

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Phan Thu Trang** – Chuyển đổi số, khả năng vượt các rào cản xuất khẩu và tác động đến kết quả xuất khẩu của doanh nghiệp. *Mã số: 198.IIEM.11* 3

Digital Transformation, Ability to Overcome Export Barriers, and Their Impact on the Export Performance of Vietnamese Enterprises

- 2. Vũ Văn Hùng** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến ý định áp dụng kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp tại Hà Nội. *Mã số: 198.ISMET.11* 15

Research On Some Factors Influencing The Intention To Apply Circular Economy In Agriculture In Hanoi

QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 3. Đỗ Vũ Phương Anh, Bùi Quang Tuyền và Trần Đình Huy** - Thương hiệu nhà tuyển dụng và hoạt động thu hút nhân sự tài năng: Góc nhìn từ thực tiễn doanh nghiệp tư nhân tại Việt Nam. *Mã số: 198.2BMkt.21* 38

Employer brand and talented employee acquisition: Perspectives of private enterprises in Vietnam

- 4. Vũ Xuân Dũng** - Các yếu tố ảnh hưởng đến tỷ lệ thu nhập phi lãi trên tổng tài sản của các ngân hàng thương mại cổ phần niêm yết, đăng ký giao dịch trên thị trường chứng khoán Việt Nam. *Mã số: 198.2.FiBa.21* 55

Factors Affecting The Ratio of Non-Interest Income to Total Assets of Joint Stock Commercial Banks Listed And Registered for Trading on the Vietnam Stock Market

5. Lê Bảo Ngọc, Dương Xuân Cường và Lê Thị Mai - Nghiên cứu về ảnh hưởng của giá trị cá nhân và giá trị văn hoá đến ý định mua sản phẩm thời trang second-hand của thế hệ Z tại thành phố Hà Nội: Vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm. **Mã số: 198.2BMkt.21** 75

Exploring the Impact of Personal Values and Cultural Values on Generation Z Consumers' Purchase Intention of Second-Hand Fashion Products in Hanoi: the Moderating Role of Frugality

6. Đặng Thị Thu Trang và Trần Hoàng Bảo Lâm - Khám phá mối quan hệ giữa mua sắm ngẫu hứng, cảm nhận hạnh phúc, niềm tin và ý định mua lại của người tiêu dùng trong thương mại trên nền tảng xã hội: trường hợp người tiêu dùng gen Z tại Việt Nam. **Mã số: 198.2.BMkt.21** 98

Exploring the Relationship Between Impulse Buying, Subjective Well-Being, Online Trust and Repurchase Intention in Social Commerce: the Case of Gen Z Consumers in Vietnam

NGHIÊN CỨU VỀ ẢNH HƯỞNG CỦA GIÁ TRỊ CÁ NHÂN VÀ GIÁ TRỊ VĂN HOÁ ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM THỜI TRANG SECOND-HAND CỦA THẾ HỆ Z TẠI THÀNH PHỐ HÀ NỘI: VAI TRÒ ĐIỀU TIẾT CỦA BẢN SẮC TIẾT KIỆM

Lê Bảo Ngọc

Email: ngo CLB@ptit.edu.vn

**Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
Dương Xuân Cường**

Email: cuongdx@thanglong.edu.vn

Trường Đại học Thăng Long

Lê Thị Mai

Email: mailt@vnuis.edu.vn

Trường Quốc tế, Đại học Quốc gia Hà Nội

Ngày nhận: 04/07/2024

Ngày nhận lại: 16/01/2025

Ngày duyệt đăng: 20/01/2025

Hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand giúp làm giảm rác thải thời trang và giảm phát thải khí carbon nên có vai trò quan trọng trong xu hướng tiêu dùng bền vững. Tuy nhiên, số lượng các nghiên cứu về ý định mua sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng Việt Nam còn hạn chế, đặc biệt là các nghiên cứu với khách hàng thế hệ Z. Dựa trên mô hình tích hợp các yếu tố giá trị cá nhân, giá trị văn hoá và nhu cầu về sự độc đáo vào thuyết hành vi có kế hoạch, nghiên cứu đã phân tích dữ liệu khảo sát thu thập được từ 335 người tiêu dùng thế hệ Z quan tâm đến các sản phẩm thời trang second-hand tại thành phố Hà Nội. Kết quả nghiên cứu đã xác nhận ảnh hưởng tích cực của giá trị sinh quyển, định hướng dài hạn và nhu cầu về sự độc đáo đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand. Ngược lại, giá trị vị kỷ có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand. Các thành phần của lý thuyết hành vi có kế hoạch đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand. Nghiên cứu cũng cung cấp bằng chứng về vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm lên ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để đưa ra một số đề xuất cho các nhà bán lẻ các sản phẩm thời trang second-hand.

Từ khóa: giá trị cá nhân, giá trị văn hoá, nhu cầu về sự độc đáo, second-hand, thời trang.

JEL Classifications: M30, M31.

DOI: 10.54404/JTS.2025.198V.05

1. Đặt vấn đề

Xu hướng mua các sản phẩm thời trang cũ, trước đây từng gắn liền với những khách hàng có nhiều hạn chế về khả năng tài chính, đang trở thành lựa chọn phổ biến ngay cả với người tiêu dùng có thu nhập cao và quan tâm đến sự phát triển bền vững. Xu hướng mua các sản phẩm thời trang cũ đang phát triển song hành cùng các lĩnh vực khác như tiêu dùng hợp tác (Gopalakrishnan & Matthews, 2018), tiêu dùng bền vững (Hur, 2020), kinh tế tuần hoàn (Kim và cộng sự, 2021) và nền kinh tế chia sẻ (Ek Styvén & Mariani, 2020). Xu hướng mua các sản phẩm cũ của người tiêu dùng phù hợp với mục tiêu phát triển bền vững số 12 “Tiêu dùng và sản xuất có trách nhiệm”, nhằm mục đích giảm phát thải khí carbon bằng cách cải thiện quá trình sản xuất và tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ (D’Adamo và cộng sự, 2022). Ba mô hình bền vững chính được đề xuất để giảm thiểu tác động của các sản phẩm rác thải thời trang sau khi sử dụng đến môi trường bao gồm giảm thiểu, tái sử dụng và tái chế (Kim và cộng sự, 2021). Tuy nhiên, mô hình tái chế thường đòi hỏi các quy trình tốn nhiều công sức, năng lượng và phải đối mặt với nhiều rào cản về công nghệ, kinh tế và hậu cần (Sandvik & Stubbs, 2019). Mô hình giảm thiểu, bao gồm giảm việc sử dụng các chất có hại cho môi trường trong quần áo, thường yêu cầu sử dụng nhiều nước và dẫn đến tăng phát thải khí carbon (Lam & Watkins, 2022). Nhìn chung, nhiều nhà nghiên cứu đã đồng ý rằng quần áo là một sản phẩm hiếm khi được sử dụng hết, vì người tiêu dùng thường sở hữu nhiều quần áo hơn mức họ cần (Zhou và cộng sự, 2021). Do đó, nhiều sản phẩm quần áo có thể chỉ được mặc một vài lần trước khi bị vứt

bỏ, gây mất giá trị (Piontek và cộng sự, 2020). Do đó, mô hình tái sử dụng có khả năng là cách tiếp cận hiệu quả nhất đối với xu thế phát triển bền vững. Khuyến khích người tiêu dùng tái sử dụng các sản phẩm thời trang vừa có thể đáp ứng nhu cầu về thời trang của họ vừa giữ cho các sản phẩm hiện có được lưu thông thông qua việc tái sử dụng, do đó kéo dài vòng đời của những sản phẩm này (D’Adamo và cộng sự, 2022). Theo Farrant và cộng sự (2010), việc mua 100 sản phẩm thời trang second-hand của khách hàng ước tính sẽ giảm việc mua từ 60-85 sản phẩm thời trang mới. Việc thay thế các sản phẩm thời trang cần mua mới bằng các sản phẩm second-hand có thể giúp giảm 14% hiện tượng nóng lên toàn cầu do áo phông cotton gây ra và giảm 45% chất độc hại với con người do các sản phẩm quần áo cotton polyester gây ra.

Những lợi ích về kinh tế và môi trường của hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm (Fernando và cộng sự, 2018; Rodrigues và cộng sự, 2023; Zahid và cộng sự, 2022). Gilal và cộng sự (2024) đã tổng hợp 105 nghiên cứu về hành vi tiêu dùng các sản phẩm second-hand và gợi ý rằng các nghiên cứu trong tương lai nên tập trung vào việc tìm hiểu cách các loại giá trị khác nhau tác động đến hành vi của người tiêu dùng đối với các sản phẩm second-hand. Các nghiên cứu hiện tại điều tra ảnh hưởng của các yếu tố giá trị đến hành vi mua sản phẩm second-hand chỉ tập trung vào ảnh hưởng của giá trị tiêu dùng đến thái độ và ý định mua sản phẩm thời trang second-hand mà bỏ qua các giá trị cá nhân của người tiêu dùng (Kim và cộng sự, 2021).

