

NHẬN THỨC THỜI TRANG TUẦN HOÀN TRONG Ý ĐỊNH MUA QUẦN ÁO ĐÃ QUA SỬ DỤNG CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG VIỆT NAM

CIRCULAR FASHION AWARENESS IN VIETNAMESE CONSUMERS' INTENTION TO PURCHASE SECOND HAND CLOTHES

Bùi Thị Phương Hoa^{1,*}

DOI: <http://doi.org/10.57001/huih5804.2025.095>

TÓM TẮT

Bài báo này tập trung tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo đã qua sử dụng của người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là tìm hiểu vai trò của nhận thức thời trang tuần hoàn. Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Với qui mô mẫu là 823. Dữ liệu được xử lý bởi phần mềm SPSS 22 và AMOSS 22. Nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố nhận thức thời trang tuần hoàn, sự độc đáo, giá cả, hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng đến ý định mua quần áo đã qua sử dụng của người tiêu dùng. Chỉ ra vai trò trung gian của nhận thức thời trang tuần hoàn. Từ đó, tác giả đã đề xuất 4 nhóm khách hàng mà các doanh nghiệp có thể tiếp cận để kinh doanh hiệu quả.

Từ khóa: Thời trang tuần hoàn, quần áo đã qua sử dụng, nhận thức thời trang tuần hoàn, ý định mua.

ABSTRACT

This article focuses on the factors affecting the intention to buy second-hand-clothes of Vietnamese consumers, especially the role of circular fashion awareness. Using quantitative research methods. With a sample size of 823. Data were processed by SPSS 22 and AMOSS 22 software. The study has shown that the factors of circular fashion awareness, uniqueness, price, and store image have an impact on consumers' intention to buy second-hand-clothes. Especially the mediating role of circular fashion awareness. From there, 4 customer groups were proposed that businesses can approach to do business effectively.

Keywords: Circular fashion, Second-hand-clothes, circular fashion awareness, purchase intention.

¹Trường kinh tế, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội

*Email: hoabtp@hauai.edu.vn

Ngày nhận bài: 20/02/2025

Ngày nhận bài sau sửa sau phản biện: 05/4/2025

Ngày chấp nhận đăng: 25/4/2025

1. GIỚI THIỆU

Thời trang tuần hoàn (Circular fashion - TTTH) là mô hình mà giữ cho sản phẩm thời trang được sử dụng lâu nhất có thể hướng tới việc giảm thiểu rác thải thời trang ra môi trường. Mô hình TTTH sẽ tái sử dụng đồ cũ để kéo dài tuổi thọ của sản phẩm vừa giúp bảo vệ môi trường, vừa mang lại giá trị kinh tế cao. Những sản phẩm sẽ được chú trọng ngay từ khâu thiết kế, chọn nguyên liệu lúc ban đầu. Tất cả nguyên liệu cũng đều đảm bảo cho sản phẩm đó được tái sử dụng càng lâu càng tốt. Mua quần áo đã qua sử dụng (ĐQSD) thay cho

việc mua sắm quần áo mới được cho là một trong những cách thức thực hành của nền TTTH hiệu quả nhất [1] bởi việc tái sử dụng quần áo giúp kéo dài vòng đời của quần áo, làm giảm số lượng quần áo bị bỏ đi tại các bãi rác, do đó làm giảm ô nhiễm môi trường và tình trạng lãng phí các nguồn tài nguyên [2].

Tuy nhiên, ở Việt Nam, quần áo ĐQSD được nhìn nhận như là thời trang cấp thấp dành cho những người nghèo khó. Vì vậy, để thuyết phục người tiêu dùng Việt Nam, quần áo ĐQSD là một cách thực hành tiêu dùng TTTH là một vấn đề. Đồng thời, các nghiên cứu về thời trang cũ

chưa có nhiều tại Việt Nam đặc biệt là trong việc coi mua sắm đồ ĐQSD là một biện pháp của TTTH. Do đó, cần thực hiện những nghiên cứu về quan điểm của người tiêu dùng tại Việt Nam.

Nghiên cứu này được thực hiện với 3 câu hỏi nghiên cứu:

Thứ nhất: có những yếu tố nào ảnh hưởng đến ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng?

Thứ hai: nhận thức của người tiêu dùng về TTTH sẽ ảnh hưởng như thế nào đến ý định của họ?

Thứ ba: có sự khác biệt giữa những người tiêu dùng khác nhau về nhận thức và ý định mua của họ không?

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Ảnh hưởng của giá cả

Sự quan tâm đến kinh tế tuần hoàn và tính bền vững của môi trường nói chung ngày càng tăng. Tuy nhiên, quyết định mua hàng của người tiêu dùng không phải lúc nào cũng phù hợp với nhận thức của họ. Một trong những lý do chính dẫn đến sự khác biệt giữa niềm tin của con người và hành vi thực tế của họ là giá cả. Người tiêu dùng tin rằng quần áo bền vững thường đắt hơn là quần áo thông thường. Sự đắt hơn này được lý giải là do sự phức tạp của quá trình sản xuất, sự đa dạng của mối quan tâm về đạo đức tiêu dùng. Sự đắt đỏ của quần áo bền vững khiến người tiêu dùng thấy họ không có đủ sức mua, do đó giá cả là một vấn đề trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Tuy nhiên với quần áo ĐQSD thì giá cả lại trở nên rẻ hơn rất nhiều so với quần áo mới được sản xuất. Mức giá thấp hơn sẽ khiến cho con người có thể cảm thấy rằng họ có thể tiếp cận được những sản phẩm một cách dễ dàng hơn. Điều này có thể làm thay đổi suy nghĩ và khiến cho có sự thống nhất giữa niềm tin, nhận thức với hành động của người tiêu dùng.

H1: Mức giá thấp tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về TTTH.

