

Các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội

PHẠM THỊ HUYỀN*
PHẠM VĂN TUẤN**
NGUYỄN THỊ HÀ***

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 3 yếu tố tác động tới thái độ gồm: (1) Sự quan tâm tới môi trường; (2) Giá trị về sự độc đáo; (3) Nhận thức rủi ro thẩm mỹ; 2 yếu tố tác động tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế gồm: (1) Thái độ; (2) Bản sắc cá nhân; trong đó, yếu tố Giá trị về sự độc đáo tác động mạnh nhất tới Thái độ, còn Thái độ tác động tích cực mạnh nhất tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế. Từ kết quả nghiên cứu này, nhóm tác giả gợi ý hướng hoạch định chiến lược, cũng như đề xuất các giải pháp marketing cho doanh nghiệp (DN) và các tổ chức môi trường nhằm nâng cao nhận thức, thái độ và thay đổi hành vi tiêu dùng sản phẩm này.

Từ khóa: phụ kiện thời trang, tái chế, thái độ, ý định mua, sinh viên

Summary

This article analyzes factors affecting the attitude and intention to buy recycled accessories of students in Hanoi. Research results show that there are 3 factors affecting their attitude, including (1) Attention to the environment; (2) Value of uniqueness; (3) Aesthetic risk perception; there are 2 determinants of intention to buy recycled accessories, comprising (1) Attitude; (2) Personal identity. In particular, the Value of uniqueness has the largest impact on Attitude, and Attitude creates the strongest positive influence on the intention to buy recycled accessories. From those findings, the authors suggest strategic planning directions, as well as propose marketing solutions for businesses and environmental organizations to raise awareness, attitude and change the behavior of consuming this product.

Keywords: accessories, recycled, attitude, purchase intention, students

GIỚI THIỆU

Một trong những nguyên nhân dẫn tới ô nhiễm môi trường là sự phát triển mạnh mẽ của ngành thời trang. Tại Việt Nam, để hạn chế rác thải thời trang đã qua sử dụng và vãi vụn sau sản xuất, hiện các cá nhân, tổ chức đã tái chế chúng như một nguồn nguyên liệu sáng tạo để làm ra những sản phẩm mới, độc đáo, thân thiện với môi trường, như: balo, túi xách, kẹp tóc...

Nghiên cứu về thái độ và ý định mua thời trang tái chế đã được một số nhà nghiên cứu tìm hiểu tại các nước, như: Inhwa Kim và cộng sự (2021); Park, Hyun Hee (2015)... Tuy nhiên, chủ đề

này còn khá mới tại Việt Nam, khi mới có một số tác giả nghiên cứu, như: Phạm Văn Tuấn và cộng sự (2021); Lê Chí Công và Hoàng Thị Thu Phương (2020)... Các nghiên cứu này mới chỉ tập trung ở lĩnh vực thời trang thuần chay, túi polymer, mà chưa có nghiên cứu tìm hiểu về hành vi mua phụ kiện thời trang tái chế. Bởi vậy, nhóm tác giả đã tìm hiểu và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố tác động tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

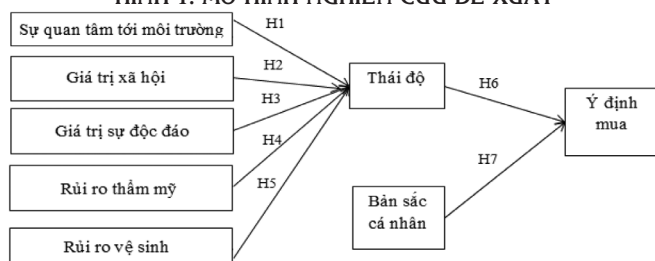
Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Phụ kiện thời trang bao gồm: ví và túi xách, ủng và giày, cà vạt, mũ, tất... (Valerie Cumming và cộng sự, 2010). Như vậy, có thể hiểu, phụ kiện thời trang tái

* PGS, TS., ** PGS, TS., ***, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 01/10/2021; Ngày phản biện: 17/10/2021; Ngày duyệt đăng: 21/10/2021

HÌNH 1. MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

chế bao gồm các sản phẩm, như: ví, balo, mũ... được tạo ra bằng cách tái chế từ nguyên liệu là vải vụn, quần áo cũ hoặc không được sử dụng. Vì thế, phụ kiện thời trang tái chế được coi là sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường.

