

# 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

*tiếp theo kỳ trước*

**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

**Bảng 4. Kiểm định độ tin cậy của các nhân tố**

| Ký hiệu                  | Biến quan sát                                                                  | Outer loading | CA                                        | CR    | AVE   |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------------------|-------|-------|
| Chuẩn chủ quan           |                                                                                |               | 0,868                                     | 0,904 | 0,654 |
| SN1                      | Ý định mua sản phẩm QATT của tôi chịu ảnh hưởng bởi người trong gia đình       | 0,717         | (Ajzen, 2001)                             |       |       |
| SN2                      | Hầu hết người thân đều nghĩ rằng tôi nên mua các sản phẩm QATT nội địa         | 0,841         |                                           |       |       |
| SN3                      | Thông tin đại chúng hiện nay có nhiều thông tin về sản phẩm thời trang nội địa | 0,853         |                                           |       |       |
| SN4                      | Nhiều người xung quanh tôi đều sử dụng các sản phẩm QATT nội địa               | 0,881         |                                           |       |       |
| SN5                      | Tôi thường mua QATT theo hình ảnh, phong cách của idol, thần tượng             | 0,738         |                                           |       |       |
| Thái độ đối với sản phẩm |                                                                                |               | 0,848                                     | 0,908 | 0,766 |
| AT1                      | Tôi thích những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam                                 | 0,883         | (Nguyễn and Huỳnh, 2015)                  |       |       |
| AT2                      | Những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam là lựa chọn tốt nhất dành cho tôi         | 0,880         |                                           |       |       |
| AT3                      | Những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam mang lại nhiều lợi ích cho tôi            | 0,864         |                                           |       |       |
| Tính vị chủng            |                                                                                |               | 0,749                                     | 0,833 | 0,555 |
| CE1                      | Người Việt Nam thì nên mua các sản phẩm quần áo nội địa Việt Nam               | 0,713         | (Trần, 2015)                              |       |       |
| CE2                      | Mua hàng nội địa Việt Nam là đảm bảo việc làm cho đồng bào mình                | 0,776         |                                           |       |       |
| CE3                      | Mua hàng ngoại có thể gây ra việc kinh doanh gặp nhiều khó khăn                | 0,698         |                                           |       |       |
| CE4                      | Hàng nội địa Việt Nam là lựa chọn tốt nhất đối với tôi                         | 0,790         |                                           |       |       |
| Chất lượng cảm nhận      |                                                                                |               | 0,831                                     | 0,888 | 0,664 |
| PQ1                      | Những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam có chất lượng đáng tin cậy                | 0,824         | (Trần. 2015);<br>(Min-Young et al., 2008) |       |       |
| PQ2                      | Những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam có độ bền tốt                             | 0,806         |                                           |       |       |
| PQ3                      | Sản phẩm quần áo nội địa Việt Nam có mẫu mã đa dạng                            | 0,763         |                                           |       |       |
| PQ4                      | Tôi đánh giá cao chất lượng của các sản phẩm quần áo nội địa Việt Nam          | 0,864         |                                           |       |       |
| Giá trị cảm xúc          |                                                                                |               | 0,861                                     | 0,906 | 0,706 |
| EV1                      | Tôi muốn sở hữu những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam                           | 0,837         | (Kumar et al., 2009)                      |       |       |
| EV2                      | Tôi luôn muốn sử dụng các sản phẩm QATT nội địa Việt Nam                       | 0,869         |                                           |       |       |
| EV3                      | Khi sử dụng dụng các sản phẩm QATT tôi luôn cảm thấy thoải mái, dễ chịu        | 0,839         |                                           |       |       |
| EV4                      | Những sản phẩm QATT nội địa Việt Nam làm tôi cảm thấy hài lòng                 | 0,816         |                                           |       |       |