H2: Mức giá thấp tác động tích cực đến ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng.

2.2. Ảnh hưởng của tính độc đáo của sản phẩm

Khi tìm kiếm các sản phẩm thời trang, người tiêu dùng thường bị ảnh hưởng bởi mong muốn về sự độc đáo của sản phẩm. Quần áo ĐQSD được người tiêu dùng nhận thức rằng nó thường là độc đáo [3]. Bởi vì, chúng không có sẵn với khối lượng lớn, đủ mọi kích cỡ như hàng hóa mới sản xuất, nhiều khi chúng chỉ có một chiếc duy nhất, đặc biệt là với những bộ trang phục cao cấp rất hạn chế về số lượng sản xuất càng khiến chúng trở nên quý hiếm

vì chúng không được sản xuất nữa. Hơn nữa, những cá nhân có nhu cầu cao về tính độc đáo được cho là có nhiều khả năng đưa ra lựa chọn tiêu dùng phi truyền thống như một phương tiện thể hiện cá tính của họ [4, 5]. Như vậy, sự độc đáo của quần áo ĐQSD sẽ tác động mạnh đến nhận thức và ý định mua của người tiêu dùng.

H3: Sự độc đáo tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về TTTH.

H4: Sự độc đáo tác động tích cực đến ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng.

2.3. Ảnh hưởng của giao tiếp xã hội

Con người thường có xu hướng sử dụng các sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn xã hội để đảm bảo tư cách thành viên của một nhóm nào đó. Việc mua sắm quần áo trở thành một tham chiếu cho các cá nhân để thực hiện hành vi [6] mà thông qua đó các họ có thể kết nối, tăng cường sự tương tác hình ảnh cá nhân của họ với những người xung quanh. Nếu như con người không tuân thủ các tham chiếu sẽ được coi là không tuân thủ với hành vi của nhóm. Vì thế, giao tiếp xã hội sẽ ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về TTTH, để chứng minh họ thuộc cùng một nhóm xã hội. Đồng thời, sự giao tiếp xã hội có ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng chọn quần áo ĐQSD cũng là một cách để chứng tỏ họ là thành viên của một nhóm xã hội nào đó [6].

H5: Giao tiếp xã hội có ảnh hưởng đến nhận thức của người tiêu dùng về TTTH.

H6: Giao tiếp xã hội ảnh hưởng tích cực đến ý định mua quần áo ĐQSD.

2.4. Ảnh hưởng của hình ảnh cửa hàng

Các cửa hàng bán lẻ cung cấp cho khách hàng cảm giác “đắm chìm” trong hàng hóa hoặc làm nổi bật bầu không khí của cửa hàng để truyền đạt sự giao thoa giữa không gian và trải nghiệm của khách hàng [7]. Người tiêu dùng khi mua quần áo ĐQSD thường đặc biệt quan tâm đến chất lượng sản phẩm, cách thức trình bày hàng hóa và đặc biệt là sự “sạch sẽ” của cửa hàng [3]. Sự quan tâm đặc biệt này là do người tiêu dùng thường có những lo ngại về sản phẩm đã bị cũ, phai nhạt, cảm giác ô nhiễm và vi trùng hay những dấu vết của người sử dụng trước có thể vẫn còn lưu lại trên quần áo như vết bẩn, mồ hôi hoặc mùi hôi... và đây là những điều cấm kỵ khi sử dụng lại [5]. Vì thế, khi người tiêu dùng mua sắm tại các cửa hàng bán quần áo ĐQSD họ luôn dành một sự quan tâm đặc biệt đến bầu không khí của cửa hàng [8]. Trong mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng cũng dành một sự quan tâm đặc biệt cho sự thuận tiện trong việc tìm kiếm sản phẩm, các

thông tin mô tả về tình trạng của sản phẩm và khả năng họ tìm kiếm những sản phẩm phù hợp với bản thân mình. Hình ảnh và uy tín của người bán sẽ giúp họ loại bỏ đi cảm giác lo lắng. Người tiêu dùng hình thành ấn tượng về các cửa hàng và những ấn tượng này sẽ thúc đẩy họ mua sắm sản phẩm [9]. Do đó, hình thành giả thuyết:

H7: Hình ảnh của hàng có tác động tích cực đến nhận thức của người tiêu dùng về TTTH.

H8: Hình ảnh của hàng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng.

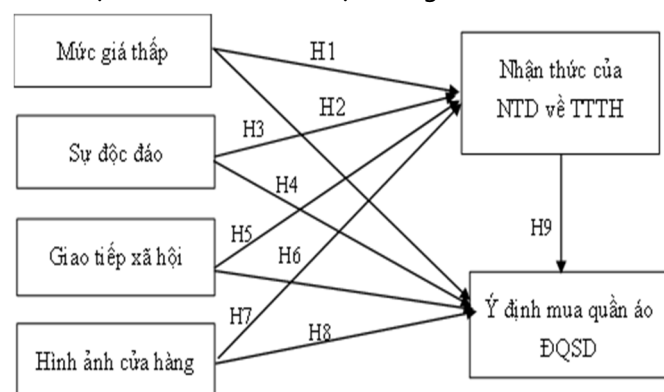
2.5. Ảnh hưởng của nhận thức tới ý định mua

Người tiêu dùng mua sắm và sử dụng quần áo ĐQSD sẽ giúp giảm ô nhiễm môi trường thông qua việc giảm rác thải từ việc vứt bỏ quần áo hoặc do các chất thải công nghiệp (màu, chất thải vải...) trong quá trình sản xuất quần áo mới [2]. Người tiêu dùng đã thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ về môi trường [8]. Trong khi không thể hỗ trợ môi trường bằng cách mua các sản phẩm xanh có giá cao, người tiêu dùng có thể đóng góp bằng cách mua các mặt hàng ĐQSD [10].

