
Ý ĐỊNH TIÊU DÙNG THỜI TRANG BỀN VỮNG TỪ GÓC NHÌN KIẾN THỨC VÀ GIÁ TRỊ SINH QUYỀN

Lê Thị Thu Mai

Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: maile@neu.edu.vn

Mã bài: JED-2798

Ngày nhận: 28/12/2025

Ngày nhận bản sửa: 15/03/2026

Ngày duyệt đăng: 16/03/2026

DOI: 10.33301/JED.VI.2798

Tóm tắt

Dựa trên mô hình kiến thức - thái độ - hành vi (KAB), nghiên cứu này khám phá tác động của bốn dạng kiến thức về thời trang bền vững, nhận thức về hiệu quả của hành vi tiêu dùng và giá trị sinh quyền đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững. Dữ liệu được thu thập từ người dùng Gen Z tại Việt Nam và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM với kỹ thuật Bootstrap trên 5.000 mẫu lặp. Kết quả nghiên cứu cho thấy cả bốn dạng kiến thức về thời trang bền vững ảnh hưởng đến ý định tiêu dùng thông qua nhận thức về hiệu quả, đồng thời giá trị sinh quyền đóng vai trò điều tiết thuận chiều trong mối quan hệ giữa các dạng kiến thức và nhận thức về hiệu quả. Nghiên cứu đóng góp ở ba khía cạnh, bao gồm khái niệm hóa kiến thức về thời trang bền vững theo hướng đa chiều; làm rõ vai trò trung gian của nhận thức về hiệu quả trong quá trình chuyển hóa kiến thức thành ý định; và chỉ ra vai trò điều kiện ranh giới của giá trị sinh quyền trong mô hình tiêu dùng thời trang bền vững.

Từ khóa: Thời trang bền vững, các dạng kiến thức, nhận thức về hiệu quả, giá trị sinh quyền.
Mã JEL: M1, M3.

Sustainable fashion purchase intention from the perspective of knowledge and biospheric value

Abstract

Grounded in the model of knowledge - attitude - behavior, this research examines the effects of four types of knowledge about sustainable fashion, perceived consumer effectiveness, and biospheric values on sustainable fashion purchase intentions. Data were collected from Gen Z consumers in Vietnam and analyzed using PLS-SEM with a bootstrapping technique of 5,000 resamples. The results indicate that four types of sustainable fashion knowledge influence purchase intention through perceived consumer effectiveness, while biospheric values positively moderate the relationships between different knowledge types and perceived consumer effectiveness. The study contributes by conceptualizing sustainable fashion knowledge as a multidimensional construct, clarifying the mediating role of perceived consumer effectiveness, and identifying biospheric values as a boundary condition in the knowledge-intention linkage.

Keywords: Sustainable fashion, knowledge types, perceived consumer effectiveness, biospheric values.

JEL Codes: M1, M3.

1. Đặt vấn đề

Ngành thời trang hiện được xem là một trong những ngành gây áp lực môi trường lớn do tiêu thụ nhiều tài nguyên, sử dụng hóa chất, phát sinh phát thải và tạo ra lượng lớn chất thải dệt may trong toàn bộ vòng đời sản phẩm (Niinimäki & cộng sự, 2020). Thời trang bền vững được coi là một định hướng quan trọng nhằm giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội thông qua các thực hành sản xuất có trách nhiệm (McNeill & Moore, 2015; Lundblad & Davies, 2016). Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng người tiêu dùng trẻ, đặc biệt là Gen Z, bày tỏ sự quan tâm đáng kể đến thời trang bền vững, nhưng mức độ chuyển hóa từ nhận thức/kiến thức sang ý định và hành vi mua thực tế vẫn chưa ổn định (Zhang & cộng sự, 2023; Diddi & cộng sự, 2019; Ngo & cộng sự, 2024). Tuy nhiên, phần lớn các nghiên cứu trước đo lường kiến thức như một khái niệm đơn hướng thể hiện tổng quát mức hiểu biết về vấn đề môi trường nên chưa giải thích đầy đủ vì sao kiến thức thúc đẩy ý định hành vi tiêu dùng bền vững (Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004). Khoảng trống này đặc biệt đáng chú ý trong lĩnh vực thời trang bền vững do quyết định mua chịu ảnh hưởng đồng thời của yếu tố chức năng, thẩm mỹ, giá cả, bản sắc và chuẩn mực xã hội (Lundblad & Davies, 2016; McNeill & Moore, 2015). Bên cạnh đó, nghiên cứu trước thường xem giá trị sinh quyền như một tiền đề trực tiếp của thái độ hoặc hành vi thân thiện môi trường, trong khi vai trò của giá trị này như một điều kiện làm mạnh hay làm yếu quá trình chuyển hóa kiến thức thành niềm tin đánh giá về hiệu quả hành vi vẫn chưa được làm rõ đầy đủ trong bối cảnh thời trang bền vững.

Để lấp đầy những khoảng trống trên, nghiên cứu này áp dụng mô hình kiến thức - thái độ - hành vi (KAB) nhằm tiếp cận kiến thức về thời trang bền vững như một cấu trúc đa chiều gồm kiến thức mô tả, kiến thức quy trình, kiến thức hiệu quả và kiến thức xã hội. Nghiên cứu kiểm định vai trò của nhận thức về hiệu quả như cơ chế trung gian chuyển hóa kiến thức thành ý định tiêu dùng thời trang bền vững. Nghiên cứu cũng xem xét giá trị sinh quyền như cơ chế điều tiết tác động của các dạng kiến thức và nhận thức về hiệu quả.

