

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Hiền và Lý Nguyên Ngọc** - Bộ tiêu chí đo lường hoạt động đại lý hải quan tại Việt Nam: Nghiên cứu áp dụng phương pháp so sánh thứ bậc mờ Fuzzy AHP. *Mã số: 178.ISMET.11* 3
Measuring criteria of customs brokerage performance in Vietnam: An application of Fuzzy Analytic Hierarchy Process (Fuzzy AHP)
- 2. Lê Hải Trung** - Các nhân tố nội tại tác động đến rủi ro hệ thống của các ngân hàng thương mại Việt Nam *Mã số: 178.IFiBa.11* 19
Determinants of Systemic Risks in Vietnamese Commercial Banks
- 3. Trần Ngọc Mai, Cao Thị Khánh Linh, Quách Thu Hà và Phan Thị Tường Vân** - Tác động của logistics xanh đến xuất khẩu của Việt Nam tới các quốc gia RCEP. *Mã số: 178.IIBMg.11* 31
Impact of Green Logistics Performance on Vietnam's Export Trade to Regional Comprehensive Economic Partnership Countries

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 4. Phạm Thị Dự, Nguyễn Thị Minh Nhân và Nguyễn Thị Thu Hiền** - Ảnh hưởng của thay đổi công nghệ đến chuyển dịch cơ cấu lao động ngành công nghiệp chế biến chế tạo ở Việt Nam. *Mã số: 178.2Deco.21* 40
Effects of Technological Change on Labor Structure Shift in Vietnam's Manufacturing and Processing Industry
- 5. Nguyễn Thị Thu Hương, Phạm Thị Sâm, Nguyễn Linh Chi và Lê Việt Anh** - Các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. *Mã số: 178.2BMkt.21* 51
Factors affecting students' intention to buy green fashion products

- 6. Nguyễn Thị Mỹ Nguyệt và Trần Thị Hoàng Hà** - Chất lượng sống trong công việc và sự hài lòng của các lao động giao đồ ăn trực tuyến tại Việt Nam. *Mã số: 178.2Bdm.21*
Quality of Working Life and Job Satisfaction of Vietnamese Online Food Delivery Workers 66
- 7. Nguyễn Thanh Hùng** - Tác động của năng lực phân tích dữ liệu lớn đến hiệu suất của doanh nghiệp dịch vụ logistics tại Thành phố Hồ Chí Minh thông qua khả năng phục hồi chuỗi cung ứng vận tải. *Mã số: 178.2TrEM.21* 77
Impact of Big Data Analytics Capabilities on Ho Chi Minh City based Logistics Service Providers' Performance through Transport Supply Chain Resilience
- 8. Khuu Thị Phương Đông, Khổng Tiến Dũng, Nguyễn Minh Đức, Hồ Thị Huỳnh Giao và Đỗ Gia Linh** - Ảnh hưởng của hiểu biết và thái độ với rủi ro tới quyết định sử dụng dịch vụ ví điện tử: Nghiên cứu trường hợp người dân thành phố Cần Thơ. *Mã số: 178.2TrEM.21* 90
The impact of risk attitudes on E-wallet usage decision: Evidences from people in Can Tho city

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 9. Trần Hương Giang, Hồ Ngọc Ninh và Trương Ngọc Tín** - Phát triển chuỗi giá trị dược liệu cho các hộ nghèo dân tộc thiểu số tại huyện Kon Plong, tỉnh Kon Tum. *Mã số: 178.3Deco.31* 106
Developing a pharmaceutical value chain for ethnic minority households in Kon Plong District, Kon Tum Province

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG XANH CỦA SINH VIÊN

Nguyễn Thị Thu Hương

Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: huong1485.sis@vnu.edu.vn

Phạm Thị Sâm

Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: 22090133@vnu.edu.vn

Nguyễn Linh Chi

Đại học Quốc gia Hà Nội

Email: 22090025@vnu.edu.vn

Lê Việt Anh

Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

Email: levietanh@hau.edu.vn

Ngày nhận: 19/04/2023

Ngày nhận lại: 22/05/2023

Ngày duyệt đăng: 25/05/2023

Ảnh hưởng môi trường nặng nề của ngành công nghiệp thời trang cùng với sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với tính bền vững đã thúc đẩy ngành công nghiệp này hướng tới sự thân thiện với môi trường. Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu này điều tra tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về môi trường, chất lượng cảm nhận và bản thân hiện đại đến ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. Những phát hiện này chỉ ra rằng tất cả các yếu tố đó có mối tương quan trực tiếp cùng chiều với ý định mua hàng. Đặc biệt là, tác động của chuẩn chủ quan, mối quan tâm tới môi trường và bản thân hiện đại mạnh hơn so với các yếu tố còn lại. Do đó, các doanh nghiệp cần có các chiến lược kinh doanh dựa vào sức ảnh hưởng của những người thân, bạn bè của sinh viên và đa dạng hóa các hoạt động xanh của mình, tiếp tục phát triển một hình ảnh xanh tích cực. Việc luôn đổi mới, tạo nên những sản phẩm thời trang bền vững hợp với xu hướng của giới trẻ, thể hiện được nét hiện đại, sang chảnh khi sử dụng những sản phẩm này cũng là điều hết sức cần thiết. Thêm vào đó, kết quả này mang lại một số ý nghĩa đối với các học giả, các nhà quản lý kinh doanh và các nhà hoạch định chính sách trong việc khơi gợi và tạo sự hứng thú, thói quen sử dụng sản phẩm thời trang thân thiện với môi trường cho sinh viên.

Từ khóa: thời trang xanh, ý định mua, lý thuyết hành vi có kế hoạch, tiêu dùng bền vững.

JEL Classifications: C12, C83, D12, L67, M31, Q56.

1. Giới thiệu

Hiện nay, tình trạng ô nhiễm môi trường đang diễn ra hết sức trầm trọng, trong đó ngành công nghiệp thời trang là một trong những ngành gây ô nhiễm nhất trên thế giới (Adamkiewicz et al., 2022; Dangelico et al., 2022). Nó sử dụng một lượng lớn năng lượng và nước, tạo ra tới 10% khí CO₂ trên toàn cầu. Sản xuất thời trang nhanh chiếm 10% tổng

lượng khí thải carbon toàn cầu. 85% hàng dệt may bị đổ đi mỗi năm. Việc giặt quần áo thải ra 500,000 tấn sợi nhỏ vào đại dương mỗi năm, tương đương với 50 tỷ chai nhựa. Quá trình nhuộm và hoàn thiện là nguyên nhân gây ra 3% lượng khí thải CO₂ toàn cầu. Nó được dự đoán tăng lên hơn 10% vào năm 2050. Con số đó nhiều hơn lượng CO₂ do vận chuyển và hàng không cộng lại. Nó cũng gây ra hơn

