 3
Research on the impact of local marketing variables on the satisfaction of tourists who visited Ninh Binh province
- 2. Đỗ Thị Hoa Liên và Hoàng Võ Hằng Phương** - Ứng dụng mô hình BVAR trong dự báo cầu lao động tỉnh Bến Tre. **Mã số: 156. 1HRMg.11** 15
Application of BVAR models in labour demand forecasting in Ben Tre province
- 3. Bùi Hoàng Ngọc, Phan Thị Liệu và Nguyễn Huru Khôi** - Ảnh hưởng của chỉ số phức tạp kinh tế lên dấu chân sinh thái: nghiên cứu trường hợp của Việt Nam. **Mã số: 156. 1GEMg.11** 25
The Impact of Economic Complexity Index on Ecological Footprint: Application to Vietnam
- 4. Bùi Quý Thuận** - Tác động của hiệp định thương mại tự do Việt nam - EAEU đến thương mại giữa Việt Nam và Nga. Mã số: 156. 1HIEM.11 36
Impact of the Vietnam - EAEU FTA on the trade between Vietnam and Russia

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Phạm Đức Hiếu và Chu Thị Huyền** - Các nhân tố ảnh hưởng tới áp dụng kế toán trách nhiệm trong doanh nghiệp sản xuất ô tô ở Việt Nam. **Mã số: 156. 2BAcc.21** 47
Factors Affecting the Application of Responsibility Accounting in Enterprises: A Case Study in Automobile Manufacturing Enterprises in Vietnam
- 6. Lưu Thị Thùy Dương và Vũ Thị Thùy Linh** - Các yếu tố tác động tới sự hài lòng của khách hàng sử dụng mobile banking: một nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam. **Mã số: 156. 2BMkt.21** 56
The Factors Affect on the Satisfaction of Customers Using Mobile Banking: An Empirical Study in Vietnam
- 7. Phạm Văn Tuấn và Nguyễn Minh Trang** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới ý định tiêu dùng sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của giới trẻ Việt Nam. **Mã số: 156. 2BMkt.22** 69
Factors Affecting Young Consumers' Intention to Purchase Upcycled Fashion Products - A Case Study in Vietnam

- 8. Nguyễn Thị Lan** - OPEN BANKING – Hệ sinh thái ngân hàng mở: Xu thế phát triển trên thế giới và triển vọng ứng dụng tại Việt Nam. *Mã số: 156. 2FiBa.22* 81
Open banking ecosystem - its development trends around the World and its application prospects in Vietnam
- 9. Nguyễn Thị Hằng, Phạm Minh Đạt và Đinh Hồng Linh** - Nghiên cứu sự hài lòng của người học về chất lượng đào tạo tại các trường đại học trong bối cảnh chuyển đổi số. *Mã số: 156. 2BMkt.21* 95
A study on satisfaction of learners about training quality standard at universities in the context of digital transformation

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 10. Lê Việt Hà** - Mô hình đánh giá mức độ hài lòng của doanh nghiệp đối với chất lượng đào tạo ngành: Ngành Hệ thống thông tin quản lý. *Mã số: 156. 3BMkt.31* 105
A model of assessing businesses satisfaction educational quality: A management Information Systems major

NGHIÊN CỨU CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG SẢN PHẨM THỜI TRANG TÁI CHẾ SÁNG TẠO CỦA GIỚI TRẺ VIỆT NAM

Phạm Văn Tuấn

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: phamvantuan@neu.edu.vn

Nguyễn Minh Trang

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: trangnguyen1292001@gmail.com

Ngày nhận: 08/05/2021

Ngày nhận lại: 23/06/2021

Ngày duyệt đăng: 25/06/2021

Bài nghiên cứu xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Nhóm tác giả sử dụng hai phần mềm thống kê là SPSS 26.0 và AMOS 20.0 để phân tích kết quả khảo sát. Các công cụ này sẽ giúp tác giả phân tích các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình phương trình cấu trúc (SEM). Kết quả cho thấy, có 4 yếu tố chính, gồm: Mối quan tâm đến môi trường, Giá trị về mặt xã hội, Giá trị về sự độc đáo và Cảm nhận rủi ro về chất lượng. Ngoài ra, nghiên cứu còn cho thấy yếu tố Thái độ làm trung gian trong mối quan hệ giữa các yếu tố ảnh hưởng và ý định mua của người tiêu dùng. Yếu tố mối quan tâm đến môi trường ($\beta=0.338$) là yếu tố tác động thuận chiều và mạnh nhất đến thái độ đối với sản phẩm của người tiêu dùng. Tiếp đến là các yếu tố như giá trị về sự độc đáo ($\beta=0.301$), giá trị về mặt xã hội ($\beta=0.216$) có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ cũng như ý định mua của người tiêu dùng. Mặt khác, yếu tố cảm nhận rủi ro về chất lượng ($\beta=-0.191$) lại tác động ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng.

Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với người tiêu dùng, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo, các cơ quan nhà nước trong việc thúc đẩy ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo và lan tỏa xu hướng bền vững này.

Từ khóa: Người tiêu dùng trẻ, thời trang tái chế sáng tạo, ý định tiêu dùng.

JEL Classifications: L67, M31, M37

1. Đặt vấn đề

Trong xã hội hiện đại, ngành thời trang đang ngày càng phát triển, tuy nhiên, điều này cũng đồng nghĩa với việc ngày càng nhiều rác thải của ngành công nghiệp thời trang được tạo ra và gây nên những tác động tiêu cực đến môi trường sống. Nghiên cứu của quý Ellen MacArthur cho thấy số lượng trang phục được sản xuất trên toàn cầu đã tăng gấp đôi trong vòng 15 năm qua, giai đoạn 2003-2018, song số lượng trung bình được sử dụng ít hơn nhiều và bị loại bỏ nhanh hơn bao giờ hết. Kết quả là những bãi rác thời trang khổng lồ, khó xử lý, gây ô nhiễm môi

trường và nạn nhân chính là con người. Với lượng sản phẩm dư thừa toàn cầu vượt quá 100 tỷ sản phẩm mỗi năm, các nhà hoạt động đã cảnh báo về thiệt hại môi trường “có khả năng diễn ra thảm khốc” nếu tình trạng này tiếp tục tăng. Thời trang tái chế sáng tạo (Upcycle Fashion) - một xu hướng thời trang mới xuất hiện như một hướng đi bền vững để giải quyết tình trạng này. Xu hướng thời trang tái chế sáng tạo cũng đang được giới trẻ tiếp nhận và hưởng ứng vô cùng mạnh mẽ. Đặc biệt là giới trẻ tại nước phát triển như Hàn Quốc, Mỹ và ở các nước Châu Âu. Tại Việt Nam, những người tiêu dùng trẻ

cũng đang dần tiếp cận với xu hướng thời trang mới này, tuy nhiên nó vẫn chưa thật sự phát triển ở nước ta. Bài nghiên cứu sẽ xem xét các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Nghiên cứu tập trung xác định và kiểm định tính phù hợp của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của người tiêu dùng trẻ trong bối cảnh Việt Nam; xem xét sự tác động của các yếu tố của đến thái độ của người tiêu dùng đối với loại sản phẩm này. Nghiên cứu này có ý nghĩa thực tiễn quan trọng đối với người tiêu dùng, các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo, các cơ quan nhà nước trong việc thúc đẩy ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo và lan tỏa xu hướng bền vững này.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tái chế sáng tạo và xu hướng thời trang tái chế sáng tạo

