

Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua quần áo đã qua sử dụng của sinh viên đại học: Nghiên cứu thực nghiệm tại Việt Nam

BÙI THỊ PHƯƠNG HOA*

Tóm tắt

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện với đối tượng là sinh viên các trường đại học trên địa bàn: Hà Nội, Huế và TP. Hồ Chí Minh, nhằm tập trung làm rõ ý định mua sản phẩm quần áo đã qua sử dụng (Second Hand Clothes - SHC) của sinh viên đại học. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, Thái độ đối với sản phẩm ảnh hưởng mạnh nhất đến ý định mua SHC; còn các yếu tố: Chuẩn chủ quan và Nhận thức kiểm soát hành vi không ảnh hưởng đến ý định mua của sinh viên.

Từ khóa: ý định mua, quần áo đã qua sử dụng, thái độ, sinh viên

Summary

By convenience sampling, this study conducts a survey of college students in Hanoi, Hue and Ho Chi Minh City to discover their intention of buying second hand clothes. The results show that Attitude towards products creates the strongest influence on the aforementioned intention, while Subjective norms and Perceived behavioral control do not.

Keywords: purchase intent, second hand clothes, attitude, student

GIỚI THIỆU

Thị trường SHC ở Việt Nam được hình thành từ những năm 80 của thế kỷ XX, bắt đầu từ những kiện hàng quần áo cũ do Tổ chức Hợp tác phát triển quốc tế Thụy Điển (SIDA) viện trợ. Tại thời điểm này, SHC được coi là sự lựa chọn hợp lý cho người tiêu dùng Việt Nam trong điều kiện tài chính eo hẹp và sự khan hiếm của các sản phẩm. Đến nay, mặc dù đời sống của người dân ngày càng được nâng cao và đầy đủ hơn, nhưng SHC vẫn thu hút được sự quan tâm của người tiêu dùng. Đến nay, dù đã có một số nghiên cứu về hành vi mua sắm các sản phẩm SHC của người tiêu dùng nhưng chủ yếu mới dừng lại ở những nghiên cứu định tính để khám phá và tìm hiểu về lý do hay động cơ thúc đẩy mua SHC. Do đó, việc tìm hiểu về ý định mua SHC của người tiêu dùng, đặc biệt là người tiêu dùng trẻ, trong đó đại diện là sinh viên, theo phương pháp định lượng, là điều vô cùng cần thiết.

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Lý thuyết hành vi có kế hoạch của Ajzen (1991) đã chỉ ra 3 nhân tố độc lập quyết định lên ý định, bao gồm: Thái độ đối với hành vi; Chuẩn mực chủ quan; Nhận thức về áp lực xã hội. Trong nghiên cứu này, tác giả vận dụng lý thuyết của Ajzen làm cơ sở cho việc xây dựng mô hình nghiên cứu phù hợp với bối cảnh

mua sắm SHC của đối tượng sinh viên tại Việt Nam.

Thái độ đối với sản phẩm

Thái độ được hiểu là những đánh giá, cảm xúc và những khuynh hướng hành động tương đối nhất quán về một sự vật, hiện tượng hay một ý tưởng nào đó (Ajzen, 1991). Thái độ đối với sản phẩm được hiểu là đo lường bằng nhận thức về các thuộc tính của sản phẩm. Người tiêu dùng sẽ chú ý đến những thuộc tính mang lại các ích lợi cần thiết và có mức độ quan trọng khác nhau. Thái độ đối với SHC của sinh viên được phân ánh thông qua các yếu tố sau:

(i) SHC là sản phẩm giá rẻ

Nhiều nghiên cứu đã chỉ ra rằng, lý do chính khiến người tiêu dùng mua SHC là bởi chúng rẻ tiền. Cụ thể, mức giá thấp hơn của các sản phẩm đã qua sử dụng so với sản phẩm mới thúc đẩy quyết định mua hàng của người tiêu dùng (Anderson và Ginsburgh, 1994). Hơn nữa, sinh viên là đối tượng còn đang đi học, đa số sống phụ thuộc vào trợ cấp từ gia đình, nên rất quan tâm đến giá cả khi mua sắm hàng hóa (Thống và Anh, 2015). Từ đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết:

H1: Nhận thức SHC là sản phẩm giá rẻ có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua của sinh viên.