20% ô nhiễm nước toàn cầu (Hanh, 2022). Ảnh hưởng môi trường nặng nề của ngành công nghiệp thời trang, cùng với sự quan tâm ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với tính bền vững đã thúc đẩy ngành công nghiệp này hướng tới sự thân thiện với môi trường hơn. Trong đó, thời trang xanh là sản phẩm thời trang đảm bảo yêu cầu bền, được làm từ các nguồn tài nguyên bền vững và có khả năng tái chế (Morgan & Birtwistle, 2009). Còn thời trang bền vững là thuật ngữ dùng để mô tả quần áo được sản xuất bằng nguyên liệu thô thân thiện với môi trường và quy trình sản xuất ít gây ô nhiễm (Shen, 2014). Do vậy, ở nghiên cứu này nhóm tác giả thống nhất có thể sử dụng các tên gọi “thời trang xanh”; “thời trang bền vững”, hay “thời trang thân thiện với môi trường” đều có nghĩa tương đương nhau. Các nghiên cứu về thời trang bền vững đã điều tra tiềm năng về lợi ích môi trường (Hildebrandt et al., 2021), sự bền vững trong quy trình phát triển sản phẩm (Fung et al., 2021), sự gắn kết của người tiêu dùng với các thương hiệu thời trang bền vững trên mạng xã hội (Testa et al., 2021) và nhận thức, thái độ, sự sẵn sàng chi trả cho các sản phẩm thời trang bền vững, cũng như các yếu tố tác động đến những hành vi đó (Grazzini et al., 2021; Jung et al., 2020; Lee et al., 2020). Các tài liệu cho thấy rằng số lượng người tiêu dùng cân nhắc tính bền vững khi mua sắm quần áo vẫn còn nhỏ (Diddi et al., 2019). Ở châu Âu, số liệu thống kê cho thấy mặc dù 50% người tiêu dùng tuyên bố rằng họ sẵn sàng trả giá cao hơn đối với các sản phẩm bền vững, thị phần cuối cùng ít hơn 1% (Shen et al., 2013). Một nghiên cứu được thực hiện bởi Joy và cộng sự (2012) cho rằng, đối với những người trẻ ở độ tuổi từ 20 đến 25, thời trang bền vững không phải là ưu tiên (Joy et al., 2012). Còn theo Derya Tama và cộng sự (2017), khoảng 80% sinh viên đại học không có đủ kiến thức và nhận thức về thời trang bền vững (Derya et al., 2017). Tuy nhiên, Niinimäki (2017) cho thấy những người trẻ tuổi có nhiều lo lắng về các khía cạnh môi trường và đạo đức trong hàng dệt may (Niinimäki, 2017). Đặc biệt là, các tài liệu công nhận rằng các nghiên cứu hiện tại vẫn còn ở giai đoạn đầu và nhấn mạnh sự cần thiết phải điều tra thêm các động lực thúc đẩy người tiêu dùng hướng tới thời trang bền vững, ví dụ như bằng cách mở rộng phổ người tham gia nghiên cứu thời trang bền vững, cũng như các loại quần áo bền vững khác

nhau (Mukendi et al., 2020). Trên thực tế, việc hiểu và nghiên cứu hành vi thân thiện với môi trường là điều cần thiết để chuyển sang một xã hội được đặc trưng bởi tiêu dùng bền vững hơn (Brandão & da Costa, 2021).

Trước sự gia tăng dân số nhanh chóng, những thách thức phát triển kinh tế dài hạn và các vấn đề môi trường nghiêm trọng ở các thị trường mới nổi, tăng cường tính bền vững nên được ưu tiên ở các quốc gia này, trong đó có Việt Nam (Pham et al., 2019). Trong những năm trở lại đây, ngành thời trang Việt Nam đã và đang nghiên cứu, đưa ra được những giải pháp có tác động tích cực đến môi trường sống, đó là việc làm xanh hóa ngành thời trang (Đặng, 2022; Hanh, 2022). Tuy nhiên, các nghiên cứu mới chỉ tập trung nghiên cứu về nhận thức về ảnh hưởng của thời trang nhanh đến môi trường hay nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các sản phẩm thời trang bền vững: trường hợp thương hiệu thời trang KILOMET 109. Do vậy, một nghiên cứu chuyên sâu nhằm phân tích, đánh giá và xác định một cách rõ ràng các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh là rất cần thiết. Nhóm tác giả chọn đối tượng nghiên cứu ở đây là sinh viên, bởi sinh viên là những người có khả năng tiếp cận thông tin nhanh nhất, là đối tượng sử dụng các kênh truyền thông, internet, mạng xã hội nhiều nhất nên việc nắm bắt những thông tin về môi trường, thời trang là hết sức nhanh chóng với tần suất liên tục. Trên cơ sở nghiên cứu này, ngoài việc kỳ vọng đề xuất giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và chất lượng cảm nhận sản phẩm thời trang xanh, thúc đẩy ý định mua sản phẩm đó của sinh viên, thì kết quả của nghiên cứu này còn có ý nghĩa quan trọng với các học giả, các chuyên gia và sinh viên quan tâm tới lĩnh vực thời trang xanh và tiêu dùng bền vững.

2. Nền tảng lý thuyết và phát triển giả thuyết

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) của Ajzen (1991) là một trong những lý thuyết quan trọng nhất trong lĩnh vực nghiên cứu tâm lý xã hội để dự đoán hành vi con người (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết này, chuẩn chủ quan đề cập đến nhận thức của cá nhân về áp lực xã hội từ những người liên quan quan trọng để thực hiện hoặc không thực hiện hành vi. Thái độ là mức độ đánh giá tích cực hay tiêu cực của một cá nhân

đối với việc thực hiện một hành vi. Thái độ thường được hình thành bởi niềm tin của cá nhân về hậu quả của việc tham gia thực hiện một hành vi cũng như kết quả của hành vi đó. Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức của một cá nhân về sự dễ dàng hoặc khó khăn trong việc thực hiện hành vi cụ thể, điều này phụ thuộc vào sự sẵn có của các nguồn lực và các cơ hội để thực hiện hành vi. Lý thuyết này đã được sử dụng rộng rãi trong nghiên cứu dự đoán các hành vi (Baker & White, 2010; Venkatesh & Davis, 2000), bao gồm các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Goh et al., 2017; Liobikienė et al., 2016, 125: 38-46). Tuy nhiên, vẫn còn những hạn chế trong việc áp dụng lý thuyết về hành vi có kế hoạch để nghiên cứu ý định mua sản phẩm thời trang bền vững của sinh viên. Vì vậy, cần phải xem xét tác động của các chuẩn chủ quan, thái độ và hành vi kiểm soát đối với việc mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên.

2.2. Thái độ với ý định mua sản phẩm thời trang xanh

Sản phẩm thời trang xanh có thể được định nghĩa là sản phẩm thời trang an toàn khi sử dụng và thân thiện với môi trường (Dangelico et al., 2022). Thái độ như là hành động thể hiện những gì người tiêu dùng thích và không thích (Ajzen, 1991). Đặc biệt thái độ quan tâm về môi trường thường bắt nguồn từ quan niệm của một người và mức độ của một cá nhân nhận thức được bản thân mình là một phần không thể thiếu của môi trường tự nhiên (Chen, 2010). Thái độ đối với ý định mua của người tiêu dùng phụ thuộc vào thái độ của họ đối với môi trường. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, thái độ đề cập đến những cảm xúc và nhận thức của người tiêu dùng về việc sử dụng các sản phẩm xanh và thái độ của người tiêu dùng có ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng của họ (McNeill & Moore, 2015). Nó được xem là một nhân tố hữu ích để dự đoán về ý định mua sản phẩm thời trang xanh. Phân tích trên đây dẫn tới hình thành giả thuyết sau:

H₁: Thái độ của sinh viên với sản phẩm thời trang xanh ảnh hưởng tích cực tới ý định mua của họ.

2.3. Chuẩn chủ quan với ý định mua sản phẩm thời trang xanh

Chuẩn chủ quan (Subjective norms) hay còn gọi là ảnh hưởng xã hội, là nhận thức của những người xung quanh quan trọng sẽ nghĩ rằng cá nhân đó nên hay không nên thực hiện hành vi (Ajzen, 1991).

Chuẩn chủ quan có thể được hình thành thông qua cảm nhận niềm tin mang tính chuẩn mực từ những người hoặc các nhân tố xã hội có ảnh hưởng đến người tiêu dùng (như gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông...). Nghiên cứu của Vũ Anh Dũng (2017) phát hiện rằng các nhân tố xã hội như ảnh hưởng từ gia đình, xã hội là nguồn quan trọng tác động đến sự quan tâm các sản phẩm xanh của người Việt (Dũng, 2017). Theo Derya và cộng sự (2017), khoảng 80% sinh viên đại học không có đủ kiến thức và nhận thức về thời trang bền vững (Derya et al., 2017). Các công trình nghiên cứu kể trên đều cho thấy sự tương quan cùng chiều giữa chuẩn chủ quan và ý định mua sản phẩm thời trang xanh. Chúng tôi cho rằng, sự ảnh hưởng của những người xung quanh có tác động đến chuẩn chủ quan với việc mua sản phẩm thời trang xanh. Điều đó là cơ sở dẫn đến giả thuyết sau:

H₂: Chuẩn chủ quan của sinh viên ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh của họ.