Mua sắm hàng hóa ĐQSD là một cách để người tiêu dùng chống lại một xã hội xúc tiến các hành vi lãng phí và 'ném' sản phẩm sau khi sử dụng [5] cũng như thể hiện các động lực chống lại sự hình thành và lớn mạnh của chuỗi doanh nghiệp. Người tiêu dùng tạo ra và thể hiện ý thức xã hội thông qua việc lựa chọn mức tiêu dùng hàng hóa ĐQSD [5]. Từ đó hình thành giả thuyết:

H9: Nhận thức có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng

Trên cơ sở các giả thuyết nghiên cứu, mô hình nghiên cứu được đề xuất như thể hiện trong hình 1.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất (Nguồn: tác giả đề xuất)

Bên cạnh đó, nghiên cứu trước đây đã chỉ ra rằng các yếu tố nhân khẩu học xã hội như tuổi tác, giới tính và thu nhập ảnh hưởng đến nhận thức và phản ứng của người tiêu dùng đối với việc tiêu thụ sản phẩm. Ví dụ, thu nhập

cao hơn, trình độ học vấn cao hơn và độ tuổi trung niên trở lên có tác động tích cực đến hành vi mua hàng của người tiêu dùng [11]. Chính vì vậy, nghiên cứu này cũng sẽ tiến hành kiểm định xem có sự khác biệt về ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng trong bối cảnh nhận thức về TTTH về giới tính, độ tuổi và thu nhập.

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng. Dữ liệu được thu thập thông qua phiếu khảo sát. Các thang đo được sử dụng từ sự kế thừa của các nghiên cứu trước đây. Thang đo ý định mua được trích từ nghiên cứu [11]. Thang đo giá cả của sản phẩm được trích dẫn từ nghiên cứu [12]. Thang đo sự độc đáo được trích dẫn từ nghiên cứu [13]. Thang đo giao tiếp xã hội được trích dẫn trong nghiên cứu [14]. Thang đo nhận thức được đề xuất là sự tổng hợp từ nhận thức môi trường trích dẫn trong nghiên cứu [15] và nhận thức về tiêu dùng quần áo ĐQSD là bền vững trích dẫn từ nghiên cứu [16]. Các biến được đo lường bằng thang đo Likert từ 1 (hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (hoàn toàn đồng ý).

Trong nghiên cứu định lượng chính thức, tác giả tiến hành khảo sát với phương pháp lấy mẫu thuận tiện dựa trên bảng câu hỏi có điều chỉnh theo kết quả nghiên cứu định tính và định lượng sơ bộ, qui mô mẫu là 823. Sự phù hợp của thang đo được thực hiện qua phân tích nhân tố khám phá (EFA) và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), các giả thuyết nghiên cứu được kiểm định bằng phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM). Dữ liệu được xử lý bởi phần mềm SPSS 22.0 và AMOSS 22.0.

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

4.1. Kiểm định thang đo

Các thang đo được kiểm định từ hệ số tin cậy Cronbach's Alpha kết quả cho thấy đảm bảo độ tin cậy, tiếp đó tiến hành phân tích nhân tố khám phá, sau đó thực hiện phân tích nhân tố khẳng định, kết quả cho thấy các thang đo sử dụng trong nghiên cứu đảm bảo tính đơn hướng, độ tin cậy, độ hội tụ và giá trị phân biệt của thang đo. Bộ dữ liệu là phù hợp để thực hiện các nghiên cứu tiếp theo (bảng 1).

4.2. Kiểm định mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Kết quả chạy mô hình SEM cho mô hình nghiên cứu đánh giá các yếu tố tác động đến ý định mua quần áo ĐQSD được thể hiện trong hình 2. Các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: CMIN/df = 3,236 < 5; TLI = 0,983 > 0,9; CFI = 0,943 > 0,9; và RMSEA = 0,052 < 0,08. Như vậy, mô hình được coi là chấp nhận được để thực hiện phân tích SEM.

Bảng 1. Kết quả kiểm định tính phân biệt và sự tin cậy trong phân tích CFA

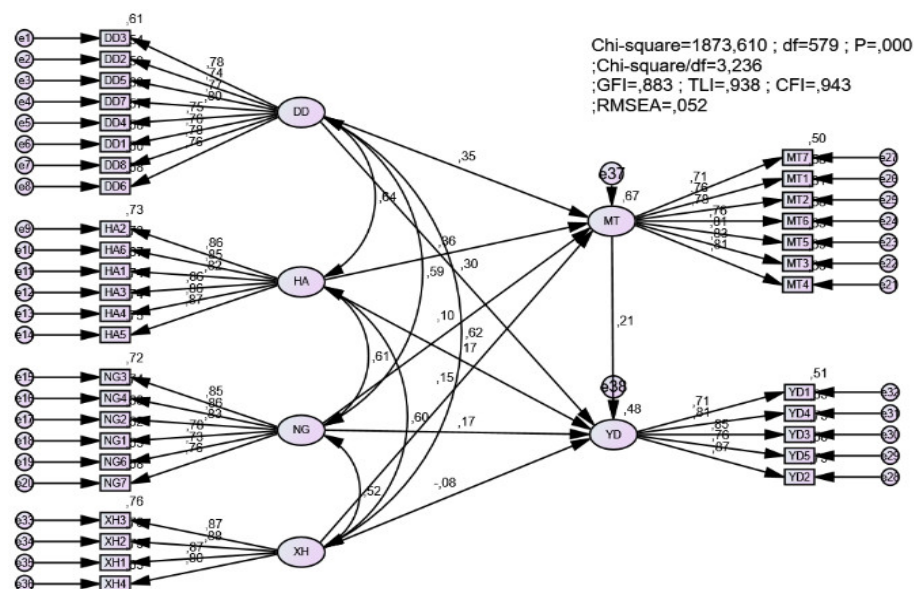
	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	YD	DD	HA	NG	MT	XH
YD	0,899	0,642	0,384	0,908	0,801					
DD	0,908	0,585	0,536	0,909	0,620	0,765				
HA	0,941	0,727	0,536	0,942	0,580	0,644	0,853			
NG	0,916	0,647	0,375	0,922	0,542	0,585	0,612	0,804		
MT	0,916	0,609	0,536	0,919	0,613	0,732	0,732	0,599	0,780	
XH	0,915	0,730	0,399	0,919	0,437	0,625	0,597	0,519	0,632	0,854