Rokeach (1973) định nghĩa giá trị là “niềm tin lâu dài rằng một phương thức ứng xử hoặc trạng thái tồn tại cụ thể được ưa thích về mặt cá nhân hoặc xã hội hơn một phương thức ứng xử hoặc trạng thái tồn tại đối lập hoặc ngược lại”. Định nghĩa này làm nổi bật bản chất lâu dài của các giá trị và vai trò của chúng trong việc hình thành sở thích của cá nhân. Mọi người có xu hướng chấp nhận và ưu tiên các giá trị khác nhau, ảnh hưởng đến các hành vi tiếp theo của họ. Các nghiên cứu trước đây đã chứng minh vai trò thiết yếu của các giá trị cá nhân trong việc định hình hành vi mua các sản phẩm thời trang tái chế của người tiêu dùng (Hein, 2022).

Một khoảng trống nghiên cứu khác là sự khan hiếm các nghiên cứu về tác động của các yếu tố văn hoá đến sự lựa chọn của người tiêu dùng (Gilal và cộng sự, 2024). Xu và cộng sự (2014) đã so sánh sự khác biệt về văn hoá trong hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng ở Mỹ và Trung Quốc nhưng nghiên cứu này chưa làm rõ đặc điểm văn hoá nào có ảnh hưởng đến người tiêu dùng. Văn hóa đóng vai trò quan trọng trong việc giải thích hành vi của người tiêu dùng và đã được sử dụng trong các nghiên cứu trước đây để làm sáng tỏ các mô hình mua hàng đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường, đặc biệt là ở các thị trường đang phát triển (T. N. Nguyen và cộng sự, 2017a).

Hơn nữa, theo góc độ tâm lý, quần áo cũ được coi là độc đáo và khác biệt, qua đó thể hiện tính cách của người mặc (Sontag & Lee, 2004). Quần áo, dù mới hay đã qua sử dụng, đều giúp người mặc thể hiện ý thức về bản thân và tạo nên bản sắc (Belk, 1988). Thế hệ

Z bao gồm những cá nhân được sinh ra trong khoảng thời gian từ năm 1997 đến 2012 (Turner, 2015). Họ được coi là thế hệ sinh ra trong thời đại số, được tiếp xúc và thành thạo với các công nghệ số từ khi còn nhỏ. Đối với thế hệ Gen Z, lựa chọn thời trang là một trong những lựa chọn đầu tiên của họ để thể hiện đặc điểm bản thân (Djafarova & Bowes, 2021). Thế hệ Z đã lớn lên với những tác động của sự nóng lên toàn cầu và có nhận thức rằng môi trường có thể bị tác động tiêu cực bởi một số hoạt động của ngành thời trang (Hong Lan & Watkins, 2022). Một số nghiên cứu đã chỉ ra các khách hàng trẻ có thể thích mua các sản phẩm thời trang second-hand vì các lợi ích cho môi trường và tính độc đáo của sản phẩm (Liang & Xu, 2017). Tuy nhiên, hiện nay còn rất ít nghiên cứu tập trung vào hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng thế hệ Z. Gilal và cộng sự (2024) đã đề xuất nghiên cứu về ảnh hưởng của các đặc điểm cá nhân đến hành vi mua sản phẩm second-hand. Các nghiên cứu trước đây chỉ tập trung xem xét sự khác biệt về đặc điểm nhân khẩu học giữa các khách hàng mua sản phẩm second-hand (Rodrigues và cộng sự, 2023). Trong số các đặc điểm cá nhân, bản sắc tiết kiệm của người tiêu dùng luôn đi cùng với việc mua hàng đã qua sử dụng (Fernando và cộng sự, 2018). Do đó, cần có một nghiên cứu về ảnh hưởng điều tiết của bản sắc tiết kiệm điện đến các mối quan hệ trong mô hình hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand. Ngoài ra, đối với nhóm người tiêu dùng thế hệ Z, họ thường có nhu cầu thể hiện cá tính bản thân qua trang phục và thích sở hữu những sản phẩm khan hiếm (Cho và cộng sự, 2021). Các sản phẩm

thời trang second-hand thường có số lượng hạn chế, vì vậy có thể tạo nên sự độc đáo cho người sử dụng. Tuy nhiên, các nghiên cứu về hành vi mua sản phẩm thời trang second-hand của thế hệ Z hiện tại chưa quan tâm đến nhu cầu tìm kiếm sự độc đáo.

Tại Việt Nam, thị trường sản phẩm thời trang second-hand đang phát triển mạnh mẽ trong những năm gần đây. Các sản phẩm thời trang đã qua sử dụng hay thời trang second-hand, đặc biệt là quần áo, đã được biết đến ở Việt Nam từ những năm 1980 với tên gọi “quần áo Sida”. Sida là tên viết tắt của “Cơ quan Hợp tác Phát triển Quốc tế Thụy Điển” đã tài trợ cho các khoản quyên góp từ thiện quần áo đã qua sử dụng cho Việt Nam trong những năm 1980-1990. Mặc dù chương trình này hiện đã ngừng hoạt động, thuật ngữ “quần áo Sida” vẫn được người tiêu dùng Việt Nam sử dụng để gọi tên quần áo đã qua sử dụng, bất kể nguồn gốc của chúng. Sự phát triển về kinh tế và công nghiệp hoá đã dẫn đến sự gia tăng số lượng người tiêu dùng thuộc tầng lớp trung lưu ở Việt Nam. Tầng lớp trung lưu mới nổi ở các thành phố lớn sử dụng các thương hiệu thời trang để thể hiện phong cách bản thân (Strizhakova và cộng sự, 2011). Điều này dẫn đến việc người tiêu dùng có thể tìm mua các sản phẩm hợp mốt và đào thải các sản phẩm lỗi mốt. Tuy nhiên, sau đại dịch Covid-19, thị trường sản phẩm thời trang second-hand tại Việt Nam này ngày càng phát triển do người tiêu dùng có khuynh hướng tiết kiệm tiền và quan tâm hơn đến môi trường (Vietnamnews, 2023). Theo báo cáo của RedSheer Strategy Consultant năm 2022, thị trường mua bán đồ cũ ở Việt Nam đang được định giá 1,1 tỷ USD và dự đoán sẽ tăng

trường mạnh, đạt mức 5,1 tỷ USD trước năm 2026 (Tuoitre, 2022). Kết quả khảo sát của Carousell Recommerce Index 2021 ghi nhận 83% người Việt Nam từng mua đồ đã qua sử dụng và sẽ tiếp tục mua đồ đã qua sử dụng trong tương lai. Mặc dù hành vi mua các sản phẩm đồ second-hand đang trở thành một vấn đề nghiên cứu cấp thiết, hiện nay số lượng nghiên cứu về hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand tại Việt Nam còn ít và những nghiên cứu hiện tại chủ yếu tập trung giải thích hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand từ lợi ích kinh tế và môi trường mà việc sử dụng sản phẩm này mang lại cho người tiêu dùng (Bui & Ngo, 2022; Hoang và cộng sự, 2022). Các yếu tố giá trị cá nhân và giá trị văn hoá chưa được xem xét.

Để giải quyết những khoảng trống tri thức này, nghiên cứu này sẽ tích hợp các giá trị cá nhân và văn hoá làm nền tảng cho thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi để làm rõ ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sẽ xác định các giá trị cá nhân (bao gồm giá trị vị tha, giá trị sinh quyền), giá trị văn hoá (chủ nghĩa tập thể, định hướng dài hạn) và nhu cầu về sự độc đáo có ảnh hưởng đến thái độ, chuẩn chủ quan, và nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng thế hệ Z như thế nào. Nghiên cứu cũng sẽ làm rõ ảnh hưởng của thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand. Ngoài ra, vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm lên mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand cũng được đánh giá.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Lý thuyết hành vi có kế hoạch

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (TPB) do Ajzen (1991) phát triển đã trở thành một mô hình được ứng dụng rộng rãi để dự đoán hành vi của khách hàng. Theo đó, các cá nhân có nhiều khả năng thực hiện một hành vi nếu họ tin rằng hành vi đó dẫn đến các kết quả tích cực (thái độ tích cực) và sự chấp thuận của xã hội (chuẩn chủ quan) cũng như nhận thức được mức độ dễ dàng hay khó khăn khi thực hiện hành vi (nhận thức kiểm soát hành vi). Mô hình TPB có hạn chế là cho rằng người tiêu dùng đưa ra các quyết định dựa trên lợi ích cá nhân, do đó bỏ qua các yếu tố bối cảnh và cảm xúc. Theo Ajzen (1991), mô hình TPB nguyên bản có thể được bổ sung thêm các yếu tố khác để tăng cường sức mạnh dự đoán. Các yếu tố bổ sung có thể được thêm vào mô hình dưới vai trò là các yếu tố tiền đề của các thành phần tạo nên TPB. Các nghiên cứu trước đã xác nhận ảnh hưởng của các yếu tố thành phần của mô hình TPB đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng (Hoang và cộng sự, 2022; Koay và cộng sự, 2022). Do vậy, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1: Thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand.

