

## MỤC LỤC

### KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

- 1. Trần Việt Thảo và Vũ Thị Thanh Huyền** - Tác động liên kết của phát triển ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam trong bối cảnh đại dịch COVID-19: tiếp cận theo phương pháp bảng cân đối liên ngành, *Mã số: 149+150.1 DEco.11* 3  
*The Impacts of Linkages in the Development of Vietnam's Supporting Industries in the Context of the Covid-19: Inter-Sector Balance Sheet Approach*
- 2. Phan Thị Thu Hiền và Bùi Thái Quang** - Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tuân thủ pháp luật xuất nhập khẩu hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam. *Mã số: 149+150.IIEM.12* 14  
*A Study on the Factors Affecting Goods Import-Export Law Compliance by Vietnamese Enterprises*
- 3. Phạm Lê Hồng Nhung, Nguyễn Nhật Minh, Nguyễn Thị Tú Trinh và Đinh Công Thành** - Phát triển du lịch cụm Cần Thơ - Sóc Trăng - Bạc Liêu - Cà Mau theo hướng liên kết mạng lưới các điểm du lịch. *Mã số: 149+150.ITrEM.11* 25  
*Tourism development in association of tourist attractions in Can Tho- Soc Trang- Bac Lieu- Ca Mau*
- 4. Lê Thanh Huyền** - Ảnh hưởng của các yếu tố bên trong đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp niêm yết ngành sản xuất, chế biến thực phẩm ở Việt Nam. *Mã số: 149+150.IFiBa.11* 35  
*The effects of internal factors on profitability of various listed companies in Vietnamese food processing industry*

### QUẢN TRỊ KINH DOANH

- 5. Lê Đình Nghi** - Mối quan hệ giữa suất sinh lợi, độ biến thiên và khối lượng giao dịch tại thị trường chứng khoán Thành phố Hồ Chí Minh. *Mã số: 149+150.2FiBa.21* 43  
*The Relationship among Return, Volatility, and Trade Volume on Hochiminh City Stock Exchange (HOSE)*
- 6. Đào Tuyết Lan** - Hiệu quả áp dụng chuẩn mực kế toán thuế thu nhập doanh nghiệp tại các doanh nghiệp trên địa bàn TP. HCM. *Mã số: 149+150.2 BAcc.22* 50  
*The Efficiency of Corporate Income Tax (CIT) Accounting Standards in Enterprises in Ho Chi Minh*
- 7. Ngô Thị Khuê Thu, Trương Bá Thanh và Trần Triệu Khải** - Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh đến lòng trung thành khách hàng trong ngành khách sạn ở Việt Nam. *Mã số: 149+150.2BMkt.21* 63  
*The Effect of Multi-channel Integration Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry in Vietnam*
- 8. Nguyễn Thị Phương Anh và Vũ Huy Thông** - Hành vi mua ngẫu hứng của người tiêu dùng Việt Nam theo độ tuổi, thu nhập và nghề nghiệp: Nghiên cứu sản phẩm quần áo may sẵn. *Mã số: 149+150.2BMkt.22* 76  
*Impulse Buying Behaviour of Vietnamese Consumers by Age, Income, and Profession: Case Study on Ready-to-Wear Clothing Products*

- 9. Nguyễn Thị Thanh Nhân và Vũ Tuấn Dương** - Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên với chương trình đào tạo đặc thù ngành du lịch. **Mã số: 149+150.2OMIS.21** 82  
*Study on Student Satisfaction with the Tourism -Specific Training Program*
- 10. Vũ Thị Kim Anh** - Phương pháp tiếp cận kiểm toán nội bộ dựa trên rủi ro trong doanh nghiệp: nghiên cứu tại các doanh nghiệp kinh doanh bất động sản Việt Nam. **Mã số: 149+150.2DEco.21** 93  
*Risk-Based Internal Audit in Enterprises: Case Study in Vietnamese Real Estate Businesses*
- 11. Nguyễn Tuấn Kiệt và Hồ Hữu Phương Chi** - Thái độ đối với rủi ro của nông dân Đồng bằng Sông Cửu Long: Bằng chứng thực nghiệm với thang đo DOSPERT. Mã số: 149+150.2 104  
*The Attitudes toward Risks of Framers in Mekong Delta: Experimental Evidence with DOSPERT*
- 12. Hà Minh Hiếu** - Nghiên cứu yếu tố tác động đến việc lựa chọn nhà cung ứng dịch vụ logistics của chủ hàng Việt Nam trong thời kỳ đại dịch Covid-19. **Mã số: 149+150.2BMkt.21** 115  
*A Study on Factors Affecting the Choice of Logistics Service Suppliers of Vietnam's Goods Owners in the Covid-19 Pandemic*
- 13. Nguyễn Trần Hưng và Đỗ Thị Thu Hiền** - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng ứng dụng du lịch thông minh của du khách đến Hà Nội. **Mã số: 149+150.2TRMg.21** 123  
*A Study on the Factors Affecting the Decision to Use Smart Travel Apps by Visitors to Hanoi*
- 14. Nguyễn Hữu Khôi, Nguyễn Thị Nga và Bùi Hoàng Ngọc** - Mối quan hệ giữa tính “sành điệu” của sản phẩm thời trang, giá trị cảm nhận và ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi tại Nha Trang. **Mã số: 149+150.2BMkt.21** 137  
*The Relationship between the “Excellence” of the Fashion Products, the Perceived Value, and the Purchase Intention of Young Consumers in Nha Trang City*

## Ý KIẾN TRAO ĐỔI

- 15. Hoàng Thanh Hạnh** - Một số vấn đề lý luận về kiểm toán kê khai tài sản - thu nhập do kiểm toán nhà nước thực hiện. **Mã số: 149+150.3BAcc.32** 148  
*Several Theoretical Issues on Asset and Income Declaration Auditing by State Audit*
- 16. Nguyễn Thị Phương Thảo và Nguyễn Văn Anh** - Đánh giá sự hài lòng của người dân đối với chất lượng dịch vụ công trực tuyến - Góc nhìn từ những người đã sử dụng dịch vụ. **Mã số: 149+150.3OMIS.32** 156  
*Assessment of citizen's satisfaction with online public service quality - Perspective from those who have used the online service*
- 17. Đinh Văn Toàn** - Nghiên cứu doanh nghiệp học thuật Spin-offs từ các trường đại học trên thế giới và những vấn đề đặt ra đối với giáo dục đại học Việt Nam. **Mã số: 149+150.3OMIS.31** 167  
*Research on Spin-offs in Universities in the World and Problems of Tertiary Education in Vietnam*

# MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH “SÀNH ĐIỆU” CỦA SẢN PHẨM THỜI TRANG, GIÁ TRỊ CẢM NHẬN VÀ Ý ĐỊNH MUA CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG TRẺ TUỔI TẠI NHÀ TRANG

