

TIÊU DÙNG XANH: CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG TRONG LĨNH VỰC THỜI TRANG CỦA GIỚI TRẺ

Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ¹, Võ Khắc Trường Thi²,
Võ Khắc Trường Thanh³, Võ Mỹ Duyên⁴

Tóm tắt

Bài nghiên cứu này nhằm tìm hiểu các yếu tố tác động đến tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thời trang tại thành phố Hồ Chí Minh. Với mẫu khảo sát là 220 khách hàng trẻ tuổi từ 18 đến 30 tuổi và đang hoặc có ý định sử dụng các sản phẩm thời trang xanh và bền vững, kết hợp với các kỹ thuật phân tích định lượng bao gồm kiểm tra độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá, và hồi quy tuyến tính, kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng: nhận thức về môi trường, nhận thức về giá trị bền vững, nhận thức về thời trang, sự kém tin tưởng về các chương trình quảng cáo, đánh giá về thương hiệu có tác động tuyến tính dương đến hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thời trang. Nghiên cứu cũng đề xuất các hàm ý quản trị giúp các nhà sản xuất thời trang tăng cường hiệu quả trong công tác truyền thông và hình ảnh đến với khách hàng.

Từ khóa: hành vi tiêu dùng xanh, nhận thức về môi trường, nhận thức về giá trị bền vững, nhận thức về thời trang, sự kém tin tưởng về các chương trình quảng cáo, đánh giá về thương hiệu.

GREEN CONSUMPTION: IMPACT FACTORS IN YOUNG CUSTOMERS' FASHION

Abstract

This study aims to understand the factors affecting green consumption in the fashion industry in Ho Chi Minh City. With a survey sample of 220 young customers from 18 to 30 years old who are using or intend to use green and sustainable fashion products, combined with quantitative analysis techniques including Cronbach Alpha reliability test, exploratory factor analysis, and linear regression, research results indicate that: environmental concern, sustainability consciousness, fashion consciousness, ad skepticism, brand evaluation have positive impacts on green consumer behavior in the field of fashion. The study also proposes managerial implications to help fashion manufacturers increase efficiency in communication and image to customers.

Keywords: green consumption, environmental concern, sustainability consciousness, fashion consciousness, ad skepticism, brand evaluation.

JEL classification: E2; L67.

1. Giới thiệu

“Cuộc sống xanh” đang được nhiều người Việt Nam hướng đến không những vì là xu thế mà còn là điều kiện để đạt được tiêu chuẩn sống cao trong thời đại chuyển đổi số. Điều này mở ra cơ hội cho các công ty khởi nghiệp sáng tạo theo đuổi mô hình kinh doanh, phát triển bền vững. Xu hướng này đã tạo nên những mô hình kinh doanh xanh và bền vững không chỉ cho các nhà khởi nghiệp, mà còn là ý tưởng cho những công ty lớn hoặc

đa quốc gia đã và đang áp dụng cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Tương tự với khía cạnh khách hàng, khách hàng ngày nay càng thông thái hơn khi họ được tiếp cận một lượng lớn thông tin về sản phẩm, công nghệ cũng như nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm.

Hiện nay, người tiêu dùng trên thế giới đang dần dần hướng tới các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và coi đó như một tiêu chuẩn cho các sản phẩm và dịch vụ chất lượng cao. Người tiêu dùng sẵn lòng trả giá

cao hơn cho những hàng hóa được gắn nhãn mác đạt tiêu chuẩn sản xuất bền vững. Tiêu dùng xanh xuất phát từ mong muốn bảo vệ các nguồn tài nguyên cho các thế hệ tương lai và nâng cao chất lượng sống của con người. Xuất phát từ sự gia tăng mối quan tâm đối với các sản phẩm xanh trên toàn cầu, nhiều công ty đã bắt đầu sản xuất các sản phẩm xanh thân thiện với môi trường và thể hiện nỗ lực bảo vệ môi trường. Chính phủ các nước cũng đang nỗ lực đưa ra nhiều chính sách để thúc đẩy tiêu dùng xanh. Hầu hết các quốc gia đang phát triển ở châu Á đã xây dựng các bộ luật bảo vệ môi trường. Số lượng người sẵn sàng trả nhiều tiền hơn cho các sản phẩm sinh thái thân thiện gần đây cho thấy thị trường của các sản phẩm thân thiện môi trường đang mở rộng.