| Ký hiệu                                 | Biến quan sát                                                                          | Outer loading | CA                                             | CR    | AVE   |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------|-------|-------|
| Sự quan tâm đến quần áo                 |                                                                                        |               | 0,75                                           | 0,857 | 0,667 |
| CI1                                     | Tôi tiêu nhiều tiền cho việc mua các sản phẩm quần áo                                  | 0,82          | (Kumar et al., 2009);<br>(Gurel & Gurel, 1979) |       |       |
| CI2                                     | Việc thử quần áo trong tủ là một trong những việc làm ưa thích của tôi                 | 0,839         |                                                |       |       |
| CI3                                     | Tôi thường chú ý việc phối QATT                                                        | 0,79          |                                                |       |       |
| CI4                                     | Tôi thường cảm thấy xấu hổ khi ai đó phê phán quần áo của tôi lỗi thời                 | *             |                                                |       |       |
| Truyền thông mạng xã hội                |                                                                                        |               | 0,726                                          | 0,827 | 0,545 |
| SMM1                                    | Tôi cho rằng việc mua quần áo thông qua các trang mạng xã hội dễ dàng hơn              | *             | (Lam et al., 2017)                             |       |       |
| SMM2                                    | Tôi cập nhật và tìm kiếm cảm hứng về thời trang thông qua các hashtag (#)              | 0,716         |                                                |       |       |
| SMM3                                    | Tôi thấy rằng vlog (blog video) trên Youtube rất thú vị                                | 0,745         |                                                |       |       |
| SMM4                                    | Tôi đăng ký theo dõi (follow) các trang truyền thông (Facebook, Instagram)             | 0,731         |                                                |       |       |
| SMM5                                    | Tôi sẽ xem xét về review, xếp hạng, đánh giá trước khi có ý định mua                   | *             |                                                |       |       |
| SMM6                                    | Đôi khi tôi sẽ chia sẻ với bạn bè, gia đình về trang phục thời trang mà tôi thấy thích | *             |                                                |       |       |
| SMM7                                    | Tôi có thể cập nhật xu hướng thời trang mới nhất từ các blogger thời trang             | 0,759         |                                                |       |       |
| Ý định mua các sản phẩm quần áo nội địa |                                                                                        |               | 0,899                                          | 0,926 | 0,714 |
| PI1                                     | Tôi dự định sẽ mua những sản phẩm quần áo nội địa thường xuyên                         | 0,87          | (Nguyễn and Huỳnh, 2015)                       |       |       |
| PI2                                     | Khi có ý định mua quần áo tôi sẽ lựa chọn các sản phẩm QATT nội địa                    | 0,881         |                                                |       |       |
| PI3                                     | Tôi sẽ giới thiệu bạn bè các sản phẩm QATT nội địa mà tôi đang sử dụng                 | 0,877         |                                                |       |       |
| PI4                                     | Khi được hỏi sẽ nói tốt về những sản phẩm thời trang nội địa                           | 0,826         |                                                |       |       |
| PI5                                     | Tôi sẽ chấp nhận mua những QATT thương hiệu nội địa mà tôi chưa biết đến               | 0,765         |                                                |       |       |

\* Các biến đã bị loại khỏi mô hình

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

#### 4.2.3. Kiểm định mô hình cấu trúc SEM

##### - Đa cộng tuyến

Trong nghiên cứu này, tác giả sử dụng thang đo liên quan đến đa cộng tuyến là hệ số phóng đại phương sai (VIF), được xác định là nghịch đảo của dung sai (tức là,  $VIF_{xs} = 1/TOL_{xs}$ ). Mức độ đa cộng tuyến rất cao được chỉ ra bởi giá trị  $VIF \geq 5$ ;

mô hình không có sự đa cộng tuyến khi các chỉ số  $VIF < 5$  (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, 2014). Các chỉ số VIF trong Bảng 2 đều thỏa mãn yêu cầu, vì vậy sự đa cộng tuyến không phải là vấn đề cần quan tâm trong mô hình cấu trúc này (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, 2017).

