



FACTORS AFFECTING STUDENTS'S PURCHASE INTENTION FOR SECONDHAND FASHION IN HO CHI MINH MARKET

Nguyen Y Thu^{1*}, Nguyen Thi Hoa My¹, Nguyen Thanh Dat¹, Pham Thi Lan Phuong¹

¹University of Finance – Marketing, Vietnam

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v15i6.437</p> <p><i>Received:</i> October, 01, 2023</p> <p><i>Accepted:</i> December, 09, 2023</p> <p><i>Published:</i> August 25, 2024</p> <p>Keywords: Ho Chi Minh City Purchase intention; Secondhand; Students;</p> <p>JEL codes: Q01, Q53, O13</p>	<p>The study investigates the factors influencing the purchase intention for secondhand fashion among students in Ho Chi Minh City. The desk research is conducted to gather secondary information related to the topic. Qualitative research is conducted to refine the measurement scale. The quantitative research adopts a convenience sampling method, a non-probability sampling technique, with a survey sample of 351 consumers in Ho Chi Minh City. The findings indicate that four positive factors influence the intention to purchase secondhand fashion: Subjective norm, Attitude towards secondhand fashion, Environmental awareness, and Financial capability. Perceived concerns factor negatively impact the purchase intention of secondhand fashion. The research results indicated that the Subjective norm factor has the most significant positive influence, this is a new point in stimulating consumers' intention to purchase secondhand fashion. These findings also help managers recognize the importance of the factors influencing the purchase intention of secondhand fashion, thereby developing appropriate business strategies. Based on the research results, the authors propose several managerial implications to increase the efficiency of operations and promote customer decisions to use secondhand fashion products.</p>

*Corresponding author:

Email: Ythu2003@gmail.com



CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA HÀNG THỜI TRANG SECONDHAND CỦA SINH VIÊN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Nguyễn Y Thu^{1*}, Nguyễn Thị Hoa Mỹ¹, Nguyễn Thành Đạt¹, Phạm Thị Lan Phương¹

¹Trường Đại học Tài chính – Marketing

THÔNG TIN	TÓM TẮT
<p>DOI: 10.52932/jfm.v15i6.437</p> <p>Ngày nhận: 01/10/2023</p> <p>Ngày nhận lại: 19/12/2023</p> <p>Ngày đăng: 25/08/2024</p> <p>Từ khóa: Secondhand; Sinh viên; TPHCM; Ý định mua.</p> <p>Mã JEL: Q01, Q53, O13</p>	<p>Mục tiêu của nghiên cứu là phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại TPHCM. Nghiên cứu tại bàn nhằm tìm kiếm thông tin thứ cấp liên quan đến chủ đề. Nghiên cứu định tính được thực hiện để điều chỉnh thang đo. Nghiên cứu định lượng sử dụng phương pháp lấy mẫu thuận tiện, phi xác suất với mẫu khảo sát gồm 351 người tiêu dùng tại TPHCM cho thấy, 4 yếu tố tác động tích cực lên ý định mua sắm hàng thời trang secondhand, bao gồm: Chuẩn chủ quan, Thái độ đối với thời trang secondhand, Nhận thức môi trường, Năng lực tài chính. Yếu tố Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực lên ý định mua hàng thời trang secondhand. Kết quả nghiên cứu cho thấy, yếu tố Chuẩn chủ quan có mức độ ảnh hưởng tích cực lớn nhất, đây là điểm mới trong việc thúc đẩy ý định mua hàng thời trang secondhand của người tiêu dùng. Kết quả này cũng giúp cho nhà quản trị nhận thấy được tầm quan trọng của các yếu tố ảnh hưởng lên ý định mua hàng thời trang secondhand, từ đó xây dựng chiến lược kinh doanh phù hợp. Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm gia tăng hiệu quả hoạt động và thúc đẩy quyết định sử dụng sản phẩm thời trang secondhand của khách hàng.</p>

1. Giới thiệu

Thời trang secondhand xuất hiện vào những năm 1930 tại Châu Âu. Trong hoàn cảnh Châu Âu đang trong cuộc khủng hoảng kinh tế sâu sắc, dân số tăng nhanh và nạn đói nghèo nghiêm trọng. Ngành thời trang secondhand

ra đời như một giải pháp thay thế để đáp ứng nhu cầu về quần áo của con người trong thời điểm đó. Tại Việt Nam, thời trang secondhand là một thị trường sôi nổi với tốc độ phát triển nhanh chóng. Đặc biệt, tại khu vực TPHCM với các khu chợ đồ si như chợ Bà Chiểu, Hoàng Hoa Thám, chợ Bàn Cờ Quận 10 với những cửa hàng quần áo secondhand được đầu tư cả về quy mô và chất lượng sản phẩm.

*Tác giả liên hệ:

Email: Ythu2003@gmail.com

Thời trang secondhand đã trở thành một giải pháp để giảm thiểu sự ô nhiễm bằng cách mua và bán lại các sản phẩm may mặc đã qua sử dụng. Qua nghiên cứu của Cervellon, Carey và Harms (2012) việc tái sử dụng quần áo có thể giảm thiểu việc lãng phí quần áo. Theo cách tương tự, Farrant, Olsen và Wangel (2010) đã phát hiện ra rằng, việc mua 100 mặt hàng secondhand có thể giảm từ 60 đến 85 bộ quần áo mới tùy theo mục đích tái sử dụng. Việc mua hàng đã qua sử dụng còn thể hiện hành động có trách nhiệm với xã hội (Beard, 2008). Ngoài ra, quần áo secondhand còn có giá rẻ và mẫu mã đa dạng độc đáo được giới trẻ ưa chuộng.

Xu hướng tiêu dùng thời trang secondhand đã phổ biến từ rất lâu trên thế giới. Đã có rất nhiều lý thuyết, mô hình nghiên cứu về các yếu tố tác động đến ý định mua quần áo secondhand. Tuy nhiên, số liệu nghiên cứu về đề tài này trong nước khá hạn hẹp. Vậy nên cần có một nghiên cứu thật sự rõ ràng về ý định tiêu dùng thời trang secondhand tại thị trường nội địa, thay vì dựa trên các nghiên cứu nước ngoài với bối cảnh không sát với Việt Nam.

