

CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẢN PHẨM DỆT MAY HỮU CƠ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● NGUYỄN THÚY QUỲNH LOAN
- NGUYỄN VƯƠNG CHÍ - LƯƠNG THỊ DIỄM THÚY

TÓM TẮT:

Mục tiêu nghiên cứu là đo lường các yếu tố tác động đến ý định mua sản phẩm dệt may hữu cơ (SPDMHC) của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy các yếu tố về mối quan tâm môi trường và kiến thức về tác động môi trường có tác động tích cực đến thái độ đối với SPDMHC. Các yếu tố về thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi có tác động tích cực đến ý định mua hàng. Tuy nhiên, các giả thuyết về sự hoài nghi và ý thức về giá không được ủng hộ. Từ đó, nghiên cứu cung cấp các hàm ý quản trị cho nhà hoạch định chính sách, nhà phát triển và nhà tiếp thị về cách tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với SPDMHC.

Từ khóa: ý định mua, sản phẩm dệt may hữu cơ, người tiêu dùng, Thành phố Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

Dệt May là một trong những ngành phát triển nhanh và mạnh mẽ nhất trên thế giới. Tuy nhiên, ngành Dệt May cũng là tác nhân gây ô nhiễm môi trường và các vấn đề sinh thái nghiêm trọng khác trong toàn bộ chuỗi cung ứng, từ sản xuất sợi thô cho đến sản phẩm hoàn thiện và cuối cùng là thải bỏ sau khi sử dụng (Costa và ctg., 2020). Xu hướng thời trang luôn thay đổi liên tục và mức tiêu thụ quá mức đã làm cho thời gian sử dụng trang phục bị rút ngắn và đẩy nhanh tốc độ đào thải các sản phẩm ra ngoài môi trường, tạo thành một vấn nạn nhức nhối là văn hóa vứt bỏ (Chen và ctg., 2021). Trước tình trạng nguồn tài nguyên ngày càng cạn kiệt, môi trường sống bị hủy hoại và đe

dọa sức khỏe con người, bông hữu cơ được nhìn nhận là một giải pháp tốt hơn thay thế bông truyền thống, giúp ngành Dệt May trở nên bền vững, thân thiện với môi trường hơn và được dự đoán có rất nhiều tiềm năng phát triển. Có nhiều nghiên cứu về hành vi mua các sản phẩm hữu cơ như thực phẩm, mỹ phẩm, vật dụng, cũng như các nghiên cứu điều tra hành vi trong các lĩnh vực như quần áo thân thiện hay bền vững với môi trường. Nhưng có ít nghiên cứu liên quan đến SPDMHC được thực hiện tại Việt Nam. Lý thuyết TPB (Ajzen, 1991) bổ sung thêm các cấu trúc mối như mối quan tâm môi trường, kiến thức về tác động môi trường, sự hoài nghi và ý thức về giá được cho là làm tăng khả năng giải thích của mô hình về ý

định mua SPDMHC. Do đó, mục tiêu của bài báo là đo lường các yếu tố tác động đến ý định mua SPDMHC của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Sản phẩm dệt may hữu cơ

SPDMHC là sản phẩm thân thiện với môi trường hay sản phẩm xanh, chủ yếu sử dụng các loại vải được làm từ bông, len hoặc lụa hữu cơ sản xuất trong điều kiện phi hóa chất hoặc các quy trình sản xuất được sử dụng đều phù hợp với các tiêu chuẩn về độc tính và khả năng phân hủy sinh học (Abrar và ctg., 2016). Nguyên liệu phổ biến nhất trong hầu hết các sản phẩm là bông hữu cơ chiếm khoảng 95%. Sự khác biệt cơ bản về sản xuất giữa bông hữu cơ và bông thông thường là dựa trên cách canh tác và quản lý nông nghiệp. Sợi bông hữu cơ được trồng từ cây thô chưa biến đổi gen, không gây hại cho con người và môi trường.