**Bảng 5. Chỉ số Fornell-Larcker**

| Biến | CE    | PQ    | EV    | SMM   | CI    | SN    | AT    | PI    |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| CE   | 0,745 |       |       |       |       |       |       |       |
| PQ   | 0,605 | 0,815 |       |       |       |       |       |       |
| EV   | 0,581 | 0,739 | 0,841 |       |       |       |       |       |
| SMM  | 0,412 | 0,52  | 0,553 | 0,738 |       |       |       |       |
| CI   | 0,328 | 0,55  | 0,542 | 0,537 | 0,817 |       |       |       |
| SN   | 0,462 | 0,542 | 0,54  | 0,584 | 0,505 | 0,808 |       |       |
| AT   | 0,538 | 0,696 | 0,75  | 0,592 | 0,602 | 0,682 | 0,875 |       |
| PI   | 0,541 | 0,742 | 0,736 | 0,611 | 0,617 | 0,64  | 0,827 | 0,845 |

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

**Bảng 6. Giá trị P-value**

| Giả thuyết | Nội dung             | Hệ số tác động ( $\Delta\beta$ ) | Giá trị p - value | Kết luận  |
|------------|----------------------|----------------------------------|-------------------|-----------|
| H1         | SN $\rightarrow$ PI  | 0,063                            | 0,042             | Chấp nhận |
| H2         | AT $\rightarrow$ PI  | 0,438                            | 0,000             | Chấp nhận |
| H3         | PQ $\rightarrow$ PI  | 0,227                            | 0,000             | Chấp nhận |
| H4         | EV $\rightarrow$ PI  | 0,109                            | 0,008             | Chấp nhận |
| H5         | SMM $\rightarrow$ PI | 0,088                            | 0,003             | Chấp nhận |
| H6         | CI $\rightarrow$ PI  | 0,091                            | 0,011             | Chấp nhận |
| H7         | CE $\rightarrow$ AT  | 0,538                            | 0,000             | Chấp nhận |

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

#### - Mức ý nghĩa mô hình P-value

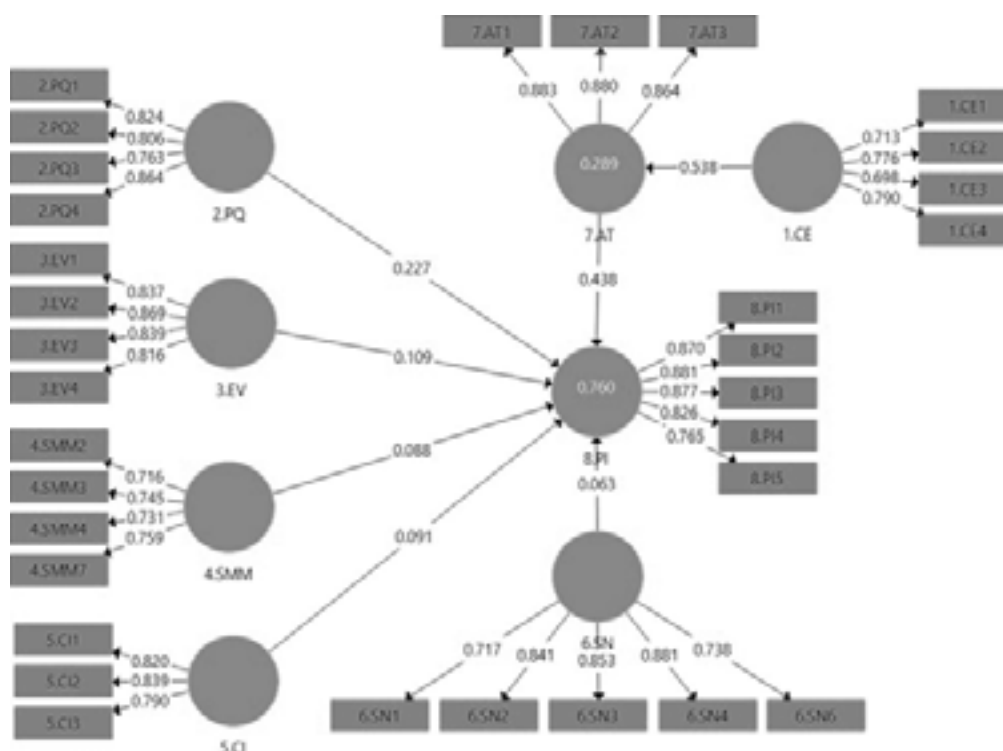
Đa số các nhà nghiên cứu sử dụng giá trị p-value là 5% để xác định mức ý nghĩa (Fisher, 1922). Kết quả nghiên cứu ở Bảng 6 cho thấy chuẩn chủ quan, thái độ, chất lượng cảm nhận, giá trị cảm xúc, truyền thông xã hội và sự quan tâm làm gia tăng ý định mua QATT thương hiệu nội địa của giới trẻ. Vì vậy, giả thuyết H1, H2, H3, H4, H5 và H6 đã được chứng minh. Tương tự, kết quả nghiên cứu cũng đã thừa nhận sự ảnh hưởng của tính vị chủng đến thái độ mua hàng, điều này có nghĩa là giả thuyết H7 được khẳng định. Và căn cứ vào hệ số tác động ( $\Delta\beta$ ) thì tất cả các biến độc lập đều tác động cùng chiều đến biến phụ thuộc.

