

Tác động ý thức thời trang và người có ảnh hưởng truyền thông xã hội đến ý định mua thời trang trực tuyến

**Trương Thị Hoàng Oanh * , Bùi Thị Cẩm Tú, Lê Thị Quỳnh Như,
Phan Quang Nhật, Nguyễn Châu Ngọc Thảo, Nguyễn Mai Ngân, Ngô Vũ Trân**
Phân hiệu Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh tại tỉnh Vĩnh Long, Việt Nam

TỪ KHÓA

Người có ảnh hưởng truyền thông xã hội,
Ý thức thời trang,
Sản phẩm thời trang,
Ý định mua hàng trực tuyến.

TÓM TẮT

Nghiên cứu này điều tra tác động của ý thức thời trang và những người có ảnh hưởng truyền thông xã hội đến hành vi của người tiêu dùng thời trang trực tuyến dựa trên lý thuyết mở rộng về hành vi có kế hoạch. Dữ liệu nghiên cứu từ 350 người tiêu dùng thông qua Bảng câu hỏi với thang đo Likert 5 điểm. Nghiên cứu sử dụng mô hình cấu trúc bình phương nhỏ nhất từng phần với phần mềm SmartPLS 4.0 để phân tích kết quả. Các phát hiện cho thấy những người có ảnh hưởng truyền thông xã hội và ý thức thời trang đều có ảnh hưởng đến ý định mua thời trang trực tuyến của người tiêu dùng. Trong đó, những người có ảnh hưởng truyền thông xã hội có tác động mạnh nhất đến ý định mua thời trang trực tuyến. Phát hiện nổi bật của nghiên cứu cho thấy người có ảnh hưởng tác động tích cực đến ý thức thời trang của người tiêu dùng. Những phát hiện này đưa ra những hàm ý về mặt quản lý nhằm giúp các nhà kinh doanh, nhà bán lẻ và nhà tiếp thị đưa ra những giải pháp tốt hơn trong thu hút khách hàng và nâng cao hiệu quả kinh doanh.

1. Giới thiệu

Ngành công nghiệp thời trang đang phát triển với sự gia tăng của thu nhập khả dụng và các tổ chức tín dụng nhiều nơi trên thế giới (Cabigiosu, 2020). Thời trang được xem là phương tiện nghệ thuật để người tiêu dùng thể hiện bản thân bằng cách tuân theo các xu hướng mới nhất hoặc áp dụng phong cách thích hợp. Thời trang là “một hoạt động theo đó một cá nhân thể hiện thị hiếu và sở thích cá nhân thông qua quần áo” (Rahman & cộng sự, 2020). Ngành công nghiệp thời trang tại Việt Nam có phân khúc thị trường thương mại điện tử B2C lớn nhất và quy mô toàn cầu của nó

ước tính khoảng 871,2 tỷ USD vào năm 2023 và dự kiến tiếp tục tăng trưởng hơn nữa ở mức 11,5% mỗi năm và đạt tổng quy mô thị trường là 1.501,3 tỷ USD vào cuối năm 2027 (Statista, 2023). Sự xuất hiện phổ biến của phương tiện truyền thông xã hội đã dẫn đến sự ra đời của các phương pháp tiếp thị mới, cụ thể là tiếp thị sử dụng người có ảnh hưởng (Li & cộng sự, 2012). Theo phương thức này, người tiêu dùng luôn coi trọng ý kiến của người khác, nhất là trong thời buổi người tiêu dùng thời trang chủ yếu hiện nay là các thế hệ Y và Z, bị tác động nhiều hơn bởi những người có ảnh hưởng khi họ có xu hướng coi đây là hình mẫu và thậm chí là bạn bè (Sharon & Adams, 2013). Các

* Tác giả liên hệ. Email: oanhthh@ueh.edu.vn

<https://doi.org/10.61602/jdi.2024.77.05>

Ngày nhận: 06/3/2024; Ngày chỉnh sửa: 09/4/2024; Duyệt đăng: 19/5/2024; Ngày online: 05/7/2024