Khách thể nghiên cứu của đề tài là những sinh viên đang sinh sống tại địa bàn TP HCM, không phân biệt quê quán và nằm trong độ tuổi 18 trở lên. Họ có cái nhìn hiện đại và nắm bắt được xu hướng thời trang secondhand một cách nhanh chóng (Dung Phuong Hoang và cộng sự, 2022). Hơn nữa, giới trẻ nói chung và sinh viên nói riêng cũng thường có nhận thức cao về vấn đề bảo vệ môi trường và thích khám phá các lựa chọn thời trang bền vững (Khoa Tran và cộng sự, 2022). Bài nghiên cứu lấy 351 mẫu khảo sát từ đa dạng các trường đại học thuộc khu vực TP HCM. Từ đó suy ra được sự tác động tích cực lớn nhất của biến độc lập Chuẩn chủ quan lên biến phụ thuộc. Đây cũng được xem là một điểm mới và khác biệt so với các nghiên cứu trước.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Khái niệm Thời trang secondhand

Theo Cervellon và cộng sự (2012), thời trang secondhand là từ dùng để chỉ các món hàng thời trang không còn mới và đã được người khác sở hữu và sử dụng trước đó. Mua hàng thời trang secondhand có nghĩa là mua sản phẩm đã thuộc về người khác, bất kể chúng được sử dụng một hay nhiều lần. Theo Guiot và Roux (2010), thời trang secondhand được định nghĩa là việc mua lại sản phẩm thông qua các phương tiện khác nhau và các địa điểm trao đổi khác với địa điểm mua sản phẩm mới. Theo ThredUp (2019), thời trang secondhand được mô tả là những món đồ không còn mới và đã được người khác sở hữu trước đó. Hiện nay chúng ta biết đến thời trang secondhand như một loại quần áo giá rẻ, chất lượng tốt và có nhiều sự lựa chọn được bày bán tại các cửa hàng bán lại, ký gửi và tiết kiệm (NARTS, 2013).

Như vậy, qua quá trình tham khảo tìm hiểu tài liệu của các nhà nghiên cứu nhóm tác giả đưa ra khái niệm về thời trang secondhand như sau: Thời trang secondhand là từ dùng để chỉ các loại quần áo, phụ kiện, giày dép không còn mới và đã được người khác sở hữu và sử dụng trước đó. Các sản phẩm này được bày bán thông qua các kênh khác nhau và các địa điểm trao đổi khác với địa điểm mua sản phẩm mới. Việc một người mua sản phẩm thời trang đã từng thuộc sở hữu của người khác được gọi là hành vi mua hàng thời trang secondhand.

Lý thuyết nền tảng

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) của Fishbein và Ajzen (1975) dự báo về ý định hành vi, xem ý định là phần tiếp nối giữa thái độ và hành vi. Ý định của một cá nhân trước khi dẫn đến việc thực hiện hành vi bị tác động bởi hai yếu tố là thái độ và chuẩn chủ quan. Trong đó, thái độ là đánh

giá của một cá nhân về kết quả nhận được khi thực hiện một hành vi, nó có thể là đánh giá tích cực hay tiêu cực đối với hành vi thực hiện; chuẩn chủ quan là ảnh hưởng từ xã hội, đề cập đến áp lực xã hội đối với việc không thực hiện hay thực hiện một hành vi.

Thuyết hành vi dự định – Theory of Planned Behavior (TPB) được xây dựng bởi Ajzen vào năm 1991 như là một lý thuyết mở rộng của lý thuyết hành động hợp lý (TRA) của Fishbein và Ajzen (1975). Đây được xem là mô hình lý thuyết được sử dụng rộng rãi trên thế giới khi nghiên cứu về ý định mua của người tiêu dùng liên quan đến các mối quan hệ giữa thái độ, niềm tin, ý định hành vi trong các lĩnh vực khác nhau như chăm sóc sức khỏe, thương mại, quảng cáo, hệ thống thông tin,... Mô hình lý thuyết hành vi có dự định cho rằng nhân tố chính dẫn đến hành vi là ý định, nó dự báo cho việc con người sẽ nỗ lực đến mức nào, hay dành bao nhiêu cố gắng vào việc thực hiện một hành vi cụ thể.

Các nghiên cứu thực nghiệm có liên quan

Để tiến hành phân tích các tài liệu về secondhand và sự ảnh hưởng đến ý định mua, chúng tôi đã đi tìm kiếm những từ khóa như “secondhand”, và “purchase intention” trên nền tảng Google Scholar. Chúng tôi lọc ra 7 bài nghiên cứu có liên quan chặt chẽ đến các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand được thực hiện trong giai đoạn 2020-2023 ở trong và ngoài nước để nghiên cứu và phân tích chi tiết. Trong những bối cảnh thị trường khác nhau và văn hóa khác nhau thì ý định mua thời trang secondhand là khác nhau.

Tại Việt Nam, Dung Phuong Hoang và cộng sự (2022) đã sử dụng lý thuyết hành vi có dự định (TPB) để chỉ ra, các nhân tố tác động đến ý định mua sắm quần áo secondhand. Kết quả nghiên cứu cho thấy biến Chuẩn chủ quan có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua quần áo secondhand. Bui Thi Phuong Hoa và Quang Van Ngo (2021) nghiên cứu thái độ và ý định mua sắm quần áo secondhand và đề cập đến hai lý thuyết là lý thuyết hành động hợp lý (TRA)

và lý thuyết hành vi có dự định (TPB). Kết quả nghiên cứu cho thấy, biến Động cơ quan trọng có tác động trực tiếp đến ý định mua. Biến Động cơ giá thấp có tác động gián tiếp đến ý định mua quần áo secondhand thông qua biến trung gian là Thái độ.