2.2. Lý thuyết về hành vi có kế hoạch

Lý thuyết TPB được sử dụng để dự đoán ý định của cá nhân thực hiện hành vi trong điều kiện cụ thể (Ajzen, 1991). Theo lý thuyết TPB, ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi thái độ, chuẩn mực chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi. Ý định hành vi là xu hướng hay khả năng một cá nhân sẽ thực hiện một hành động trong bối cảnh nhất định (Ajzen, 1991). Ý định là động lực chính dẫn đến hành vi. Ý định mua sản phẩm hữu cơ của người tiêu dùng là một biểu hiện quan trọng tác động trực tiếp đến hành vi tiêu dùng sản phẩm hữu cơ. Một nghiên cứu về TPB đã chỉ ra rằng ý định hành vi bị ảnh hưởng bởi 3 yếu tố chính: (1) Thái độ - sự đánh giá thuận lợi hay không thuận lợi của cá nhân về khả năng họ tham gia vào một hành vi cụ thể; (2) Chuẩn mực chủ quan - ảnh hưởng xã hội được một người thừa nhận liên quan đến việc họ tham gia vào một hành vi cụ thể; (3) Nhận thức kiểm soát hành vi - nhận thức của cá nhân về mức độ dễ dàng hay khó khăn liên quan đến việc thực hiện một hành vi cụ thể (Sun và ctg., 2024). TPB có tính ứng dụng cao trong các nghiên cứu liên

quan đến hoạt động thân thiện với môi trường và ý định hành vi (Yadav và Pathak, 2016).

2.3. Các yếu tố tác động đến thái độ

Để phân tích ý định mua SPDMHC một cách có hệ thống, nghiên cứu này sử dụng một số cấu trúc bổ sung thêm để dự đoán tốt hơn ý định mua trong mô hình TPB. Cụ thể các yếu tố tác động đến thái độ gồm mối quan tâm môi trường, kiến thức về tác động môi trường và sự hoài nghi. Mối quan tâm về môi trường là một trong những cơ sở để phát triển các sản phẩm hữu cơ. Nhận thức về môi trường rất quan trọng trong việc đưa ra các quyết định về việc mua sản phẩm xanh (Rizkalla và ctg., 2022; Yadav và Pathak, 2016). Mối quan tâm môi trường là một trong những tiền đề mạnh nhất tác động đến thái độ đối với các sản phẩm bền vững và sự sẵn sàng mua sản phẩm này tại thị trường Ấn Độ (Kumar và ctg. 2022). Rusyani và ctg. (2021) nhận định các yếu tố như kiến thức môi trường, mối quan tâm môi trường, thái độ xanh và nhận thức hành vi có mối quan hệ tương tác chặt chẽ với nhau và các biến này có tác động đáng kể đến hành vi mua xanh. Bên cạnh đó, thái độ giữ vai trò trung gian, điều tiết mối quan tâm môi trường và ý định hành vi đối với các thiết bị tiết kiệm năng lượng của các hộ gia đình ở Trung Quốc (Li và ctg., 2019), bao bì thân thiện với môi trường ở Ấn Độ (Prakash và ctg., 2019). Như vậy, mối quan tâm về môi trường là một yếu tố cần thiết để hiểu ý định mua các sản phẩm thân thiện với môi trường. Kiến thức về tác động môi trường đề cập đến nhận thức của người tiêu dùng về tác động môi trường của việc sản xuất và sử dụng sản phẩm. Các nghiên cứu trước đã chỉ ra rằng mong muốn mua và tiêu dùng một sản phẩm thân thiện với môi trường là do có kiến thức toàn diện về nhận thức sản phẩm xanh (Abrar và ctg., 2021), ngược lại, kiến thức không đầy đủ có thể tạo ra sự không chắc chắn trong việc hình thành hành vi mua hàng xanh. Kiến thức về môi trường đóng vai trò quan trọng trong việc đưa ra các quyết định liên quan đến việc mua sản phẩm xanh (Yadav và Pathak, 2016). Sự hoài nghi là sự không tin vào

các tuyên bố phóng đại quá mức trong một quảng cáo tiếp thị. Sự hoài nghi là hệ quả của sự bùng nổ tiếp thị xanh của các công ty theo hướng tiêu cực (Brandão và Costa, 2021), nhất là trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng ý thức hơn về lợi ích môi trường, sức khỏe và các vấn đề an toàn khi mua các sản phẩm. Nghiên cứu của Nguyen và ctg. (2019) chỉ ra sự hoài nghi không tác động trực tiếp đến ý định mua hàng, nhưng tác động tiêu cực gián tiếp thông qua thái độ đối với quảng cáo. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H1(+): Mối quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với SPDMHC

H2(+): Kiến thức về tác động môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với SPDMHC

H3(-): Sự hoài nghi có tác động tiêu cực đến thái độ đối với SPDMHC.