2.4. Nhận thức kiểm soát hành vi với ý định mua sản phẩm thời trang xanh

Nhận thức kiểm soát hành vi (Perceived behavioural control) được định nghĩa là cảm nhận của cá nhân về việc dễ hay khó khi thực hiện hành vi (Ajzen, 1991). Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Trong bối cảnh tiêu dùng xanh, nhận thức kiểm soát hành vi mô tả cảm nhận của người tiêu dùng về sự sẵn có các nguồn lực cần thiết, rào cản, độ dễ dàng thực hiện việc tiêu dùng xanh (T. T. H. Nguyen et al., 2019). Nhận thức kiểm soát hành vi tác động trực tiếp đến xu hướng thực hiện hành vi và nếu chủ thể cảm nhận chính xác về mức độ kiểm soát của mình, thì kiểm soát hành vi còn dự báo cả hành vi (Ajzen, 1991). Vì vậy chúng tôi cho rằng nhận thức về kiểm soát hành vi ảnh hưởng tới việc mua sản phẩm thời trang xanh. Đây chính là cơ sở hình thành giả thuyết sau:

H₃: Nhận thức kiểm soát hành vi của sinh viên ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh của họ.

2.5. Môi trường với ý định mua sản phẩm thời trang xanh

Thái độ môi trường của sinh viên chịu ảnh hưởng bởi năm yếu tố: nhận thức về môi trường, nhận thức về trách nhiệm cá nhân, ý thức và hành vi môi trường, thái độ đối với phục hồi và tái chế, thái

độ chung về các giải pháp môi trường (Kiet et al., 2019). Khi một cá nhân có ý thức về môi trường mạnh mẽ, họ quan tâm hơn đến việc bảo vệ môi trường, mối quan tâm này có thể hình thành thái độ của cá nhân đối với các vấn đề môi trường. Theo Cheung và To (2019), một người tiêu dùng có ý thức về môi trường mạnh mẽ sẽ quan tâm đến các lợi ích sinh thái xã hội hơn, từ đó, họ có nhiều khả năng mua các sản phẩm xanh (Cheung & To, 2019). Điều đó cho thấy mối quan tâm về môi trường của sinh viên gắn liền và ảnh hưởng đến việc mua sắm sản phẩm thời trang xanh. Phân tích trên đây dẫn tới hình thành giả thuyết sau:

H4: Mối quan tâm về môi trường của sinh viên ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh của họ.

2.6. Chất lượng cảm nhận và ý định mua sản phẩm thời trang xanh

Do mối quan tâm ngày càng tăng về sự nóng lên toàn cầu, nên chất lượng cảm nhận xanh đóng vai trò ngày một quan trọng hơn. Chất lượng cảm nhận không thể được xác định một cách khách quan, nó phụ thuộc vào quyết định của cảm giác và kinh nghiệm cá nhân so với các lựa chọn thay thế. Gần đây, người tiêu dùng sẵn sàng mua sản phẩm từ một công ty có trách nhiệm với xã hội và môi trường hơn (Yang et al., 2020). Thứ vị hơn, chất lượng cảm nhận xanh được cả các học giả và chuyên gia trong lĩnh vực tiếp thị xanh quan tâm đặc biệt để nâng cao ý định mua hàng xanh (Knowles, 2001). Tsiotsou (2010) đã chứng minh thêm rằng chất lượng cảm nhận và ý định mua hàng có mối tương quan trực tiếp cùng chiều, vì vậy chất lượng cảm nhận có thể được sử dụng để dự đoán ý định mua hàng (Rodoula, 2010). Đối với sản phẩm thời trang xanh thì chất lượng cảm nhận có thể liên quan trực tiếp đến ý thức bảo vệ môi trường của sinh viên. Vì vậy, chúng tôi cho rằng chất lượng cảm nhận về sản phẩm thời trang xanh gây ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. Đây chính là căn cứ hình thành giả thuyết sau:

H5: Chất lượng cảm nhận của sinh viên về sản phẩm thời trang xanh ảnh hưởng tích cực tới ý định mua của họ.

2.7. Bản thân hiện đại với ý định mua sản phẩm thời trang xanh

Bản thân hiện đại (modern self) đề cập đến quan niệm về bản thân của một cá nhân phù hợp với các

chuẩn mực, giá trị và niềm tin được du nhập từ các quốc gia phát triển hơn (M. Nguyen et al., 2019). Cũng theo nhóm tác giả này thì người tiêu dùng thế hệ bản thân hiện đại thường thuộc nhóm người trẻ tuổi, học vấn cao và có thu nhập cao hơn. Họ có xu hướng cởi mở hơn với những thứ mới, chẳng hạn như mua và tiêu dùng những thứ mới và sản phẩm thời trang, sử dụng các kênh phân phối mới và hiện đại, đồng thời coi trọng lối sống hiện đại và tận hưởng cuộc sống khoái lạc. Hiện nay, với sự phát triển bùng nổ của kinh tế xã hội, kéo theo đó là vô số những hệ lụy liên quan đến vấn đề môi trường, thì việc người tiêu dùng có mối quan tâm đến môi trường và sử dụng những sản phẩm bền vững có liên quan đến sự cảm nhận về bản thân của chính họ. Vì thế chúng tôi cho rằng cảm nhận bản thân hiện đại có ảnh hưởng đến ý định, hành vi mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. Do đó, giả thuyết sau được đưa ra:

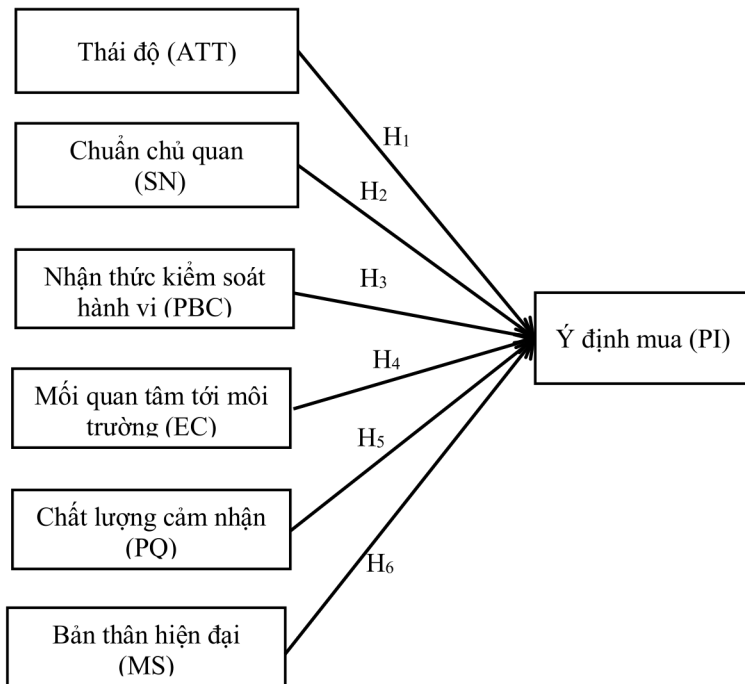
H6: Bản thân hiện đại ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh.