Amaral và Spers (2022) nghiên cứu nhận thức của người Brazil đối với quần áo cũ trong dịch Covid-19 phát hiện yếu tố nhận thức về môi trường các tác động tích cực đến hành vi mua sắm của khách hàng. Kumar và cộng sự (2021) đã sử dụng mô hình lý thuyết hành vi có dự định (TPB) vào trong việc đưa ra các quan điểm ảnh hưởng đến ý định mua hàng có trách nhiệm với môi trường của người Ấn Độ. Kết quả cho thấy, yếu tố thái độ có tác động mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng. Koay và cộng sự (2023) đã chỉ ra trong bài nghiên cứu các rủi ro ảnh hưởng đến quyết định mua sắm quần áo secondhand của các sinh viên Trung Quốc tại một trường đại học ở Malaysia rằng, yếu tố Rủi ro phong cách lại có tác động lớn đến quyết định mua hàng bởi người dùng quan tâm đến độ độc lạ của những món đồ ấy. Nghiên cứu Silva và cộng sự (2021) tại Bồ Đào Nha cho thấy, các yếu tố tác động tích cực đến trải nghiệm mua quần áo secondhand bao gồm tính bền vững, phong cách, kênh quen thuộc, vệ sinh trong khi đó yếu tố về bối rối xã hội, cửa hàng môi trường, giá, nhãn hiệu, rủi ro lại có tác động tiêu cực đến trải nghiệm mua sắm quần áo secondhand. Kết quả nghiên cứu của Ek Styvén và Mariani (2020) với người tiêu dùng tại Anh cho thấy, hành vi mua quần áo secondhand chịu tác động tích cực bởi 4 yếu tố: Nhận thức về tính bền vững, Khoảng cách từ hệ thống tiêu thụ, Động lực kinh tế, Thái độ đối với thời trang secondhand.

Như vậy, từ các nghiên cứu trong và ngoài nước có thể nhận thấy, ý định mua sắm quần áo secondhand đã được quan tâm và thực hiện từ rất lâu do nhận thức về vai trò cũng như sự phổ biến của nó trong tương lai. Các công trình nghiên cứu chủ yếu tập trung khai thác các phương diện như lợi ích, thái độ, rủi ro đối với việc mua sắm quần áo secondhand.

2.2. Giả thuyết nghiên cứu

Theo định nghĩa của Mitchell và Olson (1981), thái độ đối với thời trang là một sự đánh giá từ trong thâm tâm của một cá nhân về thương hiệu. Thái độ mua được kiểm tra bằng cách áp dụng một số mô hình và khuôn khổ bắt nguồn từ tâm lý học. Theo như lý thuyết về hành động hợp lý (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975) và lý thuyết hành vi dự định (TPB) (Ajzen, 1991) đã được khoa học công nhận có những ảnh hưởng đáng kể theo thời gian. Hai lý thuyết này chứng minh được thái độ tích cực để thực hiện một hành vi nhất định sẽ có trước ý định thực sự để thực hiện hành vi đó.

Giả thuyết H1: Yếu tố về thái độ của người tiêu dùng với thời trang secondhand có ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến ý định mua hàng thời trang secondhand.

Giá rẻ là một trong những lí do chính người tiêu dùng mua hàng secondhand (Xu và cộng sự, 2014). Những cá nhân với nguồn tài chính hạn hẹp thường tìm đến quần áo secondhand như một giải pháp bởi lẽ khi mua đồ secondhand chúng ta không phải bỏ ra quá nhiều tiền để sở hữu. Việc tiêu thụ các sản phẩm secondhand thường gắn liền với những người tiêu dùng có thu nhập hạn chế (Gregson & Crewe, 2003). Mong muốn tiết kiệm cũng liên quan đến việc mua hàng thời trang đã qua sử dụng. Về cơ bản, theo Guiot và Roux (2010) lý do tài chính là cũng một trong ba yếu tố tác động đến ý định mua hàng thời trang secondhand.

Giả thuyết H2: Yếu tố về năng lực tài chính có ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến ý định mua hàng thời trang secondhand.

Nhận thức về rủi ro được định nghĩa là sự nhận thức của người tiêu dùng về sự không chắc chắn và những hậu quả có thể xảy ra khi mua một sản phẩm hay dịch vụ (Dowling & Staelin, 1994). Đồ secondhand dễ dàng tìm thấy ở các cửa hàng thời trang secondhand, tuy nhiên người tiêu dùng vẫn còn nhiều băn khoăn về chất lượng, độ bền cũng như sự an toàn của các sản phẩm chưa được kiểm định

ấy (Zachariah & Jusan, 2011). Các quan điểm như thế gây ra rất nhiều sự phân vân trong việc chọn mua các sản phẩm secondhand, nhất là khi quần áo là vật tiếp xúc gần nhất với cơ thể ta mỗi ngày. Dẫn đến những lo lắng về việc phải mặc lại đồ cũ của người khác khi không thật sự biết rõ về họ.

Giả thuyết H3: Yếu tố nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng tỉ lệ nghịch đến ý định mua hàng thời trang secondhand.

Roos (2019) cho biết, trong những năm gần đây, người tiêu dùng đang có xu hướng mua sắm quần áo secondhand nhiều hơn là mua quần áo theo xu hướng, dẫn đến giảm sự tiêu thụ quần áo mới. Thời trang được coi là một trong những ngành công nghiệp gây ô nhiễm và lãng phí nhất (Hur & Cassidy, 2019). Trong thập kỷ qua, thị trường đồ secondhand đã phát triển đáng kể thông qua các cửa hàng đồ cũ hoặc trên nền tảng Internet. Người tiêu dùng trẻ tuổi đã thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ đến môi trường (Schultz và cộng sự, 2005). Những người sinh sau năm 1997, được gọi là Thế hệ Z (Gen Z), lớn lên trong thời đại bị ảnh hưởng bởi biến đổi khí hậu và ô nhiễm môi trường nghiêm trọng vì vậy hơn bất kỳ ai khác, họ biết rằng môi trường có thể ảnh hưởng đến cuộc sống của chính họ, dẫn đến ý định tiêu dùng xanh (Nguyễn Trọng Luân và cộng sự, 2019). Các công ty hàng đầu cũng đang tăng dòng sản phẩm của họ bằng việc sử dụng nhiều chiến lược xanh để tác động đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Kumar và cộng sự, 2021).

Giả thuyết H4: Yếu tố về nhận thức về môi trường có ảnh hưởng tỉ lệ thuận đến ý định mua hàng thời trang secondhand.