**Nguyễn Hữu Khôi**

Trường Đại học Nha Trang

Email: khoinh@ntu.edu.vn

**Nguyễn Thị Nga**

Trường Đại học Nha Trang

Email: ngant@ntu.edu.vn

**Bùi Hoàng Ngọc**

Trường Đại học Lao động Xã hội (cơ sở Tp.HCM)

Email: buihoangngoc.uls@gmail.com

Ngày nhận: 09/09/2020

Ngày nhận lại: 01/12/2020

Ngày duyệt đăng: 08/12/2020

Nghiên cứu này nhằm thảo luận và khám phá vai trò quan trọng của tính “sành điệu” sản phẩm thời trang đối với giá trị cảm nhận và ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi. Trong nghiên cứu này, tính “sành điệu” được giả thuyết có tác động trực tiếp đến giá trị cảm nhận và ý định hành vi cũng như có tác động gián tiếp đến ý định thông qua giá trị cảm nhận. Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng giả thuyết tính sành điệu sản phẩm thời trang có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi thông qua giá trị cảm nhận. Nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) trên một mẫu gồm 270 sinh viên để kiểm định giả thuyết đề xuất. Kết quả cho thấy tính sành điệu của sản phẩm thời trang có tác động có ý nghĩa đến giá trị cảm nhận. Tuy nhiên, chỉ có tính sành điệu tiêu khiển có tác động có ý nghĩa đến ý định mua trong khi tính sành điệu tiện ích không thể hiện tác động có ý nghĩa đến biến số này. Bên cạnh đó, cả hai khía cạnh tiêu khiển và tiện ích của tính sành điệu đều có tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua giá trị cảm nhận. Kết quả nghiên cứu thể hiện vai trò quan trọng của tính sành điệu đối với sự thành công của sản phẩm thời trang trong giới trẻ. Vì vậy, chiến lược marketing sản phẩm thời trang hướng đến giới trẻ cần tập trung vào tính sành điệu của sản phẩm.

*Từ khóa:* tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích, giá trị tiêu khiển và tiện ích cảm nhận, ý định hành vi.

*JEL Classifications:* M46, M48, M49

## 1. Giới thiệu

Tính “sành điệu” của sản phẩm và thương hiệu ngày càng nhận được sự quan tâm của các học giả trong các bối cảnh khác nhau như du lịch (Chen & Chou, 2019), sản phẩm công nghệ (Bruun & cộng sự, 2016), thương hiệu (Warren & cộng sự, 2019), tiêu dùng (Im & cộng sự, 2015). Trong bối cảnh thời trang, cảm nhận tính “sành điệu” của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ tuổi đối với một sản phẩm quyết định sự thành công của sản phẩm đó (Noh & cộng sự, 2014; Runyan & cộng sự, 2013).

Dù vậy, tổng quan các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh này cho thấy vai trò quan trọng của tính “sành điệu” sản phẩm thời trang dường như ít nhận được sự chú ý của các nhà nghiên cứu. Cụ thể hơn, mối quan hệ giữa tính “sành điệu” sản phẩm thời trang, giá trị cảm nhận và ý định mua hàng của người tiêu dùng trẻ tuổi chưa được thảo luận và kiểm định. Do đó, nghiên cứu sẽ tập trung vào mối quan hệ này nhằm đóng góp vào sự hiểu biết về vai trò quan trọng của tính “sành điệu” đối với người tiêu dùng trẻ tuổi trong bối cảnh thời trang.

Các kết quả trước đây cho thấy rằng ý định hành vi là chỉ báo quan trọng của hành vi thực sự (Ajzen, 1991). Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng ý định mua sản phẩm thời trang của người tiêu dùng trẻ tuổi sẽ có tác động tích cực đến hành vi mua thực sự (Beaudoin & cộng sự, 1998; McCormick & Livett, 2012), và do đó, xem ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi là biến số phụ thuộc cần giải thích. Các nghiên cứu trước đây lập luận rằng ý định hành vi của người tiêu dùng chịu tác động của giá trị cảm nhận, bao gồm giá trị tiêu khiển (hedonic value) và giá trị tiện ích (utilitarian value; Babin & cộng sự, 1994; Sweeney & Soutar, 2001). Theo Zeithaml (1988), giá trị cảm nhận là kết quả của sự so sánh giữa các lợi ích đạt được so với những chi phí (có thể) phải bỏ ra. Lợi ích của sản phẩm không chỉ làm gia tăng giá trị sản phẩm (tiêu khiển và tiện ích) mà còn thúc đẩy người tiêu dùng trẻ tuổi sử dụng sản phẩm để đạt được các lợi ích này (Kim & Kim, 2004; Nguyen & cộng sự, 2019). Vì vậy, lợi ích sản phẩm và giá trị cảm nhận không chỉ có tác động trực tiếp đến ý định mua sản phẩm mà lợi ích còn có tác động gián tiếp đến ý định hành vi thông qua giá trị cảm nhận. Dựa trên cấu trúc tính “sành điệu” sản phẩm thời trang gồm hai thành phần tiêu khiển và tiện ích (Runyan & cộng sự, 2013), nghiên cứu này lập luận rằng sản phẩm thời trang có tính “sành điệu” sẽ mang lại lợi ích tiêu khiển và tiện ích cho người tiêu dùng trẻ tuổi, từ đó hình thành giá trị, bao gồm giá trị tiện ích và tiêu khiển bên trong tâm trí họ và thúc đẩy ý định mua hàng. Nói cách khác, nghiên cứu này cho rằng tính “sành điệu” sản phẩm thời trang có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định thông qua giá trị tiêu khiển và tiện ích cảm nhận.

Tựu trung lại, nghiên cứu này đóng góp bằng việc làm rõ vai trò quan trọng của tính “sành điệu” sản phẩm thời trang trong thông qua việc thảo luận và kiểm định tác động trực tiếp của biến số này đến giá trị tiêu khiển và tiện ích cảm nhận và ý định mua hàng cũng như tác động gián tiếp đến ý định mua hàng thông qua các biến số giá trị cảm nhận của người tiêu dùng trẻ tuổi. Kết quả nghiên cứu được kỳ vọng sẽ mang lại những hàm ý học thuật và thực tiễn quan trọng cho các học giả cũng như các nhà quản trị ngành hàng thời trang.