2. Tổng quan nghiên cứu và phát triển giả thuyết

2.1. Kiến thức về thời trang bền vững và nhận thức về hiệu quả

Trong nghiên cứu này, thời trang bền vững được hiểu là các sản phẩm và thực hành thời trang hướng tới giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và xã hội trong toàn bộ vòng đời sản phẩm, từ khâu nguyên liệu, sản xuất, phân phối, sử dụng cho đến thải bỏ (Niinimäki, 2010; Lundblad & Davies, 2016). Khái niệm “kiến thức về thời trang bền vững” là tập hợp các hiểu biết liên quan đến vấn đề, quy trình, hiệu quả và bối cảnh xã hội của tiêu dùng thời trang bền vững (Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004). Ý định tiêu dùng thời trang bền vững được hiểu là mức độ sẵn sàng và dự định của người tiêu dùng trong việc ưu tiên lựa chọn, cân nhắc mua hoặc mua trong tương lai các sản phẩm thời trang có thuộc tính bền vững thay cho sản phẩm thông thường.

Nhiều nghiên cứu cho thấy kiến thức của người tiêu dùng Gen Z về thời trang bền vững giúp hình thành ý định tiêu dùng (Zhang & cộng sự, 2023; Diddi & cộng sự, 2019). Tuy nhiên, một số nghiên cứu khác lại cho thấy kiến thức không đủ để thúc đẩy ý định (McNeill & Moore, 2015; Niinimäki & cộng sự, 2020). Nguyên nhân có thể do việc tiếp cận kiến thức như một khái niệm tổng quát chưa phản ánh đầy đủ các cơ chế tác động tiềm ẩn của kiến thức (Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004). Đặc biệt, nghiên cứu này sử dụng khái niệm “nhận thức về hiệu quả” theo nghĩa niềm tin của cá nhân rằng lựa chọn tiêu dùng của mình có thể tạo ra kết quả tích cực cho môi trường hoặc xã hội (Hanss & Doran, 2020; Kovacs & Keresztes, 2022). Khái niệm này nhấn mạnh niềm tin rằng hành động tiêu dùng của cá nhân có khả năng tạo ra khác biệt.

Theo lý thuyết KAB (Bettinghaus, 1986), kiến thức được xem là tiền đề nhận thức quan trọng, giúp cá nhân hiểu rõ bản chất của các vấn đề và vai trò của hành động cá nhân trong việc giải quyết các vấn đề đó. Trong bối cảnh thời trang bền vững, khi người tiêu dùng sở hữu kiến thức sâu hơn về tác động đến môi trường của ngành thời trang, họ có xu hướng nhận thức rõ hơn rằng các lựa chọn cá nhân như tiêu dùng sản phẩm bền vững thực sự có thể góp phần bảo vệ môi trường (Ikävalko & cộng sự, 2023). Nói cách khác, kiến thức giúp cá nhân chuyển từ việc “biết vấn đề” sang việc “tin rằng hành động của mình có hiệu quả”.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này lập luận rằng kiến thức không tác động trực tiếp đến ý định một cách cơ học, mà trước hết góp phần hình thành một niềm tin đánh giá: người tiêu dùng có tin rằng lựa chọn của mình có thể tạo ra hiệu quả môi trường tích cực hay không. Với cách tiếp cận kiến thức về thời trang bền vững như một khái niệm đa chiều, có thể lập luận rằng từng dạng kiến thức cụ thể đều đóng góp tích cực vào việc củng cố nhận thức về hiệu quả của người tiêu dùng. Thứ nhất, kiến thức mô tả phản ánh hiểu biết liên quan đến hệ thống sản xuất và các yếu tố kỹ thuật của ngành thời trang, đặc biệt là những khía cạnh có tác động đến môi trường (Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004; Kong & cộng sự, 2016). Loại kiến thức này bao gồm hiểu biết về hệ thống sản xuất, công đoạn nhuộm và hoàn tất vải, cũng như yêu cầu về tài nguyên trong quá trình sản xuất. Khi người tiêu dùng hiểu rõ các khâu nào trong chuỗi giá trị thời trang gây tác động môi trường và vì sao những tác động này xảy ra, họ có xu hướng tin tưởng rằng các lựa chọn mua sản phẩm thời trang bền vững có thể phát huy tác động tích cực đến môi trường. Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1a: Kiến thức mô tả về thời trang bền vững có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về hiệu quả.

Thứ hai, kiến thức quy trình đề cập đến sự hiểu biết về quy trình cụ thể trong sản xuất thời trang được thực hiện, đặc biệt là những quy trình gắn liền với tác động môi trường (Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004; Kong & cộng sự, 2016). Loại kiến thức này giúp người tiêu dùng hình dung cơ chế vận hành của hoạt động sản xuất, chẳng hạn như quy trình xử lý sợi, nhuộm và hoàn tất vải. Những kiến thức này giúp người tiêu dùng nhận thức rõ hơn mối liên hệ trực tiếp giữa quy trình sản xuất thời trang và các vấn đề môi trường (Niinimäki & cộng sự, 2020). Khi đó người tiêu dùng có cơ sở để đánh giá việc lựa chọn sản phẩm được sản xuất theo quy trình bền vững có thể góp phần giảm thiểu các tác động tiêu cực. Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1b: Kiến thức quy trình về thời trang bền vững có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về hiệu quả.