Theo Hegner, Fenko và Teravest (2017), chuẩn chủ quan là sự mong muốn hành động theo cách có thể làm hài lòng người khác. Đó là nhận thức của một người về ý kiến của những người xung quanh, đặc biệt là bạn bè và người thân, về việc liệu họ nên tham gia vào hành vi nào đó hay không. Nghiên cứu đã chỉ ra rằng, bạn bè và gia đình có ảnh hưởng nhất định đến mô hình tiêu dùng của người tiêu dùng

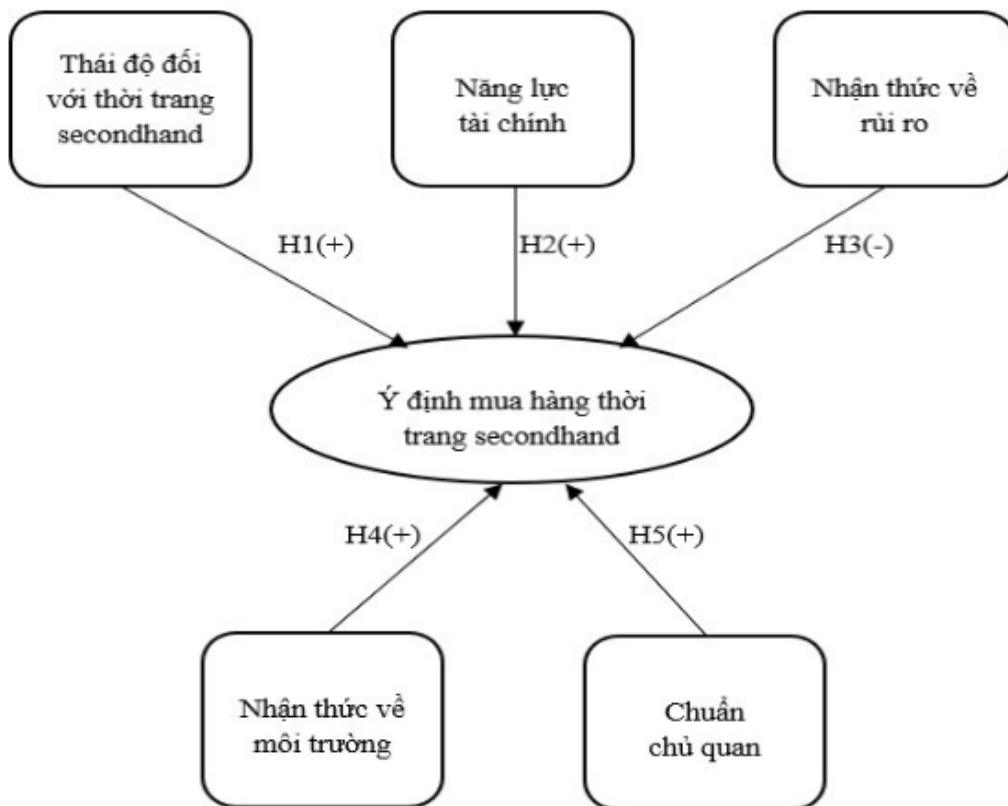
trẻ tuổi (Noble và cộng sự, 2009; Moschis & Churchill, 1978). Theo lý thuyết hành vi dự định (TPB) người tiêu dùng sẽ được thúc đẩy nhiều hơn trong việc mua đồ secondhand nếu họ tin rằng bạn bè và những mối quan hệ xung quanh họ sẽ chấp nhận nó. Không chỉ bị ảnh hưởng bởi bạn bè đồng trang lứa, người tiêu dùng trẻ tuổi còn tìm ra các chuẩn mực xã hội từ phương tiện truyền thông để tạo điều kiện thuận lợi cho việc tiêu dùng của mình (Moschis & Churchill, 1978).

Giả thuyết H5: Yếu tố về chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang secondhand.

2.3. Mô hình nghiên cứu và thang đo

Đề xuất mô hình nghiên cứu dựa trên các mô hình lý thuyết và các nghiên cứu thực nghiệm trước đây, đặc biệt là thuyết hành vi dự định (TPB). Dựa trên cơ sở lý thuyết đã phân tích phía trên, nhóm tác giả đề xuất ba thang đo là

“thái độ với thời trang secondhand”, “năng lực tài chính” và “chuẩn chủ quan”. Thêm vào đó, để phù hợp với bối cảnh của người tiêu dùng là sinh viên tại TPHCM, nhóm tác giả đề xuất hai thang đo đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand gồm “nhận thức về môi trường” và “nhận thức về rủi ro”. Các bạn trẻ ngày càng có nhận thức sâu sắc về tiêu dùng xanh, sử dụng những sản phẩm thân thiện với môi trường (Nguyễn Trọng Luân và cộng sự, 2019). Vậy, yếu tố nhận thức về môi trường cũng cần được nghiên cứu. Ngoài ra, rủi ro từ việc sử dụng những bộ đồ đã qua tay mà họ thậm chí còn không biết rõ đối tượng từng sử dụng là ai là cực kì nhiều. Những bộ quần áo secondhand có thể dễ dàng được tìm thấy ở chợ hay các cửa hàng thời trang tuy nhiên chất lượng, độ bền cũng như độ an toàn của những sản phẩm ấy chưa được kiểm định và điều này đã trở thành rào cản để người tiêu dùng đến với mua hàng thời trang secondhand. Do đó, yếu tố nhận thức rủi ro cũng cần được nghiên cứu.



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sơ bộ thông qua phương pháp định tính được nhóm tác giả thực hiện bằng phỏng vấn sâu (n = 15). Từ kết quả nghiên cứu sơ bộ, nhóm tác giả điều chỉnh thang đo để tiến hành nghiên cứu chính thức (*xem Phụ lục 1 online*). Nghiên cứu chính thức được thực hiện thông qua phương pháp định lượng, bằng việc gửi khảo sát trực tuyến đến từng bạn sinh viên thông qua bảng câu hỏi để thu thập thông tin. Dựa trên nghiên cứu của tác giả Hair, Anderson, Tatham và Black (1998), đối với phân tích nhân tố khám phá EFA cho tham khảo về kích thước mẫu dự kiến thì kích thước mẫu tối thiểu là gấp 5 lần tổng số biến quan sát trong một lần phân tích phân tích EFA (không bao gồm các biến về thông tin cá nhân). Có nghĩa là cần phỏng vấn tối thiểu 5 đối tượng khảo sát để có thể đo lường cho 1 biến quan sát. Nghiên cứu này có 24 biến quan sát thì cỡ mẫu khảo sát tối thiểu là 120. Tuy nhiên về nguyên tắc, kích thước mẫu càng lớn càng tốt và để đảm bảo tính khách quan của nghiên cứu, nhóm tác giả quyết định gửi khảo sát trực tuyến đến 351 sinh viên tại TP HCM. Đối tượng được khảo sát là những bạn sinh viên đang sống và làm việc tại TP HCM, không phân biệt quê quán. Thời gian khảo sát từ tháng 4 năm 2023 đến tháng 5 năm 2023.