*Th.S., Khoa Quản lý kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội
Ngày nhận bài: 10/6/2020; Ngày phản biện: 18/6/2020; Ngày duyệt đăng: 25/6/2020

(ii) SHC là sản phẩm độc đáo

Các thuộc tính độc đáo của SHC được đề cập đến từ chất liệu vải, phong cách thời trang, màu sắc, họa tiết đã thu hút sự chú ý mua sắm của người tiêu dùng (Xu và cộng sự, 2014). Bên cạnh đó, SHC cung cấp tính độc đáo cho người tiêu dùng, bởi nó là duy nhất (Beard, 2008). Những người có nhu cầu mạnh mẽ về tính độc đáo của sản phẩm sẽ lựa chọn tiêu dùng phi truyền thống, như là mua sắm quần áo ở các cửa hàng bán đồ đã qua sử dụng (Roux và Guiot, 2008). Sinh viên là đối tượng trẻ, đa số thích tìm kiếm những đặc tính mới và độc đáo trong việc quyết định mua hàng (Vũ Thu Hà, 2015). Từ đó, hình thành giả thuyết:

H2: Những sinh viên càng cho rằng SHC độc đáo, thì ý định mua SHC của họ càng cao.

Chuẩn chủ quan

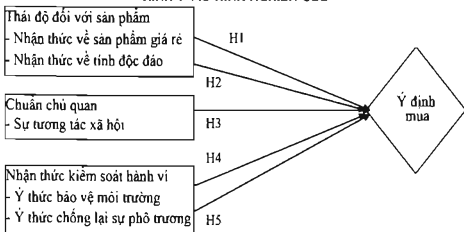
Chuẩn chủ quan được hiểu là nhận thức của một cá nhân, với những người tham khảo quan trọng của cá nhân đó khi xem xét có nên thực hiện hành vi hay không (Ajzen và Fishbein, 1980). Khi tham gia vào một nhóm nào đó, người tiêu dùng thường có xu hướng sử dụng các sản phẩm phù hợp với tiêu chuẩn xã hội để đảm bảo tư cách thành viên của nhóm đó (Ajzen và Fishbein, 1980). Ở từng xã hội khác nhau, việc mua sắm SHC trở thành một tham chiếu cho các cá nhân để thực hiện hành vi của họ (Xu và cộng sự, 2014). Nếu như người tiêu dùng không tuân thủ các tham chiếu, sẽ bị coi là không tuân thủ với tiêu chuẩn của nhóm (Armitage và Conner, 2001). Vì thế, việc người tiêu dùng lựa chọn quần áo đã qua sử dụng cũng là một cách để chứng tỏ họ là thành viên của một nhóm xã hội nào đó (Xu và cộng sự, 2014). Từ đó, nghiên cứu đề xuất giả thuyết sau:

H3: Áp lực xã hội từ những người xung quanh càng cao, thì ý định mua SHC càng cao.

Nhận thức kiểm soát hành vi

Nhận thức kiểm soát hành vi là nhận thức về việc dễ hay khó để thực hiện một hành vi cụ thể (Ajzen và Fishbein, 1980). Nó biểu thị mức độ kiểm soát việc thực hiện hành vi chứ không phải là kết quả của hành vi. Khi thái độ đối với hành vi càng tích cực, chuẩn mực chủ quan càng ủng hộ việc thực hiện hành vi và nhận thức kiểm soát hành vi càng ít, thì ý định thực hiện hành vi càng mạnh mẽ. Khi nghiên cứu về SHC với khách hàng

HÌNH 1: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU



Nguồn: Đề xuất của tác giả

trẻ, nhận thức kiểm soát hành vi của người tiêu dùng thường thể hiện ở các khía cạnh sau:

(i) **Ý thức môi trường.** Người tiêu dùng trẻ luôn thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ với yếu tố môi trường và họ luôn có thái độ tích cực với những sản phẩm thân thiện môi trường (Schultz và cộng sự, 2005). Hơn nữa, sinh viên là đối tượng có trình độ nhận thức cao nên có xu hướng quan tâm nhiều tới vấn đề môi trường (Nguyễn, 2016). Người tiêu dùng trẻ họ trở ngại môi trường bằng cách mua các mặt hàng quần áo cũ, làm giảm số lượng sản phẩm mới được sản xuất (Reiley và DeLong, 2011). Những nhận thức về môi trường tự nhiên sẽ kiểm soát hành vi của người tiêu dùng và qua đó định hướng ý định hành vi của người tiêu dùng theo đúng thông lệ của xã hội mà họ sinh sống. Từ đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

H4: Sinh viên có ý thức bảo vệ môi trường càng cao, thì ý định mua SHC càng cao.

(ii) **Ý thức chống lại sự phổ thông.** Mua sắm hàng hóa đã qua sử dụng là một cách để người tiêu dùng chống lại một xã hội xúc tiến các hành vi lãng phí và “ném” sản phẩm sau khi sử dụng (Roux và Korchia, 2006), cũng như thể hiện các động lực chống lại sự hình thành và lớn mạnh của chuỗi doanh nghiệp (Brace-Govan và Binay, 2010). Người tiêu dùng tạo ra và thể hiện ý thức xã hội thông qua việc lựa chọn mua tiêu dùng hàng hóa đã qua sử dụng (Roux và Korchia, 2006). Từ đó, nghiên cứu hình thành giả thuyết sau:

H5: Sinh viên có ý thức chống lại sự phổ thông càng cao, thì ý định mua SHC càng cao.

Trên cơ sở phân tích các giả thuyết, tác giả đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Phương pháp nghiên cứu

Dữ liệu nghiên cứu được thu thập theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trong khoảng thời gian từ ngày 18/3 đến 28/4/2020. Trong quá trình thực hiện nghiên cứu, bảng câu hỏi được thiết kế trên google biểu mẫu, với đường link được gửi đến đối tượng nghiên cứu là sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn: Hà Nội, Huế, TP. Hồ Chí Minh qua email và tin nhắn messenger trên facebook. Kết quả thu được 334 phiếu khảo sát hợp lệ. Thang đo Likert 5 mức độ được

BẢNG 1: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH EFA

Biến	Hệ số tải			
	1	2	3	4
DD2	.795			
DD3	.776			
DD1	.720			
DD7	.714			
DD5	.699			
DD4	.654			
DD6	.649			
DD8	.620			
PT2		.758		
PT1		.757		
PT4		.738		
PT3		.727		
MT1		.708		
MT2		.653		
PT5		.573		
NG3			.833	
NG4			.825	
NG1			.801	
NG2			.801	
NG7			.720	
NG6			.603	
XH3				.824
XH2				.799
XH1				.784
XH4				.773
Phương sai trích	42.489	51.813	59.288	65.904
Eigenvalues	10.622	2.331	1.869	1.654
KMO = .935, Bartlett's Test Sig = .000				

Nguồn: Phân tích của tác giả

sử dụng để đo lường các khái niệm nghiên cứu trong mô hình phân tích yếu tố với mức độ từ 1 đến 5 (với 1: Hoàn toàn không đồng ý, với 5: Hoàn toàn đồng ý) (Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế).

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kiểm định thang đo

Trong kiểm định độ tin cậy thang đo, hệ số tương quan với biến tổng (Corrected Item - Total Correlation)

nhỏ hơn 0.3, thì coi biến đó là biến rác và loại bỏ khỏi mô hình. Hệ số Cronbach's Alpha tối thiểu là 0.6 được coi là phù hợp để sử dụng trong mô hình.