2.4. Các yếu tố tác động đến ý định hành vi

Theo lý thuyết TPB, các yếu tố tác động đến ý định hành vi bao gồm thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi. Thêm vào đó, ý thức về giá cũng được xem xét như là một yếu tố cản trở ý định mua sản phẩm hữu cơ vì giá cả của chúng thường cao hơn so với sản phẩm thông thường. Thái độ, chuẩn chủ quan và nhận thức kiểm soát hành vi là những nhân tố đóng góp hiệu quả trong việc dự báo hành vi thân thiện với môi trường và mức tiêu thụ quần áo xanh (Nguyen và ctg., 2019). Kumar và ctg. (2022) xác nhận mối liên hệ tích cực giữa thái độ và ý định mua quần áo xanh. Trong tiêu dùng xanh, chuẩn mực chủ quan là sự nhận biết rõ ràng

về ảnh hưởng xã hội đối với việc một cá nhân mua hay không mua một sản phẩm thân thiện với môi trường. Nhiều nhà nghiên cứu kết luận rằng chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm may mặc xanh (Kumar và ctg., 2022; Nguyen và ctg., 2019; Yadav và Pathak, 2016). Yadav và Pathak (2016) tìm thấy mối quan hệ tích cực đáng kể giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua sản phẩm xanh của người tiêu dùng Ấn Độ. Nhiều tác giả đã khám phá mối liên hệ tích cực giữa nhận thức kiểm soát hành vi và ý định mua hàng (Kumar và ctg. 2022; Nguyen và ctg., 2019). Ý thức về giá đề cập đến mức độ người tiêu dùng quan tâm đến giá sản phẩm. Giá cao là một trong những rào cản ảnh hưởng đến khả năng và sự nhiệt tình mua của người tiêu dùng (Sun & Wang, 2020). Nghiên cứu của Katt và Meixner (2020) về ý định mua thực phẩm hữu cơ ở Hoa Kỳ cho thấy ý thức về giá có tác động trực tiếp và tiêu cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng, cho dù đó là sản phẩm có chất lượng tốt. Do đó, các giả thuyết sau được đề xuất:

H4(+): Thái độ tác động tích cực đến ý định mua SPDMHC.

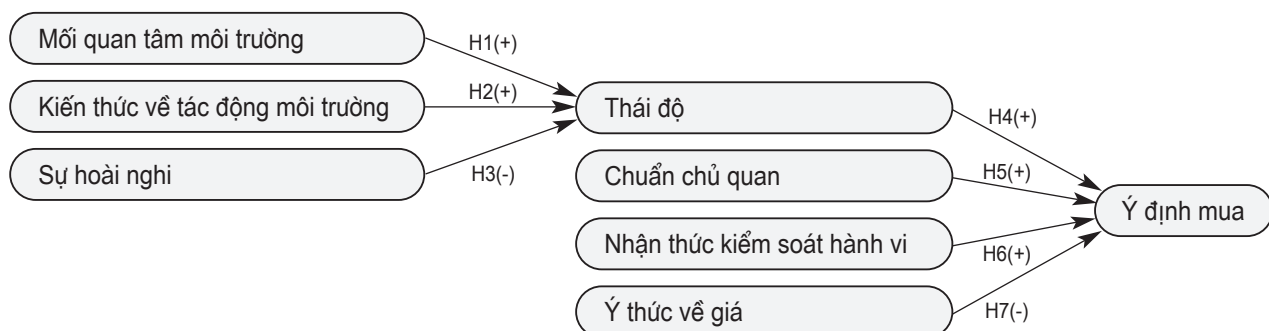
H5(+): Chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua SPDMHC.

H6(+): Nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua SPDMHC.

H7(-): Ý thức về giá ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua SPDMHC.