Các yếu tố tác động tới thái độ đối với phụ kiện thời trang tái chế

Thái độ của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh chịu ảnh hưởng từ các nhân tố khác, như: nhận thức giá trị (giá trị cảm xúc, giá trị xã hội, giá trị xanh...) và nhận thức rủi ro (rủi ro chức năng, rủi ro thẩm mỹ, rủi ro vệ sinh...) được chỉ ra bởi Somi Yu và Jieun Lee (2019). Người tiêu dùng có mối quan tâm đến môi trường sẽ coi trọng giá trị xanh của phụ kiện thời trang tái chế và có thái độ tích cực đối với sản phẩm này. Do vậy, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H1: Sự quan tâm tới môi trường có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với phụ kiện thời trang tái chế.

Giá trị xã hội là nhận thức thuộc về sự công nhận của xã hội và những đánh giá thuận lợi nhận được từ những người khác, vì các sản phẩm đã ẩn chứa hình ảnh xã hội hoặc sự hài lòng về nhu cầu xã hội trong tiêu dùng của khách hàng (Inhwa Kim và cộng sự, 2021). Phụ kiện thời trang tái chế mang các đặc điểm của sản phẩm xanh, vậy liệu giá trị xã hội có tác động tới thái độ và ý định mua hay không? Từ đó, nhóm tác giả đưa ra giả thuyết:

H2: Giá trị xã hội có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với phụ kiện thời trang tái chế.

Một nhân tố khác thúc đẩy ý định mua phụ kiện thời trang tái chế được Inhwa Kim và cộng sự (2021), Somi Yu và Jieun Lee (2019) chỉ ra là giá trị độc đáo. Các sản phẩm thời trang tái chế ẩn chứa sự độc đáo, vì nguồn nguyên liệu hạn chế sự giống nhau và thiết kế thủ công, đòi hỏi sự sáng tạo. Do vậy, có thể người tiêu dùng ưa thích nét độc đáo của phụ kiện thời trang tái chế để tạo bản sắc riêng. Từ đó, nghiên cứu sẽ kiểm định giả thuyết:

H3: Giá trị về sự độc đáo của sản phẩm có ảnh hưởng tích cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với phụ kiện thời trang tái chế.

Bên cạnh những yếu tố thúc đẩy, Inhwa Kim và cộng sự (2021) đã chứng tỏ thái độ còn chịu tác động tiêu cực bởi nhận thức rủi ro liên quan tới tính vệ sinh, đó là cảm giác lo lắng sản phẩm thời trang tái chế không sạch và có thể có vết hoặc chất có thể làm ảnh

hưởng tới cơ thể (bẩn) khi sử dụng chúng. Do đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H4: Nhận thức rủi ro thẩm mỹ của sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với phụ kiện thời trang tái chế.

Inhwa Kim và cộng sự (2021) còn chỉ ra nhận thức rủi ro thẩm mỹ là một rào cản tới thái độ. Nhận thức rủi ro về thẩm mỹ của thời trang tái chế đề cập đến sự e ngại về việc liệu quần áo thời trang tuần hoàn có được phối hợp tốt với các loại quần áo khác, mà người tiêu dùng sở hữu hay không. Do vậy, nhóm tác giả kiểm định tác động của nhận thức rủi ro thẩm mỹ tới thái độ với giả thuyết:

H5: Nhận thức rủi ro vệ sinh của sản phẩm có ảnh hưởng tiêu cực đến Thái độ của người tiêu dùng đối với phụ kiện thời trang tái chế.

Các yếu tố tác động tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế

Thái độ chịu tác động trực tiếp từ các nhân tố khác nhau, như: giá trị xã hội, sự độc đáo, rủi ro vệ sinh... (Inhwa Kim và cộng sự, 2021...), qua đó tác động gián tiếp tới ý định mua sản phẩm thời trang tái chế. Theo đó, nghiên cứu này sẽ một lần nữa tìm hiểu ảnh hưởng của thái độ tới ý định mua gắn với phụ kiện thời trang tái chế qua giả thuyết:

H6: Thái độ có ảnh hưởng tích cực thúc đẩy Ý định mua phụ kiện thời trang tái chế.