## **2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu**

### **2.1. Tính “sành điệu” trong bối cảnh hàng thời trang**

Tính sành điệu hàm ý những sản phẩm đáng ao ước (desirable), thời thượng (up-to-date) và

thích hợp với nhu cầu (suitable) và đặc trưng bằng các thuộc tính như hợp thời trang (stylish), đổi mới (innovative), (nguyên bản) original, đích thực (authentic), đáng ao ước (desirable), và độc nhất (unique; Tapp & Bird, 2008). Ngày nay, cụm từ tính sành điệu trở nên phổ biến toàn cầu và được xem là có ý nghĩa tích cực trong hoạt động marketing (O'Donnell & Wardlow, 2000).

Tính “sành điệu” của sản phẩm và thương hiệu đang là chủ đề được quan tâm của các học giả (Warren & cộng sự, 2019) và lĩnh vực thời trang cũng không phải là ngoại lệ (Jermyn & Jerslev, 2017). Trong bối cảnh này, tính “sành điệu” của sản phẩm có vai trò quan trọng trong việc quyết định sự thành công của sản phẩm, đặc biệt là nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi (Noh & cộng sự, 2014; Runyan & cộng sự, 2013). Người tiêu dùng trẻ tuổi sử dụng sản phẩm thời trang có tính “sành điệu” để thể hiện sự khác biệt trong phong cách sống so với những người tiêu dùng khác (Beaudoin & cộng sự, 1998; Tapp & Bird, 2008).

*Runyan & cộng sự (2013) xem tính “sành điệu” là cảm xúc hay cảm giác đối với sản phẩm thời trang, được đặc trưng bởi tính tiêu khiển và/hoặc tính tiện ích. Dựa trên định nghĩa của Holbrook & Hirschman (1982) về tính tiêu khiển và Babin & cộng sự (1994) về tính tiện ích, Runyan & cộng sự (2013) xem tính “sành điệu” tiêu khiển là niềm vui và sự thích thú khi suy nghĩ về một sản phẩm “sành điệu” trong khi tính tiện ích phản ánh cảm giác về sự hợp lý và hiệu quả của một sản phẩm “sành điệu”. Hơn nữa, các tác giả này mô hình hóa tính “sành điệu” tiêu khiển gồm ba khía cạnh gồm tính đơn nhất (singular cool), tính cá nhân (personal cool) và tính thẩm mỹ (aesthetic cool) trong khi tính “sành điệu” tiện ích được mô hình hóa gồm hai khía cạnh là chức năng (functional cool) và chất lượng (quality cool).*

Theo Runyan & cộng sự (2013), tính đơn nhất phản ánh nhu cầu về sản phẩm có tính độc nhất của người tiêu dùng nhằm xây dựng bản sắc cá nhân và xã hội riêng biệt so với những người tiêu dùng khác. Tính cá nhân thể hiện mong muốn xây dựng và thể hiện hình ảnh thân thông qua việc sử dụng và phô bày các sản phẩm “sành điệu”. Nói cách khác, khi sản phẩm thời trang giúp người tiêu dùng thể hiện hình ảnh bản thân, người tiêu dùng sẽ đánh giá sản phẩm này là “sành điệu”. Tính thẩm mỹ là một thành phần của tính “sành điệu” sản phẩm thời trang vì yếu tố này tạo ra niềm vui, gia tăng sự nhận biết sản



phẩm và thương hiệu và do đó, tác động đến quyết định mua hàng. Người tiêu dùng quan tâm đến tính thẩm mỹ của sản phẩm vì họ mong muốn sử dụng các sản phẩm hợp thời và phù hợp với xu hướng thời trang. Khả năng chức năng của tính “sành điệu” phản ánh những lợi ích chức năng trong quá trình sử dụng mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng và khía cạnh chất lượng của tính “sành điệu” phản ánh nhu cầu về sản phẩm có chất lượng cao (ví dụ, cách thức sản xuất cũng như thời gian sử dụng sản phẩm), vượt trội so với các sản phẩm cạnh tranh.

**2.2. Mối quan hệ giữa tính “sành điệu”, giá trị cảm nhận và ý định hành vi**

Các nghiên cứu trước cho thấy rằng người tiêu dùng quan tâm đến cả giá trị tiêu khiển và tiện ích trong quá trình tiêu dùng sản phẩm (Babin & cộng sự, 1994; Sweeney & Soutar, 2001). Giá trị tiêu khiển được định nghĩa là những lợi ích về mặt thẩm mỹ, trải nghiệm và giác quan của sản phẩm trong khi giá trị tiện ích hàm ý những lợi ích về mặt chức năng và thực tiễn của sản phẩm (Im & cộng sự, 2015). Các học giả đều đồng thuận rằng giá trị tiêu khiển và tiện ích có tác động đến ý định mua của người tiêu dùng (Babin & cộng sự, 1994; Sweeney & Soutar, 2001). Nói cách khác, việc đánh giá về sản phẩm, hình thành thái độ đối với sản phẩm đó và hành vi mua cũng như sử dụng sản phẩm chịu ảnh hưởng của giá trị cảm nhận đối với sản phẩm đó (Im & cộng sự, 2015). Theo Zeithaml (1988), giá trị gồm hai thành phần là lợi ích đạt được khi tiêu dùng sản phẩm, chi phí và nỗ lực phải bỏ ra để có được sản phẩm đó. Giá trị cảm nhận hình thành từ việc so sánh lợi ích đạt được và những chi phí, nỗ lực phải bỏ ra để đạt được những lợi ích đó (Cronin & cộng sự, 2000). Vì vậy, cảm nhận giá trị tiêu khiển (tiện ích) hình thành khi lợi ích tiêu khiển (tiện ích) đạt được lớn hơn các chi phí và nỗ lực bỏ ra khi tiêu dùng sản phẩm. Kết quả là, lợi ích đạt được góp phần hình thành giá trị cảm nhận, từ đó tác động đến ý định hành vi (Kim & Kim, 2004; Nguyen & cộng sự, 2019).

Trong bối cảnh thời trang, giá trị tiêu khiển hàm ý trải nghiệm của người tiêu dùng liên quan đến trí tưởng tượng, sự khuấy động, kích thích, niềm vui, sự vui vẻ, tò mò và chìm đắm trong trải nghiệm mua sắm trong khi giá trị tiện ích đề cao việc mua sản phẩm một cách hiệu quả dựa trên lý trí (Kim & Kim, 2004; Nguyen & cộng sự, 2019). Trong bối cảnh này, giá trị tiêu khiển và tiện ích cảm nhận có tác động mạnh ý định hành vi người tiêu dùng (Choo &

cộng sự, 2012; Kang & Park-Poaps, 2010; McCormick & Livett, 2012) thông qua việc hình thành thái độ tích cực đối với sản phẩm (Im & cộng sự, 2015). Người tiêu dùng trẻ tuổi tìm kiếm giá trị khi tiêu dùng sản phẩm thời trang (Kim & Kim, 2004; McCormick & Livett, 2012; Nguyen & cộng sự, 2019), đặc biệt là những sản phẩm có tính “sành điệu” (Warren & cộng sự, 2019). Do đó, nghiên cứu này kì vọng giá trị cảm nhận, gồm giá trị tiêu khiển và tiện ích sẽ có tác động đến ý định mua sản phẩm có tính “sành điệu” của người tiêu dùng trẻ tuổi. Vì vậy, nghiên cứu này giả thuyết:

*H1: Giá trị tiêu khiển có tác động tích cực đến ý định mua.*

*H2: Giá trị tiện ích có tác động tích cực đến ý định mua.*

Theo Runyan & cộng sự (2013), tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích của sản phẩm thời trang của hàm ý những lợi ích mà người tiêu dùng nhận được khi sử dụng các sản phẩm này. Về khía cạnh tiêu khiển, nhu cầu về sự độc nhất hình thành từ quá trình so sánh bản thân mình với những người tiêu dùng khác (Runyan & cộng sự, 2013). Trong quá trình so sánh này, khoảng cách giữa trạng thái hiện tại và trạng thái mong muốn thúc đẩy người tiêu dùng sử dụng sản phẩm “sành điệu” để khóa lấp sự cách biệt. Như vậy, tính đơn nhất của sản phẩm “sành điệu” giúp người tiêu dùng trẻ tuổi thỏa mãn nhu cầu về sự độc nhất, phát triển và củng cố bản sắc cá nhân và xã hội và gia tăng sự khác biệt so với những người tiêu dùng khác. Hơn nữa, việc sử dụng các sản phẩm độc nhất giúp người tiêu dùng gia tăng cảm nhận về tính độc lập, tự chủ và sự khác biệt (Simonson & Nowlis, 2000). Do đó, tính đơn nhất của sản phẩm “sành điệu” góp phần hình thành cảm nhận giá trị tiêu khiển. Các nghiên cứu trước đây cho thấy rằng sản phẩm thời trang có tính biểu tượng và do đó có thể giúp định nghĩa hình ảnh của người sở hữu. Người tiêu dùng mong muốn được sử dụng sản phẩm tương thích với quan niệm bản thân để thể hiện và củng cố hình ảnh cá nhân. Vì vậy, khía cạnh cá nhân sản phẩm “sành điệu” có thể đáp ứng nhu cầu về xây dựng và truyền thông quan niệm và hình ảnh cá nhân của người tiêu dùng trẻ tuổi đến những người tiêu dùng khác (Runyan & cộng sự, 2013). Hơn nữa, người tiêu dùng trẻ tuổi mong muốn sản phẩm thời trang phải có tính thẩm mỹ nhằm gia tăng sự nhận biết và phân biệt của bản thân so với người tiêu dùng khác. Bên cạnh đó, khía cạnh thẩm mỹ của sản phẩm “sành điệu” giúp người tiêu

dùng trẻ tuổi thể hiện rằng bản thân họ đang sử dụng các sản phẩm hợp thời. Yếu tố này còn tạo ra sự khuấy động, kích thích và niềm vui, và do đó, góp phần hình thành cảm nhận về giá trị tiêu khiển (Holbrook & Hirschman, 1982). Dựa vào các lập luận này, tính “sành điệu” tiêu khiển mang lại những lợi ích tiêu khiển cho người tiêu dùng trẻ tuổi (Zeithaml, 1988) và do đó tác động đến giá trị tiêu khiển cảm nhận. Vì vậy:

*H3: Tính “sành điệu” tiêu khiển có tác động tích cực đến giá trị tiêu khiển cảm nhận.*

Theo Runyan & cộng sự (2013), sản phẩm thời trang không có lợi ích chức năng sẽ không thể thỏa mãn nhóm người tiêu dùng cốt lõi. Các nghiên cứu trước đây (Aviv & cộng sự, 2019; O’Cass, 2004) lập luận rằng lợi ích chức năng của sản phẩm thời trang là một thành phần quan trọng đối với nhóm người tiêu dùng. Nói cách khác, người tiêu dùng sản phẩm thời trang không chỉ qua tâm đến khía cạnh trải nghiệm (ví dụ, tính thẩm mỹ), mà còn tập trung vào chức năng và đây là lợi ích mà họ tìm kiếm trong quá trình sử dụng. Dựa trên định nghĩa về khía cạnh chức năng của tính “sành điệu” tiện ích (Runyan & cộng sự, 2013), nghiên cứu này lập luận rằng khía cạnh này đáp ứng nhu cầu về những lợi ích chức năng thực tế mà người tiêu dùng thấy cần thiết trong quá trình sử dụng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng tìm kiếm các sản phẩm có chất lượng tốt dựa trên những tiêu chuẩn khách quan hoặc do đánh giá chủ quan của bản thân (Zeithaml, 1988). Khía cạnh chất lượng của tính “sành điệu” tiện ích (Runyan & cộng sự, 2013) chỉ ra rằng đây là những lợi ích thỏa mãn nhu cầu về sản phẩm có chất lượng vượt trội so với các sản phẩm cạnh tranh. Từ các lập luận trên, nghiên cứu này kỳ vọng rằng, tính “sành điệu” tiện ích mang lại những lợi ích tiện ích cho người tiêu dùng trẻ tuổi (Zeithaml, 1988), và có tác động đến giá trị tiện ích cảm nhận. Vì vậy:

*H4: Tính “sành điệu” tiện ích có tác động tích cực đến giá trị tiện ích cảm nhận*

Người tiêu dùng tìm kiếm lợi ích, bao gồm những lợi ích tiêu khiển và tiện ích khi sử dụng sản phẩm (Babin & cộng sự, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982). Trong bối cảnh thời trang, việc tìm kiếm lợi ích tiêu khiển và tiện ích của sản phẩm thời trang cũng là một trong những động cơ chính của người tiêu dùng trẻ tuổi (Bahng & cộng sự, 2013; McCormick & Livett, 2012; Park & Sullivan, 2009). Nói cách khác, ý định mua của người tiêu

dùng trẻ tuổi đối với sản phẩm thời trang chịu tác động bởi những lợi ích tiêu khiển và tiện ích mà các sản phẩm này mang lại (Kang & Park Poaps, 2010). Như đã lập luận, tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích phản ánh những lợi ích người tiêu dùng trẻ tuổi có được khi sử dụng sản phẩm thời trang. Vì vậy, nghiên cứu này kỳ vọng rằng tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích có tác động tích cực đến ý định mua của người tiêu dùng trẻ tuổi.