Ngày nay, tái chế sáng tạo (upcycled fashion) nổi lên như một xu hướng mới chú trọng vào sự bền vững và thân thiện với môi trường. Số liệu thu được từ các trang mạng trực tuyến cho thấy, số lượng sản phẩm có nhãn tái chế sáng tạo (upcycle) ghi nhận trong năm 2016 đã tăng gần 30 lần so với năm 2010.

Riêng trong lĩnh vực thời trang, thuật ngữ tái chế sáng tạo - “upcycled fashion” mới chỉ xuất hiện trong ngành công nghiệp này cách đây không lâu, nhưng đã nhận được sự chú ý của thế giới thời trang bởi những tiềm năng xu hướng này mang lại. Không giống với trang phục đã qua sử dụng, tái chế sáng tạo mang đến giải pháp thú vị hơn với những sản phẩm thời trang bị xem là lỗi thời bằng cách sử dụng những chi tiết, vải vóc... của bộ trang phục để tạo nên thiết kế mới hoàn toàn. Hơn thế, vì nó tận dụng các phần đã có ở sản phẩm nên thường sử dụng ít tài nguyên và hạn chế các chất thải trong quá trình sản xuất. Tái chế sáng tạo được cho là phát kiến tối ưu cân bằng hóa tính thẩm mỹ và khả năng bảo vệ thiên nhiên của sản phẩm.

Xu hướng thời trang tái chế sáng tạo (Upcycled fashion) đang được giới trẻ tiếp nhận và hưởng ứng vô cùng nồng nhiệt. Đặc biệt là giới trẻ tại nước phát triển như Hàn Quốc, Mỹ và châu Âu. Các sản phẩm tái chế sáng tạo đang dần trở nên thịnh hành và được giới trẻ ưa chuộng bởi sản phẩm mang tính sáng tạo, thẩm mỹ hơn và hơn cả là thân thiện với môi trường. Tuy nhiên ở Việt Nam, xu hướng này chưa thật sự

phổ biến. Các sản phẩm thời trang sinh thái nói chung hay thời trang tái chế sáng tạo nói riêng vẫn là một thị trường ngách vì giá thành cao và sự thiếu nhận thức về lợi ích của các sản phẩm này (Speier, 2016). Nhận thức và sự tham gia sản xuất sản phẩm tái chế sáng tạo đặc biệt là trong lĩnh vực thời trang cũng còn giới hạn. Tuy vậy, thời trang tái chế sáng tạo - upcycled fashion vẫn thật sự là một ngành triển vọng trong tương lai.

2.2. Ý định mua

Theo E.Pacherie, P.Haggard (2010), ý định là một trạng thái tinh thần, đặc trưng bởi 2 yếu tố: có sự liên kết với ý thức và có liên quan đến hành động mang tính kết quả sau đó. Do đó, ý định giải thích tại sao hành động xảy ra và đóng vai trò là sự bảo đảm cho hành động.

Ý định mua được mô tả là ý định chỉ ra rằng người tiêu dùng đã sẵn sàng mua một sản phẩm sau khi đánh giá sản phẩm đó (Tarabieh, S.M.Z.A., 2021). Ajzen và Fishbein định nghĩa ý định là việc một cá nhân sẵn sàng tự nguyện nỗ lực để thực hiện một hành động nhất định (Ajzen, I.; Fishbein, 2000). Để dự đoán hành vi tương lai của người tiêu dùng, nghiên cứu tiếp thị điển hình sử dụng ý định mua như một yếu tố mô tả mối quan hệ giữa thái độ và hành vi.

Ý định mua đối với các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo là khả năng người tiêu dùng mua các sản phẩm thời trang cao cấp, tạo ra lời truyền miệng tích cực và xu hướng trả tiền cho các mặt hàng đó (I. Kim.; Jung, H.J.; Lee, Y., 2021).

2.3. Thái độ

Nghiên cứu của Engel và Blackwell năm 1978, đã định nghĩa thái độ là hướng cơ bản của sự thích hoặc không thích của cá nhân đối với con người, đồ vật và hiện tượng. Cũng theo thuyết hành động hợp lý (TRA), thái độ được cho là cảm giác tích cực hoặc tiêu cực của cá nhân về việc thực hiện một hành vi nhất định. Thái độ miêu tả mức độ một cá nhân đánh giá kết quả của một hành động là tích cực hay tiêu cực. Đây được xem là một trong những yếu tố quan trọng quyết định ý định hành vi và đề cập đến cách mà một người cảm nhận đối với một hành vi cụ thể (Fishbein, M. & Ajzen, I., 1975).

2.4. Các giả thuyết và mô hình nghiên cứu đề xuất

2.4.1. Mối quan hệ giữa mối quan tâm về môi trường và thái độ đối với sản phẩm

Mối quan tâm đến môi trường được hiểu hơn là những quan tâm của con người đối với các vấn đề

thuộc về môi trường tự nhiên, hình thành thông qua niềm tin, mối quan tâm, giá trị cũng như ý định của người tiêu dùng. Một số tác giả đã mô tả mối quan tâm về môi trường là một thái độ mạnh mẽ đối với việc bảo tồn hệ sinh thái và là một trong những yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi mua hàng may mặc bền vững (Yoo, F.; Jung, H.J.; Oh, K.W., 2021). Theo Choi và cộng sự (Choi, S.H.; Choi, J.H., 2014), người tiêu dùng ở Hàn Quốc, Hoa Kỳ và Nhật Bản càng nhận ra tầm quan trọng của các hành vi tiêu dùng vì môi trường, thì họ càng có thái độ tích cực và ủng hộ hành động vì môi trường. Mặt khác, các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo được coi là một loại sản phẩm đầy hứa hẹn để giảm sử dụng vật chất và năng lượng, tạo ra sản xuất và tiêu dùng bền vững. Do đó, nó được công nhận là sản phẩm xanh, đòi hỏi ít năng lượng hơn để bảo vệ tiết kiệm tài nguyên và môi trường. Người tiêu dùng có mối quan tâm đến môi trường sẽ coi trọng giá trị xanh của các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo và có thái độ tích cực đối với sản phẩm đó.