Thứ ba, nghiên cứu này làm rõ ranh giới lý thuyết giữa kiến thức hiệu quả và nhận thức về hiệu quả. Nhận thức về hiệu quả là niềm tin của cá nhân rằng lựa chọn tiêu dùng của mình có thể tạo ra khác biệt tích cực (Ellen & cộng sự, 1991; Hans & Doran, 2020). Ngược lại, kiến thức hiệu quả phản ánh mức độ hiểu biết của cá nhân về việc loại hành vi hoặc lựa chọn nào thường tạo ra lợi ích môi trường tích cực (Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004; Kong & cộng sự, 2016). Do đó, nhận thức về hiệu quả là niềm tin đánh giá mang tính chủ quan, còn kiến thức hiệu quả là tri thức mang tính nội dung. Trọng tâm của kiến thức này là hiểu rằng những hành động tiêu dùng thời trang bền vững cụ thể có thể giúp giảm rác thải và hạn chế ô nhiễm. Kiến thức hiệu quả tập trung vào việc hiểu hành động nào thực sự tạo ra khác biệt, qua đó hình thành niềm tin về tác động môi trường của hành vi cá nhân (Kong & cộng sự, 2016; Niinimäki & cộng sự, 2020). Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1c: Kiến thức hiệu quả về thời trang bền vững có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về hiệu quả.

Thứ tư, kiến thức xã hội trong nghiên cứu này được hiểu là sự hiểu biết của cá nhân về chuẩn mực xã hội, kỳ vọng của người khác và ý nghĩa tập thể gắn với tiêu dùng thời trang bền vững. Loại kiến thức này nhấn mạnh vai trò của bối cảnh xã hội, bao gồm ảnh hưởng của người khác và nhu cầu được chấp nhận xã hội trong việc định hướng hành vi tiêu dùng. Không giống các dạng kiến thức thuần kỹ thuật, kiến thức xã hội giúp cá nhân nhận thức rằng lựa chọn tiêu dùng của mình không tách rời khỏi nỗ lực tập thể (Griskevicius & cộng sự, 2010). Các nghiên cứu về hiệu quả tập thể cho thấy khi con người tin rằng nhóm xã hội có thể tạo ra thay đổi, cảm nhận hiệu quả ở cấp độ cá nhân cũng được củng cố. Vì vậy, hiểu biết về sự ủng hộ xã hội, chuẩn mực xã hội và giá trị tập thể xung quanh tiêu dùng bền vững có thể làm mạnh hơn niềm tin rằng hành vi tiêu dùng của bản thân là có ý nghĩa (Jugert & cộng sự, 2016). Do vậy, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H1d: Kiến thức xã hội về thời trang bền vững có ảnh hưởng tích cực đến nhận thức về hiệu quả.

2.2. Vai trò điều tiết của giá trị sinh quyền

Giá trị sinh quyền phản ánh mức độ cá nhân coi trọng môi trường, thiên nhiên và sự hài hòa sinh thái giữa con người và tự nhiên (De Groot & Steg, 2008). Nghiên cứu cho thấy giá trị này định hướng cách cá nhân chú ý, diễn giải và phản ứng với thông tin môi trường (Schultz, 2010; Steg, 2016; Steg, 2023). Nói cách khác, cùng một mức độ kiến thức, các cá nhân có thể phản ứng rất khác nhau tùy thuộc vào hệ giá trị mà họ

theo đuổi. Những cá nhân có giá trị sinh quyển cao thường chú ý nhiều hơn đến thông tin môi trường, diễn giải thông tin theo hướng liên quan trực tiếp đến bản thân và sẵn sàng chuyển hóa kiến thức thành các đánh giá chủ quan (Stern, 2000). Ngược lại, những cá nhân có giá trị sinh quyển thấp có xu hướng thờ ơ với thông tin môi trường, ngay cả khi họ sở hữu kiến thức tương đương (Bolderdijk & cộng sự, 2013).

Như vậy, có thể lập luận rằng kiến thức chỉ thực sự được chuyển hóa thành niềm tin vào hiệu quả hành vi khi cá nhân coi mục tiêu môi trường là quan trọng (Schultz, 2010; Steg, 2016). Đối với những cá nhân có giá trị sinh quyển cao, các dạng kiến thức khác nhau được tiếp nhận như những nguồn lực quan trọng giúp họ nhận diện rõ hơn cơ hội tạo ra tác động tích cực thông qua hành vi (Stern, 2000). Do đó, kiến thức không chỉ dừng lại ở mức “biết”, mà còn được chuyển hóa thành niềm tin rằng hành động cá nhân có khả năng tạo ra sự khác biệt thực sự. Từ các lập luận trên, nghiên cứu đề xuất các giả thuyết sau:

H2a: Giá trị sinh quyển tăng cường tác động của kiến thức mô tả đến nhận thức về hiệu quả.

H2b: Giá trị sinh quyển tăng cường tác động của kiến thức quy trình đến nhận thức về hiệu quả.

H2c: Giá trị sinh quyển tăng cường tác động của kiến thức hiệu quả đến nhận thức về hiệu quả.

H2d: Giá trị sinh quyển tăng cường tác động của kiến thức xã hội đến nhận thức về hiệu quả.