Dựa trên những lý do này, bài nghiên cứu đặt ra các câu hỏi nghiên cứu: Các yếu tố nào tác động đến hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thời trang và mức độ tác động như thế nào?

Đi kèm câu hỏi nghiên cứu, mục tiêu nghiên cứu đặt ra bao gồm:

Xác định yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thời trang.

Mức độ ảnh hưởng của yếu tố tác động đến hành vi tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thời trang.

Đề xuất các hàm ý quản trị nhằm tăng cường công tác truyền thông và thông tin hiệu quả đến tiêu dùng xanh.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Những năm gần đây, các nghiên cứu chỉ ra rằng người tiêu dùng có ý thức ngày càng tăng và nhận thức rõ hơn về môi trường và họ mua các sản phẩm tiêu dùng xanh. Thậm chí người tiêu dùng sẵn sàng trả nhiều hơn khi mua các sản phẩm xanh so với các sản phẩm thay thế. Một số nghiên cứu thảo luận về những vấn đề này liên quan đến các ngành công nghiệp và loại sản phẩm xanh khác nhau,

ví dụ như thực phẩm hữu cơ, (Katt và Meixner, 2020), năng lượng xanh, (Sangroya và Nayak, 2017), ô tô xanh (Chowdhury và cộng sự, 2016), mỹ phẩm xanh (Liobikienė và Bernatoniene, 2017), công trình xanh (Alsulaili và cộng sự, 2020). Cũng có những nghiên cứu khác nhau về người tiêu dùng hành vi và thái độ đối với các sản phẩm xanh trong ngành dệt may đề cập đến quần áo làm từ sợi thân thiện với môi trường hoặc vật liệu tái chế (Fletcher, 2012; Perry và Chung, 2016) và thời trang sinh thái (Jin Gam, 2011).

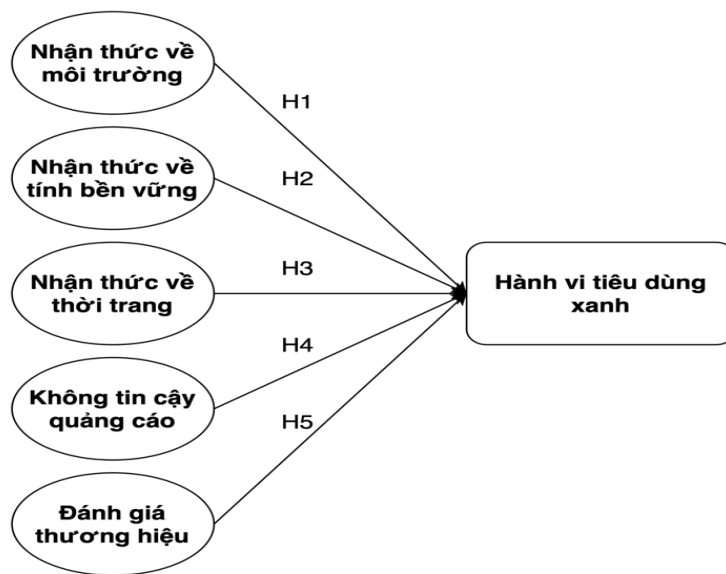
Đối với lĩnh vực thời trang, sự bền vững liên quan đến việc sản xuất, tiêu thụ và xử lý quần áo theo một cách riêng biệt có thể có tác động tối thiểu đến toàn bộ xã hội, nền kinh tế và môi trường. Theo Joergens (2006), thời trang bền vững là thời trang mà người lao động sản xuất ra nó được hưởng điều kiện làm việc rất tốt để tạo ra một mảnh vải bao gồm các thành phần ít gây hại cho môi trường tự nhiên. Điều đó có nghĩa là thời trang bền vững bao gồm cả phúc lợi xã hội và môi trường cho tất cả mọi người. Nếu ý tưởng này được thực hiện trong ngành dệt may, hãy nghĩ đến những thay đổi mang tính cách mạng mà nó sẽ mang lại cho bộ mặt hành tinh này. Nhiều tác giả đã định nghĩa tính bền vững theo nhiều cách khác nhau. Tính bền vững là sự kết hợp của ba điều: con người, hành tinh và lợi nhuận.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Nhận thấy vấn đề tiêu dùng xanh, liên quan đến lĩnh vực thời gian cần được điều tra và nghiên cứu, đặc biệt là nhận thức của giới trẻ ngày nay. Nghiên cứu của Shi và Cui (2018) cho thấy nhận thức về môi trường, nhận thức về quảng cáo xanh tác động đến ý định mua hàng thời trang của giới trẻ. Trong khi đó, kết quả nghiên cứu của Farzin và cộng sự (2022) chỉ ra rằng nhận thức về môi trường, nhận thức về tính bền vững có tác động trực tiếp đến ý định mua hàng thời trang thân thiện với môi trường. Hành vi tiêu dùng xanh trong