H2: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand.

H3: Nhận thức kiểm soát hành vi có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand.

2.2. Môi quan hệ giữa các giá trị cá nhân và thái độ đối với sản phẩm

Lý thuyết giá trị của con người do Schwartz (1992) đề xuất gồm một tập hợp các giá trị của con người định hình nên hành vi và động lực của cá nhân. Lý thuyết này sắp xếp các giá trị này thành một tập hợp gồm mười giá trị riêng biệt, mỗi loại dựa trên một động lực cơ bản. Trên cơ sở công trình của Schwartz (1992), Stern và cộng sự (1999) đã đề xuất một nhóm các giá trị cá nhân môi trường và phân loại chúng thành giá trị vị tha (sự quan tâm đến phúc lợi của những người xung quanh), giá trị sinh quyền (nhấn mạnh vào chất lượng môi trường và hệ sinh thái), và giá trị vị kỷ (tập trung vào các thành quả cá nhân). Các nghiên cứu trước đã chứng minh giá trị vị tha, giá trị sinh quyền, và giá trị vị kỷ có vai trò quan trọng ảnh hưởng đến hành vi các sản phẩm thời trang bền vững (Carfora và cộng sự, 2021; Liang và cộng sự, 2022). Những người có giá trị vị tha cao đặt hạnh phúc, quyền lợi của người khác lên hàng đầu trong khi những người có giá trị sinh quyền quan tâm đến tác động của các hành động của họ với thiên nhiên và hệ sinh thái. Trong bối cảnh sản phẩm thời trang second-hand, những người có giá trị vị tha và giá trị sinh quyền sẽ có đánh giá tích cực với sản phẩm này vì việc sử dụng các sản phẩm thời trang second-hand giúp giảm rác thải thời trang. Hiện nay rác thải thời trang đang góp phần làm tăng khối lượng rác thải toàn cầu, gây áp lực lớn lên các bãi rác và gây ra ô nhiễm nước, đất và không khí, không chỉ ảnh hưởng xấu đến môi trường mà còn có hại cho sức khỏe con người. Những người

tiêu dùng có giá trị vị kỷ mặt khác thường thực hiện những hành động để tối ưu hoá các lợi ích cá nhân, chẳng hạn như đạt được địa vị xã hội, sự giàu có, quyền lực. Việc mua các sản phẩm thời trang second-hand có thể đi ngược lại giá trị vị kỷ vì các sản phẩm này thường có giá rẻ và là những kiểu dáng đã qua thịnh hành nên có thể không thể hiện được sự giàu có và địa vị xã hội cho người mua. Các nghiên cứu trước đã chứng minh giá trị vị kỷ có ảnh hưởng tiêu cực đến niềm tin của khách hàng vào các sản phẩm thời trang bền vững (Carfora và cộng sự, 2021). Thái độ được coi là một nhân tố quan trọng có khả năng dự đoán các hành vi tiêu dùng bền vững. Các nghiên cứu trong lĩnh vực này thường chia thái độ thành hai loại là thái độ chung và thái độ cụ thể. Trong khi thái độ chung liên quan đến các đánh giá chung về môi trường thì thái độ cụ thể là đánh giá của người tiêu dùng về một sản phẩm hoặc hành vi cụ thể thân thiện với môi trường. Các nghiên cứu đã chỉ ra thái độ cụ thể có ảnh hưởng mạnh hơn đến các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (T. N. Nguyen và cộng sự, 2017b). Dựa trên các bằng chứng từ các nghiên cứu trước, chúng tôi đề xuất các giả thuyết sau:

H4: Giá trị vị tha có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

H5: Giá trị sinh quyền có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

H6: Giá trị vị kỷ có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

2.3. Định hướng dài hạn và thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

Lý thuyết văn hoá đa chiều của G. Hofstede (2001) đã được sử dụng rộng rãi để phân tích về hành vi mua hàng của người tiêu dùng từ nhiều nền văn hoá khác nhau. Theo G. Hofstede (2001), văn hoá là tập hợp những đặc trưng về giá trị, tri thức, niềm tin, lối sống của con người trong một xã hội cụ thể và mang tính kế thừa từ thế hệ này sang thế hệ khác. Theo đó, văn hoá dân tộc của một quốc gia có thể được đo lường bằng sáu khía cạnh khác nhau, gồm có chủ nghĩa tập thể/cá nhân, khoảng cách quyền lực, phòng tránh rủi ro, nam quyền/nữ quyền, và định hướng dài hạn/định hướng ngắn hạn. Trong đó, chủ nghĩa tập thể và định hướng dài hạn được coi là hai chiều văn hoá có khả năng dự đoán hành vi tiêu dùng xanh (Leonidou và cộng sự, 2010; Sreen và cộng sự, 2018).

Chủ nghĩa tập thể đề cập đến mức độ mà các cá nhân có xu hướng quan tâm đến lợi ích nhóm nhiều hơn là đến bản thân. Trong các nền văn hoá tập thể, mọi người gắn kết với nhau và hình thành các nhóm mạnh mẽ, gắn kết, đặc trưng bởi các mối quan hệ ổn định và hài hoà. Họ quan tâm đến nhu cầu và giá trị của nhóm (Bergmuller, 2013). Mong muốn kết nối, hợp tác với người khác và thuộc về một cộng đồng là những đặc điểm của một nền văn hoá theo chủ nghĩa tập thể (Geert Hofstede, 2011). Những người thuộc về nền văn hoá theo chủ nghĩa tập thể quan tâm đến phúc lợi của người khác và sẽ tập trung vào các mục tiêu và sự hợp tác tập thể. Nhiều nghiên cứu đã phát hiện ra rằng những cá nhân thể hiện theo chủ nghĩa tập thể quan tâm đến người khác và sẽ tập trung vào sự hợp tác

tập thể. Những cá nhân này vì vậy sẵn sàng tham gia vào các hoạt động tiêu dùng hợp tác như trao đổi quần áo cũ (Armouch và cộng sự, 2024) cũng như các hoạt động bảo vệ môi trường. Những cá nhân có định hướng dài hạn có xu hướng bảo tồn các truyền thống xã hội, tuân thủ các giá trị gia đình và ưu tiên độ tin cậy, khả năng phản hồi, và sự đồng cảm. Họ thường thể hiện thái độ tích cực đối với các sản phẩm thân thiện với môi trường do lợi ích của những sản phẩm này sẽ duy trì trong dài hạn (Furrer và cộng sự, 2000). Căn cứ vào các thảo luận trên, nghiên cứu đưa ra giả thuyết:

H7: Chủ nghĩa tập thể có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

H8: Định hướng dài hạn có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

2.4. Nhu cầu về sự độc đáo và thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

Nhu cầu về sự độc đáo của người tiêu dùng được định nghĩa là sự theo đuổi sự khác biệt so với người khác thông qua việc mua và sử dụng các mặt hàng tiêu dùng nhằm mục đích phát triển và nâng cao hình ảnh bản thân và hình ảnh xã hội của một người (Tian và cộng sự, 2001). Những người tiêu dùng tìm kiếm sự độc đáo có thể sử dụng phong cách ăn mặc để thể hiện sự độc đáo của bản thân (Workman & Kidd, 2000). Các nghiên cứu trước đây chưa cung cấp bằng chứng rõ ràng rằng liệu nhu cầu về sự độc đáo có ảnh hưởng đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand không. Ví dụ, Cervellon và cộng sự (2012) ghi nhận nhu cầu về sự độc đáo có ảnh hưởng gián tiếp đến hành vi mua các sản phẩm thời trang vintage có gắn liền với lịch

sử hoặc một niên đại cụ thể. Lang và Joyner Armstrong (2018) trước đó lại tìm ra nhu cầu về sự độc đáo có ảnh hưởng tích cực đến ý định đổi quần áo để sở hữu những quần áo đã qua sử dụng của người tiêu dùng. Kế thừa từ các tác động của tiền nghiên cứu về mối quan hệ này, chúng tôi kỳ vọng rằng những khách hàng có nhu cầu về sự độc đáo sẽ có đánh giá tích cực về sản phẩm thời trang second-hand. Do vậy, giả thuyết sau được thiết lập:

H9: Nhu cầu về sự độc đáo có ảnh hưởng thuận chiều đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand

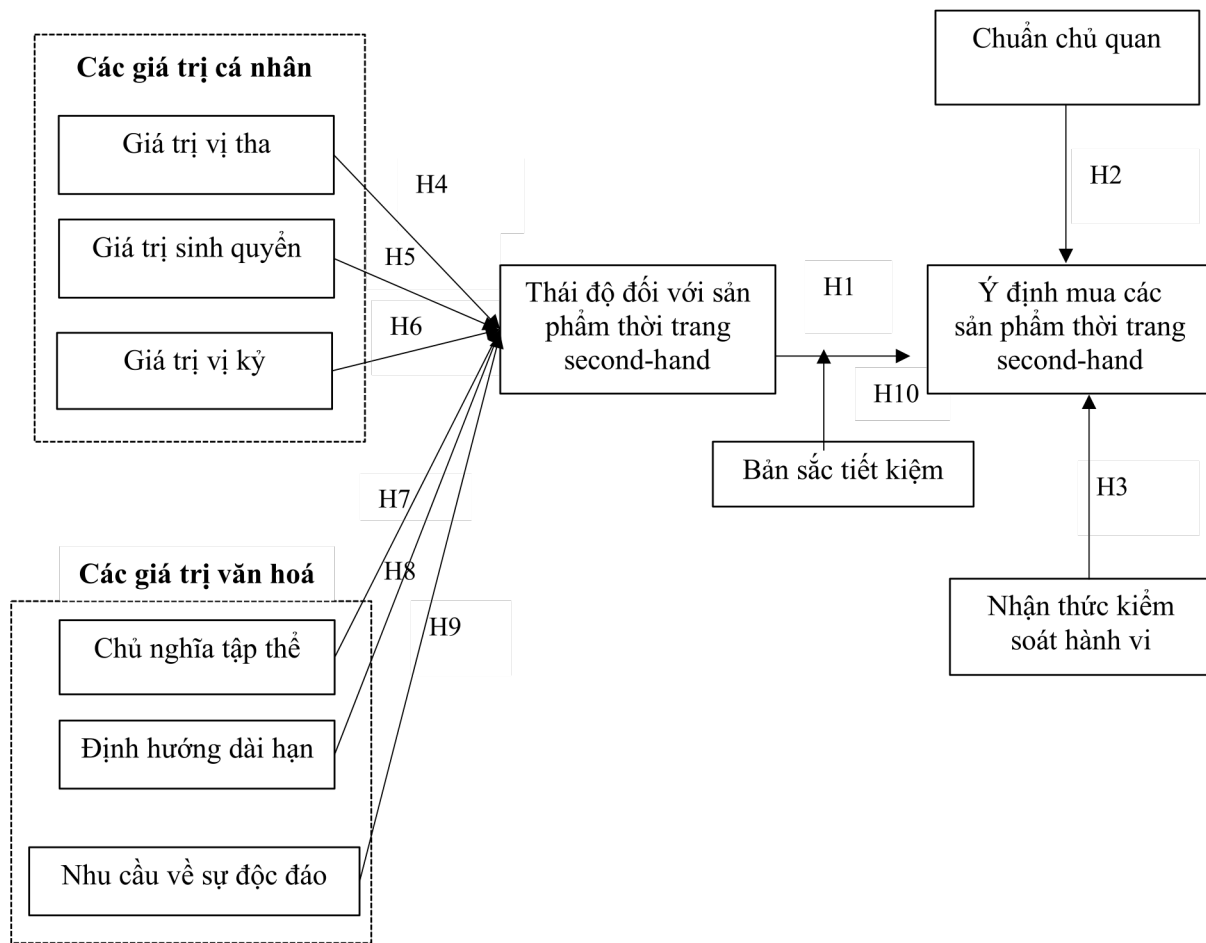
2.5. Vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm

Gatersleben và cộng sự (2019) gợi ý các bản sắc tâm lý gắn liền với hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường, gồm có bản sắc đạo đức và bản sắc tiết kiệm. Trong đó, bản sắc đạo đức có tác động đến hành vi mua các sản phẩm xanh và sản phẩm địa phương, còn bản sắc tiết kiệm có tác động đến các hành vi giúp tiết kiệm tiền và tài nguyên. Bản sắc tiết kiệm, vì vậy, có thể đóng vai trò quan trọng trong hành vi mua các sản phẩm thời trang second-hand. Tiết kiệm được định nghĩa là một lối sống đại diện cho “mức độ mà người tiêu dùng vừa kiểm chế trong việc mua sắm vừa sử dụng khéo léo các nguồn lực kinh tế để đạt được các mục tiêu dài hạn” (Lastovicka và cộng sự, 1999). Người tiêu dùng tiết kiệm cố gắng đưa ra những lựa chọn thông minh, tái sử dụng tài nguyên và chi tiêu tiền một cách thận trọng. Bản sắc tiết kiệm trái ngược với chủ nghĩa vật chất (Nepomuceno & Laroche, 2015). Do đó, người mua sắm tiết kiệm có định hướng mua sắm dài hạn. Họ thích tiết kiệm dài hạn, chỉ

mua sắm khi có nhu cầu. Họ thích tái sử dụng hàng hoá hơn là mua mới (Guiot & Roux, 2010). Các nghiên cứu trước đã chứng minh bản sắc tiết kiệm có ảnh hưởng tích cực đến thái độ và ý định mua sản phẩm second-hand (Rodrigues và cộng sự, 2023). Tuy nhiên, vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm còn chưa được làm rõ. Pettit và cộng sự (2006) đã chỉ ra các khách hàng có bản sắc tiết kiệm cao hơn thường thể hiện quan niệm “tiền nào của nấy” thấp hơn so với các khách hàng có bản

sắc tiết kiệm thấp hơn. Căn cứ vào các thảo luận trên, nghiên cứu này tin rằng những khách hàng có bản sắc tiết kiệm cao có đánh giá tích cực về chất lượng của các sản phẩm second-hand dù những sản phẩm này có giá rẻ hơn các sản phẩm mới (Pettit và cộng sự, 2006). Giả thuyết sau đây được đề xuất:

H10: Bản sắc tiết kiệm củng cố ảnh hưởng của thái độ đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand.



(Nguồn: Đề xuất của nhóm tác giả)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thang đo và bảng hỏi

Nghiên cứu kế thừa thang đo cho các cấu trúc trong mô hình từ các nghiên cứu đi trước và điều chỉnh lại cho phù hợp với bối cảnh Việt Nam. Cụ thể, thang đo cho biến giá trị vị tha (gồm 4 biến quan sát, mã hoá từ AV1 đến AV4), biến giá trị sinh quyền (gồm 4 biến quan sát, mã hoá từ BV1 đến BV4), giá trị vị kỷ (gồm 4 biến quan sát, mã hoá từ EV1 đến EV4) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Stern và cộng sự (1999) và Liang và cộng sự (2022). Thang đo cho biến chủ nghĩa tập thể (gồm 6 biến quan sát, mã hoá từ COL1 đến COL6) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Sreen và cộng sự (2018). Thang đo cho biến định hướng dài hạn (gồm 5 biến quan sát, mã hoá từ LO1 đến LO5) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Sreen và cộng sự (2018). Thang đo cho biến nhu cầu về sự độc đáo (gồm 4 biến quan sát, mã hoá từ NFU1 đến NFU4) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Lang và Joyner Armstrong (2018). Thang đo cho biến thái độ (gồm 3 biến quan sát, mã hoá từ ATT1 đến ATT3), chuẩn chủ quan (gồm ba biến quan sát, mã hoá từ SN1 đến SN3), và nhận thức kiểm soát hành vi (gồm 3 biến quan sát, mã hoá từ PBC1 đến PBC3) được kế thừa từ nghiên cứu của Hoang và cộng sự (2022). Thang đo ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand (gồm 3 biến quan sát, mã hoá từ PI1 đến PI3) cũng được kế thừa từ nghiên cứu của Hoang và cộng sự (2022). Cuối cùng, thang đo bản sắc tiết kiệm (gồm 5 biến quan sát, mã hoá từ FRU1 đến FRU5) được kế thừa và hiệu chỉnh từ nghiên cứu của Rodrigues và cộng sự (2023). Nội dung của các biến quan

sát được trình bày trong Bảng 2. Đối với các thang đo giá trị cá nhân, nghiên cứu yêu cầu người tham gia khảo sát lựa chọn một giá trị thể hiện giá trị này quan trọng như thế nào trong việc thể hiện những nguyên tắc định hướng cuộc sống của họ với “1 = Rất không quan trọng” và “7 = Rất quan trọng”. Nghiên cứu sử dụng thang đo khoảng cách 7 mức độ từ “1 = Rất không đồng ý” đến “7 = Rất đồng ý” để đo lường cho các biến tiềm ẩn còn lại. Nội dung các chỉ báo và nguồn thang đo được trình bày tại Bảng 1.