Theo Phạm Văn Tuấn và cộng sự (2021), bản sắc cá nhân là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng tích cực tới ý định mua thời trang thuần chay của người tiêu dùng. Phụ kiện thời trang tái chế được sản xuất từ quần áo đã qua sử dụng và vải vụn trong quá trình sản xuất, vậy các thiết kế mới của sản phẩm có giúp thể hiện được bản sắc cá nhân của người tiêu dùng không? Từ đó, nhóm tác giả đề xuất giả thuyết:

H7: Bản sắc cá nhân có ảnh hưởng tích cực đến Ý định mua phụ kiện thời trang tái chế.

Trên cơ sở tổng quan nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Bảng câu hỏi khảo sát sinh viên tại Hà Nội được nhóm tác giả triển khai từ ngày 01/7/2021-15/7/2021 và nhận được 278 phần tử mẫu, trong đó có 254 phần tử có giá trị cho phân tích. Với dữ liệu thu thập được, nhóm tác giả sử dụng phương

pháp phân tích mô hình ước lượng và mô hình cấu trúc tuyến tính SmartPLS-SEM trên phần mềm SmartPLS, để xác định và đo lường ảnh hưởng của các yếu tố tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Đánh giá các biến độc lập khi ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế qua mô hình ước lượng

Để xác định các yếu tố ảnh hưởng tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội, nhóm tác giả lần lượt đánh giá các biến độc lập với các tiêu chí về chất lượng biến quan sát, độ tin cậy của thang đo, tính hội tụ và tính phân biệt thông qua mô hình ước lượng.

Chất lượng biến quan sát

Kết quả đánh giá chất lượng biến quan sát sau 3 lần, loại các biến không đạt tiêu chuẩn hệ số $< 0,7$, nhóm tác giả thu được các biến quan sát và mức độ liên kết giữa các biến quan sát và biến số của thang đo chung trong Bảng. Các biến quan sát: GTXH4, QTMT1, QTMT2, QTMT3, QTMT5, RRVS3, RRVS4 bị loại khỏi mô hình nghiên cứu.

Độ tin cậy của thang đo

Kết quả đánh giá độ tin cậy thang đo cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha của thang đo Sự quan tâm tới môi trường (QTMT) là $0,595 < 0,7$, nên có thể loại biến này. Tuy nhiên, chỉ số CR là $0,831 > 0,7$, nên thang đo này vẫn đạt độ tin cậy. Do đó, thang đo Sự quan tâm tới môi trường ảnh hưởng tới Thái độ trong mô hình nghiên cứu vẫn được giữ lại để tiếp tục đánh giá, vì nhiều nghiên cứu trước đó đã chỉ ra nhân tố này ảnh hưởng tích cực tới thái độ đối với sản phẩm xanh.

Tính hội tụ của các chỉ số

Các chỉ số phương sai trích (AVE) trung bình đều $\geq 0,5$, nên các thang đo đều đạt tính hội tụ. Kết quả tính hội tụ của các biến đều đạt tiêu chuẩn, chứng tỏ biến tiềm ẩn mẹ trung bình sẽ giải thích được tối thiểu 50% biến thiên của từng biến quan sát con.

Tính phân biệt

Giá trị phân biệt cho thấy, tính khác biệt của một cấu trúc khi so sánh với các cấu trúc khác trong mô hình. Tính phân biệt được đảm bảo vì tất cả các giá trị phía dưới đường chéo đều nhỏ hơn giá trị nằm trên đường chéo từ BSCN đến YDM.

