

Ý định mua sản phẩm thời trang nội địa: Kết quả nghiên cứu của nhóm thế hệ Z tại Lâm Đồng

Lâm Ngọc Thùy

Trường Đại học Tài chính Marketing

Ngày nhận: 07/03/2021

Ngày nhận bản sửa: 25/03/2021

Ngày duyệt đăng: 22/04/2021

Tóm tắt: Khách hàng có tầm quan trọng đối với thành công của doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp trong nước. Mục tiêu của nghiên cứu này nhằm phân tích những yếu tố tác động đến ý định mua quần áo thời trang thương hiệu nội địa của giới trẻ tại tỉnh Lâm Đồng. Mô hình cấu trúc tuyến tính được sử dụng để kiểm tra các giả thuyết bằng việc phân tích dữ liệu của 251 người tiêu dùng. Kết quả chỉ ra rằng các tiền tố được đề xuất trong mô hình nghiên cứu có ảnh hưởng đến ý định mua các thương hiệu thời trang nội địa của giới trẻ. Về mặt lý thuyết, kết quả nghiên cứu củng cố lý thuyết hành vi hợp lý và hành vi dự định. Trên thực tế, các doanh nghiệp cần nâng cao nhận thức dùng hàng Việt cho giới trẻ; các cơ quan và bộ phận chức năng cần xem xét thái độ của khách hàng, cụ thể là thế hệ Z, đến các thương hiệu thời trang và cần đưa ra các chương trình thúc đẩy sản phẩm nội địa.

Từ khóa: Hành vi mua, Mô hình SEM, Thế hệ Z, Thời trang nội địa, Ý định sử dụng.

Intention to buy domestic fashion products: a study of generation Z in Lamdong province

Abstract: Customers are important to the success of businesses, especially domestic businesses. The objective of this study is to analyze the factors influencing the intentions of buying domestic branded fashion clothes of young people in Lam Dong province. The structural linear model was used to test hypotheses by analyzing data from 251 consumers. The results indicate that the proposed research prefixes in the research model influence the intentions of buying domestic fashion brands by young people. Theoretically, the report reinforce the theory of rational behavior and the intended behavior. In fact, businesses need to raise awareness of using Vietnamese goods for youth; Agencies and functional departments need to consider the attitude of generation Z customers specifically to fashion brands and need to offer local product promotion programs.

Keywords: Buying behavior, SEM model, Generation Z, Domestic fashion, Usage intention.

Lam, Ngoc Thuy

Email: lamthuy@ufm.edu.vn

University of Finance and Marketing

1. Giới thiệu

Quá trình toàn cầu hóa đang diễn ra với tốc độ cao, các doanh nghiệp trong nước phải đối mặt với cạnh tranh ngày càng gay gắt, ngành hàng quần áo thời trang (QATT) cũng không nằm ngoài xu thế đó. Hơn 200 thương hiệu thời trang nước ngoài (chiếm hơn 60% thị phần thời trang tại Việt Nam) như Zara, H&M, Uniqlo; các thương hiệu bình dân như GAP, Mango, Topshop cũng không ngừng mở rộng hệ thống (Công, 2018). Điều này gây sức ép cho các doanh nghiệp thời trang trong nước. Mặt khác, các thương hiệu thời trang tại Việt Nam đều hướng tới các khách hàng trẻ ở phân khúc trung bình khá.

Forbes và thời báo Ailen tuyên bố rằng Thế hệ Z “bao gồm những người sinh từ năm 1995 đến năm 2010” (Deep, 2017), lớn lên và phát triển theo xu hướng hoàn toàn mới, với những hành động và hành vi mới khác hẳn với thế hệ khác (Koulopoulos and Keldsen, 2016). Theo Stillman (2017), thế hệ Z có các đặc điểm sau: Phigital (kết hợp thế giới vật chất và thế giới số); Siêu tùy chỉnh; FOMO (hội chứng sợ bỏ lỡ); DIY (tự mình làm mọi thứ). Đối tượng này sẽ tạo ra làn sóng mới trong hành vi mua và thay đổi thói quen mua; đồng thời đây là đối tượng khách hàng chủ yếu của các thương hiệu thời trang trong tương lai. Các đặc điểm về hành vi và nhu cầu của thế hệ Z cũng thúc đẩy sự nghiên cứu, tìm hiểu và thay đổi của doanh nghiệp.