Từ các giả thuyết trên, mô hình nghiên cứu được đề xuất như ở Hình 1.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

3. Phương pháp nghiên cứu
3.1. Thiết kế thang đo

Dựa vào các nghiên cứu trước, nhóm tác giả đã đề xuất 38 biến quan sát cho 8 thang đo của mô hình nghiên cứu. Kết quả phỏng vấn sâu 5 chuyên gia (người đã từng sử dụng hoặc có kinh nghiệm trong kinh doanh SPDMHC) cho thấy có 7 biến

được đề nghị loại bỏ do nội dung gây khó hiểu hoặc nằm ngoài khả năng trả lời của người sử dụng sản phẩm khi họ không tham gia vào quá trình sản xuất. Các biến được đo bằng thang Likert 5 điểm (trong đó 1 nghĩa là “hoàn toàn không đồng ý” và 5 nghĩa là “hoàn toàn đồng ý”). Các thang đo và 31 biến chính thức được trình bày trong Bảng 1.

Bảng 1. Độ tin cậy, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải (EFA)	Cronbach α	CR (CFA)	AVE (CFA)
Mối quan tâm môi trường (EC)	EC1- Môi trường đang bị lạm dụng	0.742	0.878	0.884	0.604
	EC2- Sống hài hòa với thiên nhiên	0.716			
	EC3- Các vấn đề về môi trường	0.838			
	EC4- Tiết kiệm tài nguyên thiên nhiên	0.755			
	EC5- Trách nhiệm bảo vệ môi trường	0.611			
Kiến thức về tác động môi trường (EK)	EK1- Chất ô nhiễm hóa học trong sản xuất	0.757	0.749	0.753	0.504
	EK2- Ô nhiễm không khí trong sản xuất	0.728			
	EK3- Sợi không tái chế được (len, bông)	< 0.5 (loại)			
	EK4- Sợi tự nhiên phân hủy sinh học	0.641			
Sự hoài nghi (SK)	SK1- Tuyên bố về môi trường không rõ ràng	< 0.5 (loại)	0.795	0.803	0.671
	SK2- Tuyên bố về môi trường bị phóng đại	< 0.5 (loại)			
	SK3- Tuyên bố về môi trường nhằm đánh lừa	0.883			
	SK4- Không tin vào tuyên bố về môi trường	0.734			
Thái độ (AT)	AT1- Thích mua SPDMHC	0.627	0.868	0.871	0.692
	AT2- Mua SPDMHC là một ý tưởng tốt	0.839			
	AT3- Đồng tình với việc mua SPDMHC	0.895			
Chuẩn chủ quan (SN)	SN1- Người quan trọng chấp thuận cho mua	0.590	0.743	0.750	0.501
	SN2- Người quan trọng nghĩ rằng nên mua	0.961			
	SN3- Mua vì mọi người đánh giá cao	0.504			
Nhận thức kiểm soát hành vi (PB)	PB1- Có khả năng mua	0.862	0.769	0.781	0.545
	PB2- Tự tin có thể mua	0.806			
	PB3- Việc mua phụ thuộc vào bản thân	< 0.5 (loại)			
	PB4- Có nguồn lực, thời gian và cơ hội để mua	0.520			
Sự ý thức về giá (PC)	PC1- Giá cả là yếu tố quyết định	0.601	0.803	0.810	0.588
	PC2- Giá là yếu tố quan trọng	0.940			
	PC3- Chọn sản phẩm có giá thấp	< 0.5 (loại)			
	PC4- Quan tâm đến giá khi mua	0.699			

Nhân tố	Biến quan sát	Hệ số tải (EFA)	Cronbach α	CR (CFA)	AVE (CFA)
Ý định mua (PI)	PI1- Chuyển sang lựa chọn SPDMHC	0.658	0.870	0.871	0.628
	PI2- Cân nhắc mua SPDMHC	0.733			
	PI3- Dự định mua SPDMHC	0.837			
	PI4- Muốn mua SPDMHC	0.798			