BẢNG: ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG BIẾN QUAN SÁT SAU KHI LOẠI BIẾN

	BSCN	GTDD	GTXH	QTMT	RRTM	RRVS	TD	YDM
BSCN1	0,907							
BSCN2	0,928							
BSCN3	0,888							
BSCN4	0,728							
GTDD1		0,801						
GTDD2		0,822						
GTDD3		0,801						
GTDD4		0,777						
GTXH1			0,824					
GTXH2			0,926					
GTXH3			0,913					
GTXH5			0,775					
QTMT4				0,862				
QTMT6				0,824				
RRTM1					0,817			
RRTM2					0,787			
RRTM3					0,821			
RRTM4					0,908			
RRTM5					0,880			
RRVS1						0,919		
RRVS2						0,888		
TD1							0,822	
TD2							0,887	
TD3							0,908	
TD4							0,849	
YDM1								0,880
YDM2								0,874
YDM3								0,907
YDM4								0,879
YDM5								0,887

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp từ dữ liệu nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy, các biến độc lập ảnh hưởng tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội tương ứng với các biến quan sát như Bảng.

Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố tới thái độ và ý định mua phụ kiện thời trang tái chế

Sau khi đánh giá và loại các biến quan sát không đạt tiêu chuẩn, nhóm tác giả tiếp tục đánh giá mức độ ảnh hưởng của các biến độc lập tới biến phụ thuộc thông qua mô hình cấu trúc tuyến tính SmartPLS-SEM như Hình 2.

Đánh giá tác động của các yếu tố tới thái độ của sinh viên về phụ kiện thời trang tái chế

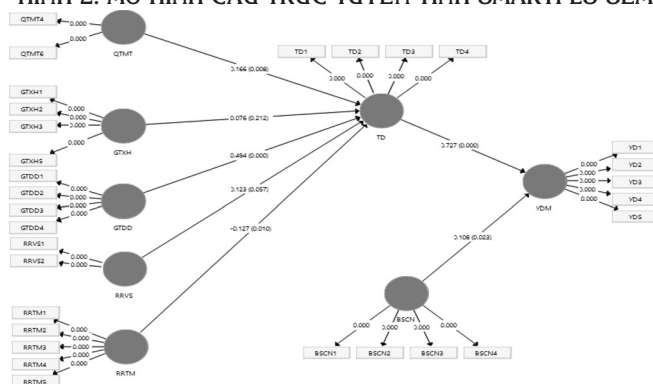
Theo Hình 2, các biến QTMT (Sự quan tâm tới môi trường), GTDD (Giá trị về sự độc đáo), RRTM (Nhận thức rủi ro thẩm mỹ) có tác động trực tiếp tới TD (Thái độ) đối với phụ kiện thời trang tái chế và tác động gián tiếp tới YDM (Ý định mua) vì P-value $< 0,05$. Còn GTXH (Giá trị xã hội) và RRVS (Nhận thức rủi ro vệ sinh) không tác động đến thái độ, vì có P-value lần lượt là 0,212 và 0,067, đều lớn hơn 0,05. Theo đó, các giả thuyết H1, H3, H5 được chấp nhận; H2 và H4 bị bác bỏ.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Giá trị về sự độc đáo tác động mạnh nhất và Nhận thức rủi ro thẩm mỹ tác động yếu nhất tới Thái độ của sinh viên tại Hà Nội đối với phụ kiện thời trang tái chế.

Đánh giá tác động của các yếu tố tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên

Kết quả ở Hình 2 cho thấy, sự tác động của Thái độ (TD) và Bản sắc cá nhân (BSCN) có P-value lần lượt là 0,000 và 0,029 đều nhỏ hơn 0,05, chứng tỏ Thái độ

HÌNH 2: MÔ HÌNH CẤU TRÚC TUYẾN TÍNH SMARTPLS-SEM



Nguồn: Phân tích từ dữ liệu nghiên cứu

và Bản sắc cá nhân có ảnh hưởng tích cực tới Ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội. Do vậy, các giả thuyết nghiên cứu H6, H7 đều được chấp nhận.

Kết quả nghiên cứu cũng chỉ ra Thái độ tác động tích cực mạnh hơn tới Ý định mua, còn Bản sắc cá nhân tác động yếu hơn tới Ý định mua.