Bài nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện (là phương pháp thuộc nhóm chọn mẫu phi xác suất hay còn gọi là non-probability sampling). Phương pháp chọn mẫu phi xác suất là phương pháp chọn mẫu mà các đơn vị trong tổng thể chung không có khả năng ngang nhau để được chọn vào mẫu nghiên cứu. Phương pháp chọn mẫu thuận tiện cho phép đơn vị tiến hành khảo sát dựa trên sự thuận lợi hay tính dễ tiếp cận của đối phương (Nguyễn Minh Hà, 2011).

Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS với phương pháp thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA), nhằm đánh giá giá trị hội tụ và phân biệt của thang đo. Sau đó, tiến hành phân tích tương quan và hồi quy đa

biến nhằm kiểm định các giả thuyết trong mô hình nghiên cứu. Thang đo lường các khái niệm nghiên cứu thiết kế theo thang đo Likert 5 điểm từ 1 (Hoàn toàn không đồng ý) đến 5 (Hoàn toàn đồng ý).

4. Kết quả và đánh giá

4.1. Thống kê mô tả mẫu khảo sát

Tỉ lệ đáp viên nữ chiếm 63,5%, nam chiếm 36,5%. Cuộc khảo sát về ý định mua hàng thời trang secondhand nên có lẽ là chủ đề quen thuộc hơn với nữ giới khi họ luôn có nhu cầu mua sắm nhiều hơn nam giới. Phần lớn sinh viên năm 2 có sự quan tâm đến thời trang secondhand với 65,0%. Do đặc thù của mẫu khảo sát nên chưa thể khẳng định được sinh viên năm 2 ưa chuộng thời trang secondhand hơn sinh viên các năm học khác. Thu nhập chủ yếu của các đáp viên là dưới 2 triệu đồng/tháng (chiếm 45,3 %). Do những người trả lời khảo sát là sinh viên nên phần lớn chưa có thu nhập ổn định (*xem Phụ lục 2 online*).

4.2. Kiểm định độ tin cậy thang đo

Hệ số Cronbach's Alpha của 6 thang đo đều lớn hơn 0,6 chứng tỏ đây là các thang đo lường tốt. Hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item-total Correlation) của từng thành phần đều lớn hơn 0,3 nên thang đo đạt tiêu chuẩn, đảm bảo chất lượng tốt. Hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn Cronbach's alpha nên thang đo sử dụng được. Như vậy, các biến quan sát phù hợp để thực hiện các bước phân tích tiếp theo (*xem Phụ lục 3 online*).

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả phân tích nhân tố khám phá cho thấy, có 5 nhóm nhân tố được hình thành gồm: Thái độ đối với thời trang secondhand, Năng lực tài chính, Chuẩn chủ quan, Nhận thức môi trường, Nhận thức rủi ro. Tuy nhiên, biến TC4, RR1 bị loại khi có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Sau khi loại biến quan sát TC4 và RR1, tác giả tiếp tục thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA lần 2 với các biến còn lại và thu được kết quả như sau:

Bảng 1. Kết quả phân tích EFA

Biến quan sát	Nhân tố				
	1	2	3	4	5
TĐ4	0,826				
TĐ5	0,795				
TĐ3	0,706				
TĐ2	0,656				
TĐ1	0,580				
TC5		0,713			
TC6		0,705			
TC1		0,666			
TC2		0,664			
TC3		0,594			
CCQ2			0,789		
CCQ1			0,770		
CCQ3			0,711		
CCQ4			0,687		
MT1				0,737	
MT4				0,737	
MT2				0,695	
MT3				0,685	
RR5					0,828
RR3					0,693
RR2					0,688
RR4					0,685
Hệ số KMO	0,877				
Mức ý nghĩa của Sig.	0,000				
Eigenvalue	1,171				
Tổng phương sai trích	61,319%				

Sau khi loại bỏ 2 biến TC4 và RR1 thì kết quả phân tích EFA lần 2 tốt hơn kết quả phân tích EFA lần 1, do đó việc loại bỏ 2 biến này là phù hợp. Hệ số KMO = 0,877 phân tích nhân tố là phù hợp. Sig. (Bartlett’s Test) = 0,000 < 0.05 tác giả kết luận các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể. Eigenvalues = 1,171 > 1 đại diện cho phần biến thiên được giải thích bởi mỗi nhân tố, thì nhân tố rút ra có ý

nghĩa tóm tắt thông tin tốt nhất. Tổng phương sai trích: Rotation Sums of Squared Loadings (Cumulative%) = 61,319% > 50%. Điều này chứng tỏ 61,319% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố trong phép xoay.

Kết quả phân tích EFA cho biến phụ thuộc cho thấy, giá trị KMO = 0,790 > 0,5 khi đó dữ liệu được dùng để phân tích là phù hợp. Tiếp theo là kiểm định Bartlett với mức ý nghĩa Sig.

= 0,000 < 0,05 điều này cho thấy, các biến có tương quan với nhau và thỏa điều kiện phân tích nhân tố. Thông qua bảng tổng phương sai cho thấy, có 1 nhân tố được trích ra có giá trị Eigenvalue = 3,075 > 1,0. Tổng phương sai trích 61,491 % > 50% chứng tỏ 61,491% biến thiên của dữ liệu được giải thích bởi các nhân tố trong phép xoay. Từ bảng kết quả cho thấy, 5 biến quan sát của biến phụ thuộc “Ý định mua hàng thời trang secondhand” khi đưa vào phân tích EFA thì chỉ có duy nhất 1 biến được trích

ra. Hệ số tải nhân tố của tất cả 5 biến quan sát của biến phụ thuộc đều > 0,5 cho nên đạt độ phù hợp của mô hình nghiên cứu.