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

3.2. Thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện. Đối tượng khảo sát là người trưởng thành từ 18 tuổi trở lên đã sử dụng hoặc chưa sử dụng SPDMHC, nhưng có sự quan tâm đến sản phẩm hữu cơ. Bảng câu hỏi được thiết kế ở dạng Google form và được thu thập qua phương tiện truyền thông như Facebook, Zalo và email. Các bảng câu hỏi không hợp lệ sẽ bị loại khi không đáp ứng câu hỏi sàng lọc hoặc các câu hỏi được lựa chọn giống nhau... Kỹ thuật xử lý dữ liệu bao gồm phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA (Exploratory Factor Analysis), phân tích nhân tố khẳng định CFA (Confirmatory Factor Analysis) và SEM.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả mẫu khảo sát

Nghiên cứu đã thu được 280 mẫu ở Thành phố Hồ Chí Minh. Sau khi làm sạch dữ liệu, có được 254 mẫu hợp lệ. Về giới tính, có 25,6% là nam và 74,4% là nữ. Do nữ giới thường quan tâm nhiều đến quần áo hơn, nên tỷ lệ phản hồi ở nữ cao hơn nam. Về độ tuổi, nhóm tuổi phổ biến là từ 18 - 22 (48,0%), kế đến là nhóm tuổi 23 - 30 (40,6%), thấp nhất là nhóm tuổi từ 31 trở lên (11,4%). Về trình độ học vấn, tỷ lệ có trình độ đại học chiếm cao nhất (81,1%), kế đến là có trình độ sau đại học (10,6%) và trình độ trung học phổ thông, trung cấp và cao đẳng (8,3%). Về thu nhập, nhóm có mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất (50,4%), kế đến là nhóm có mức thu nhập 11 - 20 triệu đồng/tháng (32,3%) và thấp nhất là nhóm có mức thu nhập cao hơn 21 triệu đồng/tháng (17,3%).

4.2. Phân tích độ tin cậy, độ hội tụ và độ phân biệt

EFA là phương pháp phân tích mối quan hệ tương quan giữa các biến quan sát và biến tiềm ẩn (nhân tố). Bảng 1 cho thấy hệ số tải của 26 biến tương ứng với 8 nhân tố lớn hơn 0,5 nên được giữ lại, trong khi 5 biến quan sát (SK1, SK2, EK3, PB3, PC3) có hệ số tải nhỏ hơn 0,5 bị loại. Hệ số KMO = 0,898 ($> 0,5$) cho thấy phân tích nhân tố là phù hợp. Kiểm định Bartlett có ý nghĩa thống kê ($p = 0,000$), chứng tỏ các biến này có quan hệ đủ lớn với nhau để tạo thành thang đo. Tổng phương sai mà của 8 nhân tố là 61,424% ($> 50\%$). Hệ số Cronbach α của 8 nhân tố (với 26 biến quan sát) dao động trong khoảng 0,743 - 0,878 ($> 0,7$) nên đạt độ tin cậy.

Sau khi phân tích EFA, 26 biến được đưa vào phân tích CFA với phần mềm AMOS 24. CFA được thực hiện để phân tích độ phù hợp của mô hình đo lường, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt. Kiểm định mức độ phù hợp chung của mô hình cho thấy các tiêu chí chính gồm Chi-square/df = 1,546 (< 3), AGFI (Adjusted Goodness-of-Fit Index) = 0,889 ($> 0,8$), TLI (Tucker-Lewis Index) = 0,945 ($> 0,9$), CFI (Comparative Fit Index) = 0,954 ($> 0,9$), và RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = 0,046 ($< 0,08$) đều đạt yêu cầu (Hair và ctg, 2019). Đối với kiểm định độ tin cậy và giá trị hội tụ, hệ số tải chuẩn hóa của các biến lên từng khái niệm dao động từ 0,62 đến 0,88 ($> 0,6$), độ tin cậy tổng hợp (CR - Composite Reliability) từ 0,750 đến 0,884 ($> 0,7$), phương sai trích trung bình (AVE - Average Variance Extracted) từ 0,501 đến 0,692 ($> 0,5$) cũng đạt yêu cầu. Đối với kiểm định giá trị phân biệt, điều kiện để thang đo đạt giá trị phân biệt giữa 2 yếu tố là

phương sai trích trung bình (AVE) của mỗi nhân tố phải lớn hơn bình phương của hệ số tương quan giữa 2 nhân tố tương ứng. Bảng 2 cho thấy các thang đo đạt độ phân biệt.