Giả thuyết H1: Mối quan tâm đến môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

2.4.2. Mối quan hệ giữa giá trị về mặt xã hội và thái độ đối với sản phẩm

Giá trị xã hội đối với các sản phẩm xanh là các giá trị nhận thức được do sự liên kết của các nhóm xã hội, áp lực và ảnh hưởng của những người xung quanh đến việc tiêu dùng các sản phẩm xanh (Biswas và Roy, 2015). Nói cách khác, giá trị xã hội của thời trang tái chế sáng tạo là cảm nhận về việc được xã hội công nhận và được đánh giá tích cực từ người khác do hình ảnh xã hội của sản phẩm hoặc sự thỏa mãn nhu cầu xã hội của người tiêu dùng. Người tiêu dùng cho rằng hành vi mua hàng xanh của họ là một lối sống hiện đại và họ thích tiêu dùng nó vì hình tượng của họ trong xã hội (Kumar và Ghodeswar 2015). Nghiên cứu khác cũng chỉ ra rằng người tiêu dùng tham gia vào hành vi tiêu dùng xanh khi hành vi thân thiện với môi trường của họ được đánh giá cao (Kumar và Ghodeswar 2015). Nếu người tiêu dùng cho rằng sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo thân thiện với môi trường, độc đáo và tạo ấn tượng tốt với người xung quanh, có nghĩa người tiêu dùng nhận được giá trị xã hội cao từ sản phẩm. O’Cass và Frost (2002) cho rằng giá trị xã hội có thể giúp người tiêu dùng hình thành một thái độ

đối với một số sản phẩm nhất định; họ nói thêm rằng giá trị xã hội giúp hình thành thái độ của người tiêu dùng để duy trì mối quan hệ với những người khác. Do đó, nghiên cứu này đưa ra giả thuyết sau.

Giả thuyết H2: Giá trị về mặt xã hội có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

2.4.3. Mối quan hệ giữa giá trị về sự độc đáo và thái độ đối với sản phẩm

Xu hướng của các cá nhân theo đuổi sự khác biệt so với những người khác trên thị trường thông qua việc mua các mặt hàng mới lạ hoặc độc đáo để thiết lập và nâng cao bản sắc cá nhân được gọi là nhu cầu của người tiêu dùng về sự độc đáo (Goldsmith và cộng sự 2006; Tian, K.T.; Bearden, W.O.; Hunter, G.L, 2001). Yoon (2013) đã khám phá động cơ mua các sản phẩm thời trang tái sử dụng và tái chế, nhận thấy rằng giá trị nhận thức của việc theo đuổi các mặt hàng độc đáo và hiếm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ cũng như ý định mua cả sản phẩm tái sử dụng và tái chế. Với đặc trưng của mặt hàng thời trang tái chế sáng tạo là được thiết kế lại và khó có thể sản xuất hàng loạt, người tiêu dùng có thể nhận thấy sự độc đáo và hiếm có ở các sản phẩm này, từ đó hình thành thái độ tích cực của người đó đến sản phẩm dẫn đến ý định mua để khẳng định sự khác biệt và tạo bản sắc riêng. Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

Giả thuyết H3: Sự độc đáo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

2.4.4. Mối quan hệ giữa cảm nhận rủi ro về chất lượng và thái độ đối với sản phẩm

Rủi ro về chất lượng nằm trong các rủi ro về chức năng (functional risk), còn được gọi là rủi ro hoạt động, là sự không chắc chắn về việc một sản phẩm được mua có thực sự hoạt động như mong đợi (Horton, R.L., 2000; Shimp, T.A.; Bearden, 1982). Từ quan điểm thời trang, yếu tố này bao gồm các khía cạnh chất lượng bao gồm độ bền của quần áo và sự dễ dàng chăm sóc trong quá trình sử dụng. Sự thất vọng của người tiêu dùng về các khía cạnh này là rủi ro về chất lượng. Các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo phân biệt với sản phẩm thời trang thông thường và thời trang bền vững khác ở chỗ, nguyên liệu là các phế phẩm hoặc hàng không bán được thông qua quá trình phân loại, cắt rời và thiết kế lại để trở thành sản phẩm mới. Quá trình sản xuất

không sử dụng vật liệu mới hoàn toàn có thể khiến người tiêu dùng hoài nghi và vì thế trì hoãn ý định mua hàng. Park và Choo (2015) cho rằng với tính đặc thù của thời trang tái chế sáng tạo, người tiêu dùng có thể lo lắng rằng các sản phẩm này sẽ không đáp ứng được các nhu cầu của người tiêu dùng như độ bền, tính hiệu quả, dễ sử dụng. Do đó, chúng tôi đề xuất giả thuyết như sau:

Giả thuyết H4: Cảm nhận rủi ro về chất lượng có ảnh hưởng tiêu cực đến thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

2.4.5. Mối quan hệ thái độ đối với sản phẩm và ý định mua sản phẩm

Theo lý thuyết hành vi hợp lý (TRA) được đề xuất bởi Fishbein and Ajzen (1975). Lý thuyết này khẳng định rằng con người thường cân nhắc đến kết quả trước khi thực hiện các hành động khác nhau và họ sẽ chọn thực hiện các hành động có thể dẫn đến những kết quả mà họ mong muốn. Ý định là công cụ tiếp nối giữa thái độ và hành vi. Ý định là đại diện về mặt nhận thức của sự sẵn sàng thực hiện một hành động nào đó. Fishbein and Ajzen đã đề xuất rằng ý định của cá nhân để thực hiện hành vi bị tác động bởi 2 yếu tố là thái độ đối với hành vi và chuẩn mực chủ quan. Do đó, chúng tôi kỳ vọng rằng thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo sẽ ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Giả thuyết H5: Thái độ về các sản phẩm có tác động tích cực đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

Cũng theo thuyết này, thái độ đối với hành vi được hình thành bởi hai nhân tố: (1) niềm tin của cá nhân về những kết quả của hành vi (là niềm tin về việc hành vi sẽ mang lại những kết quả có những tính chất nhất định) và (2) đánh giá của người đó về kết quả này (giá trị liên quan đến đặc điểm của kết quả hành động). Thuyết hành động hợp lý quy định rằng tồn tại một mối tương quan trực tiếp giữa thái độ và kết quả, nếu người ta tin rằng một hành vi nào đó sẽ dẫn đến một kết quả mong muốn hoặc thuận lợi (giá trị nhận được), thì người ta có nhiều khả năng có thái độ tích cực đối với hành vi đó. Bên cạnh đó, nếu người ta tin rằng một hành vi nhất định sẽ dẫn đến một kết quả không mong muốn hoặc không thuận lợi (rủi ro nhận được) thì nhiều khả năng người ta có thái độ tiêu cực đối với hành vi đó.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Thứ nhất, tiêu dùng các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo là một xu hướng phát triển trên phạm vi toàn thế giới, tuy nhiên quan điểm về sản phẩm này đang có sự chưa đồng nhất giữa các quốc gia khác nhau. Riêng tại Việt Nam, cho đến nay chưa có một nghiên cứu nào về các yếu tố tác động tới ý định mua các sản phẩm thời trang TCST được thực hiện, người tiêu dùng vẫn chưa đánh giá đúng được giá trị của các sản phẩm thuộc dòng thời trang này và khái niệm “tái chế sáng tạo” (upcycle) thường hay bị nhầm lẫn với “tái chế thông thường” (recycle). Do đó, việc tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm thời trang TCST là cần thiết.