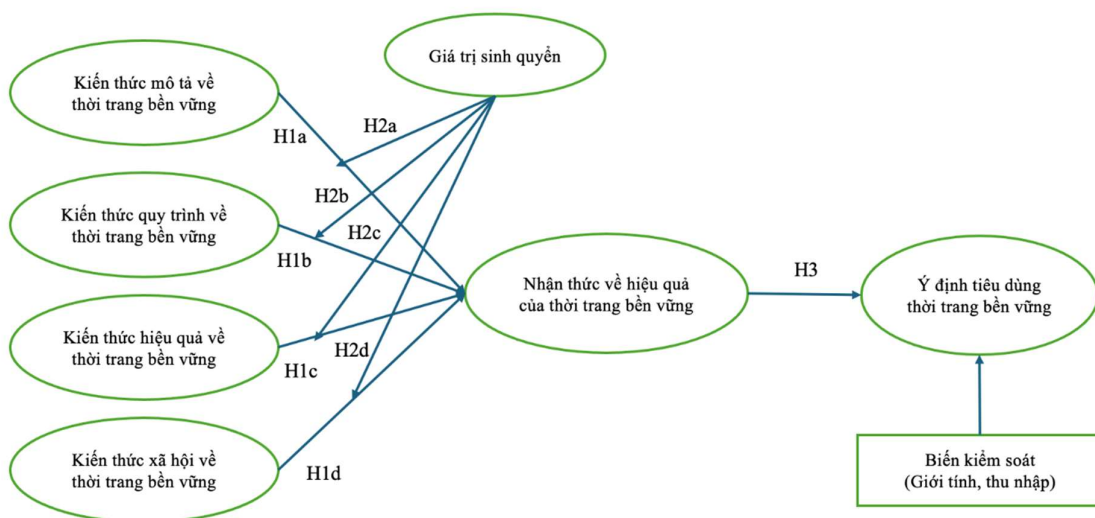
2.3. Ảnh hưởng của nhận thức về hiệu quả đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững

Theo mô hình KAB, niềm tin nhận thức đóng vai trò then chốt trong việc chuyển hóa hiểu biết thành ý định hành vi (Bettinghaus, 1986). Khi cá nhân tin rằng lựa chọn tiêu dùng của bản thân có thể góp phần cải thiện môi trường hoặc xã hội, họ có xu hướng hình thành ý định mua mạnh hơn. Kết quả này đã được ghi nhận ở nhiều lĩnh vực tiêu dùng bền vững khác nhau (Webb & cộng sự, 2008; Kovacs & Keresztes, 2022). Trong thời trang bền vững, niềm tin này đặc biệt quan trọng vì người tiêu dùng thường phải đối mặt với các rào cản như giá cao hơn, ít lựa chọn hơn hoặc nghi ngờ về tính xác thực của tuyên bố bền vững. Nhận thức về hiệu quả giúp họ cảm thấy việc chấp nhận các đánh đổi đó là có ý nghĩa (Vermeir & Verbeke, 2008). Nhiều nghiên cứu thực nghiệm đã xác nhận tác động của nhận thức về hiệu quả đến ý định hoặc hành vi tiêu dùng xanh (Wang & cộng sự, 2019; Patiño-Toro & cộng sự, 2024). Do đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Nhận thức về hiệu quả có ảnh hưởng tích cực đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững.

Mô hình nghiên cứu do đó được minh họa như ở Hình 1. Các biến nhân khẩu học như giới tính và thu nhập được đưa vào mô hình làm biến kiểm soát.

Hình 1. Mô hình nghiên cứu



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp nghiên cứu định lượng dựa trên khảo sát trực tuyến với kỹ thuật chọn mẫu có chủ đích kết hợp chọn mẫu thuận tiện trong nhóm mục tiêu. Đối tượng khảo sát là người tiêu dùng Gen Z đang sinh sống tại các thành phố lớn ở Việt Nam, có quan tâm hoặc có tiếp xúc với sản phẩm hoặc thông tin thời trang. Việc tập trung vào Gen Z là phù hợp vì đây là nhóm người tiêu dùng trẻ được ghi nhận có mức độ quan tâm tương đối cao đến các vấn đề bền vững, đồng thời cũng là nhóm bộc lộ rõ nghịch lý giữa giá trị, thái độ và hành vi mua thực tế trong thời trang bền vững (Williams & Hodges, 2022; Ngo & cộng sự, 2024). Tác giả gửi đường dẫn khảo sát trực tuyến đến các nhóm mạng xã hội Gen Z trao đổi thường xuyên, đặc biệt là những nhóm liên quan đến thời trang. Sau quá trình kiểm tra và loại trừ các phản hồi trùng lặp, 720 phiếu khảo sát hợp lệ được sử dụng cho phân tích. Do nghiên cứu sử dụng chọn mẫu phi xác suất, kết quả không nhằm suy rộng thống kê cho toàn bộ Gen Z Việt Nam. Thay vào đó, nghiên cứu hướng tới kiểm định quan hệ lý thuyết giữa các biến trong một nhóm mục tiêu phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Giới tính nữ chiếm 61,1% so với 38,2% nam giới và 0,7% thuộc giới tính khác. Tỷ trọng nữ cao hơn là hợp lý trong bối cảnh nghiên cứu về thời trang, do nhiều nghiên cứu trước cũng ghi nhận nữ giới thường quan tâm và tham gia tiêu dùng thời trang nhiều hơn (McNeill & Moore, 2015); tuy nhiên, điều này không có nghĩa mẫu đại diện tuyệt đối cho toàn bộ Gen Z Việt Nam. Phần lớn người tham gia đang hoặc đã tốt nghiệp đại học (78,5%), cho thấy mẫu có xu hướng nghiêng về nhóm có trình độ học vấn tương đối cao. Liên quan đến mức độ nhận biết về thời trang bền vững, chỉ có 28,1% hiểu rõ khái niệm này, 53,3% đã từng nghe đến khái niệm này, và 18,6% chưa biết đến. Như vậy, mức độ nhận biết về thời trang bền vững của mẫu nghiên cứu phân hóa rõ rệt, và không bị thiên lệch theo những cá nhân có nhận thức cao.