*H5: Tính “sành điệu” tiêu khiển có tác động tích cực đến ý định mua.*

*H6: Tính “sành điệu” tiện ích có tác động tích cực đến ý định mua.*

Theo Zeithaml (1988), vì tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích của sản phẩm thời trang được xem là các lợi ích của người tiêu dùng trẻ tuổi (Runyan & cộng sự, 2013), tính “sành điệu” (tiêu khiển và tiện ích) có tác động đến giá trị (tiêu khiển và tiện ích) cảm nhận. Giá trị (tiêu khiển và tiện ích) cảm nhận là động cơ thúc đẩy người tiêu dùng trẻ tuổi sử dụng sản phẩm thời trang (Babin & cộng sự, 1994; Cronin & cộng sự, 2000; Sweeney & Soutar, 2001). Vì vậy nghiên cứu này kỳ vọng rằng tính “sành điệu” (tiêu khiển và tiện ích) sẽ có tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua giá trị (tiêu khiển và tiện ích) cảm nhận.

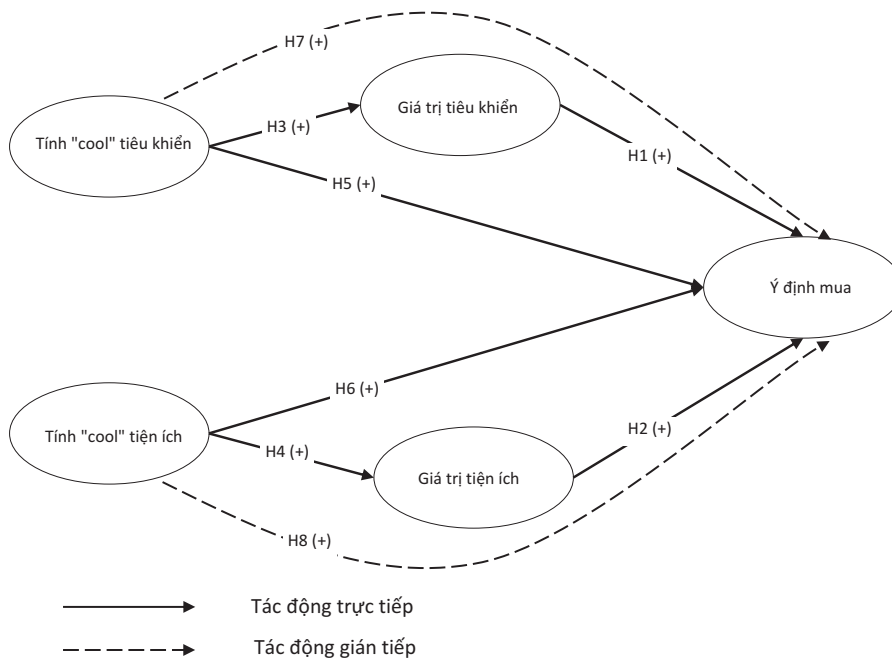
*H7: Tính “sành điệu” tiêu khiển có tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua giá trị tiêu khiển cảm nhận.*

*H8: Tính “sành điệu” tiện ích có tác động gián tiếp đến ý định mua thông qua giá trị tiện ích cảm nhận.*

So với các nghiên cứu trước đây trong bối cảnh hàng thời trang, mô hình nghiên cứu kế thừa tác động của giá trị tiện ích và giá trị tiêu khiển đến ý định mua của người tiêu dùng (Choo & cộng sự, 2012; Kang & Park Poaps, 2010; Kim & Kim, 2004; McCormick & Livett, 2012; Nguyen & cộng sự, 2019). Bên cạnh đó, mô hình nghiên cứu cũng có sự khác biệt lớn với các mô hình trong quá khứ khi xem xét tác động trực tiếp và gián tiếp của tính “sành điệu” đến ý định mua thông qua giá trị tiện ích và tiêu khiển.

### **3. Phương pháp nghiên cứu**

Để kiểm định độ tin cậy và độ giá trị thang đo (hội tụ và phân biệt) cũng như kiểm định giả thuyết đề xuất, nghiên cứu này sử dụng kỹ thuật bình phương bé nhất bán phần (PLS-SEM) trên mẫu gồm 270 người tiêu dùng trẻ tuổi (sinh viên) được thu thập tại Nha Trang.



**Hình 1:** Mô hình nghiên cứu và giả thuyết nghiên cứu

**3.1. Mẫu nghiên cứu**

Theo Kotler & cộng sự (2016), trong thời đại người tiêu dùng được kết nối với nhau thông qua các phương tiện truyền thông xã hội, thì người tiêu dùng trẻ tuổi (sinh viên) là nhóm khách hàng có tầm ảnh hưởng đến sự thành công của sản phẩm. Lý do là vì họ (người tiêu dùng trẻ tuổi) sẵn sàng và khao khát tiếp thu những cái mới và do đó, họ là những người đầu tiên tiếp cận và dùng thử các sản phẩm mới lạ trong khi các nhóm khách hàng khác vẫn còn e ngại. Trong bối cảnh hàng thời trang, sinh viên được xem là nhóm khách hàng quan trọng, có tác động đến sự thành công của doanh nghiệp (Su & Chang, 2018). Họ cũng là nhóm khách hàng có động lực mạnh mẽ trong việc tìm kiếm các sản phẩm “sành điệu” nhằm xây dựng hình ảnh cá nhân và xã hội (Runyan & cộng sự, 2013). Vì vậy, các nghiên cứu gần đây khuyến nghị rằng các học giả nên tập trung nhiều hơn nữa vào phân khúc khách hàng này để mang lại sự hiểu biết sâu sắc hơn về hành vi tiêu dùng của họ (Hill & Lee, 2012; Joung, 2014; Su & Chang, 2018). Theo đó, nghiên cứu này tập trung vào đối tượng khách hàng sinh viên.

Bên cạnh đó, nghiên cứu tập trung vào một sản phẩm thời trang cụ thể, là giày sneaker thời trang thương hiệu Biti’s. Giày sneaker thời trang là một sản phẩm có thể đáp ứng nhu cầu về tính “sành điệu”

của người tiêu dùng (Belk & cộng sự, 2010; Bellezza & cộng sự, 2014; Warren & cộng sự, 2019), bao gồm tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích (Runyan & cộng sự, 2013). Giày sneaker thời trang Biti’s đã và đang được đón nhận tích cực từ giới trẻ không chỉ vì chất lượng được khẳng định từ thương hiệu Biti’s mà còn từ khía cạnh thẩm mỹ và sự khác biệt (Cafef.vn, 2018). Vì vậy, giày sneaker Biti’s có tiềm năng trong việc giải thích mối quan hệ giữa tính “sành điệu”, giá trị cảm nhận và ý định hành vi.

Mẫu khảo sát được thu thập theo phương

pháp thuận tiện. Bản hỏi được xây dựng trên Google Form và được chuyển tới các sinh viên của một trường Đại học tại Nha Trang. Các sinh viên nhận được bản hỏi sẽ thực hiện khảo sát tự quản lý. Tổng cộng có 270 kết quả được sử dụng cho quá trình phân tích dữ liệu.