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kết luận

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới thái độ và gián tiếp tới ý định mua phụ kiện thời trang tái chế sắp xếp theo thứ tự tác động giảm dần bao gồm: Giá trị về sự độc đáo; Sự quan tâm tới môi trường; Nhận thức rủi ro thẩm mỹ, trong khi đó, Giá trị xã hội và Nhận thức rủi ro vệ sinh không có ảnh hưởng tới Thái độ và Ý định mua phụ kiện thời trang tái chế.

Nghiên cứu cũng chứng minh Thái độ và Bản sắc cá nhân thúc đẩy ý định mua phụ kiện thời trang tái chế, trong đó Thái độ tác động mạnh hơn.

Khuyến nghị

Từ kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra các khuyến nghị như sau:

(i) Để nâng cao thái độ và thúc đẩy ý định mua phụ kiện thời trang tái chế của sinh viên tại Hà Nội, các DN

sản xuất, kinh doanh cần quan tâm tới: giá trị độc đáo, môi trường và tính thẩm mỹ của sản phẩm. Đặc biệt, các nhà quản trị có thể đưa giá trị độc đáo là giá trị cốt lõi của sản phẩm nhằm tận dụng cơ hội thị trường còn khá mới tại Việt Nam. Nhà quản trị cũng cần cân nhắc chiến lược giá và truyền thông phù hợp, để làm nổi bật được giá trị độc đáo của sản phẩm.

(ii) Người tiêu dùng có thể cùng tham gia trải nghiệm sáng tạo sản phẩm trực tiếp nhằm kích thích sự đồng sáng tạo của họ, từ đó, người tiêu dùng cảm nhận rõ hơn các giá trị về: môi trường, sự độc đáo của phụ kiện thời trang tái chế.

(iii) Nhà quản trị cũng cần thể hiện giá trị về môi trường trong thiết kế sản phẩm, đồng thời chú trọng tới hoạt động truyền thông. Các DN có thể xây dựng hình ảnh thương hiệu như một người truyền cảm hứng về sự sáng tạo, độc đáo và mang lại nhiều giá trị cho môi trường, xã hội.

(iv) Để hạn chế rào cản từ nhận thức rủi ro thẩm mỹ, nhà quản trị cần thiết lập và quản trị danh mục sản phẩm đa dạng với nhiều mẫu mã, thiết kế, kích thước khác nhau để người tiêu dùng có nhiều lựa chọn. Nhà thiết kế sản phẩm cũng cần cập nhật các mẫu thiết kế mới nhất của sinh viên để họ có thể chinh phục sản phẩm tái chế độc đáo mà vẫn theo được xu hướng.

(v) Bên cạnh các DN, cũng cần có sự kết hợp của các tổ chức môi trường trong tổ chức các chương trình truyền thông nhằm nâng cao nhận thức của sinh viên qua các nội dung về giá trị môi trường, giá trị độc đáo... của sản phẩm tái chế, qua đó kích thích người tiêu dùng có thể cùng tái chế nhằm hạn chế rác thải thời trang, cũng như góp phần hành động xanh. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Chí Công và Hoàng Thị Thu Phương (2020). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng túi polymer của khách du lịch quốc tế tại Nha Trang, *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, số 122, 29-38
2. Phạm Văn Tuấn, Nguyễn Hà Minh Anh, Kiều Vũ Linh Chi, Lê Minh Ngọc, Hồ Thị Phương Thảo (2021). Yếu tố ảnh hưởng đến giáo dục hành vi tiêu dùng sản phẩm thời trang thân thiện cho người dân tại Hà Nội, *Tạp chí Quản lý Giáo dục*, tập 13
3. Inhwa Kim, Hye Jung Jung và Yuri Lee (2021). Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, *MDPI journals*, 13(3)
4. Park, Hyun Hee (2015). The Influence of LOHAS Consumption Tendency and Perceived Consumer Effectiveness on Trust and Purchase Intention Regarding Upcycling Fashion Goods, *International Journal of Human Ecology*, 16(1), 37-47
5. Somi Yu và Jieun Lee (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products, *MDPI journals*, 11(4)
6. Valerie Cumming, C. W. Cunnington, P. E. Cunnington (2010). *The Dictionary of Fashion History*