Các nghiên cứu trước đây làm rõ ý định sử dụng sản phẩm thời trang nói chung (Trần, 2015; Cham et al., 2018); tiếp cận làm rõ hành vi dưới nhiều góc cạnh, áp dụng nhiều mô hình lý thuyết cũng như kinh tế lượng khác nhau và kết quả kiểm định phù hợp trong những tình huống cụ thể (Mayangsari, 2020; Lam và các cộng sự, 2017; Wu, Zhu, and Dai, 2010). Mặc dù ở thị trường Việt

Nam, nghiên cứu về ý định và hành vi mua các sản phẩm thời trang nói chung và thời trang nội địa nói riêng nhận được sự quan tâm khá nhiều từ phía doanh nghiệp và cơ quan ban ngành, nhưng các vấn đề liên quan đến khía cạnh này vẫn chưa được các học giả nghiên cứu và thử nghiệm đầy đủ (Nguyễn & Huỳnh, 2015; Trần, 2015). Do đó mục tiêu nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố chính ảnh hưởng đến hành vi chấp nhận và ý định sử dụng sản phẩm thời trang trong nước của thế hệ Z trong bối cảnh nghiên cứu tại Lâm Đồng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Tổng quan lý thuyết

Lý thuyết về hành vi tiêu dùng

Hành vi mua sắm của người tiêu dùng thể hiện trong việc tìm kiếm, mua, sử dụng, đánh giá sản phẩm và dịch vụ mà họ mong đợi sẽ thỏa mãn nhu cầu cá nhân (Bennett, 1988). Hành vi người tiêu dùng được hiểu là một loạt các quyết định về việc mua hàng hoá mà mỗi cá nhân, nhóm người tiêu dùng phải có quyết định qua thời gian về việc chọn dùng sản phẩm, dịch vụ, ý tưởng hoặc các hoạt động (Munnukka, 2008). Philip and Gary (2017) nghiên cứu hành vi người tiêu dùng với mục đích nhận biết nhu cầu, sở thích, thói quen của họ, để xây dựng chiến lược marketing thúc đẩy người tiêu dùng mua sắm sản phẩm, dịch vụ. Fishbein and Ajzen (1975) đề xuất mô hình Hành vi Hợp lý (TRA) giải thích và dự đoán ý định hành vi trong các trường hợp chấp nhận một sản phẩm. Lý thuyết này chỉ ra rằng “ý định” là dự đoán tốt nhất của hành vi cuối cùng và ý định đồng thời được xác định bởi thái độ và các quy chuẩn chủ quan. Lý thuyết TPB của Ajzen (1991) 1985, Ajzen, 1987 cho rằng con người thực hiện một hành vi nhất định nếu

họ tin rằng hành vi này sẽ mang lại kết quả có giá trị. Lý thuyết TPB gồm một tập các mối quan hệ giữa thái độ, chuẩn chủ quan, nhận thức về kiểm soát và dự định hành vi.