3.2. Lấy mẫu và thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện phi xác suất. Mô hình nghiên cứu gồm có 50 biến quan sát, nên kích thước mẫu tối thiểu cần cho nghiên cứu là $50 \times 5 = 250$ phần tử (J.F. Hair và cộng sự, 2018). Nghiên cứu được thực hiện tại Hà Nội vì đây là một trong hai thành phố lớn nhất và đông dân nhất Việt Nam. Tương tự như nhiều thành phố lớn khác ở Đông Nam Á, Hà Nội đang phải đối mặt với các vấn đề về môi trường điển hình như ô nhiễm không khí và nước, quản lý chất thải (M. T. T. Nguyen và cộng sự, 2019). Hà Nội cũng đã được chọn làm bối cảnh nghiên cứu cho nhiều nghiên cứu về tiêu dùng xanh tại Việt Nam (Le và Nguyen, 2024; T. N. Nguyen và cộng sự, 2017a). Bảng hỏi bằng giấy được gửi đến tay người tiêu dùng quan tâm đến các sản phẩm thời trang second-hand qua sự hỗ trợ của nhân viên và quản lý cửa hàng. Các đối tượng khảo sát được tiếp cận khi họ bước vào tham quan các cửa hàng bán các sản phẩm thời trang second-hand để xác định đúng đối tượng khảo sát là ý định mua hàng. Trước khi điền bảng hỏi, các đối tượng khảo sát được

Bảng 1: *Thang đo và các chỉ báo*

Cấu trúc	Mã hoá	Chỉ báo	Nguồn
Giá trị vị tha	AV1	Sự bình đẳng: bình đẳng cho tất cả mọi người	Stern và cộng sự (1999) và Liang và cộng sự (2022)
	AV2	Một thế giới hoà bình: thế giới không có chiến tranh và xung đột	
	AV3	Công lý cho xã hội: sửa lại/điều chỉnh sự thiếu công bằng, quan tâm đến kẻ yếu	
	AV4	Hữu ích (sống có ích): làm việc, hành động vì sự thịnh vượng của mọi người	
Giá trị sinh quyền	BV1	Chống ô nhiễm: chống sự cạn kiệt của tài nguyên thiên nhiên	Sreen và cộng sự (2018)
	BV2	Tôn trọng Trái đất: sự hoà hợp giữa con người với muôn loài (động vật, thực vật)	
	BV3	Sự hợp nhất với thiên nhiên: hoà mình vào tự nhiên	
	BV4	Bảo vệ môi trường: bảo vệ môi trường tự nhiên	
Giá trị vị kỷ	EV1	Sức mạnh về mặt xã hội: điều khiển, chi phối người khác	Sreen và cộng sự (2018)
	EV2	Sự giàu có: sở hữu tiền bạc, tài sản vật chất	
	EV3	Quyền lực/địa vị: có quyền lãnh đạo hay chỉ huy	
	EV4	Khả năng ảnh hưởng: có tác động tới con người và sự kiện	
Chủ nghĩa tập thể	COL1	Tôi làm việc chăm chỉ vì mục tiêu của nhóm, kể cả khi điều đó không mang lại sự công nhận cá nhân	Sreen và cộng sự (2018)
	COL2	Tôi là thành viên tích cực tham gia hợp tác trong các hoạt động nhóm	
	COL3	Các thành viên trong nhóm nên gắn bó với nhau kể cả khi họ không hợp nhau	
	COL4	Lợi ích của các thành viên trong nhóm rất quan trọng đối với tôi	
	COL5	Tôi thích chia sẻ các thứ và dành thời gian với những người cùng nhóm với mình	
	COL6	Tôi nghĩ rằng các cá nhân chỉ nên theo đuổi nguyện vọng cá nhân sau khi đã hoàn thành nguyện vọng của nhóm	

Định hướng dài hạn	LO1	Việc quản lý tiền bạc cần thận rất quan trọng với tôi	Sreen và cộng sự (2018)
	LO2	Tôi không dễ dàng bỏ cuộc ngay cả khi tôi không thành công trong lần thử đầu tiên	
	LO3	Tôi tin vào việc lập kế hoạch dài hạn	
	LO4	Tôi đánh giá cao sự vững vàng và ổn định của cá nhân	
	LO5	Tôi muốn làm việc chăm chỉ để thành công trong tương lai	
Nhu cầu về sự độc đáo	NFU1	Tôi sẽ giảm bớt sự yêu thích đối với một thương hiệu hoặc sản phẩm khi thương hiệu hoặc sản phẩm đó được nhiều người ưa chuộng hơn	Lang và Joyner Armstrong (2018)
	NFU2	Tôi thường cố gắng tránh xa các thương hiệu hoặc sản phẩm mà nhiều người mua	
	NFU3	Nói chung, tôi không thích mua các thương hiệu hoặc sản phẩm được nhiều người sử dụng	
	NFU4	Một thương hiệu hoặc sản phẩm càng phổ biến với mọi người thì tôi càng ít mua nó	
Thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand	ATT1	Bảo vệ môi trường là điều quan trọng đối với tôi khi mua sản phẩm thời trang second-hand	Hoang và cộng sự (2022)
	ATT2	Tôi tin rằng các sản phẩm thời trang second-hand giúp giảm ô nhiễm môi trường	
	ATT3	Tôi tin rằng các sản phẩm thời trang second-hand giúp bảo vệ tài nguyên thiên nhiên	
Chuẩn chủ quan	SN1	Những người quan trọng với tôi nghĩ rằng tôi nên mua sản phẩm thời trang second-hand	Hoang và cộng sự (2022)
	SN2	Mối quan hệ của tôi với mọi người xung quanh ảnh hưởng đến việc mua các sản phẩm thời trang second-hand của tôi	
	SN3	Những người quen của tôi sẽ ủng hộ quyết định mua các sản phẩm thời trang second-hand của tôi	

Bản sắc tiết kiệm	FRU1	Tôi nghĩ rằng nếu chúng ta chăm sóc đồ đạc của mình đủ lâu, chắc chắn chúng ta sẽ tiết kiệm được tiền về lâu dài	Rodrigues và cộng sự (2023)
	FRU2	Tôi nghĩ rằng có những thứ thường bị vứt đi nhưng vẫn khá hữu ích	
	FRU3	Việc quản lý tiền bạc tốt khiến tôi cảm thấy vui	
	FRU4	Tôi nghĩ rằng nếu chúng ta có thể tái sử dụng món đồ nào đó, chúng ta không cần phải mua mới	
	FRU5	Tôi tin tưởng vào việc chi tiêu cẩn thận	
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	Tôi biết nơi mình có thể mua các sản phẩm thời trang second-hand	Hoang và cộng sự (2022)
	PBC2	Tôi thấy mình có khả năng mua các sản phẩm thời trang second-hand	
	PBC3	Tôi thấy mình có đủ thời gian để chọn second-hand khi tôi cần mua các sản phẩm thời trang	
Ý định mua sản phẩm thời trang second-hand	PI1	Tôi dự định mua các sản phẩm thời trang second-hand	Hoang và cộng sự (2022)
	PI2	Tôi có ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand	
	PI3	Tôi sẽ cố gắng mua các sản phẩm thời trang second-hand	

(Nguồn: Nhóm tác giả tự tổng hợp)

hỏi để kiểm tra xem họ có năm sinh trong khoảng từ 1997 đến 2012 không và được thông báo rằng không có câu trả lời đúng sai. Các đối tượng đều tự nguyện tham gia khảo sát. Họ cũng có quyền ngừng tham gia khảo sát bất cứ lúc nào họ muốn. Tất cả thông tin cá nhân và các câu trả lời sẽ được bảo mật và chỉ được sử dụng cho mục đích nghiên cứu. Tổng cộng có 389 người tham gia khảo sát, trong đó có 25 phiếu bị loại do thiếu câu trả lời và 29 phiếu bị loại do đối tượng khảo sát chọn một đáp án cho tất cả các mục hỏi. Do đó, bộ dữ liệu gồm 335 phản hồi đã được đưa vào phân tích. Trong số 335 đáp viên tham

gia trả lời phiếu khảo sát hợp lệ, 171 (51,04%) đáp viên là nữ và 164 (48,96%) đáp viên là nam. Hơn một nửa các đáp viên (56,7%) sử dụng thu nhập cá nhân là nguồn tài chính cho việc mua sắm các sản phẩm thời trang.