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bởi AMOSS 22.0

Bảng 2. Bảng trọng số hồi qui cho mô hình nghiên cứu

Tác động	Estimate		S.E.	C.R.	P	Kết luận
	Chưa chuẩn hóa	Chuẩn hóa				
MT <--- DD	0,349	0,354	0,039	8,911	0,000	Có ý nghĩa thống kê
MT <--- HA	0,339	0,357	0,036	9,318	0,000	Có ý nghĩa thống kê
MT <--- NG	0,092	0,097	0,032	2,867	0,004	Có ý nghĩa thống kê
MT <--- XH	0,136	0,147	0,032	4,225	0,000	Có ý nghĩa thống kê
YD <--- DD	0,326	0,300	0,056	5,862	0,000	Có ý nghĩa thống kê
YD <--- HA	0,178	0,170	0,051	3,452	0,000	Có ý nghĩa thống kê
YD <--- NG	0,182	0,175	0,043	4,214	0,000	Có ý nghĩa thống kê
YD <--- XH	-0,077	-	0,043	-1,786	0,074	Không có ý nghĩa thống kê
YD <--- MT	0,234	0,212	0,063	3,737	0,000	Có ý nghĩa thống kê
R ² (MT)		0,672				
R ² (YD)		0,501				

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bởi Amoss22.0



Hình 2. Phân tích mô hình cấu trúc (SEM) - dạng chuẩn hóa (Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bởi Amoss22.0)

Từ kết quả của bảng trọng số hồi qui cho mô hình nghiên cứu (bảng 2) cho thấy, với mức ý nghĩa 5% thì các mối quan hệ giữa giá cả, sự độc đáo, giao tiếp xã hội, hình ảnh cửa hàng tới nhận thức; giữa sự độc đáo, hình ảnh cửa hàng, giá cả, nhận thức tới ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng. Các trọng số ảnh hưởng đều mang dấu dương, nên ảnh là tích cực. Nhân tố giao tiếp xã hội không có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Trong các nhân tố tác động đến nhận thức của người tiêu dùng thì hình ảnh cửa hàng có ảnh hưởng mạnh nhất với trọng số là 0,357; thứ hai là sự độc đáo với trọng số là 0,354; thứ ba là giao tiếp xã hội với trọng số là 0,147 và cuối cùng là giá cả với trọng số 0,097. Trong các nhân tố tác động đến ý định mua thì tác động mạnh nhất là sự độc đáo với trọng số 0,300; thứ hai là nhận thức với trọng số 0,212; thứ ba là giá cả với trọng số 0,175 và cuối cùng là hình ảnh cửa hàng với trọng số 0,170.

4.3. Kiểm định vai trò trung gian của nhận thức

Sử dụng kỹ thuật Bootstrapping để đánh giá mối tác động gián tiếp. Bootstrapping không có giả định phân phối của dữ liệu và nó có thể được áp dụng cho các mẫu nhỏ với độ tin cậy cao hơn. Ngoài ra, hiệu suất tác động gián tiếp xác định qua nghiên cứu [17] có độ nhạy thống kê cao hơn so với kiểm định Sobel. Thực hiện kỹ thuật Bootstrapping trên phần mềm Amos cho kết quả về vai trò trung gian của biến nhận thức trong bảng 3.

Như vậy, nhận thức đóng vai trò là biến trung gian toàn phần với biến xã hội. Hay giao tiếp xã hội tác động đến ý định mua thông qua nhận thức của người tiêu dùng. Biến nhận thức đóng vai trò là biến

trung gian một phần với các biến giá cả, hình ảnh cửa hàng và sự độc đáo. Tức là có sự tác động trực tiếp của các biến hình ảnh cửa hàng, giá cả, sự độc đáo đến ý định mua và các biến hình ảnh cửa hàng, giá cả, sự độc đáo tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua nhận thức của người tiêu dùng.

Bảng 3. Vai trò trung gian của biến nhận thức

Mối tác động	Trực tiếp		Gián tiếp		Loại trung gian
	S.ES	Sig	S.ES	Sig	
YD<---MT<--- XH	-0,076	0,074	0,031	0,014	Trung gian toàn phần
YD<---MT<--- NG	0,175	0,000	0,021	0,048	Trung gian một phần
YD<---MT<--- HA	0,170	0,000	0,076	0,013	Trung gian một phần
YD<---MT<--- DD	0,212	0,000	0,075	0,014	Trung gian một phần

Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu bởi AMOS 22.0

4.4. Kiểm định sự khác biệt và giới tính, độ tuổi, thu nhập

4.4.1. Kiểm định sự khác biệt về giới tính

Giới tính có 2 nhóm gồm: 1) Nam và 2) Nữ. Sau khi phân tích SEM cho hai mô hình khả biến và bất biến theo giới tính thu được giá trị Chi-square và bậc tự tự do ở từng mô hình. Kết quả đánh giá sai biệt Chi-square theo bậc tự do giữa hai mô hình khả biến và bất biến của biến giới tính có giá trị P-value là $0,0001 < 0,05$ (độ tin cậy 95%), bác bỏ giả thuyết H_0 , như vậy có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Kết luận, có sự khác biệt mỗi tác động giữa các biến trong mô hình giữa nam và nữ.