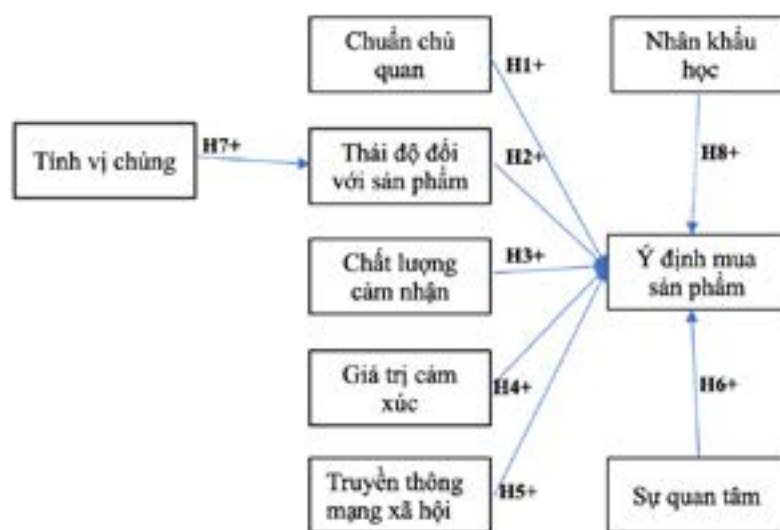
Lý thuyết về tính vị chủng

Với sự gia tăng của toàn cầu hóa và phát triển cạnh tranh trong lĩnh vực sản phẩm và dịch vụ quốc tế, người tiêu dùng đang ngày càng trở nên quan tâm nhiều hơn về bản sắc văn hóa dân tộc của họ. Những tình cảm dân tộc được phản ánh trong hành vi tiêu dùng thông qua khuynh hướng về các sản phẩm tiêu dùng trong nước - định hướng chủ nghĩa vị chủng (Vida and Fairhurst, 1999). Tính vị chủng của người mua là niềm tin, quan niệm sẵn có về sự đúng đắn, phù hợp về mặt đạo đức trong việc mua hàng nước ngoài (Shimp and Sharma, 1987). Thang đo CETSCALE được Shimp và Sharma (1987) phát triển vào năm 1987 qua nghiên cứu thực tiễn gồm bốn nghiên cứu thành phần tại Hoa Kỳ. Kết quả cho thấy đây là thang đo đơn hướng, đạt được độ tin cậy và giá trị yêu cầu. Sau khi thực hiện kiểm định cho thấy mức độ vị chủng tiêu dùng tương quan âm với niềm tin, thái

độ và ý định mua của người tiêu dùng đối với hàng ngoại. Mức vị chủng tiêu dùng cũng tương quan âm với hành vi mua hàng ngoại nhưng cường độ thấp hơn vì còn nhiều yếu tố khác chi phối. Tuy nhiên theo Nijssen và Douglas, (2004) khi nghiên cứu về việc thang đo được sử dụng trong nghiên cứu xuyên quốc gia, mà cụ thể là thang đo CETSCALE áp dụng tại Hà Lan, kết luận mức độ ảnh hưởng của tính vị chủng đối với hành vi mua của người Hà Lan khác biệt so với kết quả nghiên cứu ở Hoa Kỳ, chủ yếu là do sự khác nhau về ngữ cảnh văn hoá, kinh tế của mỗi quốc gia.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Trên cơ sở lý thuyết nền tảng và các công trình nghiên cứu liên quan, tác giả đề xuất các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng thương hiệu QATT nội địa của người tiêu dùng, gián tiếp thông qua thái độ của họ đối với việc lựa chọn các hãng thời trang. Tác giả phân tích ảnh hưởng trực tiếp của các yếu tố thuộc hành vi của người tiêu dùng thể hệ Z đến ý định mua sắm thời trang trong nước tại khu vực tỉnh Lâm Đồng. Mô



Hình 1. Mô hình đề xuất

Nguồn: Nghiên cứu tổng quan, 2020

hình nghiên cứu được đề xuất như Hình 1.

2.2.1. Chuẩn chủ quan

Ý định sử dụng một sản phẩm có tương quan chặt chẽ với chuẩn chủ quan, nhận thức kiểm soát hành vi và thái độ sử dụng (Davis, 1989). Chuẩn chủ quan là nhận thức của một cá nhân về chuẩn mực xã hội, áp lực bạn bè, niềm tin của những người khác có liên quan như bạn bè và người thân, những thành phần bên ngoài cho rằng người đó nên hay không nên thực hiện một số hành vi nhất định (Fishbein and Ajzen, 1975). Ngoài ra, các yếu tố hình mẫu được tạo ra từ môi trường của gia đình và bạn bè, các mối quan hệ xung quanh khách hàng cũng chính là những yếu tố khiến cho họ đưa ra các ý định liên quan đến hành vi mua hàng.