4.3. Kiểm tra mô hình cấu trúc tuyến tính - SEM

Phương pháp SEM được sử dụng để kiểm định mô hình lý thuyết. Kết quả kiểm định cho thấy mô hình đã đạt được mức độ phù hợp chung dựa trên các tiêu chí Chi-square/df = 1,672 (< 3), AGFI = 0,878 (> 0,8), CFI = 0,942 (> 0,9), TLI = 0,932 (> 0,9), RMSEA = 0,052 (< 0,08). Do đó, mô hình nghiên cứu đã đạt được độ đáp ứng với dữ liệu thị trường. Kết quả kiểm định giả thuyết được thể hiện ở Bảng 3.

4.4. Thảo luận và hàm ý quản trị

Kết quả kiểm định (Bảng 3) cho thấy có 5 giả thuyết được ủng hộ (H1, H2, H4, H5, H6) và có 2 giả thuyết không được ủng hộ (H3, H7). Các yếu tố môi trường giải thích 56,2% biến thiên của thái độ đối với SPDMHC. Các yếu tố thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và ý thức về giá giải thích 51,8% biến thiên của ý định mua SPDMHC.

Giả thuyết H1(+), mối quan tâm môi trường có ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với SPDMHC, được ủng hộ với $\beta = 0,299$ ($p < 0,01$), tương ứng mức độ tác động mạnh thứ hai. Kết quả này tương

Bảng 2. Kết quả kiểm định tính phân biệt trong phân tích CFA

	EC	PI	EK	PC	PB	AT	SN	SK
EC	0.777							
PI	0.593***	0.792						
EK	0.692***	0.597***	0.710					
PC	0.613***	0.532***	0.596***	0.767				
PB	0.398***	0.512***	0.405***	0.299***	0.739			
AT	0.641***	0.608***	0.657***	0.576***	0.501***	0.832		
SN	0.220**	0.470***	0.390***	0.288***	0.489***	0.416***	0.708	
SK	0.223**	0.391***	0.271**	0.136	0.320***	0.125	0.300***	0.819

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Mối quan hệ	Giả thuyết	Hệ số ước lượng chuẩn hóa	Độ lệch chuẩn S.E.	t-value	p-value	Kết quả kiểm định giả thuyết
EC ----> AT	H1(+)	0.299	0.082	3.181	0.001	Ủng hộ
EK ----> AT	H2(+)	0.524	0.116	4.801	0.001	Ủng hộ
SK ----> AT	H3(-)	-0.064	0.047	-1.044	0.297	Không ủng hộ
AT ----> PI	H4(+)	0.297	0.076	4.011	0.001	Ủng hộ
SN ----> PI	H5(+)	0.181	0.084	2.400	0.016	Ủng hộ
PB ----> PI	H6(+)	0.232	0.078	3.064	0.002	Ủng hộ
PC ----> PI	H7(-)	0.274	0.082	3.638	0.001	Không ủng hộ

Nguồn: Nhóm tác giả thực hiện

đồng với nghiên cứu của Rizkalla và ctg. (2022) và Kumar và ctg. (2022). Vì vậy, chính phủ nên gia tăng mối quan tâm của công chúng về môi trường thông qua phương tiện thông tin đại chúng, mạng xã hội và đặc biệt là giáo dục học đường về vấn đề môi trường. Các nhà phát triển sản phẩm và nhà tiếp thị nên tăng cường hoạt động quảng bá nhằm nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về tình trạng suy thoái môi trường, từ đó truyền tải ý định bảo vệ môi trường của họ.

Giả thuyết H2(+), kiến thức về tác động môi trường ảnh hưởng tích cực đến thái độ đối với SPDMHC, được ủng hộ với $\beta = 0,524$ ($p < 0,01$), tương ứng mức độ tác động mạnh thứ nhất. Kết quả này củng cố các nghiên cứu trước như Abrar và ctg. (2021) và Brandão và Costa (2021). Do đó, các thương hiệu thời trang nên sử dụng các buổi triển lãm, chương trình thời trang và chương trình thực tế để nâng cao nhận thức về các thương hiệu xanh của người tiêu dùng. Mục tiêu của các chương trình này giúp cho người tiêu dùng nhận biết các lợi ích môi trường nổi bật của SPDMHC so với sản phẩm thông thường.