ISSN (print): 1859-428X, ISSN (online): 2815-6234

nghiên cứu trước cho thấy tác động của marketing sử dụng người có ảnh hưởng trên mạng xã hội tới thái độ của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Tiwari và cộng sự (2024) xem xét tác động của các biện pháp người ảnh hưởng đến thời trang đối với ý định mua hàng của người tiêu dùng và thái độ là biến trung gian để hiểu hiện tiếp thị có ảnh hưởng trong bối cảnh ngành thời trang thông qua áp dụng lý thuyết mở rộng về hành vi có kế hoạch với bổ sung biến độ tin cậy cảm nhận. Tuy nhiên, vẫn chưa có nghiên cứu nào về ý thức cá nhân về tiêu dùng thời trang trực tuyến, cũng như xem xét tác động của người có ảnh hưởng đến ý thức thời trang cá nhân của người tiêu dùng có thu nhập trung bình ở các vùng ven thành phố lớn (như tỉnh, thành). Đây cũng là một lập luận mở rộng của Johnstone và Lindh (2021) về việc mua hàng không có kế hoạch (unplanned purchase behavior) do tác động từ người có ảnh hưởng truyền thông xã hội. Do đó, mục tiêu của nghiên cứu này nhằm đánh giá liệu ý thức về thời trang cá nhân và người ảnh hưởng có thật sự tác động đến tiêu dùng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng hay không, và mức độ tác động của người ảnh hưởng đến ý thức thời trang cá nhân của người tiêu dùng như thế nào. Nghiên cứu này dựa trên sự kế thừa mô hình của Johnstone và Lindh (2021) và lý thuyết hành vi có kế hoạch mở rộng.

2. Mô hình lý thuyết – Phương pháp nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết hành vi có kế hoạch (Theory of Planned Behavior - TPB) được khẳng định là mô hình hiệu quả để dự đoán ý định của người tiêu dùng bằng cách phân tích ba yếu tố độc lập quyết định ý định, đó là “thái độ đối với hành vi”, “chuẩn mực chủ quan” và “nhận thức kiểm soát hành vi”. Lý thuyết TPB dùng để giải thích niềm tin chuẩn mực, thái độ, nhận thức kiểm soát hành vi đến ý định tiêu dùng. Hiện tại, mô hình TPB có thể không đủ để dự đoán hành vi thông qua nền tảng trực tuyến, vì người dùng trực tuyến có thể bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi các hoạt động truyền miệng và tiếp thị điện tử Johnstone và Lindh (2021). Do đó, nghiên cứu áp dụng lập luận từ Johnstone và Lindh (2021) mở rộng TPB thông qua hành vi không có kế hoạch (unplanned purchase behavior) là mối quan hệ giữa ý định và hành vi của người tiêu dùng thể hệ trẻ ứng dụng trong bối cảnh mua hàng trực tuyến hiện nay. Ngoài ra, bối cảnh bán lẻ trực tuyến che khuất mối quan hệ truyền thống trực tiếp giữa

người mua và người bán, đặc biệt là đối với thế hệ trẻ, hành vi thường chưa có kế hoạch và được thúc đẩy một cách vô thức bởi các trung gian trực tuyến hoặc các tương tác xã hội, dẫn ý định mua hàng (Burke & cộng sự, 2014; Davies & Gutsche, 2016). Niềm tin/ý định không phải lúc nào cũng dẫn đến những hành động được dự đoán trước. Ý định có thể bị tác động một cách vô thức bởi các tác nhân khác (các trang web đánh giá, những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội, trí tuệ nhân tạo và thuật toán, bài đăng của các đồng nghiệp trực tuyến, v.v. (Johnstone & Lindh, 2021). Các tác giả đó đã đề xuất rằng việc phụ thuộc (quá mức) vào các mô hình xác định như TPB cần được xem xét lại đối với bối cảnh bán lẻ trực tuyến ngày nay. Chính vì vậy, nghiên cứu này phát triển các đề xuất của nghiên cứu trước để xem xét ý thức thời trang cá nhân, người có ảnh hưởng tác động đến ý định mua thời trang online như thế nào thông qua áp dụng lý thuyết TBP mở rộng theo hướng hành vi không có kế hoạch.

2.2. Các giả thuyết nghiên cứu

2.2.1. Mối quan hệ giữa tác động của người có ảnh hưởng và ý thức thời trang cá nhân

Theo Wong (2014), người có ảnh hưởng là những cá nhân có một số lượng lớn người theo dõi, có nhiều hoạt động trên nhiều loại phương tiện truyền thông xã hội và đồng thời trên các nền tảng khác nhau như Instagram (được gọi là Instagramers), YouTube (được gọi là YouTubers), Twitter (được gọi là Tweet-ers), và cũng là các blogger chuyên nghiệp và thương mại khác nhau (Abidin, 2016). Những người có ảnh hưởng trong xã hội sẽ quảng bá các sản phẩm bằng cách viết thông tin hấp dẫn để thu hút khách hàng thông qua các nền tảng truyền thông xã hội (Freberg & cộng sự, 2011). Tác động của người ảnh hưởng ngày càng lớn, nhất là trong thời buổi truyền thông trực tuyến thông qua mạng xã hội phát triển như hiện nay, người có ảnh hưởng được coi là cần thiết giúp tiếp cận người tiêu dùng (Chetoui & cộng sự, 2020). Ý kiến của người có ảnh hưởng được xem là đáng tin cậy hơn so với các quảng cáo trả phí khác (Abidin, 2016). Hơn nữa khách hàng sẽ có thái độ tích cực hơn và ý định hơn đối với sản phẩm khi các người ảnh hưởng họ theo dõi yêu thích ủng hộ hơn là những quảng cáo khác (Brent Rollins & cộng sự, 2015). Thậm chí, có nhận định cho rằng ý kiến của người có ảnh hưởng còn có giá trị hơn so với đồng nghiệp hay