Giả thuyết H1: “Chuẩn chủ quan” có tác động cùng chiều đến “Ý định mua QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

2.2.2. Thái độ đối với sản phẩm

Thái độ đối với sản phẩm là đánh giá tích cực hay tiêu cực về hành vi đó (Fishbein and Ajzen, 1975). Thuyết hành vi dự định của TPB cho rằng dự định hành vi được hình thành bởi sự kết hợp giữa thái độ hành vi và chuẩn chủ quan, kiểm soát hành vi có cảm nhận của con người (Dean, Roth, and Bobko, 2008). Theo một nghiên cứu khác, thái độ là hướng đi tâm lý của người tiêu dùng để đánh giá một đối tượng có được mức độ sự ưu ái, yêu thích, niềm tin của họ (Dean et al., 2008). Thái độ được phát triển thông qua kinh nghiệm có thể thay đổi khi có kinh nghiệm mới xảy ra (Ajzen, 2001; Chen, 2007; Armstrong et al., 2009). Chính vì vậy yếu tố thái độ chính là bước đệm lớn để dẫn đến ý định mua hàng của cá nhân.

Giả thuyết H2: “Thái độ đối với sản phẩm” có tác động cùng chiều đến “Ý định mua

QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

2.2.3. Chất lượng cảm nhận

Chất lượng cảm nhận là sự đánh giá về những điểm nổi bật, vượt trội của sản phẩm hoặc dịch vụ (Zeithaml, 1988). Khách hàng đánh giá sản phẩm dựa trên một vài thông tin được ký hiệu và sau đó xây dựng niềm tin ngược lại đối với sản phẩm (Cham et al., 2018). Chất lượng cảm nhận có mức độ trừu tượng và khó giải thích hơn là thuộc tính xác định của sản phẩm và hoàn toàn khác với chất lượng thật sự mà sản phẩm mang lại cho khách hàng (Hjorth-Andersen, 1984). Chất lượng sản phẩm được xem xét theo hai góc độ, đó là chất lượng hoạt động và chất lượng tương thích. Trong đó, chất lượng hoạt động là cấp độ hoạt động mà những đặc tính cơ bản của sản phẩm đạt được và chất lượng tương thích mức độ đồng nhất những đặc điểm kỹ thuật đúng như nhà sản xuất đã hứa hẹn (Kolter and Keller, 2012).

Giả thuyết H3: “Chất lượng cảm nhận” có tác động cùng chiều đến “Ý định mua QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

2.2.4. Giá trị cảm xúc

Giá trị cảm xúc là những cảm xúc được tạo ra từ sản phẩm trong quá trình tiêu dùng sản phẩm (Sweeney and Soutar, 2001). Những khía cạnh cảm xúc được biểu hiện rõ rệt thông qua sự kết nối với người tiêu dùng khi sử dụng sản phẩm (Rodríguez, 2016). Giá trị cảm xúc là giá trị mà cá nhân có được khi trải nghiệm một thứ mới mẻ và khác biệt. Dodds và cộng sự, (1991) cho rằng giá trị cảm xúc tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Nhận thức của người tiêu dùng đối với một thương hiệu nước ngoài so với một thương hiệu địa phương cũng được xây dựng dựa

trên các thành phần mang giá trị cảm xúc (Kumar, Lee, and Kim, 2009).

Giả thuyết H4: “Giá trị cảm xúc” có tác động cùng chiều đến “Ý định mua QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

2.2.5. Truyền thông mạng xã hội

Ngày nay, truyền thông mạng xã hội được sử dụng để kết nối những doanh nghiệp thời trang với khách hàng của họ (Bonczyk, 2011). Theo Monica (2010), thế hệ trẻ sống và hoạt động trên mạng xã hội. Marketing truyền thông mạng xã hội được sử dụng để biết hành vi của khách hàng trực tuyến thông qua các blog, thảo luận, đánh giá và theo dõi trên các nền tảng xã hội như Facebook, Instagram... (Ahmad, Salman, and Ashiq, 2015). Mạng xã hội nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về sản phẩm của doanh nghiệp, mang đến nhiều cơ hội giao tiếp với khách hàng ở cấp độ cá nhân (Zarrella, 2009).