lĩnh vực thời trang còn được khám phá khi việc đánh giá thương hiệu và độ tin cậy của quảng cáo thời trang có tác động dương

(Tryphena và cộng sự, 2023). Dựa trên các nghiên cứu trước đây, bài nghiên cứu đề xuất mô hình nghiên cứu như sau:



Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Bài viết được thực hiện theo phương pháp nghiên cứu thực nghiệm khám phá. Để thực hiện phân tích nghiên cứu, đối tượng thu thập dữ liệu là những bạn trẻ độ tuổi từ 18 đến 30 tuổi, là sinh viên tại các trường đại học và nhân viên văn phòng một số công ty trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh.

Để tiến hành phân tích hồi quy một cách tốt nhất thì kích thước mẫu cần được đảm bảo. Theo Hair và cộng sự (2006), đối với mô hình phân tích nhân tố khám phá, cỡ mẫu (Sample size, n) được xác định dựa vào:

$$n = k \sum_{j=1}^m P_j$$

Trong đó: k = 5 hoặc 10, tùy nguồn lực có thể khảo sát; P_j: số biến quan sát của thang

đo thứ j; m: số thang đo (từ 1 đến m). Mô hình nghiên cứu có 6 thang đo với 37 biến quan sát. Chọn k = 5; n = 5 (37) = 185 (mức tối thiểu). Như vậy, tiêu chuẩn kích thước mẫu cần thiết đảm bảo độ chính xác phải thỏa mãn n ≥ 185. Bảng câu hỏi được gửi cho đáp viên thông qua hình thức google form. Kết quả khảo sát nhận được 250 bảng, trong đó có 220 bảng đủ tiêu chuẩn để tiến hành phân tích, bao gồm 93 nam và 127 nữ và 83 nhân viên và 137 sinh viên.

Dữ liệu khảo sát thu thập được sẽ được làm sạch và phân tích bằng phần mềm SPSS 20. Sau đó, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích hồi quy để xác định mức độ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng xanh các mặt hàng thời trang của giới trẻ.