Sau khi phân tích độ tin cậy của các yếu tố, có 01 biến quan sát bị loại trừ là biến Nhận thức 5 (NG5), còn lại các biến đều đạt yêu cầu, cụ thể: yếu tố Nhận thức về sản phẩm (Cronbach's Alpha = 0.902), gồm 6 biến quan sát: NG1, NG2, NG3, NG4, NG6, NG7; yếu tố Nhận thức về tính độc đáo (Cronbach's Alpha = 0.904), gồm 8 biến quan sát: DD1, DD2, DD3, DD4, DD5, DD6, DD7, DD8; yếu tố Sự tương tác xã hội (Cronbach's Alpha = 0.898), gồm 4 biến quan sát: XH1, XH2, XH3, XH4; yếu tố Ý thức bảo vệ môi trường (Cronbach's Alpha = 0.763), gồm 2 biến quan sát là: MT1, MT2; yếu tố Ý thức chống lại sự phò trương (Cronbach's Alpha = 0.874), gồm 5 biến quan sát là: PT1, PT2, PT3, PT4, PT5; yếu tố Ý định mua (Cronbach's Alpha = 0.878), gồm 5 biến quan sát: YD1, YD2, YD3, YD4, YD5.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Để xác định những nhân tố chính, tác giả sử dụng phương pháp rút trích nhân tố dựa vào giá trị Eigenvalue. Nhân tố nào có Eigenvalue > 1 mới có thể được giữ lại trong mô hình phân tích.

Kết quả phân tích cho thấy, với 25 biến quan sát đánh giá các thang đo động cơ mua quần áo dựa sử dụng có thể rút trích thành 4 yếu tố chính. Theo kết quả tính toán từ mẫu điều tra, 4 yếu tố này giải thích được 65.904% sự biến thiên của bộ dữ liệu. Mối quan hệ giữa các yếu tố chính được rút trích với từng biến một được thể hiện thông qua hệ số tải nhân tố (factor loading). Vì hệ số tải yếu tố thể hiện mức độ tương quan giữa các yếu tố chính được rút trích với từng biến quan sát, nên hệ số tải yếu tố của từng biến quan sát với yếu tố được rút trích phải lớn hơn 0.5. Kết quả phân tích EFA xác định biến quan sát cho từng yếu tố được thể hiện ở Bảng 1.

Bảng 1 cho thấy, các yếu tố với các biến quan sát giải thích trên là phù hợp để thực hiện các phân tích tiếp theo.

Phân tích nhân tố khẳng định (CFA)

Phân tích CFA được thực hiện với các hệ số sử dụng, gồm: Chi-square điều chỉnh theo bậc tự do (CMIN/df); chỉ số thích hợp so sánh (CFI); chỉ số Tucker và Lewis (TL); chỉ số RMSEA. Mô hình

được xem là thích hợp, nếu Chi-square có P-value > 0.05. Nghiên cứu sử dụng kết hợp với tiêu chuẩn CMIN/df cho kiểm định Chi-square. Với cỡ mẫu N > 200, tác giả sử dụng tiêu chuẩn CMIN/df < 5. Ngoài ra, các tiêu chuẩn khác cũng cần quan tâm, như: GFI, TLI, CFI ≥ 0.9; RMSEA ≤ 0.08, hoặc nếu RMSEA ≤ 0.05.

Kết quả phân tích CFA cho thấy, các chỉ số của mô hình lý thuyết phù hợp với dữ liệu thực tế với: CMIN/df = 2.075 < 5; TLI = 0.938 > 0.9; CFI = 0.945 > 0.9 và RMSEA = 0.57 < 0.8.

Từ kết quả kiểm định các thang đo EFA và CFA cho thấy, mô hình ban đầu có 5 yếu tố ảnh hưởng đến Ý định mua được điều chỉnh thành 4 yếu tố ảnh hưởng; trong đó, 2 yếu tố là: Ý thức môi trường và Ý thức chống lại sự phôi trương, gộp lại thành một yếu tố, đó là: Nhận thức môi trường và phôi trương (MTP). Điều này là hoàn toàn hợp lý, bởi 2 yếu tố này nằm trong nhận thức kiểm soát hành vi tác động đến Ý định mua SHC của người tiêu dùng.