truyền miệng truyền thống (Purani & cộng sự, 2019). Theo TPB, thái độ đề cập đến sự đánh giá chủ quan của một cá nhân về một hành vi, nghĩa là sức mạnh của niềm tin về việc xảy ra hành vi đó (Fishbein & Ajzen, 1975). Theo Ajzen, niềm tin này định hình từ nhận thức của một người về hành vi và đánh giá có nên thực hiện hành vi này không. Mở rộng ra, trong bối cảnh bán lẻ trực tuyến ngày càng tăng, niềm tin đối với người có ảnh hưởng tác động đến nhận thức cá nhân khách hàng ngày càng tăng (Chopra & cộng sự, 2020; Xu Rinka & Pratt, 2018). Không những thế, trong nghiên cứu của Tiwari và cộng sự (2023) cũng chỉ ra rằng thái độ của người tiêu dùng được ảnh hưởng tích cực từ niềm tin nhận thức. Niềm tin về hình ảnh của người nổi tiếng tác động trực tiếp đến ý thức của người tiêu dùng (Huong & Nguyệt, 2019). Do đó giả thuyết đầu tiên được đề xuất là:

H1: Tác động của người có ảnh hưởng ảnh hưởng đến ý thức thời trang cá nhân

2.2.2. Mối quan hệ giữa ý thức thời trang cá nhân và ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng

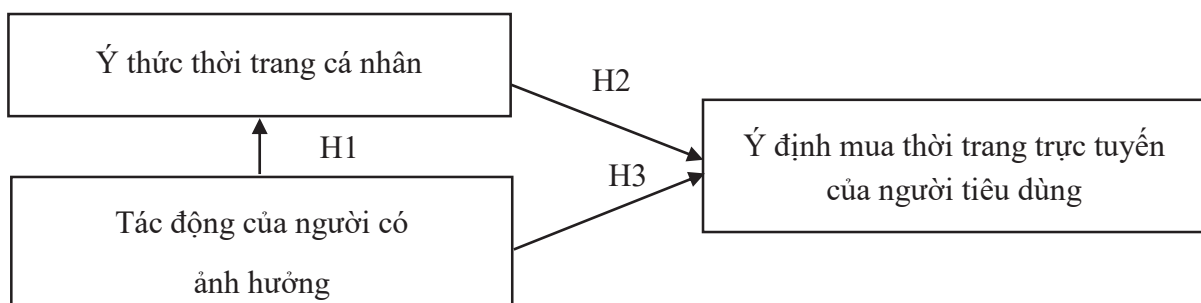
Các cá nhân có ý thức thời trang ngày càng tìm kiếm thông tin về các xu hướng mới nhất và là những người tham gia tích cực trong việc đồng sáng tạo giá trị trong quá trình sản xuất thời trang (Choi & cộng sự, 2016). Đáng chú ý, người tiêu dùng có ý thức thời trang bị ảnh hưởng bởi giá trị nhận thức và sự đổi mới thời trang của quần áo, cũng như tin tưởng vào nhà sản xuất/nhà bán lẻ thời trang. Iyer và Eastman (2010) cho rằng những người tiêu dùng có xu hướng quan tâm đến thời trang sẽ dành nhiều thời gian mua sắm hơn để làm mới bộ sưu tập của họ. Do đó, đặc trưng bởi các yếu tố tâm lý và xã hội của người tiêu dùng thời trang khác nhau không chỉ tác động đến ý thức thời trang của họ về mặt cảm nhận liên quan đến

bản thân mà còn cả ý định mua hàng của họ về mặt tần suất. Nghiên cứu của Campos và cộng sự (2023) cho thấy rằng người tiêu dùng quan tâm đến mua hàng thời trang bền vững vì quan tâm đến hoạt động vì môi trường nên những người tiêu dùng này hướng tới các giá trị bền vững sẽ có xu hướng chủ đạo là tiêu dùng bền vững trong quyết định mua hàng của họ. Bên cạnh đó, Rahman và cộng sự (2020) nhận thấy rằng ý thức về thương hiệu là công cụ cho quyết định mua hàng của thế hệ Millennial và việc kết nối với một thương hiệu và/hoặc hàng may mặc cụ thể sẽ củng cố sự hiểu biết về bản thân của thế hệ Millennials (De Kerviler & Rodriguez, 2019; Leung & cộng sự, 2015; McNeill & Moore, 2015). Do đó, giả thuyết tiếp theo được đề xuất:

H2: Ý thức thời trang cá nhân tác động tích cực đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến của người tiêu dùng

2.2.3. Mối quan hệ giữa tác động của người có ảnh hưởng và ý định mua hàng thời trang trực tuyến

Tiếp thị trực tuyến mang lại tác động đáng kể đến hành vi mua hàng (Ugonna & cộng sự, 2017). Ngành thời trang sử dụng những người có ảnh hưởng làm công cụ truyền thông (Esteban-Santos & cộng sự, 2018) khi quảng cáo trên mạng xã hội ngày càng tăng (Geissinger & Laurell, 2016; Pedroni, 2016; Wiedmann & cộng sự, 2010). Nhất là những người tiêu dùng thế hệ hiện nay bị ảnh hưởng trực tiếp thông qua các phương tiện truyền thông. Những người trẻ dựa vào đánh giá trực tuyến của người ảnh hưởng để xem xét về độ tin cậy đối với sản phẩm/ thương hiệu. Nếu người trẻ nhìn thấy người có ảnh hưởng trực tuyến là đáng tin cậy, người tiêu dùng sẽ có xu hướng tìm kiếm và mua sản phẩm thời trang/thương hiệu được xem xét bởi những người này. Do đó, việc sử dụng tiếp thị những người có ảnh hưởng được coi



Hình 1. Mô hình nghiên cứu đề xuất

Bảng 1. Kết quả khảo sát về thang đo nghiên cứu

Tên biến	Thang đo	Nguồn
Ý thức thời trang cá nhân (PC)		
PC1	Thương hiệu thời trang quan trọng đối với anh/chị.	Gould và Stern (1989); Johnstone và Lindh (2021)
PC2	Giá cả của mặt hàng thời trang quan trọng đối với anh/chị.	
PC3	Chất lượng của mặt hàng thời trang quan trọng đối với anh/chị.	
PC4	Sự thoải mái và vừa vặn của bộ thời trang là quan trọng đối với anh/chị.	
PC5	Về đẹp mắt và sang trọng của mặc hàng thời trang là quan trọng đối với hình ảnh của anh/chị.	
PC6	Những bộ quần áo thời trang anh chị mua rất quan trọng đối với hình ảnh của anh/chị.	
Tác động của người có ảnh hưởng (IIP)		
IIP1	Anh/chị có thường theo dõi các người nổi tiếng hay người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Ví dụ: những ca sĩ nổi tiếng, các streamer, các blogger,...)	Johnstone và Lindh (2021); Krishen và cộng sự (2019)
IIP2	Trở thành một phần của cộng đồng trực tuyến là điều quan trọng đối với anh/chị	
IIP3	Kết nối với những người trực tuyến có giá trị ngang nhau là điều quan trọng đối với anh/chị	
IIP4	Mối quan hệ với người nổi tiếng trên mạng xã hội (Ví dụ: những ca sĩ nổi tiếng, các streamer, các blogger,...) cũng giúp anh chị tìm hiểu về các sự lựa chọn, cập nhật các xu hướng thời trang.	
IIP5	Thông tin các mặt hàng thời trang từ người có ảnh hưởng trên mạng xã hội là quan trọng đối với anh/chị	
IIP6	Nhiều khả năng anh chị sẽ mua mặt hàng thời trang nếu người có ảnh hưởng trực tuyến đánh giá tích cực sản phẩm đó.	
IIP7	Anh/chị có khả năng thích một thương hiệu thời trang khi người có ảnh hưởng trực tuyến đánh giá nó một cách tích cực.	
Ý định mua hàng thời trang trực tuyến (IOF)		
IOF1	Sắp tới, anh/chị có ý định mua thêm các sản phẩm thời trang.	Yang và cộng sự (2014)
IOF2	Anh/chị dự định tiếp tục mua các sản phẩm thời trang trên Internet.	
IOF3	Anh/chị tin rằng mình sẽ mua thêm các sản phẩm thời trang trong tương lai nhiều hơn hiện tại.	
IOF4	Hiện nay, anh/chị dự định vẫn tiếp tục mua hàng may mặc thời trang từ các nhà bán lẻ trực tuyến.	
IOF5	Anh/chị sẽ tìm mua sản phẩm thời trang từ các nhà bán lẻ trực tuyến mới nữa.	