Với sự phân tích như trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như sau: (hình 1)

3. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chính để thu thập dữ liệu là khảo sát sinh viên về ý định mua sản phẩm thời trang xanh bằng bảng hỏi (xem phụ lục 1). Bảng hỏi này được xây dựng trên cơ sở tham khảo từ các nghiên cứu quá khứ trong nước và quốc tế, có điều chỉnh cập nhật, bổ sung từ kết quả nghiên cứu định tính. Trước tiên bảng hỏi được gửi tới các chuyên gia nhận xét và chỉnh sửa từ ngữ, diễn đạt cho phù hợp với văn phong tiếng Việt. Sau đó chúng tôi sử dụng bảng hỏi này để phỏng vấn ngẫu nhiên 20 sinh viên nhằm mục đích hoàn thiện bảng hỏi hơn cho phù hợp với đối tượng thu thập dữ liệu là sinh viên, tránh các câu hỏi mơ hồ, gây hiểu lầm hay khó trả lời đối với họ. Thang đo thiết kế theo Likert với 5 mức độ để gia tăng độ chính xác, tính khách quan trong đánh giá của người trả lời.

Liên quan đến mẫu nghiên cứu, do phân tích nhân tố cần có tỷ lệ kích thước mẫu ít nhất là 5 quan sát cho một tham số và mức tối ưu là 10 (Hair et al., 2010). Nghiên cứu này gồm 7 thang đo với tổng cộng 30 câu hỏi, do vậy sau hai tuần khảo sát online, chúng tôi đã thu thập được 392 phiếu trả lời. Qua kỹ thuật lọc các phiếu trả lời do trả lời thiếu, trả lời nhiều đáp án cùng lúc hay trả lời mâu thuẫn nhau



(Nguồn: Tác giả đề xuất)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

dựa trên các thang đo cho các biến trong mô hình nghiên cứu thì nhóm nghiên cứu thu về được 329 phiếu trả lời hợp lệ. Dữ liệu được nhập và phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 23. Nghiên cứu đã sử dụng những kỹ thuật sau để phân tích dữ liệu: Phân tích thống kê mô tả (Descriptive statistics), phân tích nhân tố khám phá (Exploratory factor analysis-EFA), kiểm định độ tin cậy của thang đo (Cronbach's alpha) và phân tích hồi quy tuyến tính bội (Multiple linear regression).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích thống kê mô tả (Descriptive statistics)

Phân tích thống kê mô tả cung cấp các tóm tắt đơn giản về mẫu và các thang đo. Kết quả này là cơ sở của hầu hết mọi phân tích dữ liệu định tính và định lượng. Cụ thể, thông qua phân tích này chúng ta sẽ hiểu rõ hơn về đặc điểm của mẫu cũng như đặc điểm của các biến, giá trị nhỏ nhất và lớn nhất, giá trị trung bình, độ lệch chuẩn của từng biến.

Theo kết quả thống kê mô tả, hơn một nửa số sinh viên tham gia khảo sát là nữ, chiếm tỷ lệ 61,7% và đa số họ đều là sinh viên năm nhất và hai với tỷ lệ lần lượt là 43,5% và 24,9%. Trong tổng số 329

sinh viên này, sinh viên học ngành kinh doanh/kinh tế chiếm tỷ lệ 1/3, còn lại là sinh viên học ngành khác, đặc biệt sinh viên học ngành môi trường, nghệ thuật, sư phạm/giáo dục và đô thị chiếm tỷ lệ rất nhỏ, từ 0 đến 0,9%. Bên cạnh đó, độ lệch Skewness của tất cả các biến nằm trong khoảng -1,841 đến -0,211 (trong khoảng -3 đến +3) và độ nhọn Kurtosis dao động từ -0,485 đến 0,487 (dưới 0,5) nên các biến đều đảm bảo yêu cầu về phân phối chuẩn, do vậy có thể thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis-EFA) là phương pháp để kiểm định giá trị của thang đo. Trong nghiên cứu này tất cả 30 biến quan sát đều được sử dụng EFA, kết quả thể hiện ở bảng 1 và bảng 2. Để xác định độ phù hợp khi dùng EFA, các tiêu chí sau được dùng để đánh giá:

(1) KMO= 0,870 (cao hơn 50%)

(2) Sig = 0,000 (Bartlett's test): Đủ điều kiện để thực hiện phân tích EFA.

(3) Bảy biến giải thích phù hợp với lý thuyết xây dựng ban đầu. Bên cạnh đó, các biến không chịu tải cao đồng thời trên nhiều nhân tố nên các thang đo đạt giá trị phân kỳ.

Bảng 1: Kiểm định KMO và Bartlett

Hệ số KMO		,870
Kiểm định Bartlett	Chi-bình phương xấp xỉ	4384,494
	Bậc tự do	435
	Sig.	,000

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2023))

Bảng 2: Ma trận xoay nhân tố

	Nhân tố						
	1	2	3	4	5	6	7
PBC2	,853		,125	,142			
PBC3	,811	,129	,146				
PBC1	,798			,118			
PBC4	,781		,128		,119	,133	
PBC5	,720	,164			,136	,130	,122
ATT3		,781		,142			
ATT4		,772	,110		,109		
ATT2	,105	,772					
ATT5		,745	,108			,145	
ATT1	,155	,712	,142	,155			
PI4	,196	,174	,752	,191	,169		,174
PI3	,205	,165	,715	,162	,203	,134	,168
PI1	,116	,182	,703	,192		,208	,161
PI2	,133	,183	,657	,290	,175	,171	,250
SN4			,197	,823	,101		
SN3	,102		,260	,819			
SN1		,192	,135	,688	,173	,107	,105
SN2				,638	,120	,249	,125
PQ4			,153		,791		
PQ5		,150			,752		
PQ3			,194	,148	,741		
PQ2			,311	,112	,573		
PQ1	,229	,160		,190	,571	,186	,161
MS3	,121		,141	,201	,106	,771	
MS4				,116	,120	,734	,188
MS2	,131		,239		,125	,715	
MS1		,148	,462	,108		,523	,253
EC3		,113	,158	,141			,800
EC2			,167	,127		,180	,781
EC1			,168		,118		,740

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2023))

Bảng 3: Độ tin cậy của thang đo

Các biến	Trung bình thang đo nếu biến này bị loại	Phương sai thang đo nếu biến này bị loại	Tương quan biến-Tổng hiệu chỉnh	Giá trị Cronbach's Alpha nếu biến này bị loại
Thái độ (Cronbach's Alpha=0,839)				
ATT1	15,12	9,030	,620	,813
ATT2	15,08	8,890	,650	,804
ATT3	14,97	8,999	,663	,801
ATT4	14,97	9,191	,660	,802
ATT5	14,96	9,410	,619	,813
Chuẩn chủ quan (Cronbach's Alpha=0,814)				
SN1	11,15	4,030	,594	,787
SN2	11,21	4,091	,523	,814
SN3	11,17	3,164	,746	,709
SN4	11,18	3,079	,699	,736
Nhận thức kiểm soát hành vi (Cronbach's Alpha=0,871)				
PBC1	13,60	11,088	,675	,849
PBC2	13,47	10,878	,764	,827
PBC3	13,34	11,292	,739	,834
PBC4	13,32	11,292	,700	,843
PBC5	13,42	11,653	,611	,864
Mối quan tâm tới môi trường (Cronbach's Alpha=0,751)				
EC1	7,50	1,665	,509	,751
EC2	7,52	1,622	,619	,622
EC3	7,59	1,602	,614	,627
Chất lượng cảm nhận (Cronbach's Alpha=0,769)				
PQ1	15,08	4,168	,456	,757
PQ2	15,51	4,269	,440	,761
PQ3	15,12	4,016	,612	,703
PQ4	15,15	3,837	,626	,695
PQ5	15,07	4,163	,583	,714
Bản thân hiện đại (Cronbach's Alpha =0,754)				
MS1	11,79	2,768	,504	,722
MS2	11,73	2,522	,562	,690
MS3	11,77	2,286	,612	,660
MS4	11,96	2,441	,530	,709
Ý định mua (Cronbach's Alpha=0,865)				
PI1	11,77	4,216	,644	,855
PI2	11,37	4,076	,733	,819
PI3	11,83	4,083	,724	,823
PI4	11,67	3,882	,755	,810

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2023))

(4) Trị số Eigenvalue là 1,170 cao hơn 1, do vậy các biến đều được giữ lại.