Bảng 1: Kiểm định alpha, mean, factor loading

Thang đo	Số biến quan sát	Trung bình	Alpha	Hệ số tải
Nhận thức về môi trường	4	3,02	0,892	0,772
Nhận thức về tính bền vững	7	3,42	0,821	0,670
Nhận thức về thời trang	3	3,56	0,864	0,727
Không tin cậy quảng cáo	10	3,62	0,846	0,872
Đánh giá thương hiệu	9	3,71	0,882	0,927
Hành vi tiêu dùng xanh	4	3,44	0,871	0,765

Nguồn: Kết quả phân tích

4. Kết quả nghiên cứu

Bảng 1 cho thấy đánh giá thương hiệu được đánh giá cao nhất khi đạt điểm trung bình 3,71. Trong khi đó, yếu tố nhận thức về môi trường được ghi nhận có mức đánh giá

thấp nhất 3,02. Độ tin cậy thang đo của tất cả các biến trong mô hình đều đạt mức độ tin cậy cao (Cronbach's Alpha > 0,8) và hệ số tải trong phân tích nhân tố đều lớn hơn 0,5. Các chỉ số khác như KMO = 0,931, $R^2 = 77,188$.

Bảng 2: Kết quả hồi quy

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	t	P-value	Đa cộng tuyến	
	B	Std.Error	beta			Tolerance	VIF
Nhận thức về môi trường	0,077	0,272	0,067	6,127	0,000	0,457	2,180
Nhận thức về tính bền vững	0,021	0,063	0,018	0,244	0,007	0,337	2,865
Nhận thức về thời trang	0,175	0,070	0,163	1,906	0,000	0,587	1,604
Không tin cậy quảng cáo	0,057	0,052	0,042	1,807	0,021	0,422	2,163
Đánh giá thương hiệu	0,158	0,059	0,142	1,517	0,014	0,795	1,174

Nguồn: Kết quả phân tích

Kết quả phân tích hồi quy tại Bảng 2 cho thấy, tất cả các biến đều có ý nghĩa thống kê khi đạt mức 95% độ tin cậy. Nhận thức về thời trang có tác động mạnh nhất đến với hành vi tiêu dùng xanh (beta = 0,163), tiếp đến là đánh giá thương hiệu của khách hàng (beta = 0,142), lần lượt còn lại là nhận thức về môi trường (beta = 0,067), không tin cậy quảng cáo (beta = 0,042) và nhận thức về bền vững (beta = 0,018).

Kết quả nghiên cứu được tóm tắt trong phương trình hồi quy:

Tiêu dùng xanh = 0,163 nhận thức về thời trang * 0,142 đánh giá thương hiệu * 0,067 nhận thức về môi trường * 0,042 không tin cậy quảng cáo * 0,018 nhận thức về bền vững.

5. Hàm ý quản trị

Khả năng cạnh tranh của thị trường thời trang đối với người tiêu dùng có thể thúc đẩy các thương hiệu bền vững tham gia vào sự kiện giảm giá bất chấp những tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội. Việc nâng cao

tiêu dùng xanh trong lĩnh vực thời trang giúp họ tiếp cận với một số nhóm khách hàng mới, đặc biệt nhóm khách hàng trẻ có nhận thức về xu hướng thời trang mới như thiết kế tối giản, chất liệu thân thiện với môi trường. Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra nhận thức về thời trang là yếu tố quan trọng nhất tác động đến tiêu dùng xanh ở lĩnh vực thời trang.

Việc đánh giá thương hiệu cũng đóng vai trò quan trọng thứ hai trong hành vi tiêu dùng xanh. Thương hiệu đóng vai trò quan trọng trong lĩnh vực thời trang đối với khách hàng. Vì vậy các thương hiệu thời trang cần khai thác đặc điểm này khi thực hiện các chiến lược sản phẩm mới trong hình thức thời trang bền vững.

Yếu tố thứ ba đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hành vi tiêu dùng xanh chỉ ra là nhận thức về môi trường. Nhận thức về môi trường cho thấy khách hàng vẫn rất cân nhắc tới sự phát triển bền vững của môi trường xung quanh khi quyết việc

lựa chọn một sản phẩm tiêu dùng. Nhận thức này được thể hiện qua kết quả nghiên cứu của bài nghiên cứu này.