3.2. Thang đo

Thang đo của các biến được kế thừa và điều chỉnh từ các nghiên cứu trước theo thang Likert 5 điểm (1 = Rất không quan trọng, 5 = Rất quan trọng) (xem Bảng 1). Quy trình điều chỉnh thang đo được thực hiện qua bốn bước gồm dịch xuôi, dịch ngược, hiệu chỉnh nội dung và khảo sát thử để bảo đảm tính rõ ràng, tương đương ngữ nghĩa và phù hợp với bối cảnh nghiên cứu. Trong quá trình này, các mục đo vẫn giữ nội dung cốt lõi của thang đo gốc nhưng được điều chỉnh về cách diễn đạt để phù hợp với bối cảnh thời trang bền vững tại Việt Nam. Cụ thể, biến kiến thức mô tả đánh giá của cá nhân về tầm quan trọng của thông tin về nguồn lực và đặc điểm sản xuất thời trang bền vững. Kiến thức quy trình được đo lường qua nhận thức về tầm quan trọng của thông tin về quy trình hoàn tất trong sản xuất sản phẩm thời trang. Kiến thức hiệu quả được đo lường qua nhận thức về tầm quan trọng của thông tin về tác động của hành vi tiêu dùng thời trang bền vững đến môi trường. Kiến thức xã hội phản ánh hiểu biết về kỳ vọng, hành vi và thái độ của người khác trong cộng đồng liên quan đến thời trang bền vững. Thang đo giá trị sinh quyền đánh giá niềm tin về tầm quan trọng của hệ sinh thái và trách nhiệm cá nhân trong bảo vệ môi trường. Thang đo nhận thức về hiệu quả của thời trang bền vững đánh giá mức độ người tiêu dùng tin rằng thời trang bền vững có khả năng bảo vệ môi trường. Thang đo ý định tiêu dùng thời trang bền vững đo lường mong muốn và xu hướng thực hiện hành vi mua sắm các sản phẩm thời trang bền vững.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Đánh giá mô hình đo lường

Dữ liệu được phân tích bằng phần mềm SmartPLS 3.0. Theo kết quả phân tích (Bảng 1), Cronbach's Alpha của các biến đều cao hơn 0,70. Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability - CR) của các biến đều lớn hơn 0,70, cho thấy thang đo có mức nhất quán nội tại tốt (Hair & cộng sự, 2021). Phương sai trích trung bình (Average Variance Extracted - AVE) của các biến đều vượt ngưỡng 0,50, cho thấy giá trị hội tụ được đảm bảo (Fornell & Larcker, 1981).

Giá trị phân biệt được kiểm tra qua tiêu chí Fornell-Larcker và HTMT. Theo Bảng 2, căn bậc hai của AVE của mỗi biến lớn hơn hệ số tương quan với các biến còn lại. Tất cả các giá trị HTMT đều nhỏ hơn ngưỡng khuyến nghị 0,85 (Henseler & cộng sự, 2015). Như vậy, giá trị phân biệt của mô hình được đảm bảo. Ngoài

Bảng 1. Đánh giá độ tin cậy của mô hình đo lường

Biến	Chỉ báo	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Kiến thức mô tả (Kaiser & Fuhrer, 2003; Kong & cộng sự, 2016)	Thông tin về hệ thống sản xuất	0,856	0,904	0,699
	Thông tin về hoạt động nhuộm màu trong ngành dệt may			
	Thông tin về nguồn lực cần thiết cho quy trình nhuộm và hoàn tất vải			
	Thông tin về các kỹ thuật hoàn tất đặc biệt của vải			
Kiến thức quy trình (Kaiser & Fuhrer, 2003; Kong & cộng sự, 2016)	Thông tin về quy trình hoàn tất trong sản xuất sản phẩm thời trang	0,809	0,913	0,840
	Thông tin về các chất hóa học gây ô nhiễm môi trường phát sinh trong quá trình xử lý sợi tự nhiên			
Kiến thức hiệu quả (Kaiser & Fuhrer, 2003; Kong & cộng sự, 2016)	Thông tin về hành vi ảnh hưởng đến thái độ người tiêu dùng	0,819	0,892	0,734
	Thông tin về lợi ích của các hoạt động tái chế quần áo đối với việc giảm lượng rác thải			
Kiến thức xã hội (Kaiser & Fuhrer, 2003; Kong & cộng sự, 2016)	Thông tin về lợi ích của các hoạt động tái chế quần áo đối với ngăn ngừa ô nhiễm nguồn nước	0,758	0,892	0,805
	Việc sử dụng các sản phẩm tái chế có thể giúp tiết kiệm tài nguyên			
Giá trị sinh quyển (De Groot & Steg, 2008)	Tôi phản đối những thí nghiệm trên động vật đối với các sản phẩm thời trang	0,853	0,901	0,694
	Việc ngăn ngừa ô nhiễm (bảo vệ tài nguyên thiên nhiên) là điều quan trọng đối với tôi			
	Tôn trọng trái đất (sống hài hòa với các loài khác) là điều quan trọng đối với tôi			
	Sống hòa hợp với thiên nhiên (hòa nhập vào tự nhiên) là điều quan trọng đối với tôi			
Nhận thức về hiệu quả (Hong & cộng sự, 2024)	Bảo vệ môi trường là điều quan trọng đối với tôi.	0,906	0,934	0,780
	Tái chế giúp làm giảm mức độ nóng lên toàn cầu			
	Chất lượng môi trường sẽ được cải thiện nếu chúng ta thực hành tiêu dùng thời trang bền vững			
	Tiêu dùng thời trang bền vững mang lại lợi ích cho cộng đồng			
Ý định tiêu dùng thời trang bền vững (Ngo & cộng sự, 2024)	Tiêu dùng thời trang bền vững góp phần nâng cao chất lượng cuộc sống của chúng ta	0,889	0,923	0,750
	Tôi sẽ cân nhắc mua sản phẩm thời trang bền vững			
	Tôi dự định mua thời trang bền vững thay vì sản phẩm thông thường			
	Tôi có thể sẽ mua thời trang bền vững trong tương lai			
	Tôi sẽ cân nhắc mua thời trang bền vững nếu tôi nhìn thấy trên mạng hoặc ở cửa hàng			