(5) Factor loading của tất cả các biến đều lớn hơn 0,5; trong khi chênh lệch tải nhân tố của các biến trên hai nhân tố đều lớn hơn 0,3 nên các thang đo đạt giá trị hội tụ.

(6) Cuối cùng, tổng phương sai được giải thích là 64,174 (cao hơn 50%). Như vậy, có thể kết luận mô hình EFA và dữ liệu khảo sát phù hợp, có bảy nhân tố được rút ra giống như mô hình giả thuyết ban đầu.

4.3. Kiểm tra độ tin cậy của thang đo (Cronbach's alpha)

Theo kết quả ở bảng 3 cho thấy, mô hình nghiên cứu của chúng tôi gồm 7 thang đo với 30 biến thu được từ phân tích độ tin cậy bằng Cronbach's alpha thì tất cả các biến đều có hệ số tương quan biến - tổng đã hiệu chỉnh cao hơn 0,3 và hệ số Cronbach's alpha của các thang đo lớn hơn 0,6. Do vậy, các thang đo đều đạt tiêu chuẩn về tính đơn chiều, độ tin cậy, mức độ hội tụ và phân kỳ nên dữ liệu này hoàn toàn phù hợp để đưa vào phân tích hồi quy.

4.4. Phân tích hồi quy tuyến tính bội (Multiple linear regression)

Phân tích hồi quy tuyến tính bội nhằm dự đoán giá trị của biến ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên dựa trên các biến thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm tới

môi trường, bản thân hiện đại và chất lượng cảm nhận về sản phẩm đó. Thông qua phân tích này chúng ta cũng xác định được sự phù hợp tổng thể của mô hình và đóng góp tương đối của từng yếu tố. Dưới đây là kết quả phân tích hồi quy bội:

Kết quả kiểm định F như trong bảng 4 và bảng 5 cho thấy mức độ ảnh hưởng của 6 yếu tố độc lập đối với ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên ($R^2 = 0,510$, $P = 0,000$). Kết quả này có nghĩa là thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, quan tâm đến môi trường, chất lượng cảm nhận và bản thân hiện đại ảnh hưởng một cách đáng kể tới ý định mua sản phẩm này và các biến độc lập này giải thích được 50.1% sự thay đổi của biến phụ thuộc.

Theo kết quả ở bảng 6, kết quả kiểm định t để đánh giá giả thuyết ý nghĩa hệ số hồi quy, chỉ số phóng đại phương sai (VIF) đánh giá đa cộng tuyến, giá trị Sig của từng biến độc lập đều nhỏ hơn 0,05 nghĩa là các biến đó đều có ý nghĩa giải thích cho biến phụ thuộc trong mô hình. Liên quan đến hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, trong tất cả các hệ số hồi quy này, biến độc lập có Beta lớn nhất sẽ có ảnh hưởng nhiều nhất đến sự thay đổi của biến phụ thuộc. Do vậy, trong nghiên cứu này, kết quả thực nghiệm cho thấy rằng tác động tích cực của chuẩn chủ quan ($\beta=0,242$), mối quan tâm về môi trường ($\beta=0,229$) và bản thân hiện đại ($\beta=0,214$) đối với ý

Bảng 4: Tóm tắt mô hình

Mô hình	R	R bình phương	R bình phương hiệu chỉnh	Sai số chuẩn của ước lượng	Giá trị Durbin-Watson
1	,714	,510	,501	,46431	1,937

Biến độc lập: F_MS, F_ATT, F_PBC, F_EC, F_PQ, F_SN

Biến phụ thuộc: F_PI

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2023))

Bảng 5: ANOVA

Mô hình	Tổng các bình phương	Bậc tự do	Trung bình bình phương	F	Sig.
1 Hồi quy	72,308	6	12,051	55,901	,000
Phần dư	69,418	322	,216		
Tổng	141,726	328			

Biến phụ thuộc: F_PI

Biến độc lập: F_MS, F_ATT, F_PBC, F_EC, F_PQ, F_SN

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2023))

Bảng 6: Hệ số hồi quy

Mô hình	Biến độc lập	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Beta	Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Thống kê đa cộng tuyến	
		B	Sai số chuẩn				Độ chấp nhận	Hệ số phóng đại phương sai
1								
		-	,269		-2,947	,003		
	F_ATT	,138	,037	,155	3,691	,000	,857	1,166
	F_SN	,260	,049	,242	5,317	,000	,734	1,362
	F_PBC	,115	,033	,144	3,490	,001	,888	1,126
	F_EC	,250	,046	,229	5,483	,000	,874	1,144
	F_PQ	,203	,058	,152	3,476	,001	,796	1,257
	F_MS	,278	,058	,214	4,748	,000	,747	1,338

Biến phụ: F_PI

(Nguồn: Phân tích dữ liệu khảo sát (2023))

định mua sản phẩm thời trang xanh sẽ mạnh hơn so với thái độ ($\beta=0,155$), nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta=0,144$) và chất lượng cảm nhận ($\beta=0,152$). Cuối cùng, hệ số VIF đều nhỏ hơn 2 nên không xảy ra hiện tượng đa cộng tuyến.

5. Thảo luận

Ngày nay, có nhiều cơ hội hơn cho người tiêu dùng chấp nhận một lối sống bền vững hơn bằng cách mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Những năm gần đây đã thấy sự gia tăng trong việc sản xuất quần áo thời trang làm bằng vật liệu tái chế, hữu cơ hoặc thân thiện với môi trường, nó còn được gọi là vật liệu thời trang bền vững. Trong nghiên cứu này, chúng tôi dựa vào lý thuyết hành vi có kế hoạch để kiểm tra ý định mua của sinh viên đối với quần áo thời trang bền vững. Cụ thể, chúng tôi đã nghiên cứu ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về môi trường, chất lượng cảm nhận và bản thân hiện đại đến ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. Thông qua đó chúng tôi xác định được sự phù hợp tổng thể của mô hình và những đóng góp tương đối của từng yếu tố. Cuối cùng, căn cứ vào kết quả phân tích định tính và định lượng, chúng tôi đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao nhận thức và chất lượng cảm nhận sản phẩm thời trang xanh và quan trọng là nghiên cứu này nhằm mục đích thúc đẩy ý định mua sản phẩm đó của sinh viên.

Đối với giả thuyết về thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi, kết quả cho thấy ba

yêu tố này đều có ý nghĩa thống kê về việc chúng có ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. Trong đó, chuẩn chủ quan có ảnh hưởng mạnh nhất. Tức là, sinh viên sẽ có ý định mua sản phẩm thời trang bền vững sau khi xem xét sự ủng hộ của những người ảnh hưởng đối với họ. Phát hiện này tương đồng với nhận định của rất nhiều tác giả về các nhân tố xã hội như gia đình, bạn bè, chính quyền là nguồn quan trọng tác động đến sự quan tâm và ý định tiêu dùng các sản phẩm xanh (Dũng, 2017; Grazzini et al., 2021; McNeill & Moore, 2015). Tuy nhiên, liên quan tới yếu tố nhận thức kiểm soát hành vi thì kết quả nghiên cứu này trái ngược với nghiên cứu của Derya và cộng sự (2016), họ cho rằng khoảng 80% sinh viên đại học không có đủ kiến thức và nhận thức về thời trang bền vững. Với kết quả phân tích thực nghiệm của nghiên cứu này thì sinh viên tin rằng họ có đầy đủ thông tin về nơi mua sản phẩm thời trang xanh hay sản phẩm thời trang xanh thường sẵn có trong các cửa hàng họ hay tới mua. Như vậy, với kết quả nghiên cứu về ba yếu tố của lý thuyết hành vi có kế hoạch, chúng tôi đã góp phần lấp đầy khoảng trống nghiên cứu liên quan tới việc ứng dụng của lý thuyết này trong việc kiểm nghiệm ý định mua sản phẩm thời trang bền vững của sinh viên. Tiếp theo, liên quan tới giả thuyết về mối quan tâm tới môi trường của sinh viên, kết quả cho thấy, nó có tác động mạnh thứ hai tới ý định mua sản phẩm thời trang bền vững của sinh viên. Tức là, những sinh viên quan tâm tới môi