Giả thuyết H5: “Truyền thông mạng xã hội” có tác động cùng chiều đến “Ý định mua QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

2.2.6. Sự quan tâm đến các sản phẩm quần áo
Sự quan tâm đến các sản phẩm quần áo là thái độ và niềm tin, là kiến thức và sự chú ý dành cho các sản phẩm mà họ sử dụng và người khác đang sử dụng (Gurel, 1974). Sự quan tâm quần áo cá nhân được thể hiện qua trải nghiệm mua sắm, cách sử dụng và nghiên cứu xu hướng thời trang mới (Gurel, 1974; Kaiser, 1996). Hơn nữa, sản phẩm quần áo là công cụ cộng đồng hóa phục vụ cho các hoạt động xây dựng hình ảnh cá nhân trong xã hội (Kumar et al., 2009). Nghiên cứu của Son và cộng sự (2013) với cỡ mẫu 405 đã chứng minh sự quan tâm đến quần áo có ảnh hưởng đến ý định mua của thế hệ trẻ từ 15 tuổi ở Ấn Độ.

Giả thuyết H6: “Sự quan tâm đến các sản phẩm quần áo” có tác động cùng chiều đến “Ý định mua QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

2.2.7. Tính vị chủng

Theo Sumner, tính vị chủng là quan điểm về một nhóm riêng là trung tâm của mọi thứ; tất cả những thứ khác bị thu nhỏ và đánh giá thấp hơn (Sumner, 1907). Tính vị chủng ban đầu chỉ mang tính khái niệm, tuy nhiên sau đó trở thành một cấu trúc thuộc tâm lý xã hội liên quan đến cấp độ tâm lý cá nhân cũng như để phân tích tổng quát văn hóa xã hội (Pettigrew, T. F., LeVine, R. A., & Campbell, 1973). Shimp và Sharma đã giải thích mở rộng cho khái niệm này bằng mô hình CETSCALE, kết quả cho thấy tính vị chủng có tính tương quan đến thái độ, niềm tin đối với người tiêu dùng (Shimp and Sharma, 1987). Theo mô hình TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) và TPB (Ajzen, 1991) 1985, Ajzen, 1987, thái độ có ảnh hưởng thuận chiều đến ý định hành vi. Chính vì vậy, tác giả xem xét mối tương quan giữa tính vị chủng, thái độ và hành vi mua thời trang nội địa của thế hệ Z.

Giả thuyết H7: “Tính vị chủng” có tác động cùng chiều đến “Thái độ đối với sản phẩm QATT thương hiệu nội địa của thế hệ Z tại tỉnh Lâm Đồng”.

Cụ thể đo lường các biến trong mô hình được thể hiện chi tiết trong Bảng 4.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu định tính được tiến hành trên nhóm thảo luận gồm 25 thành viên (thuộc thế hệ Z) có hành vi mua QATT thương hiệu trong nước tại Lâm Đồng được chia thành 3 nhóm: Nhóm 1 là sinh viên; nhóm 2 gồm các học sinh cấp 3 từ 15 - 18 tuổi; nhóm 3 gồm các học sinh cấp 2 từ 12 - 15 tuổi, có sở thích quan tâm đến thương hiệu,