**3.2. Thang đo lường**

Nghiên cứu này sử dụng thang đo lường từ các công trình đã xuất bản. Thang đo lường tính “sành điệu”, gồm tính “sành điệu” tiêu khiển và tiện ích được sử dụng từ nghiên cứu của Runyan & cộng sự (2013), trong đó, tính “sành điệu” tiêu khiển và tính “sành điệu” tiện ích là các cấu trúc bậc hai. Thang đo lường giá trị tiêu khiển và giá trị tiện ích, mỗi thang đo gồm sáu mục hỏi, được sử dụng từ nghiên cứu của Im & cộng sự (2015). Cuối cùng, thang đo lường ý định hành vi gồm ba mục hỏi được sử dụng từ nghiên cứu Rubera & cộng sự (2011). Ngoại trừ thang đo giá trị tiêu khiển và tiện ích được đo lường bằng ngữ nghĩa 5 điểm, các thang đo còn lại được đo lường trên thang Likert 5 điểm với 1: hoàn toàn không đồng ý, 3: không ý kiến và 5: hoàn toàn đồng ý. Chi tiết các mục hỏi được trình bày trong bảng 1.

**4. Kết quả nghiên cứu**

**4.1. Độ giá trị và độ tin cậy của thang đo**

Nghiên cứu này sử dụng hệ số Cronbach’s





**Bảng 1:** Thang đo, độ tin cậy và độ giá trị

<b>Cấu trúc khái niệm</b>	<b>Hệ số tải</b>	<b>Alpha</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<i>Tính đơn nhất:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.85	0.89	0.63
có một không hai	0.76			
là duy nhất	0.67			
có sự khác biệt	0.82			
có sự đổi mới	0.84			
có sự mới lạ	0.86			
<i>Tính cá nhân:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.93	0.95	0.83
phù hợp với tính cách của tôi	0.92			
phù hợp với cách nhìn nhận của tôi về bản thân	0.86			
phù hợp với phong cách của tôi	0.91			
phù hợp với cá tính của tôi	0.94			
<i>Tính thẩm mỹ:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.82	0.90	0.74
có đường cắt may sắc sảo	0.81			
có màu sắc bắt mắt	0.89			
có kiểu dáng bắt mắt	0.88			
<i>Chức năng:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.84	0.90	0.75
có giá cả hợp lý	0.80			
thoải mái khi mang vào chân	0.89			
hữu dụng	0.90			
<i>Chất lượng:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.90	0.94	0.84
có chất lượng tốt	0.92			
cấu thành từ vật liệu tốt	0.93			
có độ bền cao	0.90			
<i>Giá trị tiêu khiển:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.90	0.93	0.72
<i>Không mang đến sự vui vẻ.....Mang đến sự vui vẻ</i>	0.85			
<i>Không mang đến sự phấn khích .....Mang đến sự phấn khích</i>	0.88			
<i>Không mang đến sự vui sướng .....Mang đến sự vui sướng</i>	0.89			
<i>Không mang đến sự hồi hộp .....Mang đến sự hồi hộp</i>	0.74			
<i>Không mang đến sự thích thú .....Mang đến sự thích thú</i>	0.87			
<i>Giá trị tiện ích:</i> Giày sneaker của Biti's ...		0.92	0.94	0.76
<i>Không hiệu quả .....Hiệu quả</i>	0.85			
<i>Không hữu dụng ..... Hữu dụng</i>	0.89			
<i>Không thiết thực ..... Thiết thực</i>	0.89			
<i>Không cần thiết.....Cần thiết</i>	0.85			
<i>Không có ích.....Có ích</i>	0.86			

Ý định mua		0.89	0.93	0.82
Nếu tôi mua giày sneaker, giày sneaker của Biti's sẽ là một trong những lựa chọn của tôi	0.90			
Nếu tôi mua giày sneaker, có thể tôi sẽ mua giày sneaker của Biti's	0.93			
Khi có nhu cầu giày sneaker, tôi sẽ suy nghĩ về việc mua giày sneaker của Biti's	0.89			
Tính "sánh điệu" tiêu khiển *		0.85	0.91	0.77
Tính đơn nhất	0.90			
Tính cá nhân	0.87			
Tính thẩm mỹ	0.87			
Tính "sánh điệu" tiện ích *		0.82	0.92	0.85
Chức năng	0.91			
Chất lượng	0.93			

Ghi chú: CR: độ tin cậy tổng hợp; AVE: Phương sai trích; \*: cấu trúc bậc hai dạng phản ánh - phản ánh

**Bảng 2:** Tương quan giữa các cấu trúc khái niệm

Khái niệm	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Tính đơn nhất										
2. Tính cá nhân	0.73									
3. Tính thẩm mỹ	0.82	0.69								
4. Chức năng	0.62	0.42	0.74							
5. Chất lượng	0.66	0.53	0.75	0.79						
6. Giá trị tiêu khiển	0.59	0.52	0.50	0.38	0.39					
7. Giá trị tiện ích	0.57	0.50	0.59	0.45	0.53	0.80				
8. Ý định hành vi	0.67	0.73	0.65	0.48	0.55	0.63	0.63			
9. Tính "sánh điệu" tiêu khiển	N/A	N/A	N/A	0.68	0.74	0.62	0.64	0.79		
10. Tính "sánh điệu" tiện ích	0.72	0.53	0.83	N/A	N/A	0.43	0.55	0.58	0.80	

Ghi chú: N/A: không tính toán vì đây là mối liên hệ giữa cấu trúc bậc cao và các cấu trúc bậc thấp thành phần

đây về mối liên hệ giữa lợi ích, giá trị cảm nhận và hành vi. Kết quả nghiên cứu làm sáng tỏ vai trò quan trọng của tính "sánh điệu" trong bối cảnh thời trang và góp phần giải thích tại sao người tiêu dùng trẻ tuổi tìm kiếm những sản phẩm có tính "sánh điệu" (Warren & cộng sự, 2019). Kết quả này cũng đóng góp bằng việc chứng minh tính "sánh điệu" cấu thành nên giá trị của sản phẩm thời trang, điều mà các nghiên cứu trước đây hầu như bỏ qua.