trường thì họ sẵn sàng thay đổi thói quen tiêu dùng sản phẩm thời trang của mình để giúp bảo vệ môi trường và giúp nâng cao chất lượng cuộc sống. Kết luận này giống với nghiên cứu của Cheung và To (2019). Điều đó cho thấy rằng, khi một cá nhân có ý thức về môi trường mạnh mẽ, họ sẽ lo lắng, quan tâm hơn đến việc bảo vệ môi trường và các lợi ích sinh thái xã hội, từ đó, họ có nhiều khả năng mua các sản phẩm xanh. Bên cạnh đó, yếu tố chất lượng cảm nhận về sản phẩm thời trang bền vững của sinh viên cũng là yếu tố có ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sản phẩm này của họ. Họ cho rằng chất lượng sản phẩm thời trang xanh là thước đo chính xác nhất, đáng tin cậy nhất và tốt nhất để đánh giá mức độ bảo vệ môi trường. Từ những cảm nhận đó thúc đẩy ý định mua hàng của sinh viên. Điều này cũng giống với nhận định của nhiều học giả về chất lượng cảm nhận và ý định mua sản phẩm xanh có mối tương quan trực tiếp cùng chiều (Diddi và cộng sự (2019), Dangelico và cộng sự (2022)). Tuy nhiên, hiện nay chất lượng sản phẩm xanh đang khiến nhiều khách hàng hoài nghi về tính an toàn, tốt cho sức khỏe và môi trường (Yang Zhi và các cộng sự, 2020). Vì vậy, việc nâng cao chất lượng cảm nhận và niềm tin của người tiêu dùng về sản phẩm bền vững là hết sức cần thiết. Cuối cùng là giả thuyết về bản thân hiện đại, kết quả nghiên cứu này cho thấy nó có ảnh hưởng tương đối mạnh tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh. Kết luận này bổ sung thêm hiểu biết về đối tượng là sinh viên với việc tiêu dùng sản phẩm xanh. Các nghiên cứu trước kia thường tập trung nghiên cứu đối tượng người đã đi làm và có thu nhập cao. Những người tiêu dùng này họ có xu hướng cởi mở hơn với những thứ mới, chẳng hạn như mua và tiêu dùng những sản phẩm mới và sản phẩm thời trang, sử dụng các kênh phân phối mới và hiện đại, đồng thời coi trọng lối sống hiện đại và tận hưởng cuộc sống khoái lạc.

Tóm lại, chúng tôi khuyến nghị rằng các doanh nghiệp thời trang bền vững không chỉ đưa ra các chiến lược truyền thông và xúc tiến bán hàng tới vai trò quan trọng của người ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang của sinh viên, mà họ cần chú trọng thể hiện vai trò tích cực của sản phẩm này tới môi trường và chất lượng cuộc sống và tất nhiên cũng không thể coi nhẹ việc thể hiện yếu tố hiện đại, tính mới và sự thời trang của sản phẩm này.

6. Kết luận và khuyến nghị

6.1. Kết luận

Gần đây, người tiêu dùng, các doanh nghiệp cũng như cộng đồng bắt đầu quan tâm hơn đến các vấn đề về môi trường, sức khỏe và an toàn, đặc biệt là đối với sản phẩm may mặc. Mặc dù nhiều nghiên cứu trước đây đã xem xét về sự ảnh hưởng của thời trang nhanh đến môi trường hay các nhân tố tác động đến ý định sử dụng các sản phẩm thời trang bền vững. Nhưng một nghiên cứu chuyên sâu nhằm phân tích, đánh giá và xác định một cách rõ ràng các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh còn rất hiếm. Do đó, kết quả này bổ sung cho những khoảng trống nghiên cứu trước kia.

Dựa trên lý thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu này điều tra các tác động của thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi, mối quan tâm về môi trường, chất lượng cảm nhận và bản thân hiện đại đến ý định mua sản phẩm thời trang xanh của sinh viên. Những phát hiện chỉ ra rằng tất cả các yếu tố đó có mối tương quan trực tiếp cùng chiều với ý định mua hàng. Bên cạnh đó, tác động của chuẩn chủ quan, mối quan tâm tới môi trường và bản thân hiện đại mạnh hơn so với các yếu tố còn lại. Do đó, thứ nhất là, các doanh nghiệp nên có các chiến lược kinh doanh dựa vào sức ảnh hưởng của những người thân và bạn bè của sinh viên. Thứ hai là, sinh viên rất quan tâm tới vấn đề bảo vệ môi trường và nâng cao chất lượng cuộc sống, nên các doanh nghiệp cần đa dạng hóa các hoạt động xanh của mình và tiếp tục phát triển một hình ảnh xanh tích cực. Những sáng kiến này sẽ làm giảm sự hoài nghi của người tiêu dùng về các hoạt động và tuyên bố xanh của công ty, dẫn đến sự gia tăng ý định mua đối với thời trang xanh. Thứ ba là, việc cảm nhận bản thân hiện đại có ảnh hưởng rất tích cực tới ý định mua sản phẩm này. Do vậy, các doanh nghiệp cần luôn đổi mới, tạo nên những sản phẩm thời trang bền vững hợp với xu hướng của giới trẻ, thể hiện được nét hiện đại, sang chảnh khi sử dụng những sản phẩm này. Đặc biệt là, khơi gợi và tạo sự hứng thú, thói quen sử dụng sản phẩm thời trang thân thiện với môi trường cho sinh viên.

Mặc dù có đóng góp quan trọng cho các nghiên cứu về tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững, nhưng chúng tôi cũng nhận thấy kết quả này có một số hạn chế. Đầu tiên, chúng tôi chỉ khảo sát sinh viên và đa số những sinh viên này là nữ sinh năm nhất và hai ở khối ngành kinh tế/kinh doanh. Như

vậy, nghiên cứu tương lai nên mở rộng về đối tượng nghiên cứu và có sự so sánh về sự ảnh hưởng của các nhân tố tới ý định mua sản phẩm thời trang xanh của những sinh viên theo học các ngành khác nhau. Bên cạnh đó, nghiên cứu hiện tại căn cứ vào lý thuyết hành vi có kế hoạch để lý giải cho sự việc này. Do vậy, công việc tiếp theo có thể dựa trên các mô hình hay nền tảng lý thuyết khác nhau để kiểm nghiệm ý định mua sản phẩm thời trang bền vững. Ngoài ra, nghiên cứu tập trung làm rõ tác động của chất lượng cảm nhận, mối quan tâm tới môi trường và bản thân hiện đại, thì các học giả khác có thể đánh giá tác động tiềm ẩn của các biến số như nhận hiệu, bối cảnh văn hóa và danh mục sản phẩm đối với phản ứng của người tiêu dùng khi mua sản phẩm thời trang xanh.

6.2. Một số khuyến nghị

Những phát hiện được trình bày trong nghiên cứu này có một số ý nghĩa đối với các học giả, các nhà quản lý kinh doanh và các nhà hoạch định chính sách.