4.4.2. Kiểm định sự khác biệt về thu nhập

Thu nhập có 3 nhóm: thu nhập dưới 10 triệu/tháng; từ 10 - 20 triệu/tháng và từ 20 triệu/tháng trở lên. Sau khi phân tích SEM cho hai mô hình khả biến và bất biến theo thu nhập thu được giá trị Chi-square và bậc tự tự do ở từng mô hình. Kết quả đánh giá sai biệt Chi-square theo bậc tự do giữa hai mô hình khả biến và bất biến của biến thu nhập có giá trị P-value là $0,000 < 0,05$ (độ tin cậy 95%), bác bỏ giả thuyết H_0 , như vậy có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Kết luận, có sự khác biệt mỗi tác động giữa các biến trong mô hình về thu nhập.

4.4.3. Kiểm định sự khác biệt về nhóm tuổi

Nhóm tuổi được chia thành 2 nhóm là những người dưới 30 tuổi và những người trên 30 tuổi. Sau khi phân

tích SEM cho hai mô hình khả biến và bất biến theo nhóm tuổi thu được giá trị Chi-square và bậc tự tự do ở từng mô hình. Kết quả đánh giá sai biệt Chi-square theo bậc tự do giữa hai mô hình khả biến và bất biến của biến nhóm tuổi có giá trị P-value là $0,319 > 0,05$ (độ tin cậy 95%), chấp nhận giả thuyết H_0 , như vậy không có sự khác biệt Chi-square giữa mô hình bất biến và mô hình khả biến. Kết luận, không có sự khác biệt mỗi tác động giữa các biến trong mô hình về nhóm tuổi.

5. KẾT LUẬN

5.1. Ý nghĩa về mặt lý thuyết

Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra trong các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua thì sự độc đáo có ảnh hưởng mạnh nhất rồi đến nhận thức, tiếp theo là đến giá cả, cuối cùng là hình ảnh cửa hàng. Giao tiếp xã hội không tác động trực tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng.

Trong các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức về TTTH thì sự độc đáo có ảnh hưởng mạnh nhất rồi đến hình ảnh cửa hàng, tiếp đến là giao tiếp xã hội và cuối cùng là giá cả.

Đặc biệt nghiên cứu đã xác định được vai trò trung gian của nhận thức tiêu dùng TTTH trong mối quan hệ giữa các yếu tố sự độc đáo, hình ảnh cửa hàng, giá cả và giao tiếp xã hội tới ý định mua quần áo ĐQSD. Trong đó, nhận thức đóng vai trò là trung gian toàn phần trong mối quan hệ của giao tiếp xã hội với ý định mua. Tức là, giao tiếp xã hội không tác động trực tiếp tới ý định mua mà gián tiếp thông qua nhận thức tiêu dùng TTTH. Nhận thức đóng vai trò là trung gian một phần của các mối quan hệ giữa sự độc đáo, hình ảnh cửa hàng, giá cả tới ý định mua của người tiêu dùng.

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng đã chỉ ra có sự khác biệt về giới tính đến sự ảnh hưởng của các biến trong mô hình. Điều thú vị đó là nữ giới có nhận thức về tiêu dùng TTTH cao hơn nam giới nhưng ý định mua lại thấp hơn nam giới. Đồng thời nghiên cứu này cũng chỉ ra có sự khác biệt về thu nhập đến sự ảnh hưởng của các biến trong mô hình. Thường các sản phẩm quần áo ĐQSD sẽ được chú ý bởi những người có thu nhập thấp hơn, nhưng trong bối cảnh ở Việt Nam, sản phẩm này khi được nhận thức là sản phẩm thực hành tiêu dùng TTTH thì lại được sự đón nhận của những người có thu nhập cao hơn.

5.2. Về thực tiễn

5.2.1. Với các doanh nghiệp, người kinh doanh quần áo đã qua sử dụng

Từ kết quả nghiên cứu, tác giả đề xuất phân đoạn thị trường người tiêu dùng quần áo ĐQSD trong bối cảnh là

thực hành tiêu dùng TTTH thành 4 nhóm khách hàng: (1) Những người theo đuổi sự độc đáo; (2) Những người tìm kiếm lợi ích kinh tế; (3) Những người quan tâm đến thể diện; (4) Những người tìm kiếm chất lượng phục vụ tại điểm bán.

Những người theo đuổi sự độc đáo. Đây là phân khúc thị trường rộng nhất, bởi sự độc đáo là nhân tố tác động mạnh nhất đến nhận thức và ý định mua quần áo ĐQSD của người tiêu dùng. Nhóm khách hàng này nên tập trung vào những người tiêu dùng là nam giới, có thu nhập lớn hơn 20 triệu/tháng, có độ tuổi từ 30 tuổi trở lên (30 - 41 tuổi). Đây là những đối tượng có hệ số tương quan lớn hơn những đối tượng còn lại. Khi lựa chọn nhóm đối tượng này để phục vụ, nhà bán lẻ cần tập trung chú ý đến những vấn đề sau:

Thứ nhất, về sản phẩm: các mặt hàng phục vụ cho nhóm khách hàng này nên là đồ của nam giới, có sự sang trọng và lịch sự. Bởi khách hàng mục tiêu của nhóm này là Nam, thu nhập trên 20 triệu/tháng và từ 30 tuổi trở lên.

Thứ hai, về giá cả: nhóm đối tượng có thu nhập từ 20 triệu/tháng trở lên cho rằng giá cả không ảnh hưởng đến ý định mua hàng của họ. Thế nên mức giá dành cho mặt hàng này với thị trường những khách hàng theo đuổi sự độc đáo nên là mức giá cao.