Ngoài ra, yếu tố không tin cậy quảng cáo và nhận thức về sự phát triển bền vững cũng góp phần vào định hình hành vi tiêu dùng xanh của khách hàng. Các yếu tố trên cần được khai thác khi các nhà sản xuất thời trang may mặc cần quan tâm khi triển khai các chiến lược sản phẩm mới cho đối tượng khách hàng trẻ này.

6. Hạn chế của đề tài và hướng nghiên cứu trong tương lai

Đề tài thực hiện định lượng nên chưa thể khai thác hết các ý kiến và đánh giá nội hàm của khách hàng về thời trang, trong mối tương quan với nhận thức về môi trường. Hơn nữa, đề tài chưa khai thác hết tất cả đặc điểm của mẫu khảo sát. Nghiên cứu trong tương lai sẽ được nhóm tác giả phân tích nhóm để nêu bật điểm khác biệt giữa các nhóm trong ngành hàng thời trang và thực hiện một nghiên cứu định tính nhằm hiểu rõ hơn bản chất của mối quan hệ tiêu dùng xanh và ý thức bảo vệ môi trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Alsulaili, A.D., Al-Matrouk, M.F., Al-Baghli, R.A., Al-Enezi, A.F. (2020). Environmental and economic benefits of applying green building concepts in Kuwait. *Environment, Development & Sustainability*, 22, 3371-3387
- [2]. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [3]. Chang, C. Feeling Ambivalent About Going Green. (2011). *Journal of Advertising*, 40, 32.
- [4]. Chowdhury, M., Salam, K., & Tay, R. (2016). Consumer preferences and policy implications for the green car market. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 810-827.
- [4]. Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M. and Makvandi, R. (2023), "The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay", *Spanish Journal of Marketing – ESIC*.
- [5]. Fletcher, K. (2012). Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. *Routledge*, New York.
- [6]. Jin Gam, H. (2011), "Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 15 No. 2, pp. 178-193.
- [7]. Joergens, C. (2006). "Ethical fashion: myth or future trend?", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 360-371.
- [8]. Hair và cộng sự. (2006). Multivariate data analysis (Vol. 6). *Upper Saddle River*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [9]. Melody E. Schuhwerk & Roxanne Lefkoff-Hagius .(1995). Green or Non-Green? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?, *Journal of Advertising*, 24:2, 45-54,
- [10]. Katt, F., Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends Food Sci. Technol.*, 100, 374-388.
- [11]. Knes, V. (2019). *Fast Fashion Goes "Green": Eine empirische Studie zur Wirkung von Nachhaltigkeits- und Greenwashing-Kampagnen der Modeindustrie auf Konsumenten*; Universität Wien: Vienna, Austria.

- [12]. Liobikienė, G., Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaning & Production*, 162, 109- 120.
- [13]. Matthes, J.; Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43, 115–127.
- [14]. Perry, A., Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20, 105-119.
- [15]. Sangroya, D., Nayak, J.K. (2017). Factors influencing buying behaviour of green energy consumer. *Journal Cleaning & Production*, 151, 393-405.
- [16]. Shi, H., & Cui, Y. H. (2018). The Influence of Environmental Concern and Green Fashion Advertisements on Consumer Behavior: Chinese vs. Korean. *Journal of Fashion Business*, 22(6), 25–38.
- [17]. Tryphena R, Aram IA. Consumer perception on sustainable clothing among urban Indians. *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*. 2023;18.

Thông tin tác giả:

1. Nguyễn Ngọc Hoa Kỳ

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Phan Thiết
- Địa chỉ email: nnhky@upt.edu.vn

2. Võ Khắc Trường Thi

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh

3. Võ Khắc Trường Thanh

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh

4. Võ Mỹ Duyên

- Đơn vị công tác: Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh

Ngày nhận bài: 10/4/2023

Ngày nhận bản sửa: 12/5/2023

Ngày duyệt đăng: 26/6/2023