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu này góp phần tăng sự hiểu biết về hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững. Thứ nhất, bởi nghiên cứu này sử dụng lý thuyết hành vi có kế hoạch để làm căn cứ điều tra các yếu tố quyết định tới hành vi mua sản phẩm thời trang bền vững của sinh viên. Đặc biệt, kết quả cho thấy chuẩn chủ quan, mối quan tâm về môi trường và bản thân hiện đại là yếu tố quyết định chính tới ý định mua. Theo hiểu biết tốt nhất của chúng tôi, đây là lần đầu tiên có nghiên cứu về thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức hành vi kiểm soát, mối quan tâm tới môi trường, chất lượng cảm nhận và bản thân hiện đại bao gồm mối quan tâm về môi trường cùng với người tiêu dùng để giải thích ý định mua của sinh viên đối với sản phẩm bền vững. Đặc biệt một đóng góp thú vị, có tính mới so với các nghiên cứu trước kia là sinh viên tin rằng họ có đầy đủ thông tin về nơi mua sản phẩm thời trang xanh và nó thường sẵn có trong các cửa hàng họ hay tới mua. Điều này thể hiện sự quan tâm, mong muốn, nhu cầu và hành động mua/sử dụng sản phẩm thân thiện với môi trường. Từ đó giúp chúng ta có cái nhìn đa chiều và toàn diện hơn về hành vi tiêu dùng sản phẩm bền vững.

Từ góc độ quản lý kinh doanh, nghiên cứu này gợi ý rằng các doanh nghiệp nên: Thứ nhất, nhận diện những nhóm tham khảo hay nhóm người ảnh hưởng tới ý định mua của khách hàng mục tiêu của

minh. Mặt khác, những nhà quản lý doanh nghiệp cần xác định cách tiếp cận và cách gây ảnh hưởng tới những người hướng dẫn dư luận. Điều này có thể căn cứ vào những đặc điểm nhân khẩu của thị trường mục tiêu, đặc điểm tâm lý gắn liền với vai trò định hướng dư luận, xác định những kênh và kỹ thuật truyền thông và hướng thông điệp tới những khách hàng của doanh nghiệp mình. Cuối cùng, vai trò và địa vị của những người tham khảo như người thân, bạn bè đều có thể ảnh hưởng đến hành vi mua sắm của sinh viên. Do vậy, các doanh nghiệp cần chú trọng tới những ấn tượng tích cực của nhóm tham khảo đến hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững. Thứ hai, các doanh nghiệp cần xác định và đánh giá cẩn thận tất cả các thiết kế khác nhau để làm xanh cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Bên cạnh đó, các sáng kiến xanh cần được chứng nhận bởi các cơ quan độc lập và uy tín. Đặc biệt là truyền thông một cách rõ ràng, đầy đủ và minh bạch tới sinh viên về các đặc tính xanh của sản phẩm để nâng cao mức độ tin tưởng của sinh viên vấn đề bảo vệ môi trường, về tính mới và tính thời trang, cũng như nâng cao chất lượng cuộc sống khi tiêu dùng sản phẩm thời trang bền vững, đồng thời tránh việc các đối thủ cạnh tranh lợi dụng để thực hiện các hoạt động xanh trá hình.

Cuối cùng, nghiên cứu này cũng cung cấp hàm ý cho các nhà hoạch định chính sách. Thứ nhất, họ cần tổ chức nhiều chương trình kết nối giữa các hiệp hội bảo vệ môi trường, thời trang với các trường đại học trên cả nước; tổ chức các sự kiện hợp tác, ngày hội thời trang xanh, các sự kiện cộng đồng nhằm quảng bá, giới thiệu sản phẩm, đưa các sản phẩm thời trang xanh gần gũi với sinh viên. Thứ hai, sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông như mạng xã hội (facebook, tiktok, instagram,...), các kênh phát thanh, các chương trình của VTV về các hoạt động thúc đẩy sử dụng các sản phẩm thời trang xanh. Thứ ba, hiện nay hành vi xanh trá hình đang diễn ra hết sức phức tạp và tinh vi, ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm bền vững. Điều này có thể do khuôn khổ pháp lý chưa hoàn thiện, một số doanh nghiệp không tuân thủ nghiêm ngặt đạo đức kinh doanh, bên cạnh đó là cơ hội kinh doanh lớn, áp lực cạnh tranh thấp. Do vậy, vai trò chính của chính phủ và các cơ quan chức năng ở đây là phải bảo vệ khách hàng. Họ cần có các chính sách vi mô, vĩ mô, cũng như thực thi nghiêm túc các quy định nhằm ngăn

chặn, giảm thiểu hậu quả tiêu cực của hành vi xanh trá hình, gây ảnh hưởng nghiêm trọng tới các doanh nghiệp kinh doanh chân chính, và niềm tin của sinh viên về sản phẩm thời trang bền vững. ♦

Tài liệu tham khảo:

- Adamkiewicz, J., Kochanska, E., Adamkiewicz, I., & Lukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 100710.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.06.006>
- Brandão, A., & da Costa, A. G. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145-153. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Đặng, M. A. (2022). *Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng các sản phẩm thời trang bền vững: trường hợp thương hiệu thời trang KILOMET 109* [Học Viện Công Nghệ Bưu Chính Viễn Thông].
- Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010.
- Derya, T., Encan, B. C., & Öndoğan, Z. (2017). University Students' attitude Towards Clothes In Terms Of Environmental Sustainability And Slow Fashion. *Textile and Apparel*, 27(2), 191-197.
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209.
- Dũng, N. T. (2017). Nghiên cứu một số vấn đề về tiêu dùng xanh và những khuyến nghị. <http://tapchicongthuong.vn/bai-viet/nghien-cuu-mot-so-van-de-ve-tieu-dung-xanh-va-nhung-khuyen-nghi-48286.htm>.
- Fung, Y.-N., Chan, H.-L., Choi, T.-M., & Liu, R. (2021). Sustainable product development processes in fashion: Supply chains structures and classifications. *International Journal of Production Economics*, 231, 107911.
- Goh, E., Ritchie, B., & Wang, J. (2017). Non-compliance in national parks: An extension of the theory of planned behaviour model with pro-environmental values. *Tourism Management*, 59(April), 123-127.
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Prentice Hall
- Hanh, H. T. H. (2022). Nhận thức về ảnh hưởng của thời trang nhanh tới môi trường.
- Hildebrandt, J., Thrän, D., & Bezama, A. (2021). The circularity of potential bio-textile production routes: comparing life cycle impacts of bio-based materials used within the manufacturing of selected leather substitutes. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125470.
- Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.
- Jung, J., Kim, S. J., & Kim, K. H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kiệt, V. A., Trang, P. T. T., Bình, T. Q., & Quân, T. Đ. (2019). Khảo sát thái độ đối với các vấn đề môi trường của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh.

Knowles, T. (2001). Trends in food safety: implications for European hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(4), 176-182.

Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651.

Liobikienė, G., Mandravickaitė, J., & Bernatoniene, J. (2016, 125: 38-46). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers’ disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198.

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*.

Nguyen, M., Phan, T., Nguyen, L., Dang, T., & Nguyen, N. (2019). Antecedents of Purchase Intention toward Organic Food in an Asian Emerging Market: A Study of Urban Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 11, 4773. <https://doi.org/10.3390/su11174773>

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, T. T. N., & Thanh, C. T. (2019). Theory of planned behavior approach to understand the influence of green perceived risk on consumers’ green product purchase intentions in an emerging country. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 138-147.

Niinimäki, K. (2017). *Fashion in a circular economy*. Springer.

Pham, T. H., Nguyen, T. N., Phan, T. T. H., & Nguyen, N. T. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6), 1-17.

Rodoula, T. (2010). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.

Shen, B. (2014). Sustainable fashion supply chain: Lessons from H&M. *Sustainability*, 6(9), 6236-6249.

Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers’ awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.

Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2021). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(4), 569-584.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Yang, Z., Nguyen, T. T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, T. T. N., Cao, T. T. J. J. o. B. E., & Management. (2020). Greenwashing behaviours: causes, taxonomy and consequences based on a systematic literature review. 21(5), 1486-1507.