Lập luận và kết quả nghiên cứu cho thấy tính "sánh điệu" tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định mua sản phẩm của người tiêu dùng trẻ tuổi. Vì

ý định mua của người tiêu dùng là cơ sở cho hành vi thực sự, kết quả nghiên cứu củng cố vai trò quan trọng của tính "sánh điệu" đối với sự thành công của sản phẩm thời trang. Như vậy, nghiên cứu này đóng góp thông qua việc làm rõ cơ chế tác động của tính "sánh điệu" sản phẩm thời trang đến ý định hành vi. Cụ thể hơn, tính "sánh điệu" tiêu khiển có tác động trực tiếp và gián tiếp đến ý định hành vi thông qua giá trị tiêu khiển cảm nhận cho thấy biến số này là mang lại những lợi ích tiêu khiển cho người tiêu dùng. Những lợi ích tiêu khiển này một mặt tác động đến ý định mua để đạt các lợi ích, mặt khác tác

**Bảng 3:** Kết quả kiểm định giả thuyết nghiên cứu

Đường dẫn	GT	Mô hình nghiên cứu			VIF	Kết luận
		Std. $\beta$	t-value	Bootstrap		
<b>Tác động trực tiếp</b>						
Giá trị tiêu khiển $\rightarrow$ Ý định hành vi	H1	0.17	2.6**	[0.04; 0.30]	2.34	Ứng hộ
Giá trị tiện ích $\rightarrow$ Ý định hành vi	H2	0.16	2.13*	[0.01; 0.30]	2.48	Ứng hộ
Tính “sành điệu” tiêu khiển $\rightarrow$ Giá trị tiêu khiển	H3	0.55	9.75***	[0.42; 0.64]	1.00	Ứng hộ
Tính “sành điệu” tiện ích $\rightarrow$ Giá trị tiện ích	H4	0.48	7.53***	[0.34; 0.60]	1.00	Ứng hộ
Tính “sành điệu” tiêu khiển $\rightarrow$ Ý định hành vi	H5	0.49	8.3***	[0.37; 0.60]	2.2	Ứng hộ
Tính “sành điệu” tiện ích $\rightarrow$ Ý định hành vi	H6	0.03	0.47 <sup>ns</sup>	[-0.09; 0.16]	1.86	Không ứng hộ
<b>Tác động gián tiếp</b>						
Tính “sành điệu” tiêu khiển $\rightarrow$ Giá trị tiêu khiển $\rightarrow$ Ý định hành vi	H7	0.09	2.55*	[0.03; 0.17]		Ứng hộ
Tính “sành điệu” tiện ích $\rightarrow$ Giá trị tiện ích $\rightarrow$ Ý định hành vi	H8	0.08	2.00*	[0.01; 0.16]		Ứng hộ
R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> $\hat{Y}$ định = 0,53					
Độ lớn tác động (f <sup>2</sup> )	f <sup>2</sup> Giá trị tiêu khiển $\rightarrow$ Ý định hành vi = 0,03; f <sup>2</sup> Giá trị tiện ích $\rightarrow$ Ý định hành vi = 0,02; f <sup>2</sup> Tính “sành điệu” tiêu khiển $\rightarrow$ Giá trị tiêu khiển = 0,42; f <sup>2</sup> Tính “sành điệu” tiện ích $\rightarrow$ Giá trị tiện ích = 0,30; f <sup>2</sup> Tính “sành điệu” tiêu khiển $\rightarrow$ Ý định hành vi = 0,24;					
Stone-Geisser’s Q <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup> $\hat{Y}$ định = 0,43					

động đến giá trị cảm nhận và giá trị cảm nhận thúc đẩy ý định hành vi. Đối với tính “sành điệu” tiện ích, biến số chỉ có tác động gián tiếp đến ý định thông qua giá trị tiện ích cảm nhận. Tác động không có ý nghĩa của tính “sành điệu” tiện ích đến ý định hành vi có thể được giải thích rằng các tiêu chuẩn về chất lượng và chức năng của giày sneaker thời trang đã được phổ biến rộng rãi và là yêu cầu bắt buộc phải có. Người tiêu dùng có thể cảm nhận rằng sản phẩm đạt được các tiêu chuẩn này là điều hiển nhiên và do đó, yếu tố này chưa có tác động trực tiếp đủ lớn đến ý định mua. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn này vẫn là lợi ích của sản phẩm và do đó vẫn góp phần hình thành giá trị tiện ích cảm nhận bên trong mỗi người tiêu dùng trẻ tuổi, qua đó thúc đẩy ý định hành vi. Kết quả nghiên cứu dường như cho thấy vai trò quan trọng hơn của tính “sành điệu” tiêu khiển so với tính “sành điệu” tiện ích khi xem xét giày sneaker thời trang. Tuy nhiên, kết luận này cần được kiểm định thêm trong các bối cảnh khác nhau của hàng thời trang.

**5.2. Hàm ý quản trị**

Kết quả nghiên cứu gợi ý rằng các nhà làm marketing hàng thời trang nên quan tâm nhiều hơn đến tính “sành điệu” của sản phẩm để có thể gia tăng cơ hội thành công của sản phẩm. Nhà quản trị có thể làm điều này thông qua việc gia tăng tính “sành điệu” tiêu khiển và tính “sành điệu” tiện ích. Để gia tăng tính “sành điệu” tiêu khiển, sản phẩm thời trang cần có sự độc nhất và khác biệt với những sản phẩm cạnh tranh. Bên cạnh đó, vì sự độc nhất đối lập với những gì mang tính đại chúng, các sản phẩm định hướng vào tính “sành điệu” tiêu khiển cũng không nên sản xuất hàng loạt mà chỉ sản xuất với số lượng có hạn. Tính “sành điệu” tiêu khiển cũng có thể được gia tăng thông qua việc gia tăng tính thẩm mỹ của sản phẩm. Để làm được điều này, nhà quản trị cần hiểu rõ nhu cầu và tiêu chuẩn về cái đẹp của người tiêu dùng trẻ tuổi thông qua việc theo dõi và hợp tác với các KOL (key opinion leader) cũng như thực hiện các nghiên cứu liên quan đến khía cạnh thẩm mỹ của sản phẩm thời trang. Tính “sành điệu” tiêu khiển cũng có thể được xây dựng từ khía cạnh

cá nhân - giúp người tiêu dùng trẻ tuổi xây dựng và củng cố quan niệm bản thân. Vì vậy, nhà quản trị cần có chiến lược đồng sáng tạo sản phẩm, cho phép người tiêu dùng trẻ tuổi cá nhân hóa sản phẩm nhằm thể hiện nhân dạng bản thân.

Tính “sành điệu” tiện ích của sản phẩm có thể được xây dựng thông qua hai khía cạnh là tính năng và chất lượng sản phẩm. Đối với khía cạnh tính năng, nhà quản trị cần tập trung xây dựng sản phẩm với mức giá phù hợp với người tiêu dùng trẻ tuổi trong khi vẫn mang đến sự thoải mái và hữu ích trong hoạt động hàng ngày của họ. Đối với khía cạnh chất lượng, nhà quản trị cần tuân thủ, theo dõi và cập nhật các tiêu chuẩn chất lượng trong ngành đối với sản phẩm của mình. Hơn nữa, khía cạnh tính năng và chất lượng cần được truyền thông tới giới trẻ thông qua quảng cáo và bán hàng trực tiếp, khuyến khích họ dùng thử và trải nghiệm tính năng và chất lượng của sản phẩm. Hơn nữa, với sự phát triển của các phương tiện truyền thông xã hội, việc thực hiện marketing cộng đồng có vai trò ngày càng quan trọng trong việc hình thành thái độ và niềm tin của giới trẻ với tính năng và chất lượng sản phẩm thời trang.