Giả thuyết H3(-), sự hoài nghi có tác động tiêu cực đến thái độ đối với SPDMHC, không được ủng hộ ($p = 0,297 > 0,05$). Kết quả này khác biệt đối với nghiên cứu trước, theo Brandão và Costa (2021), mức độ hoài nghi đối với các tuyên bố môi trường càng cao thì người tiêu dùng càng đánh giá không thuận lợi về tiêu dùng thời trang bền vững. Kết quả này có thể được giải thích là sự hoài nghi không đủ lớn để tác động tiêu cực đến thái độ và ý định mua của người tiêu dùng, bất chấp sự phóng đại của các quảng cáo xanh hiện nay.

Giả thuyết H4(+), thái độ tác động tích cực đến ý định mua SPDMHC, được ủng hộ với $\beta = 0,297$ ($p < 0,01$), tương ứng mức độ tác động mạnh thứ ba. Kết quả này tương đồng với nghiên cứu của Kumar và ctg. (2022) và Nguyen và ctg. (2019). Do đó, để người tiêu dùng có thái độ tích cực với SPDMHC, các nhà sản xuất thời trang, cần có những hoạt động làm gia tăng mối quan tâm về môi trường và kiến thức về tác động môi trường.

Giả thuyết H5(+), chuẩn chủ quan tác động tích cực đến ý định mua SPDMHC, được ủng hộ với $\beta = 0,181$ ($p < 0,01$), tương ứng mức độ tác động mạnh thứ năm. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016) và Abrar và ctg. (2021). Do đó, các nhà tiếp thị nên tận dụng sức ảnh hưởng của một số người trong xã hội để nâng cao nhận thức về quần áo thân thiện. Những người dẫn dắt dư luận, người nổi tiếng và nhà hoạt động xã hội là những đối tượng có thể được sử dụng trong quá trình giới thiệu sản phẩm đến khách hàng, nhất là trong bối cảnh thương mại điện tử đang phát triển ở Việt Nam hiện nay.

Giả thuyết H6(+), nhận thức kiểm soát hành vi tác động tích cực đến ý định mua SPDMHC, được ủng hộ với $\beta = 0,232$ ($p < 0,01$), tương ứng mức độ tác động mạnh thứ tư. Kết quả này tương tự với nghiên cứu của Yadav và Pathak (2016), Kumar và ctg. (2022) và Nguyen và ctg. (2019). Do đó, các nhà sản xuất thời trang nên tập trung vào các chiến lược và chương trình tiếp thị nhằm nâng cao nhận thức về khả năng mua hàng của người tiêu dùng với mục tiêu làm cho khách hàng cảm thấy dễ dàng mua SPDMHC.

Giả thuyết H7(-), sự ý thức về giá ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua SPDMHC của người tiêu dùng, không được ủng hộ do hệ số $\beta = 0,274 > 0$ ($p < 0,01$). Kết quả nghiên cứu trước đây của Sun và Wang (2020) khẳng định tác động tiêu cực của ý thức về giá đối với ý định mua. Tuy nhiên, trong nghiên cứu này, mối quan hệ giữa ý thức về giá và ý định mua sản phẩm hữu cơ được đánh giá là tích cực. Điều này có thể giải thích, mặc dù giá là yếu tố người tiêu dùng quan tâm khi mua sản phẩm, nhưng họ vẫn có ý định chi tiêu cho sản phẩm bền vững, vì họ tin rằng có sự đánh đổi đáng giá giữa giá cao và lợi ích của sản phẩm xanh.

5. Kết luận

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết TPB tích hợp thêm các cấu trúc khác như mối quan hệ về môi trường, kiến thức về tác động môi trường, sự hoài nghi, ý thức về giá để dự đoán ý định mua SPDMHC tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu

đã khẳng định được mối quan hệ giữa các yếu tố này và ý định mua trong nỗ lực để tăng ý định mua hàng của người tiêu dùng đối với SPD-MHC. Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu cũng có hạn chế nhất định, đó là nghiên cứu chỉ khảo sát

người tiêu dùng ở Thành phố Hồ Chí Minh. Ngoài ra, số mẫu thu thập chưa đủ lớn để có thể so sánh sự khác biệt giữa các nhóm về giới tính, trình độ học vấn và thu nhập. Những hạn chế này là cơ sở nghiên cứu tiếp theo của đề tài này ■