3.3. Phân tích dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương bán phần nhỏ nhất (PLS-SEM) để phân tích dữ liệu vì những lý do sau đây. Thứ nhất, phương pháp này phù hợp với những bộ dữ liệu không có phân phối chuẩn. Hiện tượng này thường gặp trong các nghiên cứu khoa học xã hội vì loại phân phối của dữ liệu

thường không được biết trước khi thu thập dữ liệu (J. F. Hair và cộng sự, 2014). PLS-SEM cũng là một kỹ thuật xử lý dữ liệu linh hoạt phù hợp với các nghiên cứu có các mô hình phức tạp với biến điều tiết (J. Hair và cộng sự, 2014). Theo gợi ý của Anderson và Gerbing (1988), đầu tiên, nghiên cứu sẽ ước lượng mô hình đo lường và đánh giá độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Sau đó, mô hình cấu trúc sẽ được đánh giá và các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Đánh giá mô hình đo lường

Kết quả kiểm tra độ sai lệch do phương pháp chung cho thấy với kiểm định nhân tố đơn Harman thì nhân tố đơn giải thích được 31.988% phương sai biến quan sát (thấp hơn nhiều so với tiêu chuẩn 50%) nên kết quả nghiên cứu không bị ảnh hưởng bởi sai lệch do phương pháp chung (Podsakoff và cộng sự, 2003). Ngoài ra, kiểm định cộng tuyến đầy đủ cũng cho thấy hệ số phương sai phóng đại (VIF) của mô hình bên trong đều nhỏ hơn 3,3 nên có thể kết luận các vấn đề sai lệch do phương pháp chung không xảy ra trong nghiên cứu này (Kock, 2015). Kết quả đánh giá mô hình đo lường tại Bảng 2 cho thấy các hệ số tải đều lớn hơn 0,70. Hệ số Cronbach's alpha và độ tin cậy tổng hợp (CR) đều hơn 0,70 nên các thang đo đều đạt được độ tin cậy nhất quán nội bộ. Phương sai trung bình trích của các thang đo đều lớn hơn 0,50. Do đó, các thang đo đều đạt được độ giá trị hội tụ.

Kết quả đánh giá giá trị phân biệt của các cấu trúc khái niệm dựa trên ma trận HTMT cho thấy các giá trị của ma trận đều nhỏ hơn 0,85 (Bảng 3). Do đó, các khái niệm nghiên

cứ đều đạt yêu cầu về độ giá trị phân biệt (J. Henseler và cộng sự, 2015).

4.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Hệ số phóng đại phương sai (VIF) của mô hình bên trong đều nhỏ hơn 3 nên không xuất hiện hiện tượng đa cộng tuyến giữa các cấu trúc trong mô hình nghiên cứu (J. F. Hair và cộng sự, 2016). Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu cho thấy thái độ ($\beta = 0,103$; $p < 0,05$), chuẩn chủ quan ($\beta = 0,147$, $p < 0,05$) và nhận thức kiểm soát hành vi ($\beta = 0,312$, $p < 0,001$) có tác động cùng chiều đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand. Do đó, các giả thuyết H1, H2 và H3 được ủng hộ. Giá trị vị tha không có tác động cùng chiều có ý nghĩa đến thái độ của khách hàng đối với sản phẩm thời trang second-hand ($\beta = 0,082$; $p > 0,05$). Do đó, giả thuyết H4 không được ủng hộ. Giá trị sinh quyền có ảnh hưởng tích cực đến thái độ của khách hàng đối với sản phẩm thời trang second-hand ($\beta = 0,189$, $p < 0,05$). Do vậy, giả thuyết H5 được ủng hộ. Giá trị vị kỷ có ảnh hưởng ngược chiều đến thái độ của khách hàng đối với các sản phẩm thời trang second-hand ($\beta = -0,157$, $p < 0,05$). Vì vậy, giả thuyết H6 được ủng hộ. Chủ nghĩa tập thể không có ảnh hưởng có ý nghĩa đến thái độ ($\beta = -0,018$, $p > 0,05$). H7 bị bác bỏ. Định hướng dài hạn ($\beta = 0,209$; $p < 0,01$) và nhu cầu về sự độc đáo ($\beta = 0,179$; $p < 0,01$) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ. Do đó, H8 và H9 được ủng hộ. Cuối cùng, vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm lên mối quan hệ giữa thái độ và ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand cũng được xác nhận ($\beta = 0,164$, $p < 0,001$) nên giả thuyết H10 được ủng hộ.

Bảng 5 trình bày kết quả hệ số xác định điều chỉnh của biến thái độ đối với các sản

Bảng 2: Kết quả đánh giá mô hình đo lường

Cấu trúc	Chỉ báo	Hệ số tải ngoài	Cronbach's alpha	CR	AVE
Giá trị vị tha	AV1	0,877	0,892	0,924	0,753
	AV2	0,859			
	AV3	0,875			
	AV4	0,861			
Giá trị sinh quyền	BV1	0,858	0,883	0,919	0,740
	BV2	0,848			
	BV3	0,848			
	BV4	0,886			
Giá trị vị kỷ	EV1	0,833	0,867	0,909	0,715
	EV2	0,833			
	EV3	0,864			
	EV4	0,853			
Chủ nghĩa tập thể	COL1	0,845	0,912	0,931	0,694
	COL2	0,837			
	COL3	0,829			
	COL4	0,811			
	COL5	0,841			
	COL6	0,833			
Định hướng dài hạn	LO1	0,847	0,898	0,925	0,710
	LO2	0,856			
	LO3	0,833			
	LO4	0,868			
	LO5	0,809			
Nhu cầu về sự độc đáo	NFU1	0,826	0,843	0,895	0,680
	NFU2	0,819			
	NFU3	0,804			
	NFU4	0,848			
Thái độ	ATT1	0,954	0,948	0,966	0,906
	ATT2	0,949			
	ATT3	0,952			
Chuẩn chủ quan	SN1	0,888	0,868	0,919	0,791
	SN2	0,904			
	SN3	0,876			
Nhận thức kiểm soát hành vi	PBC1	0,878	0,835	0,901	0,752
	PBC2	0,872			
	PBC3	0,851			
Bản sắc tiết kiệm	FRU1	0,811	0,837	0,884	0,604
	FRU2	0,780			
	FRU3	0,753			
	FRU4	0,786			
	FRU5	0,756			
Ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand	PI1	0,884	0,852	0,910	0,771
	PI2	0,883			
	PI3	0,867			

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SmartPLS)

Bảng 3: Ma trận HTMT

	ATT	AV	BV	COL	EV	FRU	LOT	NFU	PBC	PI	SN
ATT											
AV	0,426										
BV	0,487	0,557									
COL	0,264	0,629	0,353								
EV	0,449	0,459	0,470	0,354							
FRU	0,346	0,390	0,406	0,373	0,360						
LOT	0,472	0,429	0,423	0,289	0,437	0,415					
NFU	0,485	0,542	0,511	0,356	0,432	0,473	0,446				
PBC	0,355	0,425	0,401	0,434	0,410	0,500	0,332	0,504			
PI	0,398	0,539	0,466	0,592	0,473	0,536	0,419	0,528	0,627		
SN	0,340	0,542	0,446	0,440	0,415	0,570	0,419	0,513	0,420	0,515	

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu SmartPLS)

Bảng 4: Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Giả thuyết	Hệ số đường dẫn	t-value	p-value	Kết luận giả thuyết
H1: ATT → PI	0,103	2,382	0,017	Ủng hộ
H2: SN → PI	0,147	2,521	0,012	Ủng hộ
H3: PBC → PI	0,312	5,084	0,000	Ủng hộ
H4: AV → ATT	0,082	1,212	0,225	Bác bỏ
H5: BV → ATT	0,189	3,017	0,003	Ủng hộ
H6: EV → ATT	-0,157	2,693	0,007	Ủng hộ
H7: COL → ATT	-0,018	0,356	0,722	Bác bỏ
H8: LOT → ATT	0,209	3,320	0,001	Ủng hộ
H9: NFU → ATT	0,179	2,838	0,005	Ủng hộ
H10: ATT x FRU → PI	0,164	3,855	0,000	Ủng hộ

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SmartPLS)

phâm thời trang second-hand và ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand lần lượt đạt mức 0,334 và 0,416. Theo Jörg Henseler và cộng sự (2009), giá trị nằm trong khoảng 0,25 - 0,50 cho thấy mức độ giải thích trung bình của các biến đầu vào tới hai biến phụ thuộc trong mô hình cấu trúc thành phần. Cụ thể, các yếu tố trong mô hình giải thích được

33,4% sự biến thiên của thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand và 41,6% sự biến thiên của ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand. Mặt khác, giá trị từ các biến phụ thuộc đều lớn hơn 0 chứng tỏ năng lực dự báo của mô hình (J. F. Hair và cộng sự, 2019).