có hiểu biết về QATT và đã từng mua sắm QATT ít nhất 2 lần trong tuần. Để kiểm định mô hình, nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp lấy mẫu theo phương pháp phát triển mầm. Tuy nhiên, phương pháp này có hạn chế là mẫu thu thập được khó đại diện cho tổng thể; để khắc phục tác giả tiến hành thu thập dữ liệu ở nhiều địa điểm có mức độ tập trung dân cư đông như Thành phố Đà Lạt, Bảo Lộc, Đức Trọng, Di Linh, Đơn Dương tại nhiều thời điểm khác nhau trong khoảng thời gian từ tháng 3/2020 đến tháng 5/2020. Do tình hình dịch bệnh nên các bảng khảo sát được thiết kế trên google.doc được gửi đến người tiêu dùng thuộc thể hệ Z, thông qua các trang xã hội, các group, diễn đàn trao đổi của các trường đại học và trung học để đối tượng khảo sát được đa dạng hơn. Về kích cỡ mẫu của nghiên cứu, với số lượng biến độc lập là 7, cùng với giá trị R-square dự kiến là 0,1; xác suất sai số là 5%, nghiên cứu cần ít nhất là 137 quan sát (Cohen, 1988). Dữ liệu thu thập được là 320 mẫu, sau khi đã loại bỏ 69 mẫu không hợp lệ và làm sạch bằng Excel, số mẫu đưa vào nghiên cứu là 251 mẫu. Tác giả sử dụng phần mềm Smart PLS 3.0 để phân tích số liệu gồm hai bước: trước tiên đánh giá mô hình đo lường thông qua kiểm định hệ số tin cậy tổng hợp để loại các biến có hệ số tin cậy thấp, đảm bảo các câu hỏi phản ánh cùng một nội dung. Từ đó làm cơ sở đánh giá mô hình cấu trúc SEM kiểm tra mối tương quan giữa các khái niệm, sự tác động của các biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua biến trung gian.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Mô tả chung về đối tượng khảo sát

Theo kết quả khảo sát (Bảng 1), phần lớn đối tượng khảo sát là nữ (chiếm 67%) điều

này cũng phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học đối với hành vi và tâm lý yêu thích mua sắm QATT đối với nhóm mẫu được phỏng vấn. Đa phần thuộc độ tuổi từ 19 - 22 tuổi (chiếm 65,9%), có trình độ đại học (chiếm tỷ lệ trình độ học vấn cao nhất 80,3%) và trong số đó đã đi làm (nghề nghiệp nhân viên văn phòng chiếm 26,6%). Mức độ mua sắm ít nhất 1 lần/tuần chiếm tỷ lệ cao nhất 58,9%; từ 2 - 3 lần/tuần là 30,6%; mức độ mua sắm ít nhất 4 lần/tuần chiếm tỷ lệ không đáng kể. Thu nhập chủ yếu tập trung vào 3 nhóm: từ 1 - <4 triệu/tháng chiếm tỷ lệ cao nhất 27,4%; từ 4 - <7 triệu/tháng là 25,4%; từ 7 - <10 triệu/tháng là 21,7%; các mức thu nhập khác chiếm tỷ lệ thấp hơn. Tổng thể hầu hết đối tượng khảo sát đều có kinh nghiệm mua sắm.

4.2. Xử lý thang đo và mô hình

4.2.1. Đánh giá sự phù hợp mô hình

- Đánh giá phân phối chuẩn

Để đánh giá mức độ phân phối chuẩn của mô hình, sử dụng thang đo Skewness là thước đo mức độ không đối xứng của một phân phối và Excess Kurtosis lấy Kurtosis của phân phối trừ đi 3 ($\text{Excess Kurtosis} = \text{Kurtosis} - 3$). Phân phối chuẩn có Skewness=0 và Kurtosis=3 (Chu and Hoàng, 2008). Từ đó tác giả xem xét yếu tố độ lệch chuẩn thông qua Skewness=0 và Excess Kurtosis=0 thì các biến được chấp nhận có phân phối đối xứng qua vị trí trung bình. Theo Bảng 2 thì các số liệu về phân phối chuẩn của các biến CE, PQ, EV, SMM, CI, SN, AT, PI đều tiến đến 0, do đó tác giả kết luận dữ liệu có phân phối chuẩn.

- Đánh giá sự phù hợp của mô hình nghiên cứu

Theo Hu & Bentler (1999) thì chỉ số SRMR đạt giá trị nhỏ hơn 0,08 có nghĩa là mô hình nghiên cứu phù hợp với địa bàn nghiên cứu. Ngoài ra, chỉ số SRMR là chỉ số Goodness