Thứ ba, về điểm bán: hình ảnh cửa hàng là yếu tố tác động khác mạnh đến ý định mua hàng của nhóm khách hàng này. Thế nên việc bài trí của hàng một cách độc đáo, khác lạ có phong cách riêng, hướng tới tiêu dùng bền vững sẽ tạo được ấn tượng tốt với nhóm khách hàng này.

Thứ tư, về truyền thông, nhà bán lẻ nên tập trung thuyết phục khách hàng của mình với những thông điệp sau: (1) quần áo ĐQSD là một sản phẩm độc đáo và quý hiếm, nó không dễ dàng để tìm như những sản phẩm may sẵn hoặc bày bán hàng loạt. (2) quần áo ĐQSD rất giống như là mua những mặt hàng được thiết kế riêng và không phải ai cũng có thể có được một sản phẩm giống như vậy. (3) sử dụng quần áo ĐQSD giúp tạo dựng một phong thời trang riêng cho người mặc. (4) mua quần áo ĐQSD là một biện pháp độc đáo để thực hành tiêu dùng thời trang bền vững của những người thức thời và có ý thức bảo vệ môi trường, tạo nên những giá trị và đẳng cấp riêng của nhóm khách hàng này.

Nhóm khách hàng tìm kiếm chất lượng phục vụ tại điểm bán. Nhóm khách hàng này nên tập trung vào những người có thu nhập từ 10 - 20 triệu/tháng, về độ tuổi không có sự khác biệt giữa các nhóm tuổi, tuy nhiên những người lớn tuổi hơn (30 - 41 tuổi) có ý định mua cao hơn và nữ giới có ý định mua cao hơn nam giới. Khi lựa

chọn nhóm đối tượng khách hàng này để phục vụ, nhà bán lẻ nên chú ý những vấn đề sau:

Thứ nhất, về sản phẩm, nhà bán lẻ nên tập trung với những sản phẩm dành cho nữ, bởi phụ nữ được cho là có ý định mua cao hơn nam giới. Hoặc các cửa hàng nên bày bán các sản phẩm cho cả gia đình khi mà người mua là nữ ở trong độ tuổi 30 - 41, họ có xu hướng lựa chọn sản phẩm cho cả gia đình.

Thứ hai, về giá cả, nhà bán lẻ nên tập trung với các sản phẩm có mức giá ở tầm trung, vì lúc này những người có sự quan tâm tới sản phẩm này nhiều nhất là những người có thu nhập từ 10 - 20 triệu/tháng.

Thứ ba, về điểm bán. Đây sẽ là nhóm công cụ cần phải thể hiện rõ nhất trong các công cụ thực hiện, bởi nhóm khách hàng này là những người rất quan tâm đến các vấn đề về hình ảnh điểm bán. Đầu tiên điểm bán cần tạo ra nhận thức rằng đây là một điểm bán của thời trang tuần hoàn, chứ không chỉ đơn giản là nơi bán quần áo ĐQSD. Hình ảnh một cửa hàng sạch sẽ, ngăn nắp, bày biện đẹp, chuyên nghiệp, với âm thanh và ánh sáng tạo cảm giác về một cái gì đó thật "xanh", "tuần hoàn" và "bền vững". Thứ hai, cửa hàng phải đa dạng phong phú, đem đến nhiều sự lựa chọn về sản phẩm cho khách hàng. Các sản phẩm cho mọi lứa tuổi của các thành viên trong gia đình, tạo sự thuận tiện cho khách hàng nữ khi ở một điểm bán họ có thể mua sắm được đồ cho tất cả các thành viên trong gia đình. Thứ ba, thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng tại điểm bán cũng là một vấn đề cần phải được quan tâm đến, những cửa hàng này phải tạo được phong cách phục vụ riêng và chuyên nghiệp, khiến cho khách hàng cảm nhận được sự lịch sự và hữu ích từ nhân viên bán hàng khi cần được phục vụ tại điểm bán. Thứ tư, thời gian phục vụ của cửa hàng phải thuận tiện cho người mua, các cửa hàng cần phải cân nhắc về giờ mở cửa, giờ cao điểm của cửa hàng để luôn đảm bảo dịch vụ ổn định trong suốt quá trình mà khách hàng mua sắm, thực sự biến cuộc mua sắm của khách hàng thành một thú vui giải trí và khiến họ thích thú với những món đồ mình tìm kiếm được và vẫn đảm bảo thông điệp về hình ảnh một cửa hàng thuộc thời trang tuần hoàn.

Thứ tư, về truyền thông, nhà bán lẻ nên tập trung thuyết phục khách hàng bởi hình ảnh ấn tượng của cửa hàng với các thông điệp như: (1) sự chuyên nghiệp, tối giản, bền vững, sinh thái, tuần hoàn đặc biệt khi tác động đến khách hàng nam giới, bởi nam giới là những người có nhận thức về thời trang tuần hoàn cao hơn phụ nữ; (2) sự phong phú của các mặt hàng, bầu không khí sạch sẽ, lý tưởng, địa điểm giải trí thuận tiện trong việc săn tìm

những món đồ ưa thích, các câu chuyện thú vị của người bán, hoặc phong cách phục vụ riêng biệt khi tác động đến khách hàng là nữ giới nhằm tạo ra sự thích thú khiến nhóm khách hàng này ra quyết định mua.