Nguồn: Tác giả tổng hợp, 2022

là trung gian quan hệ giữa nhà bán lẻ thời trang trực tuyến hoặc thương hiệu và người dùng, giúp tạo ra hình ảnh thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng (Marwick, 2016). Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H3: Tác động của người có ảnh hưởng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu này kế thừa thang đo các biến của các nghiên cứu trước đây, được chuyển ngữ từ tiếng Anh sang tiếng Việt và điều chỉnh từ ngữ trong thang đo cho phù hợp trong bối cảnh mua sắm trực tuyến thời trang. Sau khi lấy ý kiến của 11 người tiêu dùng thời trang trực tuyến, Bảng câu hỏi cuối cùng sau khi được điều chỉnh câu từ cho dễ hiểu, phù hợp được tiến hành khảo sát chính thức. Để đánh giá các biến nghiên cứu, nhóm tác giả sử dụng bộ thang đo được

kế thừa như Bảng dưới và sử dụng thang đo Likert 5 điểm để đánh giá mức độ đồng ý của đối tượng khảo sát. Mức độ đồng ý từ 1 đến 5: (1) Hoàn toàn không đồng ý, (2) Không đồng ý, (3) Trung lập, (4) Đồng ý, (5) Hoàn toàn đồng ý.

Nghiên cứu tiến hành thu thập dữ liệu phương pháp lấy mẫu ngẫu nhiên đơn giản, sử dụng hai phương thức: (1) trực tiếp bằng cách in sẵn Bảng câu hỏi và gửi đến sinh viên, nhân viên văn phòng tại các tỉnh, thành ĐBSCL và TP. HCM; (2) trực tuyến bằng cách sử dụng Bảng câu hỏi từ Google Form và gửi đi thông qua các trang mạng xã hội (Facebook, Zalo) và email. Quá trình thu thập dữ liệu từ tháng 01 đến tháng 02 năm 2023. Trong tổng số 360 bản hỏi được phát hành (160 Bảng câu hỏi giấy và 200 Bảng câu hỏi trên trang tính Google Forms), có 350 Bảng câu hỏi đạt yêu cầu. Trong số 350 mẫu thu thập được, phần lớn người được hỏi có giới tính là nữ (54,6%), phần lớn có độ tuổi từ 18-44 (77,7%). Đa phần người

Bảng 2. Đánh giá độ tin cậy và giá trị hội tụ của thang đo

	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Hệ số tải nhân tố
Tác động của người có ảnh hưởng	0,916	0,933	0,665	
IIP1				0,762
IIP2				0,850
IIP3				0,826
IIP4				0,844
IIP5				0,866
IIP6				0,793
IIP7				0,763
Ý thức thời trang cá nhân	0,866	0,903	0,652	
PC2				0,735
PC3				0,870
PC4				0,854
PC5				0,846
PC6				0,720
Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	0,860	0,905	0,704	
IOF1				0,800
IOF2				0,877
IOF3				0,855
IOF4				0,823

Nguồn: Kết quả phân tích từ dữ liệu khảo sát, 2023

Bảng 3. Giá trị phân biệt theo chỉ số HTMT

	Tác động của người có ảnh hưởng	Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	Ý thức thời trang cá nhân
Tác động của người có ảnh hưởng			
Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	0,644		
Ý thức thời trang cá nhân	0,436	0,623	

Nguồn: Kết quả phân tích, 2023

khảo sát mức thu nhập dưới 10 triệu đồng (38,3%) và có 37,7% người tiêu dùng dành từ 0-20% cho chi tiêu thời trang trực tuyến.

3. Kết quả nghiên cứu

3.1. Đánh giá mô hình đo lường

Nghiên cứu sử dụng mô hình phương trình cấu trúc - bình phương bé nhất từng phần (PLS-SEM) bằng phần mềm SmartPLS 4.0. Phương pháp này được tiến hành để phân tích mô hình đo lường và mô hình cấu trúc. Theo đó, kết quả đánh giá mô hình đo lường ở Bảng 2 cho thấy hệ số tin cậy Cronbach's Alpha của tất cả các biến đều có hệ số Cronbach's Alpha dao động từ 0,860 đến 0,916 và độ tin cậy tổng hợp (CR) nằm trong khoảng 0,903 đến 0,933 đều lớn

hơn 0,8; phương sai trích trung bình (AVE) của các thang đo cũng lớn hơn giá trị tiêu chuẩn 0,50 (Hair & cộng sự, 2020). Điều này chứng minh được các biến tiềm ẩn và thành phần trong mô hình đạt độ tin cậy. Bên cạnh đó, hệ số tải ngoài (outer loading) của tất cả các biến quan sát dao động từ 0,720 đến 0,865 lớn hơn 0,7 (Hair & cộng sự, 2020). Như vậy thang đo được sử dụng đạt yêu cầu, các thành phần đều đạt độ tin cậy và giá trị hội tụ, có thể sử dụng phân tích tiếp theo.