Mô hình hóa phương trình cấu trúc (SEM)

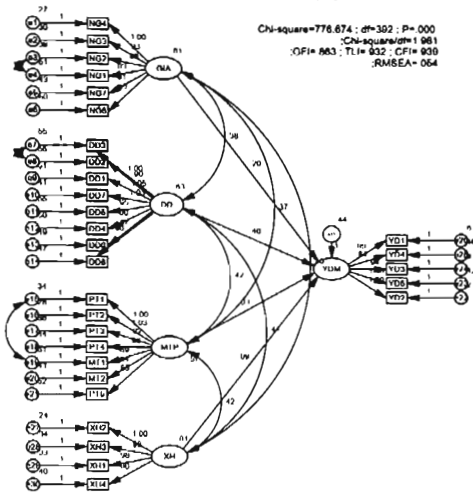
Mô hình SEM được thực hiện để xác định các yếu tố, cũng như mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố đến Ý định mua SHC của sinh viên. Kết quả phân tích như Hình 2.

Hình 2 cho thấy, các chỉ số đánh giá sự phù hợp của mô hình có giá trị như sau: CMIN/df = 1.981 < 3; TLI = 0.932 > 0.9; CFI = 0.939 > 0.9; RMSEA = 0.054 < 0.08. Như vậy, mô hình được coi là chấp nhận để thực hiện phân tích SEM.

Bảng 2 cho thấy, với mức ý nghĩa 5%, thì các mối quan hệ giữa Nhận thức về sản phẩm giá rẻ; Nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm có mối quan hệ với Ý định mua SHC của sinh viên. Các yếu tố: Nhận thức môi trường và phôi trương (MTP); Tương tác xã hội (XH) không có mối quan hệ với Ý định mua SHC của sinh viên.

Mức độ tác động của các yếu tố đến ý định mua SHC được thể hiện trong Bảng trọng số chuẩn hóa (Bảng 3). Trong các yếu tố tác động đến Ý định mua SHC, thì Nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm tác động mạnh nhất; tiếp đến là Nhận thức về sản phẩm giá rẻ. Trong đó, Nhận thức về tính độc đáo của sản phẩm và Nhận thức về sản phẩm giá rẻ giải thích được 41.3% Ý định mua SHC của sinh viên.

HÌNH 2: MÔ HÌNH SEM CHUẨN HÓA



BẢNG 2: BẢNG TRỌNG SỐ CHƯA CHUẨN HÓA CHO MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU DỰ KIẾN

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Kết quả	
YDM	<---	GIA	.201	.063	3.222	.001	Có ý nghĩa thống kê
YDM	<---	DD	.460	.091	5.042	.000	Có ý nghĩa thống kê
YDM	<---	MTP	.026	.095	.269	.788	Không có ý nghĩa thống kê
YDM	<---	XH	.090	.067	1.333	.182	Không có ý nghĩa thống kê

BẢNG 3: BẢNG TRỌNG SỐ CHUẨN HÓA CHO MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

			Estimate
YDM	<---	GIA	.210
YDM	<---	DD	.422
YDM	<---	MTP	.022
YDM	<---	XH	.093

KẾT LUẬN

Kết quả nghiên cứu cho thấy, Ý định mua SHC của sinh viên Việt Nam chịu sự tác động bởi yếu tố Thái độ

đôi với sản phẩm (trong đó, Nhận thức về sự độc đáo của SHC tác động mạnh nhất). Còn các yếu tố: Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi không tác động đến Ý định mua của sinh viên Việt Nam.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra, các yếu tố: Chuẩn chủ quan; Nhận thức kiểm soát hành vi có tác động đến Ý định mua của người tiêu dùng trong các nghiên cứu trước đây không còn phù hợp với Ý định mua của sinh viên Việt Nam. Điều này là phù hợp, bởi tùy theo từng nền văn hóa khác nhau, mà nhận thức của người tiêu dùng sẽ khác nhau (Xu và cộng sự, 2014). Đây là một phát hiện vô cùng có ý nghĩa, đóng góp vào tri thức trong lĩnh vực nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng.