Nhóm khách hàng theo đuổi mục tiêu kinh tế. Nhóm khách này tập trung vào là nam giới, thu nhập từ 10 - 20 triệu/tháng và thuộc nhóm dưới 30 tuổi (18 - 29 tuổi) là chủ đạo. Có thể mở rộng với những khách hàng bao gồm cả nữ giới có thu nhập dưới 10 triệu/tháng hoặc trên 30 tuổi. Nhóm khách hàng này đặc biệt quan tâm đến giá cả của sản phẩm khi mua, họ có thể coi là nhóm khách hàng nhạy cảm về giá, tuy nhiên vẫn phải đảm bảo nhận thức rằng tiêu dùng quần áo ĐQSD là một biện pháp của thực hành tiêu dùng TTTH. Khi lựa chọn nhóm đối tượng này, nhà bán lẻ nên chú ý đến các vấn đề sau:

Thứ nhất, về sản phẩm. Đa dạng các sản phẩm bao gồm cả nam và nữ. Tuy nhiên nên tập trung cho các sản phẩm của nam giới và nên chú ý đến chất lượng công dụng của sản phẩm cần đảm bảo các thông điệp của thời TTTH như: bền, đẹp, còn như mới, sạch sẽ, tuần hoàn, xanh, thân thiện.

Thứ hai, về giá cả. Đây là nhóm khách hàng đặc biệt nhạy cảm với các vấn đề về giá cả, thậm chí họ còn được coi là những khách hàng mua sắm "thông minh" bởi họ có những cân nhắc kỹ khi ra các quyết định mua sắm, hành vi mua sắm bốc đồng ở nhóm khách hàng này là thấp. Hãy thuyết phục họ bằng những thông điệp về giá cả như: giá cả phản ánh đúng giá trị của hàng hóa, tiền nào của nấy, hoặc nếu so sánh với các sản phẩm khác thì hãy là ở cùng mức giá những giá trị nhận được từ mua sắm quần áo ĐQSD là cao hơn.

Thứ ba, điểm bán. Nhóm khách hàng này cũng dành sự quan tâm đáng kể cho không gian bài trí của điểm bán. Tuy nhiên hình ảnh điểm bán ở đây phải gợi ý lên được với định vị trong tâm trí khách hàng đây là điểm bán với mức giá tầm trung và thấp nhưng lại là một biện pháp thực hành tiêu dùng TTTH lý tưởng cho khách hàng trong việc đảm bảo họ tìm được món đồ ưng ý với mức giá hợp lý.

Thứ tư, truyền thông. Nhà bán lẻ nên tập trung với những thông điệp rõ ràng về giá cả của hàng hóa đối với nhóm khách hàng này, cụ thể: (1) Một biện pháp thực hành mua sắm quần áo thuộc TTTH một cách thông minh và tiết kiệm; (2) Hãy để khách hàng có cơ hội so sánh mức giá niêm yết trên sản phẩm giữa quần áo ĐQSD và mức giá của nó khi là sản phẩm mới. Điều này sẽ tác động đến tâm lý giá cả của người tiêu dùng khi cân nhắc trước khi mua sản phẩm, bởi đặc tính mua cân nhắc của nhóm

khách hàng này. (3) Hãy truyền thông về mức giá thấp hơn và mua quần áo ĐQSD là một biện pháp thực hành tiêu dùng TTTH một cách hiệu quả, kinh tế và thông minh.

Nhóm khách hàng quan tâm đến thể diện. Nhóm khách hàng này tập trung vào chủ yếu là nữ giới, có thu nhập trên 20 triệu/tháng và có độ tuổi từ 30 tuổi trở lên. Nhóm khách hàng này tương đối đặc biệt, họ mua và mặc quần áo ĐQSD nhưng lại lo ngại rằng việc mặc chúng có thể làm ảnh hưởng đến hình ảnh bản thân trong mắt người khác. Nhà bán lẻ hướng đến nhóm đối tượng khách hàng này nên lưu ý các vấn đề sau:

Thứ nhất, về sản phẩm. Nên là các sản phẩm cho nữ hoặc cũng có thể là các sản phẩm cho nam và cho các thành viên trong cả gia đình. Đặc biệt các sản phẩm này nên được xác định là độc đáo, sang trọng và có chất lượng cao.

Thứ hai, về giá cả. Nhóm khách hàng này không bị chi phối bởi giá cả, đồng thời họ là những người có mức thu nhập cao hơn. Nên những sản phẩm này nên để với mức giá cao để phù hợp với nhận thức quần áo ĐQSD mà thực hành tiêu dùng TTTH là những sản phẩm có giá cao.

Thứ ba, về điểm bán. Hình ảnh sang trọng và chuyên nghiệp của cửa hàng trong tình huống này cũng cần được chú ý. Thể hiện về đẳng cấp và biểu hiện của thời trang bền vững, thời trang tuần hoàn cần được chú ý.

Thứ tư, về truyền thông. Khi hướng tới đối tượng này, nhà bán lẻ cần đặc biệt phát huy hiệu quả của truyền thông làm gia tăng nhận thức và xóa cảm giác lo lắng của nhóm khách hàng này. Họ là những người rất e ngại khi người khác biết mình mặc quần áo ĐQSD. Do đó, các thông điệp truyền thông nên tập trung vào: (1) quần áo ĐQSD có thể cung cấp những bộ trang phục thuộc những nhãn hiệu nổi tiếng mà không phải ai cũng có thể mua được khi chúng là hàng hóa mới được sản xuất; (2) mặc quần áo ĐQSD đem lại cho khách hàng gu thẩm mỹ và phong cách thời trang nổi bật mà qua đó khẳng định địa vị của bản thân đồng thời tạo ấn tượng tốt đẹp với những người xung quanh; (3) mặc quần áo ĐQSD là một cách khiến những người xung quanh luôn phải trầm trồ và tìm hiểu về những bộ trang phục mà họ mặc; (4) quần áo ĐQSD không phải là thời trang thấp cấp, nó là thể hiện cách tiêu dùng thông minh và bền vững.