Đánh giá giá trị phân biệt được đo lường bằng tiêu chí Fornell và Larcker và HTMT. Theo đó, căn bậc hai của AVE của mỗi biến phải lớn hơn mỗi tương quan với bất kỳ biến nào khác (Fornell & Larcker, 1981). Điều kiện này được đáp ứng cho tất cả các biến trong mô hình (Bảng 4). Tỷ lệ HTMT nhỏ hơn 0,85 (Henseler & cộng sự, 2015) cho thấy không có

Bảng 4. Giá trị phân biệt theo tiêu chí Fornell-Larcker

	Tác động của người có ảnh hưởng	Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	Ý thức thời trang cá nhân
Tác động của người có ảnh hưởng	0,816		
Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	0,573	0,839	
Ý thức thời trang cá nhân	0,399	0,545	0,808

Bảng 5. Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu trong mô hình

Giả thuyết	Mối quan hệ đường dẫn	Std. Beta	Std. Error	t-value	P-Value	VIF	f ²	Kết luận
H1	Tác động của người có ảnh hưởng → Ý thức thời trang cá nhân	0,399	0,056	7,180	0,000	1,000	0,19	Ủng hộ
H2	Ý thức thời trang cá nhân → Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	0,376	0,049	7,601	0,000	1,190	0,215	Ủng hộ
H3	Tác động của người ảnh hưởng → Ý định mua hàng thời trang trực tuyến	0,422	0,046	9,095	0,000	1,190	0,271	Ủng hộ
Endogenous constructs		R ²						
Ý định mua hàng thời trang trực tuyến		0,444						
Model Fit								
SMRM		0,082						

Nguồn: Kết quả phân tích, 2023

các vấn đề về giá trị phân biệt đối với các biến (Bảng 3). Vậy, mô hình đạt giá trị phân biệt.

3.2. Đánh giá mô hình cấu trúc

Vì mô hình đo lường được chứng minh hợp lệ, do đó có thể kiểm tra tiếp mô hình cấu trúc để giải thích mối quan hệ và tác động của biến độc lập lên biến phụ thuộc thông qua biến trung gian. Theo kết quả phân tích dữ liệu Bảng 5, VIF dao động từ [1 - 1,190] nhỏ hơn 5, nên không có hiện tượng đa cộng tuyến xảy ra trong mô hình.

Kết quả mô hình cấu trúc được thể hiện tại Bảng 5 cho thấy, hệ số xác định R² của biến Ý định mua hàng thời trang trực tuyến là 0,444 cho thấy rằng các biến độc lập giải thích 44,4 % cho biến phụ thuộc Ý định mua hàng thời trang trực tuyến, điều này cho thấy mức độ giải thích của biến nghiên cứu trong mô hình ở mức khá tốt (Hair & cộng sự, 2020). Bootstrapping với số lần lấy mẫu được lặp lại là 5.000 được sử dụng để kiểm định lại các mối quan hệ ảnh hưởng trong mô hình nghiên cứu và tính toán giá trị t (Hair & cộng sự, 2020). Tất cả chỉ số Cohen f được sử dụng để đánh giá mức độ ảnh hưởng của các mối quan hệ giữa các cấu trúc dao động từ 0,19 đến 0,217 cho thấy tất cả các biến độc lập trong mô hình có tác động trung bình lên biến phụ thuộc (Cohen, 1988). Như vậy, những phân tích trên cho thấy rằng

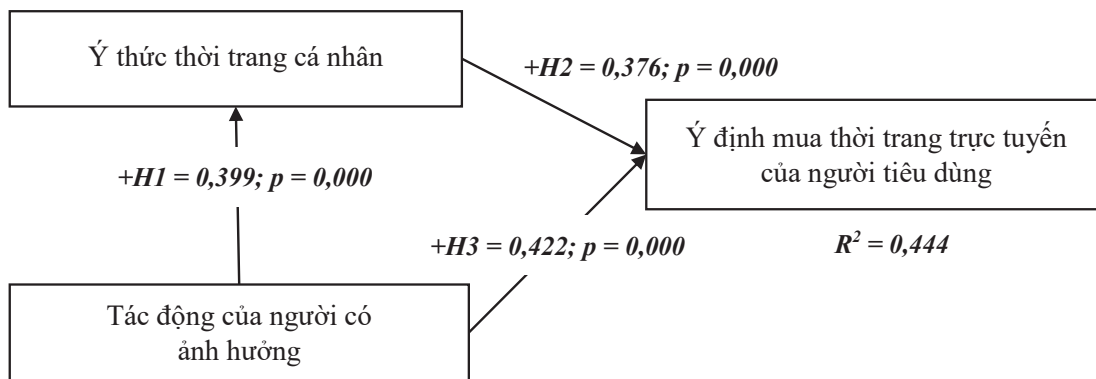
mô hình cấu trúc đủ tiêu chuẩn.