Thứ hai, có nhiều động cơ ảnh hưởng hoặc cản trở người tiêu dùng lựa chọn mua sản phẩm thời trang như mối quan tâm về môi trường, sự độc đáo, cảm nhận rủi ro về giá,... Các động cơ này vẫn đang còn rất nhiều tranh cãi về tính chất và mức độ tác động của chúng tới ý định mua sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

Từ những tổng quan và khoảng trống nghiên cứu trên, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo (Hình 1).

2.6. Phương pháp nghiên cứu

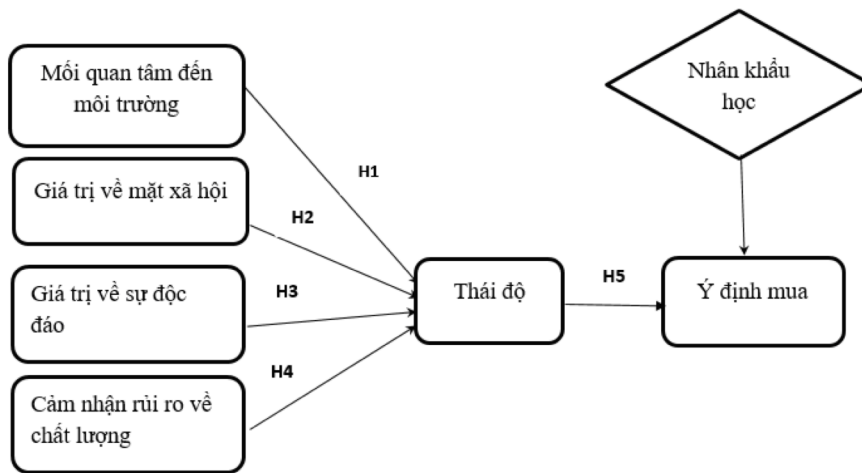
Quy trình nghiên cứu

Quá trình nghiên cứu được tiến hành theo các bước: tìm hiểu cơ sở lý thuyết và tổng quan nghiên cứu để xây dựng mô hình, thang đo; thực hiện nghiên cứu định tính để xem xét các biến độc lập, biến trung gian và biến phụ thuộc, xác định mối quan hệ giữa các yếu tố; áp dụng các nghiên cứu định lượng sơ bộ để kiểm định độ tin cậy của các thang đo (Cronbach's Alpha); nghiên cứu định lượng chính thức để kiểm tra thang đo bằng Phân tích nhân tố khám phá (EFA), Phân tích nhân tố khẳng định (CFA), kiểm định mô hình bằng Mô hình phương trình cấu trúc (SEM) và kiểm định giả thuyết nghiên cứu, xem xét tác động của các biến kiểm soát (ONE- WAY ANOVA). Từ đó nhóm sẽ đưa ra một số kiến nghị phù hợp cho các đối tượng cụ thể (người tiêu dùng, doanh nghiệp và nhà nước).

Thu thập và xử lý dữ liệu

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Các yếu tố và phương pháp quan sát được sử dụng trong bài nghiên cứu này hầu hết được thu thập



Hình 1: Mô hình nghiên cứu nhóm tác giả đề xuất

từ các nghiên cứu trước đây, hầu hết được thực hiện tại các tổ chức nước ngoài. Vì vậy, ở bước nghiên cứu định tính, nhóm đã thực hiện phỏng vấn chuyên sâu các chuyên gia và thảo luận nhóm đối với người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18-34 đang sinh sống và làm việc ở Việt Nam. Kết quả định tính giúp kiểm định sự phù hợp của mô hình và các thang đo từ đó bổ sung, hoàn thiện mô hình nghiên cứu đề xuất ban đầu. Đồng thời, tìm hiểu về nhận thức cũng như thái độ của khách thể nghiên cứu với thực trạng xu hướng thời trang tái chế sáng tạo tái chế sáng tạo ở Việt Nam hiện nay. Khám phá hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của họ ở thời điểm hiện tại và nhu cầu trong tương lai. Kết quả của cuộc nghiên cứu định tính được sử dụng làm cơ sở để chỉnh sửa bảng câu hỏi định lượng đã được xây dựng trước đó, khiến bảng câu hỏi sát với thực tế, dễ hiểu và có thể thu thập được nhiều thông tin.

Nghiên cứu định lượng thực hiện bằng phương pháp khảo sát cá nhân thông qua bảng hỏi. Nghiên cứu định lượng trải qua 2 giai đoạn là định lượng sơ bộ và định lượng chính thức. Nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát trực tuyến do tình hình dịch bệnh phức tạp. Đối tượng nghiên cứu có độ tuổi từ 18 - 34 tuổi. Dữ liệu được thu thập với khoảng 150 phiếu ở khảo sát sơ bộ và 500 ở khảo sát chính thức. Tất cả các mục đều được đo bằng thang điểm Likert 5 điểm.

Ở khảo sát chính thức, nhóm tác giả đã thu về 410 phiếu khảo sát, trong đó có 400 phiếu chất lượng của những người tiêu dùng trẻ có đặc tính cá

nhân khác nhau về giới tính, độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập sẽ được sử dụng để phục vụ cho nghiên cứu. Sau khi làm khảo sát chính thức, kết quả khảo sát sẽ được phân tích bằng phần mềm SPSS 26.0 và AMOS 22.0. Các công cụ này sẽ giúp tác giả phân tích các hệ số tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá (EFA), phân tích nhân tố khẳng định (CFA), mô hình phương trình cấu trúc (SEM),

xem xét ảnh hưởng của biến kiểm soát các đặc tính cá nhân (ONE-WAY ANOVA).