Summary

The fashion industry’s heavy environmental influence together with increasing consumer interest in sustainability has driven the industry towards being eco-friendly. Based on the theory of planned behavior, this study investigates the effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, environmental concern, perceived quality, and modern self on students’ intention to buy green fashion products. These findings indicate that these factors directly correlate with purchase intention. In particular, the impact of subjective norm, environmental concern, and the modern self is stronger than the other factors. Therefore, enterprises need to have business strategies based on the influence of relatives and students’ friends and diversify their green activities, continuing to develop a positive green image. It is also necessary to always innovate and create sustainable fashion products in line with the trends of young people, showing modern and luxurious features when using these products. In addition, this result leads to implications for academics, business managers, and policymakers in arousing and creating excitement and habit of using eco-friendly fashion products for students.

**PHỤ LỤC 1
PHIẾU KHẢO SÁT**

Khảo sát ý định mua sản phẩm thời trang xanh (thời trang bền vững) của sinh viên

Xin chào bạn!

Chúng tôi là nhóm nghiên cứu của Đại học Quốc gia Hà Nội. Hiện nay, chúng tôi đang nghiên cứu về ý định mua sản phẩm thời trang xanh (thời trang bền vững) của sinh viên. Rất mong bạn dành chút thời gian để trả lời các câu hỏi trong phiếu khảo sát này. Câu trả lời của bạn sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học, và không sử dụng vào bất cứ mục đích nào khác. Các thông tin cá nhân của bạn sẽ được giữ bí mật. Sự hỗ trợ quý giá của bạn sẽ giúp chúng tôi hoàn thiện đề tài nghiên cứu này.

Xin chân thành cảm ơn!

Xin được giới thiệu đôi nét về sản phẩm thời trang xanh (thời trang bền vững): Đây là những sản phẩm quần áo được sản xuất bằng nguyên liệu thô thân thiện với môi trường, có khả năng tái chế và quy trình sản xuất ít gây ô nhiễm.

Với sự hiểu biết và/hoặc trải nghiệm của bạn về thời trang xanh, hãy thể hiện quan điểm cá nhân của bạn bằng cách lựa chọn đáp án thích hợp.

(1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý

Câu 1: Bạn vui lòng cho biết thái độ của mình về sản phẩm thời trang xanh

ATT1: Tôi tin rằng sử dụng sản phẩm thời trang xanh sẽ giúp giảm thiểu ô nhiễm và cải thiện môi trường sống.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATT2: Sử dụng sản phẩm thời trang xanh mang lại nhiều lợi ích cho tôi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATT3: Tôi cảm thấy tiết kiệm hơn khi sử dụng sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATT4: Tôi tin rằng giá của sản phẩm thời trang xanh là tương đối hợp lý.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ATT5: Tôi cảm thấy hứng thú khi mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 2: Bạn vui lòng cho biết quan điểm của mình với các nhận định dưới đây gắn với việc mua sản phẩm thời trang xanh

SN1: Hầu hết những người thân, bạn bè, đồng nghiệp của tôi đều khuyên tôi nên mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SN2: Hầu hết những người thân, bạn bè, đồng nghiệp của tôi đều muốn tôi mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SN3: Những người thân, bạn bè, đồng nghiệp của tôi đều thích tôi mua sản phẩm thời trang xanh hơn.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SN4: Quan điểm tích cực của bạn tôi về việc mua sản phẩm thời trang xanh ảnh hưởng đến tôi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 3: Bạn vui lòng cho biết quan điểm của mình về một số nhận định liên quan tới quyết định mua sản phẩm thời trang xanh

PBC1: Tôi tin rằng tôi có khả năng mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PBC2: Tôi có thời gian để tìm mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PBC3: Tôi có đầy đủ thông tin về nơi mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PBC4: Sản phẩm thời trang xanh thường sẵn có trong các cửa hàng nơi mà tôi hay tới mua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PBC5: Nếu được quyết định, tôi chắc chắn sẽ mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 4: Dưới đây là một số nhận định liên quan tới mối quan tâm về môi trường trong quyết định mua sản phẩm thời trang xanh. Bạn vui lòng cho biết quan điểm của mình bằng cách lựa chọn đáp án thích hợp

EC1: Tôi rất quan tâm đến môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EC2: Tôi sẵn sàng giảm hoặc thay đổi mức tiêu dùng sản phẩm thời trang của mình để giúp bảo vệ môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EC3: Bảo vệ môi trường tự nhiên làm tăng chất lượng cuộc sống của tôi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 5: Dưới đây là một số nhận định về chất lượng cảm nhận trong quyết định mua sản phẩm thời trang xanh. Bạn vui lòng cho biết quan điểm của mình bằng cách lựa chọn đáp án thích hợp

PQ1: Chất lượng sản phẩm thời trang xanh là thước đo chính xác nhất để đánh giá mức độ bảo vệ môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ2: Chất lượng sản phẩm thời trang xanh là tiêu chí đáng tin cậy nhất để đánh giá mức độ bảo vệ môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ3: Chất lượng sản phẩm thời trang xanh là tiêu chí bền vững để đánh giá mức độ bảo vệ môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ4: Chất lượng sản phẩm thời trang xanh là tiêu chí tốt nhất để đánh giá mức độ bảo vệ môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ5: Chất lượng sản phẩm thời trang xanh là tiêu chí chuẩn nhất để đánh giá mức độ bảo vệ môi trường.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 6: Bạn vui lòng cho biết quan điểm của mình về sự hiện đại trong quyết định mua sản phẩm thời trang xanh

MS1: Tôi thích những người ăn mặc hiện đại và thời trang.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MS2: Tôi thích lối sống hiện đại.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MS3: Tôi thích dùng thử sản phẩm và dịch vụ mới.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
MS4: Tôi nghĩ rằng những thay đổi tạo thêm hứng thú cho cuộc sống của một người.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Câu 7: Bạn vui lòng cho biết ý định mua sản phẩm thời trang xanh của mình trong thời gian tới

PI1: Tôi sẽ cân nhắc việc mua sản phẩm thời trang xanh vì nó giúp giảm thiểu ô nhiễm môi trường một cách đáng kể.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PI2: Tôi sẽ cân nhắc việc chuyển sang mua sản phẩm thời trang xanh vì lý do sức khỏe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PI3: Tôi nhất định sẽ mua sản phẩm thời trang xanh trong một dịp gần nhất.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PI4: Tôi cũng muốn giới thiệu cho người khác về việc mua sản phẩm thời trang xanh.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Thông tin cá nhân

Bạn vui lòng cho biết một vài thông tin cá nhân. Thông tin này sẽ chỉ được sử dụng cho mục đích phân tích số liệu trong nghiên cứu khoa học và sẽ được đảm bảo bí mật

1. Giới tính (S):	<input type="checkbox"/> 1) Nam	<input type="checkbox"/> 2) Nữ		
2. Tình trạng (T):	<input type="checkbox"/> 1) Sinh viên năm nhất <input type="checkbox"/> 2) Sinh viên năm hai	<input type="checkbox"/> 3) Sinh viên năm ba <input type="checkbox"/> 4) Sinh viên năm cuối <input type="checkbox"/> 5) Khác		
3. Ngành học (M):	<input type="checkbox"/> 1) Kinh doanh/ Kinh tế <input type="checkbox"/> 2) Kỹ thuật <input type="checkbox"/> 3) Y học <input type="checkbox"/> 4) Marketing/Thương hiệu <input type="checkbox"/> 5) Truyền thông/ Sự kiện/ Giải trí	<input type="checkbox"/> 6) Giáo dục/Sur phạm <input type="checkbox"/> 7) Nghệ thuật <input type="checkbox"/> 8) Môi trường <input type="checkbox"/> 9) Di sản <input type="checkbox"/> 10) Đô thị	<input type="checkbox"/> 11) Ngôn ngữ/Văn học/Văn hóa <input type="checkbox"/> 12) Du lịch, khách sạn <input type="checkbox"/> 13) Pháp luật <input type="checkbox"/> 14) Công nghệ thông tin <input type="checkbox"/> 15) Khác	

Xin chân thành cảm ơn sự hợp tác của bạn!