### 5.3. Hạn chế của nghiên cứu

Nghiên cứu này có một số hạn chế cần được chỉ ra để khắc phục trong những nghiên cứu trong tương lai. Trước tiên, nghiên cứu này tập trung vào ý định mua. Mặc dù ý định mua được xem là biến số tiền đề của hành vi mua thực sự, mối liên hệ giữa hai biến số này vẫn chịu nhiều tác động của các biến số khác. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai cần kiểm định vai trò của tính sành điệu đến ý định mua thực sự. Tiếp nữa, mẫu nghiên cứu chỉ tập trung ở Trường Đại học Nha Trang. Để kết quả nghiên cứu mang tính đại diện, mẫu nghiên cứu cần mở rộng sang các trường đại học khác ở các vùng miền khác nhau tại Việt Nam. Cuối cùng, các nghiên cứu trong tương lai có thể xem xét các biến trung gian khác ngoài giá trị cảm nhận để hình thành một bức tranh hoàn chỉnh hơn về mối quan hệ giữa tính sành điệu và hành vi người tiêu dùng trẻ tuổi. ♦

### Tài liệu tham khảo:

1. Ajzen, I. (1991), *The theory of planned behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.
2. Aviv, Y., Wei, M. M., & Zhang, F. (2019), *Responsive pricing of fashion products: The effects*

*of demand learning and strategic consumer behavior*, Management Science, 65(7), 2982-3000.

3. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994), *Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, Journal of Consumer Research, 20(4), 644-656.

4. Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. H. (2013), *College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences*, Journal of Fashion Marketing and Management, 17(3), 367-384.

5. Beaudoin, P., Moore, M. A., & Goldsmith, R. E. (1998), *Young fashion leaders' and followers' attitudes toward American and imported apparel*, Journal of Product & Brand Management, 7, 193-207.

6. Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010), *Consuming cool: Behind the unemotional mask*, In R. W. Belk (Ed.), Research in consumer behavior (Vol. 12, pp. 183-208). Bingley, UK: Emerald.

7. Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014), *The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity*, Journal of Consumer Research, 41(1), 35-54.

8. Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016), *Measuring the coolness of interactive products: the COOL questionnaire*, Behaviour & Information Technology, 35(3), 233-249.

9. Cafef.vn. (2018), *Đi 1 mạch cả thập kỉ, Biti's đã trở về như thế nào?* [Being forgotten during a decade, How did Biti's come back?], Retrieved from <https://cafef.vn/di-1-mach-ca-thap-ki-bitis-da-trove-nhu-the-nao-20180108095119627.chn>

10. Chen, C.-F., & Chou, S.-H. (2019), *Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism - A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan*, Tourism Management, 72, 121-129.

11. Choo, H. J., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012), *Luxury customer value*, Journal of Fashion Marketing and Management, 16(1), 81-101.

12. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000), *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments*, Journal of Retailing, 76(2), 193-218.

13. Hill, J., & Lee, H. H. (2012), *Young Generation Y consumers' perceptions of sustainability in the apparel industry*, Journal of Fashion Marketing and Management, 16(4), 477-491.

14. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982), *The experiential aspects of consumption: Consumer*



*fantasies, feelings, and fun*, Journal of Consumer Research, 9(2), 132-140.

15. Im, S., Bhat, S., & Lee, Y. (2015), *Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude*, Journal of Business Research, 68(1), 166-172.

16. Jermyn, D., & Jerslev, A. (2017), *The new model subject: "coolness" and the turn to older women models in lifestyle and fashion advertising*, In C. McGlynn, M. O'Neill, & M. Schrage-Früh (Eds.), *Ageing Women in Literature and Visual Culture* (pp. 217-234): Palgrave Macmillan, Cham.

17. Joung, H.-M. (2014), *Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours*, International Journal of Retail & Distribution Management, 42(8), 688-697.

18. Kang, J., & Park Poaps, H. (2010), *Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership*, Journal of Fashion Marketing and Management, 14(2), 312-328.

19. Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004), *Predicting online purchase intentions for clothing products*, European Journal of Marketing, 38(7), 883-897.

20. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016), *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

21. McCormick, H., & Livett, C. (2012), *Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour*, Journal of Fashion Marketing and Management, 16(1), 21-41.

22. Nguyen, M. T. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, H. V. (2019), *Materialistic values and green apparel purchase intention among young Vietnamese consumers*, Young Consumers, 20(4), 246-263.

23. Noh, M., Runyan, R., & Mosier, J. (2014), *Young consumers' innovativeness and hedonic/utilitarian cool attitudes*, International Journal of Retail & Distribution Management, 42(4), 267-280.

24. O'Cass, A. (2004), *Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement*, European Journal of Marketing, 38(7), 869-882.

25. Park, H. H., & Sullivan, P. (2009), *Market segmentation with respect to university students' clothing benefits sought*, International Journal of Retail & Distribution Management, 37(2), 182-201.

26. Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A. (2011), *Incorporating cultural values for under-*

*standing the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US*, Journal of International Business Studies, 42(4), 459-476.

27. Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013), *What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context*, Journal of Fashion Marketing and Management, 17(3), 322-340.

28. Simonson, I., & Nowlis, S. M. (2000), *The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons*, Journal of Consumer Research, 27(1), 49-68.

29. Su, J., & Chang, A. (2018), *Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion*, International Journal of Retail & Distribution Management, 46(1), 90-107.

30. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001), *Consumer perceived value: the development of a multiple item scale*, Journal of Retailing, 77(2), 203-220.

31. Tapp, A., & Bird, S. (2008), *Social marketing and the meaning of cool*, Social Marketing Quarterly, 14(1), 18-29.

32. Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019), *Brand coolness*, Journal of Marketing, 83(5), 36-56.

33. Zeithaml, V. A. (1988), *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*, Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

### Summary

The study investigates and discusses the role of the excellence of fashion products and its impact on the perceived value and buying intention of young consumers. "Excellence" is assumed to have direct influence on the perceived value and the behavioural intention and indirect influence on the buying intention through the perceived value. The study makes use of PLS-SEM on a sample of 270 students to test the hypotheses. The results show that most hypotheses are supported by the data. As such, the study has several important academic and managerial implications.