5.2.2. Với cơ quan quản lý nhà nước

Tại danh mục hàng hóa cấm nhập khẩu ban hành kèm theo Nghị định số 187/2013/NĐ-CP ngày 20 tháng 11 năm 2013 của Chính phủ qui định hàng dệt may, giấy dếp,

quần áo ĐQSD thuộc hàng tiêu dùng ĐQSD cấm nhập khẩu. Tuy nhiên, trên thực tế thị trường tiêu thụ quần áo ĐQSD vẫn hoạt động rất sôi động từ nhiều năm nay và nguồn hàng hóa vẫn chủ yếu là hàng nước ngoài nhập khẩu nhưng được nhập lậu qua các đường tiểu ngạch từ các nước như Campuchia về Việt Nam. Kết quả nghiên cứu này cũng đã chỉ ra người tiêu dùng Việt Nam ngày nay rất quan tâm đến mặt hàng này và ngoài lý do kinh tế thì quần áo ĐQSD được lựa chọn vì rất nhiều lý do khác đặc biệt là tiêu dùng TTTH. Do đó, xu hướng tiêu dùng và nhu cầu về sản phẩm này của người tiêu dùng Việt Nam sẽ ngày càng phát triển trong thời gian tới. Vì thế việc qui định quần áo ĐQSD là hàng hóa cấm nhập khẩu sẽ dẫn đến những bất cập trong vấn đề quản lý, bởi qui luật kinh tế đã chỉ ra có cầu sẽ có cung và nếu không đưa sản phẩm này vào danh mục quản lý để có chế tài thích hợp nhằm đảm bảo phát triển một cách công bằng và minh bạch thì sẽ làm tổn hại đến lợi ích kinh tế quốc gia (bởi chủ yếu là hàng nhập lậu, trốn thuế, nếu bị cơ quan quản lý xử lý thì hình phạt là thu hàng và xử phạt hành chính) chưa kể đến người tiêu dùng cũng sẽ bị ảnh hưởng bởi những sản phẩm kém chất lượng hoặc chưa qua xử lý, không rõ nguồn gốc, chưa kể đến là mua những sản phẩm “nhái” hoặc “giả” là hàng đã qua sử dụng có nguồn gốc từ các nước phát triển. Để quản lý việc tiêu thụ và phát triển của thị trường bán lẻ quần áo ĐQSD cũng như đảm bảo tính minh bạch và công bằng các cơ quan quản lý của Nhà nước nên xem xét, cân nhắc đưa ra những tác động vĩ mô nhằm tạo môi trường thuận lợi cho hoạt động kinh doanh quần áo ĐQSD tại Việt Nam.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu và gợi ý cho nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu mới chỉ nghiên cứu được 4 nhóm yếu tố và vai trò trung gian của nhận thức đến ý định mua của người tiêu dùng, mà trên thực tế còn nhiều yếu tố khác nữa có ảnh hưởng đến ý định mua của người tiêu dùng. Phạm vi nghiên cứu mới chỉ tập trung vào người tiêu dùng từ 18 - 41 tuổi, nên mở rộng ra với đối tượng khác nữa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Corvellec H. A., "Evidencing the waste effect of Product-Service Systems (PSSs)," *Journal of Cleaner Production*, 14-24, 2017.
- [2]. Farrant L., Olsen S. I., Wangel A., "Environmental benefits from reusing clothes," *International Journal of Life Cycle Assess*, 15, 726 - 736, 2010.
- [3]. Yan R. N., Bae S. Y., Xu H., "Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics," *Young Consumers*, 16, 1, 85 - 98, 2015.

- [4]. Roux D., Guiot D., "Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences," *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 63-94, 2008.
- [5]. Roux D. K. M., "Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated with secondhand clothing," *Adv. Consum. Res*, 33 (1), 29-35, 2006.
- [6]. Xu Y., Chen Y., Burman R., Zhao H., "Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers," *International Journal of Consumer Studies*, 38, 670-677, 2014.
- [7]. Falk P. C. C., *The Shopping Experience*. Sage: London, 1997.
- [8]. Cervellon M. C., Vigreux E., "Narrative and Emotional Accounts of Secondhand Luxury Purchases Along the Customer Journey," *Vintage Luxury Fashion, Palgrave Advances in Luxury*, 79-95, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-71985-6>, 2018.
- [9]. Darley W. K., Lim J. S., "Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 8, 311-318, 1999.
- [10]. Reiley K., DeLong M., "A consumer vision for sustainable fashion practice," *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 3, 63-84, 2011.
- [11]. Holak S. L., Lehmann D. R., "Purchase Intentions and the Dimensions of Innovation: An Exploratory Mode," *Journal of Product Innovation Management*, 7, 1, 59-73, 1990.
- [12]. Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G., Burton S., "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *J. Mark.*, 54 - 67, 1990.
- [13]. Lynn M., Harris J., "The Desire for Unique Consumer Product: A New Individual Differences Scale," *Psychology and Marketing*, 14(6), 601-616, 1997.
- [14]. Martin C. A., Turley L. W., "Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 10, 464-475, 2004.
- [15]. Shim S., "Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: An exploratory study," *Clothing & Textiles Research Journal*, 13(1), 38-48, 1995.
- [16]. Guiot D., Roux D., "A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences and implications for retailers," *Journal of Retailing*, 86, 4, 355-371, 2010.
- [17]. Hair J. F. Jr., Hult G. T. M., Ringle C. M., Sarstedt M., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications, 2021.
- [18]. Kim J. E., Lloyd S., Cervellon M. C., "Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement," *Journal of Business Research*, 69(1), 304-313, 2016.
- [19]. Grasso M. M., McEnally M., Widdows R., Herr D. G., "Consumer behavior toward recycled textile products," *The Journal of the Textile Institute*, 91(2), 94 - 106, 2000.

AUTHOR INFORMATION

Bui Thi Phuong Hoa

School of Economics, Hanoi University of Industry, Vietnam