Lời cảm ơn:

Nhóm tác giả xin cảm ơn Trường Đại học Bách khoa, ĐHQG-HCM đã hỗ trợ cho nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Abrar M., Safeer A. A., Baig S. A., & Ghafoor A. (2016). E-marketing and its implementation on developing social perceptions of customers through effective marketing mix of organic textile products. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(12), 1194-1211.
2. Abrar M., Sibtain M. M., & Shabbir R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1997247.
3. Ajzen I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
4. Brandão A., & Costa A. G. d. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774.
5. Costa C., Azoia N., Silva C., & Marques E. (2020). Textile industry in a changing world: Challenges of sustainable development. *U. Porto Journal of Engineering*, 6(2), 86-97.
6. Chen X., Memon H. A., Wang Y., Marriam I., & Tebyetekerwa M. (2021). Circular Economy and sustainability of the clothing and textile Industry. *Materials Circular Economy*, 3, 1-9.
7. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., & Anderson R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Edition). NK: Cengage Learning, EMEA.
8. Katt F., & Meixner O. (2020). Is it all about the price? An analysis of the purchase intention for organic food in a discount setting by means of structural equation modeling. *Foods*, 9(4), 458.
9. Kumar N., Garg P., & Singh S. (2022). Pro-environmental purchase intention towards eco-friendly apparel: Augmenting the theory of planned behavior with perceived consumer effectiveness and environmental concern. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 134-150.
10. Li G., Li W., Jin Z., & Wang Z. (2019). Influence of environmental concern and knowledge on households' willingness to purchase energy-efficient appliances: A case study in Shanxi, China. *Sustainability*, 11(4), 1073.
11. 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.
12. Prakash G., Choudhary S., Kumar A., Garza-Reyes J. A., Khan S. A. R., & Panda T. K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169.
13. Rizkalla N., Lestari E. D., Arinto B., Purnamaningsih P., & Sulistyarini N. (2022). Uncovering the determinants of environmentally-friendly apparel purchase intention in Indonesia: Incorporating environmental concern and knowledge into the theory of planned behavior. *Economics, Management and Sustainability*, 7(1), 43-58.
14. Rusyani E., Lavuri R., & Gunardi A. (2021). Purchasing eco-sustainable products: Interrelationship between environmental knowledge, environmental concern, green attitude, and perceived behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.

15. Sun Y., & Wang S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878.
16. Sun N., Liu D., & Zhang J. (2024). Exploring the factors influencing the intention to clothing and textiles recycling among Chinese college students': A study based on TPB and VBN. *Frontiers in Psychology*, 14, 1328037. doi: 10.3389/fpsyg.2023.1328037.

Ngày nhận bài: 2/6/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 14/6/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 3/7/2024

Thông tin tác giả:

1. TS. NGUYỄN THÚY QUỲNH LOAN^{1,2*}

2. ThS. NGUYỄN VƯƠNG CHÍ^{1,2}

3. LƯƠNG THỊ DIỄM THÚY^{1,2}

¹Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh

²Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: ntqloan@hcmut.edu.vn

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF CONSUMERS IN HO CHI MINH CITY TO PURCHASE ORGANIC TEXTILE PRODUCTS

● Ph.D NGUYEN THUY QUYNH LOAN¹

● Master. NGUYEN VƯƠNG CHI¹

● LUONG THI DIEM THUY¹

¹ Ho Chi Minh City University of Technology,
Vietnam National University - Ho Chi Minh City

ABSTRACT:

This study measured the factors affecting the intention of consumers in Ho Chi Minh City to purchase organic textile products. The study found that the factors of environmental concern and knowledge about the environmental impact have positive impacts on the attitudes of consumers towards organic textile products. The factors of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control have positive impacts on the purchase intention of consumers. However, the skeptical and price consciousness hypotheses were not supported. Based on these findings, the study had some management implications for policymakers, developers, and marketers about how to increase consumers' purchase intentions towards organic textile products.

Keywords: purchase intention, organic textile products, consumers, Ho Chi Minh City.