4.4. Phân tích hồi quy và kiểm định mô hình

Để kết luận các biến có tương quan với nhau ta dựa vào số Sig. Hệ số Sig. <5%, người nghiên cứu có thể kết luận được là các biến có tương quan với nhau. Từ ma trận tương quan có thể thấy biến phụ thuộc YDM có tương quan với 5 biến độc lập.

Bảng 2. Kết quả phân tích tương quan giữa các biến

	YDM	TĐ	TC	RR	MT	CCQ
YDM	1	0,652**				
TĐ	0,652**	1				
TC	0,534**	0,558**	1			
RR	0,173**	0,175**	0,295**	1		
MT	0,554**	0,458**	0,520**	0,225**	1	
CCQ	0,600**	0,377**	0,323**	0,304**	0,381**	1

Ghi chú: Thái độ đối với thời trang secondhand (TĐ), Năng lực tài chính (TC), Nhận thức về rủi ro (RR), Nhận thức về môi trường (MT), Chuẩn chủ quan (CCQ), Ý định mua hàng thời trang secondhand (YDM).

Các hệ số Tolerance đều > 0,0001 nên các biến đều đạt được tiêu chuẩn chấp nhận. Hệ số VIF của mỗi biến độc lập đều nhỏ hơn 2, do đó dữ liệu không vi phạm giả định đa cộng tuyến. Hệ số hồi quy Beta của biến RR = -0,087 < 0 cho thấy, biến này có tác động âm với biến phụ thuộc YDM hay nói cách khác là tác động ngược chiều với YDM. Các biến độc lập còn lại là TĐ, TC, MT, CCQ có hệ số hồi quy Beta lần lượt là 0,361; 0,137, 0,196; 0,371 > 0 nên các biến này tác động cùng chiều với biến phụ thuộc YDM. Hệ số Sig. trong kiểm định t của các biến độc lập TĐ, TC, RR, MT, CCQ đều nhỏ hơn 0,05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, biến phụ thuộc YDM đều bị tác động bởi các yếu tố này. Phương trình hồi quy với Beta chuẩn hóa:

$$YDM = 0,371CCQ + 0,361TĐ + 0,196MT + 0,137TC - 0,087RR$$

R² hiệu chỉnh 0,619 tức là các yếu tố giải thích được 61,9% sự ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại TP HCM, còn 38,1% còn lại là sự ảnh hưởng của các yếu tố khác không thể giải thích bằng các biến trong mô hình. Giá trị Sig. trong kiểm định F = 0,000 < 0,05 chứng tỏ kết quả mô hình hồi quy là phù hợp và hoàn toàn có thể sử dụng (với mức ý nghĩa 5%). Hệ số Durbin-Watson = 1,987. Giá trị này nằm trong khoảng 1,5 – 2,5 sẽ không xảy ra hiện tượng tự tương quan (Yahua Qiao, 2011). Vì vậy, nhóm tác giả khẳng định mô hình này không có sự tương quan chuỗi bậc nhất với những phần dư.

Bảng 5. Kết quả phân tích hồi quy mô hình nghiên cứu

Mô hình	Hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa		Hệ số hồi quy chuẩn hóa	t	Sig.	Thống kê đa cộng tuyến	
	B	Sai số	Beta			Tolerance	VIF
Hằng số	-0,080	0,186		-0,428	0,669		
TĐ	0,382	0,044	0,361	8,626	0,000	0,622	1,607
TC	0,148	0,047	0,137	3,149	0,002	0,577	1,734
RR	-0,088	0,036	-0,087	-2,450	0,015	0,861	1,161
MT	0,208	0,043	0,196	4,814	0,000	0,656	1,525
CCQ	0,349	0,036	0,371	9,812	0,000	0,761	1,315
R ²	0,624						
R ² hiệu chỉnh	0,619						
Thống kê F (Sig.)	114,692 (0,000)						
Durbin Watson-	1,987						

4.5. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Hệ số hồi quy Beta của biến RR = -0,087 < 0 cho thấy, biến này có tác động âm với biến phụ thuộc ý định mua hay nói cách khác là tác động ngược chiều với ý định mua hàng thời trang secondhand. Các biến độc lập còn lại là Thái độ đối với thời trang secondhand (TĐ), Năng lực tài chính (TC), Nhận thức về môi trường (MT), Chuẩn chủ quan (CCQ) có hệ số hồi quy Beta lần lượt là 0,361; 0,137, 0,196; 0,371 > 0 nên các biến này tác động cùng chiều với ý định mua hàng thời trang secondhand. Hệ số beta chuẩn hóa cho thấy, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại TPHCM theo thứ tự từ mạnh đến yếu như sau: Thứ nhất yếu tố chuẩn chủ quan, thứ hai là yếu tố thái độ đối với thời trang secondhand, thứ ba là yếu tố nhận thức về môi trường, thứ tư là yếu tố năng lực tài chính, cuối cùng là yếu tố nhận thức về rủi ro.

Kết quả đề tài này tương đồng với “Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quan điểm về hành vi và tâm lý của người tiêu dùng trẻ tuổi ở Việt Nam khi mua quần áo secondhand” (Dung Phuong Hoang và cộng sự, 2022) khi các yếu tố

nhận thức về môi trường, thái độ đối với quần áo secondhand, chuẩn chủ quan đều có tác động cùng chiều với định mua hàng thời trang secondhand. Đồng thời còn có sự tương đồng với đề tài “Nghiên cứu Ảnh hưởng của các động cơ quan trọng và kinh tế đến ý định mua quần áo cũ của người tiêu dùng Việt Nam” (Hoa & Van Ngo, 2021) trong việc sử dụng yếu tố năng lực tài chính là tác nhân có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua quần áo secondhand.

Khi so sánh với nghiên cứu vai trò của sự bối rối xã hội, tính bền vững, sự quen thuộc và nhận thức về vệ sinh trong trải nghiệm mua quần áo cũ (Silva và cộng sự, 2021), tác giả nhận thấy, có sự tương đồng khi đề tài của tác giả cũng chỉ ra rằng yếu tố nhận thức rủi ro có ảnh hưởng ngược chiều đến ý định mua quần áo secondhand.