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

ra, giá trị VIF cao nhất là 2,36. Điều này cho thấy không tồn tại hiện tượng đa cộng tuyến nghiêm trọng, qua đó củng cố thêm lập luận rằng kiến thức hiệu quả và nhận thức về hiệu quả tuy liên quan nhưng không trùng lặp về mặt đo lường trong dữ liệu thực nghiệm.

Bảng 2. Giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker

	Giá trị sinh quyển	Kiến thức hiệu quả	Kiến thức mô tả	Kiến thức quy trình	Kiến thức xã hội	Nhận thức về hiệu quả	Ý định tiêu dùng
Giá trị sinh quyển	0,833						
Kiến thức hiệu quả	0,284	0,857					
Kiến thức mô tả	0,283	0,248	0,836				
Kiến thức quy trình	0,278	0,311	0,393	0,916			
Kiến thức xã hội	0,321	0,218	0,315	0,242	0,897		
Nhận thức về hiệu quả	0,334	0,362	0,366	0,378	0,317	0,883	
Ý định tiêu dùng	0,181	0,219	0,207	0,191	0,228	0,434	0,866

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

4.2. Kiểm định giả thuyết

Theo kết quả phân tích Bootstrap với 5.000 mẫu lặp ở Bảng 3, cả bốn dạng kiến thức về thời trang bền vững đều tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến nhận thức về hiệu quả. Do đó, các giả thuyết H1a-H1d được ủng hộ.

Bảng 3. Kết quả kiểm định giả thuyết

Giả thuyết	β	T-value	P-value	Kết luận
H1a: Kiến thức mô tả → Nhận thức về hiệu quả	0,154	4,717	< 0,001	Ứng hộ
H1b: Kiến thức quy trình → Nhận thức về hiệu quả	0,183	5,491	< 0,001	Ứng hộ
H1c: Kiến thức hiệu quả → Nhận thức về hiệu quả	0,205	6,271	< 0,001	Ứng hộ
H1d: Kiến thức xã hội → Nhận thức về hiệu quả	0,127	3,800	< 0,001	Ứng hộ
H2a: Kiến thức mô tả x Giá trị sinh quyền → Nhận thức về hiệu quả	0,067	2,123	0,034	Ứng hộ
H2b: Kiến thức quy trình x Giá trị sinh quyền → Nhận thức về hiệu quả	0,102	3,067	0,002	Ứng hộ
H2c: Kiến thức hiệu quả x Giá trị sinh quyền → Nhận thức về hiệu quả	0,123	3,949	< 0,001	Ứng hộ
H2d: Kiến thức xã hội x Giá trị sinh quyền → Nhận thức về hiệu quả	0,118	3,592	< 0,001	Ứng hộ
H3: Nhận thức về hiệu quả → Ý định	0,436	14,046	< 0,001	Ứng hộ
Giới tính → Ý định	0,049	1,436	0,151	
Thu nhập → Ý định	0,002	0,050	0,960	

Nguồn: Kết quả phân tích của tác giả.

Đối với vai trò điều tiết, nghiên cứu sử dụng phương pháp tạo biến tương tác trong PLS-SEM giữa từng dạng kiến thức và giá trị sinh quyền để dự báo nhận thức về hiệu quả. Hệ số của các biến tương tác giữa giá trị sinh quyền và các dạng kiến thức đều dương và có ý nghĩa thống kê, cho thấy khi người tiêu dùng có giá trị sinh quyền cao hơn, tác động của kiến thức đến nhận thức về hiệu quả trở nên mạnh hơn. Kết quả này ủng hộ các giả thuyết H2a-H2d.

Tiếp theo, nhận thức về hiệu quả có tác động dương và có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững ($\beta = 0,436$, $p < 0,001$), qua đó ủng hộ giả thuyết H3. Về bản chất, kết quả này xác nhận rằng niềm tin lựa chọn của tôi tạo ra khác biệt tích cực là một mất xích tiền hành vi quan trọng trong tiêu dùng thời trang bền vững.