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Mẫu nghiên cứu: Cuộc khảo sát thu về 400 quan sát trong nghiên cứu định lượng chính thức cho thấy nữ giới chiếm tới 76.25% trong mẫu nghiên cứu, nam giới chiếm 23.75%. Trong đó, người tiêu dùng ở độ tuổi từ 18 đến 23 chiếm 66.5%, tiếp đến là nhóm tuổi từ 24 đến 29 (chiếm 26.25%) và cuối cùng là nhóm tuổi từ 30 đến 34 (chiếm 7.25%). Có 80.75% người được khảo sát là sinh viên của các trường đại học, 8.75% THPT (tốt nghiệp cấp 3), 7.25% là sau đại học và 3.25 là sinh viên và học viên của các trường cao đẳng/trung học chuyên nghiệp. Số người có thu nhập dưới 5 triệu chiếm hơn một nửa mẫu nghiên cứu, tiếp theo là nhóm người tiêu dùng có thu nhập từ 5 đến 15 triệu chiếm hơn một phần tư số mẫu (25.25%). Nhóm người có thu nhập từ 15 đến 25 triệu (6.75%), từ 25 đến 35 triệu (2%) và từ 35 triệu trở lên (2.25%) chiếm tỷ trọng không đáng kể trong mẫu, chưa tới 10%.

3.1. Kiểm định độ tin cậy bằng Cronbach's Alpha

Để đánh giá độ tin cậy của thang đo, tác giả sử dụng kiểm định Cronbach's Alpha. Theo Trọng, H., Ngọc, C.N.M (2008), hệ số Cronbach's Alpha từ 0,8 đến 1 cho thấy thang đo tốt; từ 0,7 đến 0,8 là sử dụng được; từ 0,6 trở lên cũng có thể được xem xét trong trường hợp khái niệm đo lường là mới hoặc không quen thuộc với người trả lời trong bối cảnh của nghiên cứu mới. Ngoài ra, chỉ số the corrected item-total correlation phải cao hơn hoặc bằng 0,3

khi đánh giá thang đo để đáp ứng các yêu cầu (Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & Black, William C., 1998). Từ kết quả khảo sát sơ bộ, nhóm tác giả tiến hành kiểm định Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS 26.0, biến quan sát YD3 của Ý định mua bị loại vì hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted > hệ số Cronbach's Alpha (0.883>0.882). Nhóm đã điều chỉnh lại thang đo cho phù hợp và tiếp tục khảo sát chính thức.

Kết quả của kiểm định hệ số KMO và Bartlett's chỉ ra rằng, giữa các biến trong tổng thể có mối tương quan với nhau ($\text{sig} = 0.000 < 0,05$), đồng thời hệ số KMO = 0.883 cũng chứng tỏ sự phù hợp khi sử dụng phân tích EFA để nhóm các biến này lại với nhau. Phương sai trích xấp xỉ 61.463% > 50% và chỉ số Eigenvalues = 1.139 > 1, đảm bảo được điều kiện rằng kết quả phân tích EFA được chấp nhận (Bảng 3.4).

Bảng 3.1: Bảng kết quả kiểm định Cronbach's Alpha ở khảo sát sơ bộ

Nhóm yếu tố	Số lượng biến quan sát		Hệ số Cronbach's Alpha	
	Trước	Sau	Trước	Sau
Mối quan tâm đến môi trường	4	4	0.872	0.872
Giá trị về mặt xã hội	4	4	0.872	0.872
Giá trị về sự độc đáo	6	6	0.893	0.893
Cảm nhận rủi ro về chất lượng	4	4	0.832	0.832
Thái độ đối với sản phẩm	4	4	0.891	0.891
Ý định mua sản phẩm	4	3	0.882	0.883

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Sau khi kiểm định Cronbach's Alpha bằng phần mềm SPSS 26.0 ở khảo sát chính thức, thấy rằng tất cả các biến quan sát và yếu tố đều được giữ lại do thỏa mãn điều kiện khi kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha ($0.6 < \text{Hệ số Cronbach's Alpha} < 1$; Corrected Item - Total Correlation > 0.3; Hệ số Cronbach's Alpha if Item Deleted < Hệ số Cronbach's Alpha).

3.2. Phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis)

Nhằm phân tích mối quan hệ giữa các biến số, đồng thời sắp xếp các yếu tố thuộc biến độc lập, nhóm đã tiến hành phân tích EFA cho 25 biến quan sát.

Đầu tiên, tác giả thực hiện hai kiểm định là kiểm định KMO và Bartlett's. KMO (Kaiser - Meyer - Olkin) là chỉ số thể hiện mức độ phù hợp của phân tích nhân tố khám phá (EFA), hệ số KMO nằm trong khoảng từ 0,5 đến 1 thì kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) được cho là phù hợp. Kết quả được trình bày như bảng 3.3.

Bảng 3.2: Bảng kết quả kiểm định Cronbach's Alpha ở khảo sát chính thức

Nhóm nhân tố	Hệ số Cronbach's Alpha
Mối quan tâm đến môi trường	0.829
Giá trị về mặt xã hội	0.837
Giá trị về sự độc đáo	0.872
Cảm nhận rủi ro về chất lượng	0.897
Thái độ đối với sản phẩm	0.831
Ý định mua sản phẩm	0.871

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 3.3: Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Hệ số KMO		.883
Kiểm định Bartlett's Test	Chi - bình phương	5792.130
	Df	300
	Sig.	.000

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 3.4: Ma trận xoay các nhân tố (Rotated Component Matrix)

Nhân tố	Hệ số Eigenvalues khởi tạo			Chỉ số sau khi trích			Chỉ số sau khi xoay
	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng	% phương sai	% phương sai tích lũy	Tổng
1	8.415	33.658	33.658	8.029	32.117	32.117	5.278
2	2.749	10.994	44.653	2.423	9.690	41.807	4.042
3	2.186	8.742	53.395	1.805	7.219	49.026	4.751
4	1.576	6.304	59.699	1.210	4.841	53.868	4.883
5	1.523	6.091	65.790	1.162	4.649	58.516	4.564
6	1.139	4.556	70.346	.737	2.947	61.463	5.783
7	.774	3.095	73.441				
8	.676	2.704	76.145				
9	.616	2.465	78.610				
10	.590	2.361	80.972				
11	.515	2.061	83.033				
12	.480	1.918	84.951				
13	.428	1.713	86.664				
14	.417	1.669	88.333				
15	.368	1.471	89.804				
16	.355	1.420	91.224				
17	.336	1.345	92.569				
18	.304	1.215	93.785				
19	.282	1.127	94.912				
20	.261	1.042	95.954				
21	.244	.974	96.928				
22	.227	.909	97.838				
23	.225	.900	98.737				
24	.162	.648	99.385				
25	.154	.615	100.000				

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Sau khi phân tích EFA, các yếu tố được sắp xếp lại thành các nhóm theo như bảng 3.5.

Dựa vào kết quả phân tích này, ta thấy các biến quan sát được rút trích thành 6 yếu tố chính với các hệ số tải đều lớn hơn 0.5. Các biến quan sát này tiếp tục được đưa vào kiểm định CFA và SEM ở bước tiếp theo để kiểm định giả thuyết đề xuất và kiểm chứng sự phù hợp của mô hình nghiên cứu.