Nghiên cứu đã cung cấp cho những người kinh doanh sản phẩm đã qua sử dụng nói chung và SHC nói riêng tại các nước đang phát triển những gợi ý để có quyết định kinh doanh và làm marketing phù hợp (người kinh doanh cần có giải pháp tác động để

làm nổi bật sự độc đáo của sản phẩm với khách hàng; đưa ra chính sách định giá phù hợp với đối tượng khách hàng là người tiêu dùng để thúc đẩy họ ra quyết định mua hàng).

Tuy nhiên, bên cạnh những kết quả đạt được, nghiên cứu còn một số hạn chế. Nghiên cứu mới chỉ tập trung vào nhóm đối tượng người tiêu dùng là sinh viên, chưa thể đại diện cho số đông người tiêu dùng. Hơn nữa, cỡ mẫu của nghiên cứu vẫn còn nhỏ có thể sẽ ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu. Vì thế, rất cần những nghiên cứu mở rộng, với các nhóm đối tượng người tiêu dùng ở các ngành nghề khác, các nhóm độ tuổi khác để có cái nhìn tổng thể hơn về thị trường người tiêu dùng với sản phẩm này. □

– TÀI LIỆU THAM KHẢO –

1. Đinh Hồ Nho Thông, Đào Mộng Anh (2015). *Tác động của chương trình khuyến mại mua 1 tặng 1 đến quyết định quay trở lại mua hàng của sinh viên*. Đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên, Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội
2. Vũ Thu Hà (2015). *Ảnh hưởng của quảng cáo qua mạng xã hội tới hành vi mua của giới trẻ Đà Nẵng*, truy cập từ <http://tbuview.cit.udn.vn/handle/123456789/214>
3. Nguyễn Thị Hoài (2016). *Nâng cao hiệu quả giáo dục đạo đức sinh thái cho sinh viên Việt Nam hiện nay*, truy cập từ http://repository.vnu.edu.vn/handle/VNU_123/68140
4. Anderson, Simon P., and Ginsburgh, V. A. (1994). Price discrimination via second-hand market, *European Economic Review*, 38(1), 23-44
5. Ajzen, I., and M. Fishbein (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall
6. Ajzen (1991). Organizational Behavior and Human Decision Processes, *Journals & Books*, 50(2), 179-211
7. Armitage, C. J., and M. Conner (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta analytic review, *British Journal of Social Psychology*, 40, 471-499
8. Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: a Luxury Niche or Mass-Market Reality?, *Journal Fashion Theory*, 12(4), 447-467
9. Brace-Govan, J., and I. Binay (2010). Consumption of disposed goods for moral identities: a nexus of organization, place, things and consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 9(1), 69-82
10. Gullstrand Edbring, E., et al. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers, *Journal of Cleaner Production*, 123
11. Quayson, A. (2010). Signs of the times: Discourse ecologies and street life on Oxford St., Accra, *City & Society*, 22(1), 72-96
12. Reiley, K. and M. DeLong (2011). A consumer vision for sustainable fashion practice, *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion*, 3(1), 63-83
13. Roux, D. and M. Korchia (2006). Am I what I wear? An exploratory study of symbolic meanings associated With Secondhand Clothing, *Adv. Consum. Res*, 33(1), 29-35
14. Roux, D. and D. Guiot (2008). Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences, *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 63-94
15. Schultz, P. W., Gouveia, V. V., Cameron, L. D., Tankha, G., Schmuck, P., and Franvek, M. (2005). Values and their relationship to environmental concern and conservation behavior, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36, 457-475
16. Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., and Zhao, H. (2014). Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers, *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677