Tuy nhiên có sự khác biệt, đề tài nghiên cứu “Nhận thức về rủi ro có ảnh hưởng đến ý định mua quần áo cũ không? Một phân tích đa nhóm về người tiêu dùng quần áo secondhand so với người tiêu dùng không tiêu dùng quần áo secondhand” (Koay và cộng sự, 2023) chỉ ra rằng, yếu tố rủi ro có tác động đa chiều đến

ý định mua hàng secondhand tùy thuộc vào việc người đó đã từng sử dụng qua quần áo secondhand hay chưa. Trong khi đó, nghiên cứu tác giả cho rằng, yếu tố rủi ro sẽ ảnh hưởng tiêu cực trực tiếp đến ý định mua quần áo secondhand.

Cuối cùng, mô hình nghiên cứu được xây dựng trên cơ sở lý thuyết đúng đắn cũng như được kiểm chứng thông qua các mô hình hồi quy tuyến tính. Do đó, mô hình này có thể giải thích 61,9% sự biến động của biến phụ thuộc, và phần còn lại có thể được giải thích bởi các yếu tố môi trường khác. Điều này chứng tỏ rằng, mô hình rất phù hợp với bối cảnh và điều kiện khách quan của nghiên cứu.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

5.1. Kết luận

Mục tiêu của nghiên cứu nhằm xác định các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại TPHCM. Từ mô hình và giả thuyết nghiên cứu, thực hiện giai đoạn nghiên cứu sơ bộ bằng phương pháp phỏng vấn sâu với chuyên gia (với $n = 15$) và điều chỉnh thang đo để tiến hành nghiên cứu chính thức. Mô hình đề xuất đã được kiểm chứng và thực nghiệm với đối tượng khảo sát phù hợp mục tiêu nghiên cứu để ra với kích thước mẫu đạt chuẩn 351 quan sát.

Về mặt lý thuyết, trước tiên, kết quả nghiên cứu góp phần củng cố lý thuyết về ý định mua hàng thời trang secondhand thông qua việc làm rõ tác động của năng lực tài chính, thái độ đối với thời trang secondhand, nhận thức về rủi ro, nhận thức về môi trường và chuẩn chủ quan đối với ý định mua hàng thời trang secondhand. Qua quá trình nghiên cứu, tác giả đã hoàn thành được những mục tiêu đề ra, đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định lượng phù hợp, xử lý dữ liệu với công cụ thống kê tương thích để có thể xác định được hệ thống

các nhân tố tác động ý định mua hàng thời trang secondhand. Cụ thể, kết quả nghiên cứu đã chứng minh sự phù hợp của mô hình lý thuyết và chỉ ra mối quan hệ trực tiếp và tích cực giữa các nhân tố độc lập đề xuất với ý định mua hàng thời trang secondhand thể hiện ở năm giả thuyết nghiên cứu đều được chấp nhận khi tất cả các giá trị p đều nhỏ hơn 5%. Từ kết quả nghiên cứu cho thấy, ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại TPHCM bị ảnh hưởng mạnh nhất là do yếu tố chuẩn chủ quan, còn yếu tố nhận thức về rủi ro có mức độ ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên. Bên cạnh đó, tác giả cũng đưa ra một số đề xuất giúp cho các đơn vị kinh doanh thời trang secondhand tăng hiệu quả hoạt động và thúc đẩy quyết định sử dụng dịch vụ của khách hàng thông qua việc đề ra các giải pháp cho từng nhóm yếu tố.

5.2. Hàm ý quản trị

Từ các kết quả đạt được, nghiên cứu đề xuất một số hàm ý về chính sách và quản trị như sau:

Yếu tố “Chuẩn chủ quan” có tác động mạnh nhất đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên TPHCM. Do đó các tổ chức kinh doanh mặt hàng này cần có những chiến lược truyền thông nhằm gia tăng ảnh hưởng của nhóm tham khảo thông qua việc tăng cường các chiến lược tiếp thị từ miệng, xây dựng và quảng bá về các ưu điểm của việc sử dụng sản phẩm thời trang secondhand. Doanh nghiệp có thể tổ chức các sự kiện giới thiệu và trưng bày các sản phẩm secondhand của mình. Mục đích quan trọng là cung cấp cơ hội trải nghiệm trực tiếp các sản phẩm thông qua nhóm chuẩn mục chủ quan và dẫn dắt người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm secondhand. Ngoài ra, doanh nghiệp cũng có thể sử dụng KOLs (Key Opinion Leaders) để quảng bá sản phẩm, giúp tạo ra sự tin tưởng và thu hút nhiều hơn người tiêu dùng.

Yếu tố “Thái độ đối với thời trang secondhand” là yếu tố có tác động mạnh thứ hai. Doanh nghiệp có thể đẩy mạnh việc quảng cáo về các sản phẩm secondhand trên các nền tảng mạng xã hội. Lượng thời gian sử dụng mạng xã hội của các bạn trẻ hiện nay là rất lớn nên việc đưa các sản phẩm secondhand lên các nền tảng mạng xã hội là một giải pháp hữu ích nhằm đưa các sản phẩm secondhand đến gần với người tiêu dùng. Việc tạo ra các mẫu thời trang thịnh hành từ đồ secondhand cũng sẽ thay đổi thái độ của người tiêu dùng từ đó dẫn đến hành vi mua của họ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần lan tỏa thông điệp tích cực trong các sản phẩm secondhand. Những thông điệp nhân văn sẽ luôn mang đến thái độ tích cực cho các khách hàng, từ đó các khách hàng cũng sẽ có một cái nhìn tốt hơn về ngành thời trang đồ cũ.

Yếu tố “Nhận thức môi trường” là yếu tố tác động mạnh thứ ba. Doanh nghiệp có thể tổ chức các chương trình thiện nguyện quyên góp quần áo cũ, trích lợi nhuận trong việc bán quần áo cũ để giúp đỡ những người có hoàn cảnh khó khăn. Đây cũng chính là một cách truyền thông đến người tiêu dùng về lối sống xanh khi sử dụng sản phẩm secondhand. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần tăng cường quảng bá về những lợi ích của việc mua sắm hàng secondhand đối với môi trường như giảm thiểu ô nhiễm, tiết kiệm tài nguyên và giảm thiểu lượng rác thải.