Trong bước tiếp theo, các mối quan hệ được mô tả và phân tích. Qua hình 1 và Bảng 5 cho thấy, các giả thuyết có sự tác động thuận chiều đến biến ý định mua hàng thời trang trực tuyến, và ý nghĩa thống kê ở độ tin cậy 95% do giá trị p-value < 5 %. Trong đó, người có ảnh hưởng có tác động đến ý thức thời trang cá nhân ($\beta = 0,399$; $p = 0,000$) nên giả thuyết H1 được chấp nhận. Hơn nữa, người có ảnh hưởng là yếu tố tác động cùng chiều và mạnh nhất đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến ($\beta = 0,422$; $p = 0,000$). Mức độ tác động của ý thức thời trang cá nhân yếu hơn đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến ($\beta = 0,376$; $p = 0,000$). Như vậy, giả thuyết H2, H3 cũng được chấp nhận. Nghĩa là, ý định mua hàng thời trang trực tuyến chịu tác động trực tiếp bởi 2 yếu tố ý thức thời trang cá nhân và người có ảnh hưởng, ngoài ra yếu tố người có ảnh hưởng cũng tác động đến ý thức thời trang cá nhân.

4. Thảo luận, hàm ý quản trị và kết luận

Nghiên cứu này sử dụng lăng kính của lý thuyết TBP mở rộng theo hướng hành vi không có kế hoạch để điều tra tác động của ý thức thời trang cá nhân và người có ảnh hưởng đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến. Các phát hiện chỉ ra rằng:

Thứ nhất, phát hiện mới của nghiên cứu đã cho



Hình 2. Kết quả kiểm định mô hình nghiên cứu

thấy việc tác động của người có ảnh hưởng có ảnh hưởng tích cực lên ý thức thời trang cá nhân. Điều này có nghĩa là, người có ảnh hưởng được cho đáng tin cậy, có khả năng ảnh hưởng đến ý thức của người tiêu dùng. Nhất là trong thời kỳ công nghệ hiện nay, sử dụng tiếp thị người có ảnh hưởng để tiếp cận mọi đối tượng tiêu dùng từ thành phố đến nông thôn. Đây là phát hiện mới chưa được tìm thấy từ các nghiên cứu trước đó. Điều này đúng với kỳ vọng trong mục tiêu nghiên cứu đề ra là kiểm tra tác động của hành vi mua hàng không có kế hoạch, tác động của người ảnh hưởng đến ý thức thời trang cá nhân của người tiêu dùng (Johnstone & Lindh, 2018).

Thứ hai, ý thức thời trang cá nhân có thể dự đoán đáng kể ý định mua hàng thời trang trực tuyến trong việc áp dụng người có ảnh hưởng và triển khai marketing người có ảnh hưởng đến việc kinh doanh thời trang và định hướng tiêu dùng thời trang. Ý thức thời trang cá nhân là yếu tố tác động đầu tiên đến ý định mua hàng thời trang trực tuyến. Kết quả này phù hợp với các nghiên cứu trước đây về mối quan hệ giữa ý thức tiêu dùng thời trang và ý định mua hàng (Gia Vuong & Tan Nguyen, 2018). Kết quả nghiên cứu cho thấy vẫn nhấn mạnh chất lượng sản phẩm là quan trọng đối với người tiêu dùng trực tuyến ngày càng quan tâm đến chất lượng, nguồn gốc hàng hóa.

Thứ ba, phát hiện của nghiên cứu đã cho thấy tác động của người có ảnh hưởng là yếu tố tác động nhiều nhất đến ý định tiêu dùng thời trang trực tuyến. Đặc biệt, kết quả nghiên cứu cũng chứng minh thông tin từ người ảnh hưởng là rất quan trọng đối với người tiêu dùng trong việc đưa ra quyết định mua hàng. Điều này chỉ ra cách nhìn sâu hơn nghiên cứu trước đây của Johnstone và Lindh (2021) - chỉ đề cập đến người ảnh hưởng thông qua qua kênh EWOM tác động đến ý định mua của Millennials, bao gồm việc

đánh giá và đại diện. Tác động của họ phụ thuộc vào sự tin tưởng và giá trị của người theo dõi.

Từ kết quả trên, một số hàm ý được đưa ra nhằm góp phần cung cấp kiến thức cho các nhà marketing thời trang trực tuyến để hiểu rõ hơn về ý thức thời trang cá nhân, tác động của người ảnh hưởng đối với ý định mua thời trang trực tuyến như sau:

Trước tiên, các nhà tiếp thị cần tăng cường việc sử dụng tiếp thị người có ảnh hưởng bao gồm người nổi tiếng hay người có ảnh hưởng trên mạng xã hội (Ví dụ: những ca sĩ nổi tiếng, các streamer, các blogger, v.v. có nhiều người theo dõi) tương tác, thông tin các xu hướng thương hiệu thời trang quan trọng / mới đối với người tiêu dùng trực tuyến.