3.3. Phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Từ kết quả phân tích EFA, có 6 nhân tố chính sử dụng trong mô hình nghiên cứu. Để đánh giá mô hình và các thang đo có đạt yêu cầu của một mô hình, thang đo tốt hay không, cần sử dụng phương pháp phân tích nhân tố khẳng định (CFA).

Bảng 3.5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA
(Exploratory Factor Analysis)

	Nhân tố					
	1	2	3	4	5	6
DD4	.855					
DD3	.786					
DD2	.753					
DD5	.740					
DD6	.660					
DD1	.563					
CL2		.874				
CL4		.864				
CL3		.819				
CL1		.729				
MT3			.817			
MT4			.773			
MT2			.709			
MT1			.666			
XH2				.951		
XH3				.712		
XH4				.669		
XH1				.524		
YD4					.912	
YD1					.806	
YD2					.733	
TD3						.706
TD2						.699
TD4						.692
TD1						.658

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Theo Hu & Bentler (1999), các chỉ số được xem xét để đánh giá Model Fit gồm: CMIN/df ≤ 3 là tốt, CMIN/df ≤ 5 là chấp nhận được; CFI ≥ 0.9 là tốt, CFI ≥ 0.95 là rất tốt, CFI ≥ 0.8 là chấp nhận được; GFI ≥ 0.9 là tốt, GFI ≥ 0.95 là rất tốt; RMSEA ≤ 0.06 là tốt, RMSEA ≤ 0.08 là chấp nhận được.

Sử dụng phần mềm AMOS 20.0 phân tích nhân tố khẳng định cho ra kết quả phân tích CFA từ mẫu điều tra có GFI = 0.862 > 0.8, CFI = 0.908 > 0.9 ; CMIN/df 3.010 < 5 ; RMSEA = 0,071 < 0.08 . Do

vậy, kết quả tính toán được cho thấy các chỉ số của mô hình đều thỏa mãn, mô hình được chấp nhận với dữ liệu nghiên cứu. Ý nghĩa của các biến giải thích cho từng nhân tố được thể hiện qua bảng trọng số chưa chuẩn hóa, trong đó giá trị P-Value của các biến giải thích của từng nhân tố trong mô hình đều có giá trị xấp xỉ bằng 0 (nhỏ hơn mức ý nghĩa 0,05) . Vì vậy, đảm bảo ý nghĩa của các biến giải thích trong mô hình.

Với kết quả được trình bày trong Bảng 3.6 cho thấy các trọng số đã chuẩn hóa của các biến quan sát trong tình hình đều lớn hơn 0.5 . Hệ số độ tin cậy tổng hợp của các thang đo đều đạt giá trị cao hơn 0.8 , hệ số tổng phương sai trích bình quân trích được đều lớn hơn 0.5. Có thể khẳng định các thang đo đều đạt được độ tin cậy và giá trị hội tụ (Hair, Joseph F., Anderson, Rolph E., Tatham, Ronald L. & Black, William C., 1998). Thang đo đạt giá trị phân biệt vì SVM < AVE và các giá trị SQR-VATVE đều lớn hơn tất cả Inter - Construct Correlation.

3.4. Kiểm định giả thuyết bằng mô hình phương trình cấu trúc (SEM)

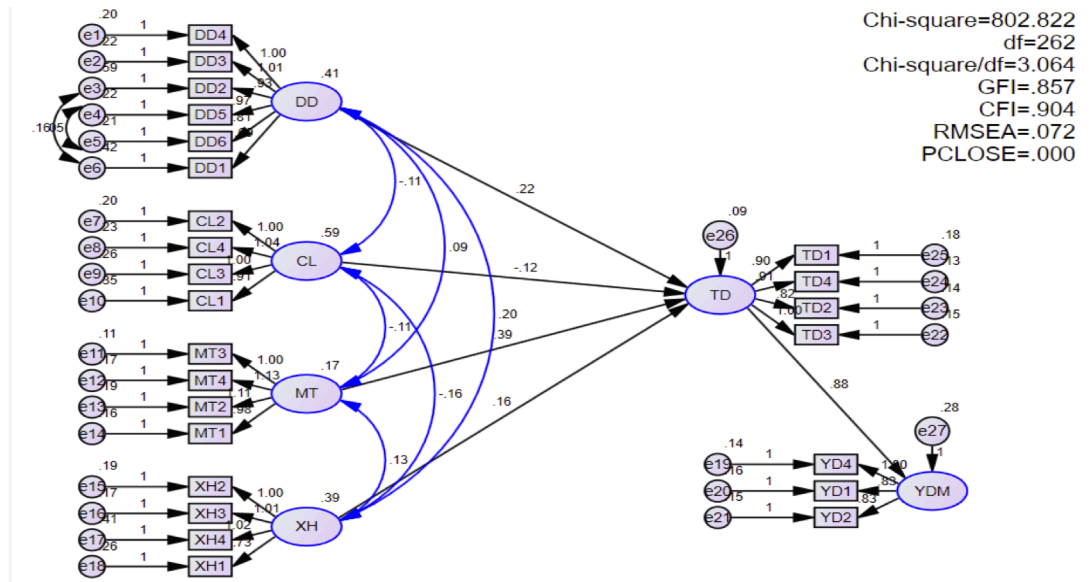
Sau khi có kết quả kiểm tra sự phù hợp của toàn bộ mô hình, nhóm tác giả đưa các biến quan sát và biến tiềm ẩn đã thỏa mãn vào mô hình kiểm định. Sử dụng phần mềm AMOS 20.0 cho ra kết quả với các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau CMIN/DF = 3.064 < 5; P = 0.000, RMSEA = 0.072 < 0.08 ; các chỉ tiêu CFI = 0.904 > 0.9; GFI = 0.857 > 0.8. Như vậy, mô hình được coi là phù hợp để phân tích SEM.

Hình ảnh trọng số chưa chuẩn hóa về ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm thời

Bảng 3.6: Bảng kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	YDM	DD	CL	MT	XH	TD
YDM	0.873	0.697	0.349	0.878	0.835					
DD	0.872	0.538	0.296	0.890	0.456	0.733				
CL	0.899	0.689	0.215	0.904	-0.163	-0.230	0.830			
MT	0.832	0.553	0.366	0.834	0.417	0.339	-0.333	0.744		
XH	0.845	0.579	0.334	0.861	0.485	0.488	-0.340	0.508	0.761	
TD	0.832	0.553	0.366	0.834	0.591	0.544	-0.464	0.605	0.578	0.744

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả



Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Hình 2: Hình ảnh trọng số chưa chuẩn hóa về ảnh hưởng của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo

trang tái chế sáng tạo có được sau khi phân tích SEM bằng AMOS 20.0 cho thấy, với độ tin cậy 5 % (P-value<0.05) thì tất cả yếu tố đều có ý nghĩa thống kê.

Mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo được thể hiện bằng trọng số hồi quy chuẩn hóa (bảng 3.7). Trong yếu tố tác động tác động tích cực và mạnh nhất đến thái độ đối với sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo là môi trường với trọng

số chuẩn hóa là 0.338. Tiếp đến lần lượt là Giá trị về sự độc đáo với trọng số chuẩn hóa là 0.301; Giá trị về mặt xã hội với trọng số chuẩn hóa là 0.216. Cảm nhận rủi ro về chất lượng có trọng số chuẩn hóa mang giá trị âm (-0.191) phản ánh tác động ngược chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo.

Từ bảng kết quả bình phương 3.8, ta thấy rằng giá trị R bình phương của biến “Thái độ” là 0.592 = 59.2%, như vậy các biến độc lập tác động lên

Bảng 3.7: Bảng trọng số hồi quy chuẩn hóa

Mối quan hệ		Sai số chuẩn	
Thái độ đối với sản phẩm	<---	Giá trị về sự độc đáo	.301
Thái độ đối với sản phẩm	<---	Cảm nhận rủi ro về chất lượng	-.191
Thái độ đối với sản phẩm	<---	Mối quan tâm đến môi trường	.338
Thái độ đối với sản phẩm	<---	Giá trị về mặt xã hội	.216
Ý định mua sản phẩm	<---	Thái độ đối với sản phẩm	.617

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

Bảng 3.8: Bảng bình phương các tương quan

	Sai số chuẩn
Thái độ	.592
Ý định mua	.381

Nguồn: Nghiên cứu của nhóm tác giả

59.2% sự biến thiên của “Thái độ đối với các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo”. Giá trị R bình phương của “Ý định mua” là $0.381 = 38.1\%$, như vậy “Thái độ” tác động lên 38.1% sự biến thiên của “Ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo”.

3.5. Kiểm định sự khác biệt giữa các biến kiểm soát (ONE-WAY ANOVA)

Ở bước này, nhóm tác giả sẽ kiểm định sự khác nhau giữa ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của NTD trẻ ở Việt Nam ở những nhóm khác nhau theo các biến kiểm soát. Có 4 biến kiểm soát được sử dụng trong mô hình đó là: giới tính, độ tuổi, thu nhập và học vấn. Giới tính có 2 nhóm gồm: 1 - Nam, 2 - Nữ. Tuổi chia thành 3 nhóm gồm: 1. Từ 18-23 tuổi, 2. Từ 24-29 tuổi, 3. Từ 30-34 tuổi. Thu nhập chia thành 5 nhóm gồm: 1. Dưới 5 triệu, 2. Từ 5 đến dưới 15 triệu, 3. Từ 15 đến dưới 25 triệu, 4. Từ 25 đến dưới 35 triệu, 5. Trên 35 triệu. Học vấn chia thành 4 nhóm gồm: 1 - THPT (Tốt nghiệp cấp 3), 2 - Cao đẳng/Trung học chuyên nghiệp, 3 - Đại học, 4 - Sau đại học. Kết quả kiểm định cho thấy chỉ có sự khác nhau về ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo ở các nhóm giới tính và độ tuổi khác nhau. Cụ thể, kết quả nghiên cứu cho rằng nữ giới có mối quan tâm và ý định mua các sản phẩm

thời trang tái chế sáng tạo cao hơn nam giới. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước đó của I Kim, HJ Jung, Y Lee, 2021; HH Park, 2015. Ngoài ra, kết quả kiểm định ONEWAY-ANOVA cũng cho thấy rằng nhóm người tiêu dùng càng trẻ sẽ có ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo càng cao. Cụ thể là nhóm người tiêu dùng trong độ tuổi từ 18-23 tuổi có ý định mua cao nhất trong 3 nhóm tuổi. Tiếp theo đó lần lượt là nhóm người tiêu dùng trong độ tuổi từ 23-29 tuổi và cuối cùng là nhóm người tiêu dùng trong độ tuổi từ 30-34 tuổi. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với nghiên cứu trước đó của I Kim, HJ Jung, Y Lee, 2021; HH Park, 2015.

Ở các nhóm khác nhau về thu nhập và trình độ học vấn thì không có sự khác biệt có ý nghĩa thống kê về ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng.

4. Kết luận và kiến nghị

Bài nghiên cứu của nhóm tác giả kiểm định cũng như đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Từ kết quả của bài nghiên cứu, nhóm đưa ra một số kết luận sau:

Thứ nhất, dựa trên tổng quan những nghiên cứu trước đó, nhóm nghiên cứu đã xây dựng mô hình nghiên cứu để đánh giá 5 giả thuyết về ảnh hưởng của các yếu tố tới thái độ và ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo của người tiêu dùng trẻ Việt Nam. Dữ liệu thu thập từ địa bàn khảo sát cho thấy 5 giả thuyết đặt ra này đều được chấp nhận, ở mức ý nghĩa 5% và p-value đều nhỏ hơn 0,05. Các yếu tố như mối quan tâm đến môi trường, giá trị về sự độc đáo và giá trị về mặt xã hội cũng có ảnh hưởng tích cực đến thái độ cũng như ý định mua của

người tiêu dùng. Trong đó, mối quan tâm đến môi trường là yếu tố tác động tích cực và mạnh nhất đến thái độ của người tiêu dùng, từ đó dẫn đến ý định mua mạnh mẽ. Mặt khác, yếu tố cảm nhận rủi ro về chất lượng lại tác động ngược chiều đến thái độ của người tiêu dùng; làm cản trở ý định mua hàng. Các kết quả này càng củng cố thêm cho những mô hình nghiên cứu trước đây và được thực hiện ở một bối cảnh khác là Việt Nam.

Thứ hai, các yếu tố thuộc về đặc tính cá nhân đóng vai trò là biến kiểm soát. Người tiêu dùng có những đặc tính cá nhân khác nhau (về tuổi và giới tính) sẽ có ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo khác nhau. Cụ thể là người tiêu dùng càng trẻ sẽ có ý định mua càng cao. Và những người thuộc giới tính thứ 3 hoặc nữ giới sẽ có ý định mua các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo cao hơn nam giới.

Từ những kết luận trên, nhóm tác giả sẽ đưa ra một số kiến nghị cho 3 nhóm đối tượng là người tiêu dùng, doanh nghiệp và nhà nước

Thứ nhất, đối người tiêu dùng, bởi đây là dòng sản phẩm mang tính thời trang và có thông điệp ý nghĩa, nên người tiêu dùng cần có được những hiểu biết, kiến thức nhất định về mặt hàng thời trang này, đặc biệt trong bối cảnh toàn cầu hóa mạnh mẽ và thời đại công nghệ 4.0. Người tiêu dùng nên chủ động lan tỏa, chia sẻ hiểu biết của mình với mọi người xung quanh, khuyến khích mọi người lựa chọn và sử dụng mặt hàng thời trang tái chế sáng tạo nhưng cũng cần cẩn trọng, tìm hiểu kỹ nguồn gốc xuất xứ và nguyên vật liệu của sản phẩm mình định mua để tìm được những sản phẩm uy tín, vừa hợp với bản thân, vừa đem lại được đúng với tính chất và đặc điểm của dòng sản phẩm vừa độc đáo, đẹp mắt mà cũng an toàn và thân thiện với môi trường này.