Ngoài các quan hệ trực tiếp, kết quả phân tích cũng cho thấy vai trò trung gian một phần của nhận thức về hiệu quả trong mối quan hệ giữa bốn dạng kiến thức và ý định tiêu dùng thời trang bền vững. Như vậy, kiến thức không đi thẳng tới ý định, mà được chuyển hóa thông qua một niềm tin đánh giá về hiệu quả của hành vi. Các biến kiểm soát như giới tính và thu nhập không có tác động có ý nghĩa thống kê đến ý định tiêu dùng thời trang bền vững.

5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy các dạng kiến thức về thời trang bền vững trước hết tác động đến nhận thức về hiệu quả, từ đó gián tiếp thúc đẩy ý định tiêu dùng, qua đó củng cố lập luận rằng chỉ biết thôi chưa đủ; điều quan trọng là người tiêu dùng có chuyển tri thức đó thành niềm tin hành động hay không. Kết quả này phù hợp với dòng nghiên cứu cho rằng kiến thức đơn lẻ khó giải thích đầy đủ hành vi bền vững và cần được đặt trong mối quan hệ với các yếu tố chuẩn mực, thái độ và hiệu quả cảm nhận (Heeren & cộng sự, 2016; Kaiser & Fuhrer, 2003; Frick & cộng sự, 2004). Đóng góp quan trọng nhất của nghiên cứu không nằm ở việc phủ nhận khoảng cách giữa ý định và hành vi trong thời trang bền vững, mà ở chỗ làm rõ một cơ chế tiền hành vi giúp giải thích vì sao cùng là tri thức bền vững nhưng không phải lúc nào cũng chuyển hóa thành ý định mua. Điều này cũng nhất quán với các nghiên cứu trước về nghịch lý thời trang bền vững và khoảng cách giữa giá trị - hành vi ở người tiêu dùng trẻ (Diddi & cộng sự, 2019; McNeill & Moore, 2015; Williams & Hodges, 2022). Bên cạnh đó, vai trò điều tiết của giá trị sinh quyền cho thấy tác động của kiến thức không thuần túy mang tính nhận thức mà còn phụ thuộc vào hệ giá trị cá nhân. Kết quả này mở rộng cách hiểu biết về mô hình KAB theo hướng không xem quá trình từ kiến thức đến ý định hành vi là tuyến tính đồng nhất, mà là quá trình có điều kiện, nơi giá trị cá nhân quyết định mức độ người tiêu dùng tiếp nhận và chuyển hóa thông tin môi trường thành niềm tin hành động (De Groot & Steg, 2008; Steg & cộng sự, 2014). Ngoài ra, bằng cách phân tách kiến thức thành nhiều dạng khác nhau, nghiên cứu cho thấy mức độ và cơ chế tác động của từng loại kiến thức là không đồng nhất.

Từ các kết quả trên, nghiên cứu này có một số đóng góp lý thuyết quan trọng. Thứ nhất, nghiên cứu tiếp cận kiến thức về thời trang bền vững như một khái niệm đa chiều gồm kiến thức mô tả, quy trình, hiệu quả và xã hội. Cách tiếp cận này giúp giải thích rõ hơn vì sao các nghiên cứu trước đây về vai trò của kiến thức trong tiêu dùng bền vững thường cho kết quả chưa nhất quán về tác động đến niềm tin và ý định hành vi (Frick & cộng sự, 2004; Kong & cộng sự, 2016). Thứ hai, nghiên cứu làm rõ vai trò của nhận thức về hiệu quả như cơ chế trung gian giữa kiến thức và ý định tiêu dùng thời trang bền vững. Điều này cho thấy ngoài kiến thức, thái độ và hành vi, mô hình KAB còn bao gồm niềm tin đánh giá về khả năng tạo ra tác động tích cực, đóng vai trò then chốt trong việc kích hoạt ý định hành vi. Thứ ba, nghiên cứu chỉ ra rằng giá trị sinh quyển không chỉ là tiền đề trực tiếp của ý định hay hành vi thân thiện môi trường mà còn là điều kiện ranh giới của quá trình chuyển hóa kiến thức thành niềm tin hành động. Điều này mở rộng KAB từ một mô hình tuyến tính diễn giải sự chuyển hóa từ kiến thức thành thái độ sang một khung lý thuyết trong đó giá trị cá nhân đóng vai trò quyết định mức độ chuyển hóa kiến thức thành niềm tin vào hiệu quả của hành vi.

Nghiên cứu cũng mang đến một số hàm ý quan trọng cho các nhà quản trị doanh nghiệp thời trang cũng như các nhà hoạch định chính sách. Thứ nhất, các chiến dịch truyền thông về thời trang bền vững không nên chỉ dừng ở việc cung cấp thông tin chung về môi trường, mà cần thiết kế nội dung giúp người tiêu dùng thấy rõ hành động mua cụ thể nào tạo ra tác động cụ thể nào. Thứ hai, doanh nghiệp nên minh bạch hơn về nguồn gốc nguyên liệu, quy trình sản xuất, tác động môi trường và cơ chế giảm thiểu tác động, thay vì chỉ dùng thông điệp xanh mang tính khẩu hiệu. Thứ ba, đối với nhóm Gen Z, truyền thông nên khai thác thêm khía cạnh chuẩn mực xã hội và ý nghĩa tập thể của tiêu dùng bền vững, bởi kiến thức xã hội cũng có vai trò trong việc củng cố nhận thức về hiệu quả. Thứ tư, các chương trình giáo dục và truyền thông công nên chú trọng nuôi dưỡng giá trị sinh quyển, vì đây là điều kiện giúp kiến thức được chuyển hóa mạnh hơn thành niềm tin và ý định hành vi.