Thứ hai, các nhà quản trị cần quan tâm đến việc gia tăng thêm chi tiết thông tin quan trọng xác thực hơn, chính xác, đáng tin cậy đối với từng thương hiệu thời trang, giá cả, chất lượng, sự thoải mái, vừa vặn, hình ảnh tăng vẻ đẹp mắt, sang trọng và tính thời trang của mặc hàng thời trang là quan trọng đối với hình ảnh của từng đối tượng khách hàng, phù hợp với thu nhập của người dân ở địa phương (mức trung bình so với cả nước), do đó công ty cần cải tiến nâng cấp sản phẩm cả về chất lượng lẫn chất liệu để phù hợp thị hiếu người dùng. Qua đó, kích thích ý định mua hàng của người mua trực tuyến hơn. Điều này hoàn toàn áp dụng cho cả người mua hàng trực tuyến.

Thứ ba, việc áp dụng marketing người có ảnh hưởng có thể giúp các công ty tạo ra một lượng khách hàng hiện có và tiềm năng lớn, định hướng và gia tăng mua hàng không dự định nhiều hơn. Người có ảnh hưởng cần nhận thức rõ vai trò của mình là một trung gian truyền tải giữa người bán và người mua, nên xây dựng thương hiệu đáng tin cậy trên các nền tảng mạng xã hội và truyền tải thông điệp sản phẩm đúng sự thật để tạo sự an tâm và tin tưởng

của khách hàng tiêu dùng.

Mặc dù kết quả nghiên cứu mang lại các giá trị về mặt ý nghĩa thực tế nhưng cũng còn tồn tại một vài hạn chế. Các đối tượng khảo sát của nghiên cứu là sinh viên và nhân viên văn phòng ở các tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long và TP. HCM. Các nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng mô hình nghiên cứu bằng cách thêm các biến tiềm ẩn như đồng sáng tạo ra giá trị, đổi mới dịch vụ trong việc sử dụng marketing người có ảnh hưởng, xem xét thêm tác động gián tiếp, trung gian, điều tiết đến quyết định mua hàng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211, doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Campos, P. de O., Lima, A. A. L. de S., Costa, C. S. R., & Costa, M. F. da. (2023). The influence of voluntary simplicity and environmental activism on sustainable fashion purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 27(2), 352–369, doi: <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2021-0254>
- Cohen, J. (1988). Set Correlation and Contingency Tables. *Applied Psychological Measurement*, 12(4), 425–434, doi: <https://doi.org/10.1177/014662168801200410>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388, doi: <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.069>
- 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>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 277–319, doi: [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hương, Đ. T. L., & Nguyệt, L. Á. (2019). Ảnh hưởng của quảng bá thương hiệu bằng người nổi tiếng đến nhận thức người tiêu dùng Việt Nam. *Tạp chí Phát triển và Hội Nhập*, 44(54), 48.
- Iyer, R., & Eastman, J. K. (2010). The fashion conscious mall shopper: An exploratory study. *Marketing Management Journal*, 20(2), 42–53.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un)planned behaviour via influencers. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), e127–e139, doi: <https://doi.org/10.1002/cb.1693>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2021a). Online E-Communication Channels: The Impact of CSR and Reviews on Purchase Intent. *Advances in Digital Marketing and ECommerce*, 161–183, doi: [10.1007/978-3-030-76520-0_18](https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_18).
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably Sustaining (online) Fashion consumption: Using Influencers to Promote Sustainable (un)planned Behaviour in Europe's Millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(1), 102–775, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2020). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153–183, doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management*, doi: <https://doi.org/10.1108/jfmm-11-2022-0253>

Impact fashion consciousness and social media influencers on online fashion purchase intentions

**Truong Thi Hoang Oanh, Bui Thi Cam Tu, Le Thi Quynh Nhu,
Phan Quang Nhat, Nguyen Chau Ngoc Thao, Nguyen Mai Ngan, Ngo Vu Tran**
University of Economics Ho Chi Minh City, Vinh Long Campus, Vietnam

Abstract

This study investigates the impact of fashion consciousness and social media influencers on online fashion consumer behavior based on the extended theory of planned behavior. Research data from 350 consumers through questionnaire with 5-point Likert scale. The study used partial least squares structural modelling with SmartPLS 4.0 software to analyze the results. The findings show that social media influencers and fashion consciousness both influence consumers' online fashion purchasing intentions. Among them, social media influencers have the strongest impact on online fashion purchase intention. The study's outstanding findings show that influencers have a positive impact on consumers' fashion consciousness. These findings provide management implications to help businesses, retailers and marketers come up with better solutions to attract customers and improve business efficiency.

Keywords: social media influencers, fashion consciousness, fashion products, online purchasing intention.