Bảng 5: Khả năng giải thích và khả năng dự báo của mô hình

Cấu trúc	Giá trị R ² điều chỉnh	Đánh giá khả năng giải thích	Giá trị Q ²	Đánh giá khả năng dự báo
ATT	0,334	Trung bình	0,303	Trung bình
PI	0,416	Trung bình	0,317	Trung bình

(Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu từ SmartPLS)

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu và hàm ý

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu đồng thời trước hết đã củng cố mối quan hệ giữa các thành phần của lý thuyết hành động theo kế hoạch (TPB). Trong đó, thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi đều có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand, tương tự với kết quả trong nghiên cứu của Nguyễn Y Thư và cộng sự (2024). Kết quả nghiên cứu đã mở rộng mô hình lý thuyết TPB bằng cách khẳng định vai trò của các yếu tố giá trị cá nhân cụ thể là giá trị sinh quyền đến sự hình thành của thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand. Điều này cho thấy thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng bắt nguồn từ mối quan tâm của họ về môi trường tự nhiên xung quanh. Ngược lại, những người tiêu dùng ủng hộ sự quan trọng của giá trị vị kỷ ít quan tâm đến lợi ích cho môi trường của các sản phẩm thời trang second-hand. Họ có thể cho rằng việc sử dụng các sản phẩm thời trang second-hand không giúp họ thể hiện được sức mạnh, năng lực kinh tế và địa vị của bản thân. Những phát hiện này mở rộng các nghiên cứu trước đây về ảnh hưởng của các yếu tố giá trị cá nhân đến thái độ với các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường (Bhardwaj và cộng sự,

2023; T. N. Nguyen và cộng sự, 2016). Mặt khác, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị vị tha không có ảnh hưởng đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng. Điều này cho thấy người tiêu dùng có thể chưa liên hệ được việc sử dụng sản phẩm second-hand có lợi ích thế nào đến cho những người xung quanh.

Kết quả nghiên cứu đồng thời khẳng định vai trò của giá trị văn hoá trong việc hình thành thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand. Phát hiện này củng cố các kết quả nghiên cứu trước của T. N. Nguyen và cộng sự (2017a) rằng các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường thường mang lại lợi ích cho môi trường trong dài hạn hơn là ngắn hạn và người tiêu dùng hướng đến lợi ích dài hạn của các sản phẩm thường quan tâm đến lợi ích cho môi trường trong tương lai (Yoo và cộng sự, 2011). Kết quả này trái ngược với nghiên cứu của Sreen và cộng sự (2018). Trong nghiên cứu này, ảnh hưởng của định hướng dài hạn của khách hàng tại Ấn Độ không có ảnh hưởng đến thái độ đối với các sản phẩm xanh của họ. Điều này có thể là do người tiêu dùng tại Việt Nam có điểm số định hướng dài hạn lớn hơn người tiêu dùng tại Ấn Độ (Sreen và cộng sự, 2018).

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy nhu cầu về sự độc đáo có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-

hand. Mỗi quan hệ này được ủng hộ bởi những nghiên cứu trước đây của Cervellon và cộng sự (2012) và Lang và Joyner Armstrong (2018) rằng những khách hàng tìm kiếm các thiết kế thời trang độc đáo sẽ muốn mua các sản phẩm second-hand hơn là các sản phẩm đang hợp xu hướng thịnh hành.

Kết quả nghiên cứu minh chứng vai trò điều tiết của bản sắc tiết kiệm đến ảnh hưởng của thái độ đối với ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand. Kết quả này mở rộng nghiên cứu của Gatersleben và cộng sự (2019) rằng những người tiêu dùng với bản sắc tiết kiệm thường tham gia vào các hành vi tiêu dùng thân thiện với môi trường vì mong muốn được quản lý tốt các nguồn lực như tài chính cá nhân. Những người tiêu dùng có bản sắc tiết kiệm vì vậy sẽ có thái độ tích cực với các sản phẩm thời trang second-hand vì những sản phẩm này có giá thấp hơn so với các sản phẩm thời trang mua mới.

5.2. Hàm ý thực tiễn

Kết quả nghiên cứu đề xuất một số hàm ý cho các nhà bán lẻ các sản phẩm thời trang second-hand để khuyến khích việc mua những trang phục này. Đầu tiên, định hướng dài hạn là yếu tố có ảnh hưởng mạnh nhất đến thái độ của khách hàng. Các nhà bán lẻ nên tận dụng quan điểm dài hạn, tận dụng niềm tin vào các giá trị dài hạn bằng cách nhấn mạnh vào chất lượng và độ bền của các sản phẩm second-hand đã được chọn lọc kỹ lưỡng. Điều này có thể được làm thông qua việc cung cấp thông tin về lịch sử, chất liệu và nguồn gốc của sản phẩm. Giá trị sinh quyền là yếu tố có ảnh hưởng mạnh tiếp theo đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand. Để tận dụng ảnh hưởng tích cực

của giá trị sinh quyền, các lợi ích cho môi trường của sản phẩm second-hand, ví dụ, giảm thiểu rác thải và khí thải carbon trong việc sản xuất nên được truyền thông rõ ràng. Các nhà kinh doanh các sản phẩm thời trang second-hand cũng có thể nhắm đến nhu cầu về sự độc đáo của sản phẩm bằng cách làm rõ rằng mỗi sản phẩm second-hand có một câu chuyện và một hành trình riêng biệt, không được sản xuất hàng loạt và có thể trở thành điểm nhấn cá nhân cho người mua. Các bộ sưu tập độc quyền sẽ thu hút sự chú ý của những người tiêu dùng Gen Z. Các nhà kinh doanh các sản phẩm thời trang second-hand có thể giảm ảnh hưởng tiêu cực của giá trị vị kỷ đến thái độ đối với các sản phẩm thời trang second-hand bằng cách truyền tải thông điệp về sự lựa chọn tiêu dùng có trách nhiệm với môi trường của cá nhân, đóng góp cho lối sống bền vững. Thông điệp này sẽ thu hút những người tiêu dùng coi trọng các giá trị đạo đức cá nhân hơn là sự giàu có vật chất. Ngoài ra, các nhà bán lẻ các sản phẩm thời trang second-hand nhắm vào đối tượng khách hàng mục tiêu là thế hệ Z cũng nên chú trọng tiếp cận nhóm khách hàng có bản sắc tiết kiệm cao bằng cách làm nổi bật các lợi ích tài chính từ sản phẩm này.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tương lai

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế nên được khắc phục trong tương lai. Thứ nhất, dữ liệu được thu thập bằng phương pháp khảo sát với các mục hỏi giới hạn câu trả lời ở 7 điểm. Các nhà nghiên cứu trong tương lai nên áp dụng thêm các phương pháp nghiên cứu định tính, ví dụ, phỏng vấn sâu, để có đánh giá chính xác hơn về hành vi mua các

sản phẩm thời trang second-hand của khách hàng. Thứ hai, nghiên cứu chỉ tập trung vào tìm hiểu ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand của khách hàng nên kết quả nghiên cứu có thể chưa thể suy rộng đến các ngành hàng khác như ô tô, đồ điện tử. Đây cũng là những sản phẩm được nhiều người lựa chọn mua hàng second-hand. Các nhà nghiên cứu trong tương lai nên kiểm định mô hình nghiên cứu đề xuất với các sản phẩm trong các lĩnh vực khác như thiết bị gia dụng, xe hơi để có cái nhìn đầy đủ hơn về những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua các sản phẩm second-hand của khách hàng. Thứ ba, nghiên cứu thu thập dữ liệu tại thành phố Hà Nội nên kết quả nghiên cứu có thể không đại diện cho hành vi tiêu dùng các sản phẩm thời trang second-hand của người tiêu dùng Việt Nam. Các nhà nghiên cứu tương lai nên mở rộng nghiên cứu sang các tỉnh thành khác. Cuối cùng, nghiên cứu hiện tại chỉ tập trung vào ý định mua các sản phẩm thời trang second-hand của khách hàng tại các cửa hàng bán lẻ quần áo cũ trong khi thị trường các sản phẩm thời trang second-hand trên các nền tảng thương mại điện tử cũng đang rất phát triển. Vì vậy, một hướng nghiên cứu trong tương lai là nghiên cứu về hành vi mua trực tuyến các sản phẩm thời trang second-hand của khách hàng. ◆

Tài liệu tham khảo:

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and Human Decision Processes* 50(2), 179 - 211.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A

review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411.