Nghiên cứu này còn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, mẫu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu có chủ đích phi xác suất, vì vậy khả năng khái quát hóa kết quả sang toàn bộ Gen Z Việt Nam còn hạn chế. Thứ hai, nghiên cứu tập trung vào ý định chứ chưa đo lường hành vi mua thực tế, do đó chưa trực tiếp giải thích khoảng cách ý định - hành vi trong tiêu dùng thời trang bền vững. Từ đó, các nghiên cứu tương lai có thể mở rộng bằng cách đo lường hành vi tiêu dùng thực tế; so sánh giữa các thể hệ hoặc bối cảnh văn hóa khác nhau; tích hợp thêm các yếu tố tâm lý như đạo đức, sự hoài nghi đối với truyền thông xanh hoặc niềm tin vào thương hiệu để làm rõ hơn các điều kiện ranh giới của hành vi tiêu dùng thời trang bền vững.

Lời thừa nhận/ cảm ơn: Nghiên cứu này được tài trợ bởi đề tài cấp Đại học Kinh tế Quốc dân, mã số NEU1-2025.14 theo Quyết định số 1300/QĐ-ĐHKTQD ngày 25/8/2025.

Tài liệu tham khảo

- Bettinghaus, E. P. (1986). Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuum. *Preventive Medicine*, 15(5), 475-491.
- Bolderdijk, J.W., Gorsira, M., Keizer, K., Steg, L. (2013). Values determine the (in)effectiveness of informational interventions in promoting pro-environmental behavior. *PLoS ONE*, 8, e83911. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0083911>
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. <https://doi.org/10.1177/0013916506297831>
- Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable*

- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frick, J., Kaiser, F. G., & Wilson, M. (2004). Environmental knowledge and conservation behavior: Exploring prevalence and structure in a representative sample. *Personality and Individual Differences*, 37(8), 1597–1613. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2004.02.015>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/a0017346>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature.
- Hanss, D., Doran, R. (2020). Perceived Consumer Effectiveness. In: Leal Filho, W., Azul, A.M., Brandli, L., özuyar, P.G., Wall, T. (eds) *Responsible Consumption and Production. Encyclopedia of the UN Sustainable Development Goals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95726-5_33
- Heeren, A. J., Singh, A. S., Zwickle, A., Koontz, T. M., Slagle, K. M., & McCreery, A. C. (2016). Is sustainability knowledge half the battle? An examination of sustainability knowledge, attitudes, norms, and efficacy to understand sustainable behaviours. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 17(5), 613-632.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 14(1), 1706. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-52215-z>
- Ikävalko, M., Sointu, E., Lambert, M. C., & Viljaranta, J. (2023). Students' self-efficacy in self-regulation together with behavioural and emotional strengths: investigating their self-perceptions. *European Journal of Special Needs Education*, 38(4), 558-572.
- Jugert, P., Greenaway, K. H., Barth, M., Büchner, R., Eisentraut, S., & Fritsche, I. (2016). Collective efficacy increases pro-environmental intentions through increasing self-efficacy. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 12-23. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.08.003>
- Kaiser, F. G., & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598–613. <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00153>
- Kong, H. M., Ko, E., Chae, H., & Mattila, P. (2016). Understanding fashion consumers' attitude and behavioral intention toward sustainable fashion products: Focus on sustainable knowledge sources and knowledge types. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 103-119.
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived consumer effectiveness and willingness to pay for credence product attributes of sustainable foods. *Sustainability*, 14(7), 4338. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Ngo, T. T. A., Vo, C. H., Tran, N. L., Nguyen, K. V., Tran, T. D., & Trinh, Y. N. (2024). Factors Influencing Generation Z's Intention to Purchase Sustainable Clothing Products in Vietnam. *PLoS ONE*, 19(12), e0315502. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315502>

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Patiño-Toro, O. N., Valencia-Arias, A., Palacios-Moya, L., Uribe-Bedoya, H., Valencia, J., Londoño, W., & Gallegos, A. (2024). Green purchase intention factors: A systematic review and research agenda. *Sustainable Environment*, 10(1), 2356392.
- Schultz, P.W. (2010). Making energy conservation the norm. In People-Centered Initiatives for Increasing Energy Savings; Ehrhardt-Martinez, K., Laitner, J., Eds.; American Council for an Energy-Efficient Economy: Washington, DC, USA, 2010.
- Steg, L. (2016). Values, Norms, and Intrinsic Motivation to Act Proenvironmentally. *Annual Review of Environment and Resources*, 4(1), 277–292.
- Steg, L. (2023). Psychology of climate change. *Annual Review of Psychology*, 74(1), 391-421.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 104-115.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542-553.
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193. <https://doi.org/10.3390/su11041193>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, 23(4), 651-666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>
- Zhang, Y., Liu, C., & Lyu, Y. (2023). Profiling consumers: Examination of Chinese Gen Z consumers' sustainable fashion consumption. *Sustainability*, 15(11), 8447. <https://doi.org/10.3390/su15118447>