Bảng 1. Thông tin về đối tượng khảo sát

Đặc điểm	Diễn giải	Tần suất (người)	Tỷ lệ (%)
Giới tính	Nam	83	33%
	Nữ	168	67%
	Tổng	251	100%
Độ tuổi	Dưới 15 tuổi	2	0,6%
	Từ 16 – 18 tuổi	11	4,6%
	Từ 19 – 22 tuổi	165	65,9%
	Từ 23 - 26 tuổi	73	28,9%
	Tổng	251	100%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	152	60,7 %
	Nhân viên văn phòng	67	26,6%
	Lao động chuyên môn	12	4,6%
	Lao động phổ thông	6	2,4%
	Công việc tự do	14	5,7%
	Tổng	251	100%
Trình độ học vấn	Trung học phổ thông	14	5,8%
	Trung cấp, cao đẳng	17	6,7%
	Đại học	202	80,3%
	Sau đại học	18	7,2%
	Tổng	251	100%
Thu nhập/ tháng	< 1 triệu	27	10,7%
	1 – < 4 triệu	69	27,4%
	4 – < 7 triệu	64	25,4%
	7 – < 10 triệu	54	21,7%
	>= 10 triệu	37	14,8%
	Tổng	251	100%
Mức độ mua sắm/ tuần	1 - 3 lần	225	89,5%
	4 – 6 lần	17	6,8%
	> 6 lần	9	3,7%
	Tổng	251	100%

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả khảo sát, 2020

of fit của mô hình PLS-SEM có thể được sử dụng để tránh hiện tượng sai lệch thông số (Henseler, Ringle, and R. Sinkovics, 2009; Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, 2014). Theo **Bảng 3**, chỉ số

SRMR= 0,074< 0,08, từ đó kết luận mô hình phù hợp với địa bàn nghiên cứu.

4.2.2. Kiểm định mô hình đo lường

Việc kiểm tra độ tin cậy của hệ số tải nhân

Bảng 2. Phân phối chuẩn

Mã biến	N	Excess Kurtosis	Skewness	VIF	
				AT_Thái độ	PI_Ý định mua
CE_Tính vị chủng	251	-0,024	-0,091	1	
PQ_Chất lượng cảm nhận	251	-0,095	-0,236		2,554
EV_Giá trị cảm xúc	251	-0,668	-0,028		2,957
SMM_Truyền thông xã hội	251	0,162	-0,422		1,862
CI_Sự quan tâm	251	-0,031	-0,410		1,777
SN_Ch chuẩn chủ quan	251	-0,018	-0,104		2,089
AT_Thái độ	251	0,094	-0,307		3,373
PI_Ý định mua	251	0,626	-0,604		

Nguồn: Kết quả xử lý từ Smart PLS 3.0 và MS Excel, 2020

tổ, độ tin cậy nhất quán nội bộ, giá trị hội tụ và giá trị phân biệt sẽ được tiến hành (Bảng 4). Các thang đo với hệ số tải nhân tố (Outer loading) thấp hơn 0,4 nên được loại bỏ khỏi mô hình và cần độ tin cậy nhất quán nội bộ thông qua hai hệ số: hệ số Cronbach's Alpha (CA) > 0,6 và hệ số Composite Reliability (CR) > 0,7, điều này nói lên tính nhất quán nội bộ của các thang đo trong mô hình đề xuất (Henseler et al., 2009). Giá trị hội tụ AVE > 0,5 nên có thể kết luận rằng tất cả các thang đo đều có giá trị hội tụ, các biến độc lập đều được giải thích tốt bởi các quan sát của nó (Fornell, C., and Larcker, 1981).

Tác giả đã sử dụng chỉ số Fornell-Larcker để đánh giá giá trị phân biệt. Hệ số tương quan giữa các biến chuẩn chủ quan (SN), tính vị chủng (CE), thái độ đối với sản phẩm (AT), chất lượng cảm nhận (PQ), giá trị cảm xúc (EV), truyền thông mạng xã hội (SMM), sự quan tâm đến quần áo

(CI) và ý định mua (PI) nằm trong khoảng (0,328-0,827) đều nhỏ hơn các giá trị nằm trên đường chéo tương ứng với nó (0,738-0,875) (Bảng 5). Các khái niệm nghiên cứu đều đạt giá trị phân biệt (Fornell, C., and Larcker, 1981).

xem tiếp kỳ sau

Bảng 3. Chỉ số SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,074	0,135

Nguồn: Kết quả xử lý từ Smart PLS 3.0, 2020