Armouch, F., Paulin, M., & Laroche, M. (2024). Is it fashionable to swap clothes? The moderating role of culture. *Journal of Consumer Behaviour*. doi:10.1002/cb.2351.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <http://doi.org/10.1086/209154>.

Bergmuller, S. (2013). The relationship between cultural individualism–collectivism and student aggression across 62 countries. *Aggressive Behavior*, 39(3), 182-200. doi:10.1002/ab.21472.

Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103434>.

Bui, T. P. H., & Ngo, V. Q. (2022). *Influence of Critical and Economic Motivations on the Intention to Buy Second Hand Clothes of Vietnamese Consumers*. Paper presented at the Proceedings of the International Conference on Research in Management & Technovation.

Carfora, V., Buscicchio, G., & Catellani, P. (2021). Integrating Personal and Pro-Environmental Motives to Explain Italian Women's Purchase of Sustainable Clothing. *Sustainability*, 13(19). <http://doi.org/10.3390/su131910841>.

Cervellon, M. C., Wigley, S. M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old,

something used. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974. <http://doi.org/10.1108/09590551211274946>.

Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U.-J. (2021). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34. <http://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>.

D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., & Settembre-Blundo, D. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environ Sci Pollut Res Int*, 29(31), 46620-46633. <http://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>.

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.

Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy second-hand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739.

Farrant, L., Olsen, S. I., & Wang, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15, 726-736.

Fernando, A. G., Sivakumaran, B., & Suganthi, L. (2018). Comparison of per-

ceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1412-1438. <http://doi.org/10.1108/ejm-01-2017-0048>.

Furrer, O., Liu, B. S.-C., & Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371. <http://doi.org/10.1177/109467050024004>.

Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., & Watkins, M. (2019). Moral, Wasteful, Frugal, or Thrifty? Identifying Consumer Identities to Understand and Manage Pro-Environmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(1), 24-49. <http://doi.org/10.1177/0013916517733782>.

Gilal, F. G., Shaikh, A. R., Yang, Z., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2024). Secondhand consumption: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3). <http://doi.org/10.1111/ijcs.13059>.

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: A business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 354-368.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

- European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.): Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. United States of America: Sage Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd edition ed.). USA: SAGE.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <http://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 14(7). <http://doi.org/10.3390/su14073877>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319): Emerald Group Publishing Limited.
- Hoang, D. P., Nguyen, V. D. H., Chu, Q. T., & Hoang, L. B. (2022). Factors Affecting Behavioral and Psychological Perspective of Young Vietnamese Customers in Buying Second-Hand Clothes. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 05(05). <http://doi.org/10.47191/jefms/v5-i5-13>.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <http://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Lam, H.L., & Watkins, J. (2022). Pre-owned fashion as sustainable consumerism? Opportunities and challenges in the Vietnam market. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(4), 577-594. <http://doi.org/10.1108/jfmm-03-2022-0067>.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>.
- Kim, N., Woo, H., & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377. <http://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0470>.

- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10. <http://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.
- Lang, C., & Joyner Armstrong, C. M. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47. <http://doi.org/10.1016/j.sp.2017.11.005>.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the Tight and Frugal: Theory and Measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98. <http://doi.org/10.1086/209552>.
- Le, B.N., & Nguyen, N. (2024). The impact of perceived value on consumers' positive word-of-mouth intention toward energy-efficient appliances, 14(2), 383-393. <http://doi.org/10.32479/ijeep.15655>.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., & Kvasova, O. (2010). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13-14), 1319-1344.
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the Influence of Environmental Values on Green Consumption Behavior of Apparel: A Chain Multiple Mediation Model among Chinese Generation Z. *Sustainability*, 14(19). <http://doi.org/10.3390/su141912850>.
- Liang, J., & Xu, Y. (2017). Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 120-130. <http://doi.org/10.1111/ijcs.12393>.
- Nepomuceno, M. V., & Laroche, M. (2015). The impact of materialism and anti-consumption lifestyles on personal debt and account balances. *Journal of Business Research*, 68(3), 654-664.
- Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019). Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers. *Young Consumers*, 20(4), 246-263. <http://doi.org/10.1108/yc-10-2018-0859>.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2016). Pro-environmental purchase behaviour: The role of consumers' biospheric values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 98-108. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.010>.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017a). The influence of cultural values on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 377-396. <http://doi.org/10.1108/mip-08-2016-0131>.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Greenland, S. (2017b). The influence of Vietnamese consumers' altruistic values on their purchase of energy efficient appliances. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 759-777. <http://doi.org/10.1108/apjml-08-2016-0151>.
- Nguyen, Y. T., Nguyen, T. H. M., Nguyen, T. D., & Pham, T. L. P. (2024). Các yếu tố ảnh

hường đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing*, 84(15), 126-139. <http://doi.org/10.52932/jfm.v15i6>.

Pettit, K. L., Sawa, S. L., & Sawa, G. H. (2006). Frugality: A cross-national moderator of the price-quality relationship. *Psychology & Marketing*, 2(4), 253-265. <http://doi.org/10.1002/mar.4220020405>.

Piontek, F. M., Amasawa, E., & Kimita, K. (2020). Environmental implication of casual wear rental services: Case of Japan and Germany. *Procedia CIRP*, 90, 724-729. <http://doi.org/10.1016/j.procir.2020.01.076>.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Rodrigues, M., Proença, J. F., & Macedo, R. (2023). Determinants of the Purchase of Secondhand Products: An Approach by the Theory of Planned Behaviour. *Sustainability*, 15(14). <http://doi.org/10.3390/su151410912>.

Rokeach, M. (1973). The nature of human values. *Fre Pre*.

Sandvik, I. M., & Stubbs, W. (2019). Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), 366-381.

Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*.

(M. P. Zanna (Ed.) ed. Vol. 25): Academic Press.

Sontag, M. S., & Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 161-177.

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177-189. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>.

Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., & Guagnano, G. A. (1999). Value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6, 81 - 97.

Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L. (2011). Branding in a global marketplace: The mediating effects of quality and self-identity brand signals. *International Journal of Research in Marketing*, 28(4), 342-351.

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), 50-66. <http://doi.org/10.1086/321947>.

Tuổi trẻ (2022). Đồ cũ có thể là thị trường hơn 5 tỷ USD ở Việt Nam. Truy cập ngày 14 tháng 1 năm 2025 tại <https://tuoitre.vn/do-cu-co-the-la-thi-truong-hon-5-ti-usd-o-viet-nam-20220614110043333.htm>.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.

Vietnamnews. (2023). Second-hand products becoming more popular in Việt Nam.

Truy cập ngày 14 tháng 1 năm 2025 tại <https://vietnamnews.vn/economy/1457770/second-hand-products-becoming-more-popular-in-viet-nam.html>

Workman, J. E., & Kidd, L. K. (2000). Use of the need for uniqueness scale to characterize fashion consumer groups. *Clothing and textiles research journal*, 18(4), 227-236.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. doi:10.1111/ijcs.12139.

Yoo, B., Donthu, N., & Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede's five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4), 193-210. <http://doi.org/10.1080/08961530.2011.578059>.

Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 42(16), 13960-13974. <http://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>.

Zhou, X., Meng, J., Wang, G., & Xiaoxuan, Q. (2021). A demand forecasting model based on the improved Bass model for fast fashion clothing. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(1), 106-121. <http://doi.org/10.1108/IJCST-08-2019-0114>.

Summary

Consumer purchases of second-hand fashion products helps reduce fashion waste and carbon emissions. Thus, it plays an important role in the trends of sustainable consumption. However, there is a lack of research on consumers' intention to purchase second-hand fashion products in Vietnam, especially focusing on Generation Z consumers. This study integrated environmental personal values, cultural values, and the need for uniqueness into the theory of planned behavior. We analyzed data collected through a survey with 335 Generation Z consumers interested in second-hand fashion products. The results showed a positive influence of bio-spheric value, long-term orientation, and the need for uniqueness on attitude towards second-hand fashion products. In contrast, egoistic value has a negative influence on attitudes towards second-hand fashion products. All components of the theory of planned behavior have a positive influence on consumers' intention to purchase second-hand fashion products. In addition, this study revealed the moderating effect of frugality on the relationship between attitude and consumers' purchase intention. These findings suggest practical implications for retailers to promote consumer purchases of second-hand fashion.