Yếu tố “Năng lực tài chính” là yếu tố có tác động mạnh thứ tư. Bản chất giá của quần áo secondhand đã được giảm đi rất nhiều so với khi mua mới nên người mua không còn đắn đo nhiều về giá. Thay vào đó, họ đòi hỏi những bộ quần áo secondhand này phải đạt chất lượng tốt và được xử lý vệ sinh một cách an toàn. Nhà bán lẻ nên tập trung phân loại quần áo để đặt ra mức giá phù hợp với chất lượng. Bên cạnh đó, có thể xây dựng những chương trình khuyến mãi mua 2 tặng 1 sản phẩm với chất lượng cùng loại sẽ kích thích khách hàng đưa ra quyết định mua nhiều hơn.

Cuối cùng đối với yếu tố “Nhận thức rủi ro”, nghiên cứu đề xuất những người kinh doanh quần áo secondhand cần hoạt động tăng cường hơn trong khâu kiểm duyệt lượng quần áo đầu vào. Sức khỏe luôn luôn yếu tố tiên quyết trong sự lựa chọn của các khách hàng hiện nay. Các doanh nghiệp cần phải áp dụng các công nghệ mới, các nguyên liệu mới vào việc xử lý nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm. Kiểm soát chất lượng đầu ra của các sản phẩm thời trang secondhand một cách thận trọng, kỹ càng trước khi bán ra thị trường. Đề xuất tiếp theo là người bán lẻ nên xây dựng mối quan hệ thân thiết với các nhà cung cấp thời trang secondhand để có thể được ưu tiên hơn trong việc lựa chọn quần áo trong lô hàng mới hoặc được mách cho những kinh nghiệm xử lý hàng cũ. Từ đó là hạn chế tối đa rủi ro lên sản phẩm và người tiêu dùng.

5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn tồn tại một số hạn chế. Đầu tiên, do thời gian thực hiện tương đối ngắn nên số lượng cỡ mẫu nghiên cứu chưa thật sự lớn, do vậy tính đại diện cho tổng thể còn chưa cao. Đặc biệt, mặc dù nghiên cứu này đã đảm bảo các tiêu chuẩn thống kê và kiểm định cần thiết, nhưng nghiên cứu chỉ xem xét tác động của một số yếu tố đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên. Do đó, có thể còn những yếu tố khác nằm ngoài phạm vi mô hình có thể ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang secondhand của sinh viên tại TPHCM. Điều này có nghĩa là tính tổng quát hóa của kết quả nghiên cứu chưa cao. Các nghiên cứu trong tương lai có thể gia tăng cỡ mẫu quan sát, cải tiến phương pháp chọn mẫu cũng như xem xét thêm các yếu tố rào cản cản trở ý định mua hàng thời trang secondhand để tạo nên một mô hình hoàn chỉnh hơn về “Ý định mua hàng thời trang secondhand của người tiêu dùng”.

Tài liệu tham khảo

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amaral, J. H. G., & Spers, E. E. (2022). Brazilian consumer perceptions towards second-hand clothes regarding Covid-19. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100058. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100058>
- Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467. <https://doi.org/10.2752/175174108X346931>
- Bui Thi Phuong Hoa, Quang Van Ngo (2021, December). Influence of Critical and Economic Motivations on the Intention to Buy Second-Hand Clothes of Vietnamese Consumers. In *Proceedings of the 2021 International Conference on Research in Management & Technovation* (pp. 163-167). <http://dx.doi.org/10.15439/2021KM82>
- Cervellon, M. C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/209386>
- Dung Phuong Hoang, Vy Dang Huyen Nguyen, Quynh Thuy Chu, & Linh Bao Hoang (2022). Factors affecting behavioral and psychological perspective of young Vietnamese customers in buying second-hand clothes. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(5), 1325-1345. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i5-13>
- Ek Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), 724-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21334>
- Farrant, L., Olsen, S. and Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to theory and research*. Addition-Wesley.
- Gregson, N., & Crewe, L. (2003). *Second-Hand Cultures*. Berg.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis (5th Ed.)*. Prentice Hall, New Jersey.
- Hegner, S. M., Fenko, A., & Teravest, A. (2017). Using the theory of planned behaviour to understand brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 26-41. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2016-1215>
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 208-217. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>
- Khoa Tran, Tuyet Nguyen, Yen Tran, Anh Nguyen, Khang Luu, & Y. Nguyen (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *Plos one*, 17(8), e0272789.

- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2023). Does perceived risk influence the intention to purchase second-hand clothing? A multigroup analysis of SHC consumers versus non-SHC consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 32(4), 530-543. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3721>
- Kumar, S., Sureka, R., Lim, W. M., Kumar Mangla, S., & Goyal, N. (2021). What do we know about business strategy and environmental research? Insights from Business Strategy and the Environment. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3454-3469. <https://doi.org/10.1002/bse.2813>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.1177/002224378101800306>
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599-609. <https://doi.org/10.1177/002224377801500409>
- NARTS. (2013). *Industry statistics & trends*. <http://www.narts.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3285>
- Nguyễn Minh Hà (2011). *Phương pháp chọn mẫu*. [PDF]. Trường đại học Mở TPHCM. <https://123docz.net/document/1284588-bai-giang-phuong-phap-chon-mau-ts-nguyen-minh-ha.htm>.
- Nguyen Trong Luan, Huynh Minh Khang, Ho Nguyet Nuong, Le Tran Gia Bao, & Doan Nguyen Duy Hau. (2022). Factors affecting environmental consciousness on green purchase intention: an empirical study of generation Z in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 333-343. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022>
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers? *Journal of Business Research*, 62(6), 617-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.020>
- Roos, D., & Hahn, R. (2019). Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. *Journal of Business Ethics*, 158, 679-697. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>
- Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., & Franěk, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 36(4), 457-475. <https://doi.org/10.1177/0022022105275962>
- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717-734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Third-Up Resale Report (2019). <https://www.thredup.com/resale>.
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>
- Yahua, Q. (2011). *Intertate Fiscal Disparities in America*. *New York and London: Routledge*.
- Zachariah, Z. B., & Jusan, M. B. M. (2011). Means-end chain model framework for measuring housing environment choice behavior. *Journal of Civil Engineering and Architecture*, 5(6). <https://doi.org/10.17265/1934-7359/2011.06.007>