Thứ hai, đối với doanh nghiệp, dựa trên kết quả phân tích One-Way Anova, doanh nghiệp sẽ thực hiện chiến lược phân đoạn thị trường dựa trên nhóm tuổi và nhóm giới tính, từ đó xây dựng chân dung khách hàng tiềm năng. Vì vậy, doanh nghiệp cần nỗ lực tập trung và có những thay đổi phù hợp vào vấn đề trách nhiệm đối với môi trường, xã hội đến từ các cá nhân. Cụ thể, các doanh nghiệp nên mở thêm và

xây dựng nhiều chương trình, chiến dịch cùng với các diễn đàn, cuộc thi mà trong đó hai yếu tố mấu chốt được nhấn mạnh và trải dài xuyên suốt các sự kiện là hai tính chất của dòng sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo: sự thân thiện và an toàn, lành mạnh tới môi trường và tính độc đáo, phong cách và hợp thời trang nhằm gia tăng ý định và hành vi lựa chọn sử dụng, mua sắm từ người tiêu dùng tới mặt hàng thời trang tái chế sáng tạo. Ngoài ra, các doanh nghiệp cũng nên đẩy mạnh hoạt động truyền thông thông qua việc sử dụng hình ảnh cũng như kết hợp với các gương mặt đại diện, các fashionista, KOLs hay influencers có ảnh hưởng cũng như tác động lớn trong nền công nghiệp thời trang hiện nay. Đặc biệt, các doanh nghiệp cũng cần cung cấp các thông tin về nguồn gốc, xuất xứ và chất lượng sản phẩm nhằm giúp người tiêu dùng có thể đặt niềm tin được vào sản phẩm cũng như thương hiệu của mình.

Thứ ba, đối với các đại diện cơ quan quản lý nhà nước, các nhà quản lý cần đốc thúc cũng như giám sát kỹ quá trình sản xuất và buôn bán mặt hàng thời trang mới này nhằm đảm bảo chất lượng tiêu dùng, hình ảnh của sản phẩm trong mắt người tiêu dùng cũng như bảo vệ quyền lợi của họ. Thường xuyên có những đợt rà soát, kiểm tra hoạt động kinh doanh cũng như sản xuất của các doanh nghiệp kinh doanh mặt hàng này. Từ đó, tạo ra cơ sở để đưa ra được những hoạch định cần thiết những góp ý nhằm củng cố hơn trong vấn đề phát triển dòng sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo này. Khi người tiêu dùng có các phản ánh mang tính tiêu cực về sản phẩm, cơ quan quản lý nhà nước trực tiếp ở bộ phận quản lý hoạt động kinh doanh này cần có các biện pháp xử lý phù hợp và hiệu quả nhằm đẩy mạnh được hoạt động sản xuất và đẩy lùi được những tồn đọng cũng như rủi ro có thể xảy ra. Ngoài ra, nhà nước cũng cần đưa ra một số chính sách khuyến khích các nhà kinh doanh hay các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực thời trang quan tâm và cân nhắc việc cho ra mắt các sản phẩm thời trang tái chế sáng tạo. Cụ thể, hỗ trợ và đầu tư cùng các tổ chức mở ra các hội thảo cũng như chuyên đề, các chương trình đào tạo, tập huấn dành cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực thời trang riêng về dòng sản phẩm này nhằm

khuyến khích họ đưa ra các ý tưởng sáng tạo và cần thiết nhằm đóng góp cho việc sản xuất dòng sản phẩm thời trang này. Miễn giảm thuế thu nhập doanh nghiệp (TNDN) cho 5 năm đầu hoạt động đối với các doanh nghiệp có được sự thành công trong việc đưa dòng sản phẩm này đến gần hơn với người tiêu dùng cùng với việc hoạt động hiệu quả. ♦

Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I.; Fishbein, (2000), *M. Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*, Eur. Rev. Soc. Psychol. 11, 1–33.
2. Bread, N.D., (2008), The branding of Ethical Fashion and the Consumer: a Luxury Niche or Mass-Market Reality? *Fash, Theory* 12 (4), 447-467.
3. Choi, S.H.; Choi, J.H. (2014), *An exploratory study of consumers' environmental consciousness and behaviors in Korea, U.S., and Japan*, Women. Econ. Policy. Forum, 11, 51–76.
4. Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
5. Hyun, H.P., (2015), *The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods*, International Journal of Human Ecology Vol.16, No.1.
6. I Kim, HJ Jung, Y Lee, (2021), *Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing*, Sustainability 2021, 13, 1308.
7. Nguyen, T.T.H.; Yang, Z.; Nguyen, N.; Johnson, L.W.; Cao, T.K. (2019), *Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism*, Sustainability, 11, 2653.
8. Tian, K.T.; Bearden, W.O.; Hunter, G.L. (2001), *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*, J. Consum. Res., 28, 50-66.
9. Yoo, F.; Jung, H.J.; Oh, K.W. (2021), *Motivators and Barriers for Buying Intention of*

Upcycled Fashion Products in China, Sustainability, 13, 2584

10. Yoon, S.I. (2013), *(A)study on the current status of sustainable fashion industry and consumer's consumption behavior: Focused on reused and recycled fashion industry*, Ph.D. Dissertation, Dankook University, Yongin, Korea; pp. 1-151.

Summary

The study examines the factors affecting the intention to buy upcycled fashion products of young Vietnamese consumers. The authors used two statistical softwares which are SPSS 26.0 and AMOS 20.0, to analyze the survey data. These tools will help the authors to analyze Cronbach's Alpha Reliability Coefficients, Exploratory Factor Analysis (EFA), Confirmatory Factor Analysis (CFA), Structural Equation Modeling (SEM). The results show that there are 5 main factors, including Environmental Concern, Social Value, Uniqueness Value, and Perceived quality risk. In addition, the study also shows that Attitude mediates the relationship between the influencing factors and the Purchase Intention of consumers. Environmental Concern ($\beta=0.338$) is the factor that has the most positive and strong impact on the attitude towards the product of consumers. Next, the Uniqueness value ($\beta=0.301$), social value ($\beta=0.216$) have a positive influence on the attitude as well as Purchase Intention of consumers. On the other hand, the Perceived Quality Risk ($\beta=-0.191$) has a negative impact on Consumers' Attitudes.

This study has important practical implications for consumers, firms in terms of upcycled fashion products, and government agencies in promoting the intention to purchase upcycled fashion products and spreading this sustainable trend.