#### - Giá trị $R^2$ và $Q^2$

Giá trị  $R^2$  nằm trong khoảng từ 0 đến 1, trị

số càng cao sẽ cho thấy mức độ dự đoán chính xác trong mô hình càng cao. Khi giá trị  $R^2$  là 0,75; 0,50 hoặc 0,25 đối với các biến phụ thuộc, có thể được xem là có mức độ chính xác trong dự báo đáng kể, trung bình và yếu (Henseler et al., 2009). Tuy nhiên cần phải hiểu rằng việc xác định giá trị  $R^2$  bao nhiêu là chấp nhận được không dễ dàng khi phụ thuộc vào độ phức tạp của mô hình. Có thể thấy rằng tất cả các biến độc lập tác động đến biến phụ thuộc “Ý định mua sản phẩm QATT nội địa” ở mức độ cao; trong khi đó sự tác động của biến “Tính vị chủng” đến biến trung gian “Thái độ mua sản phẩm” chỉ ở mức độ yếu.

Các nhà nghiên cứu cũng kiểm tra giá trị  $Q^2$  được đề xuất bởi Geisser (1974). Trong mô hình cấu trúc, giá trị  $Q^2$  của biến phụ thuộc



Hình 2. Mô hình cấu trúc PLS-SEM

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

Bảng 7. Giá trị  $R^2$  và  $Q^2$ 

| Biến quan sát            | $R^2$ | Mức độ chính xác trong dự báo | $Q^2$ | Sự thích hợp về dự báo |
|--------------------------|-------|-------------------------------|-------|------------------------|
| Thái độ đối với sản phẩm | 0,289 | Yếu                           | 0,219 | Có ý nghĩa             |
| Ý định mua               | 0,760 | Cao                           | 0,537 | Có ý nghĩa             |

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

lớn hơn 0 chỉ ra sự liên quan dự đoán của mô hình nghiên cứu đến biến phụ thuộc. Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng các biến độc lập đều có ý nghĩa ảnh hưởng đến “Ý định mua sản phẩm QATT trong nước”.

- Giá trị  $f^2$  và  $q^2$

Theo Cohen (1988), các giá trị  $f^2$  lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 được xem là mức tác động nhỏ, trung bình và đáng kể. Nếu giá trị  $f^2 < 0,02$  thì xem như biến độc lập không có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc.

Tương tự như việc sử dụng hệ số  $f^2$  để đánh giá các giá trị  $R^2$ , hệ số  $q^2$  cũng được sử dụng để đánh giá sự thay đổi của  $Q^2$ .

Các giá trị  $q^2$  lần lượt là 0,02; 0,15 và 0,35 chỉ ra rằng biến độc lập có tính liên quan về dự báo ít, trung bình và mạnh đến biến phụ thuộc. Nếu giá trị  $q^2 < 0,02$  thì xem như biến độc lập có mức độ liên quan dự báo không đáng kể (Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, 2017).

## 5. Kết luận và hàm ý chính sách

### 5.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy 6 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sản phẩm QATT nội

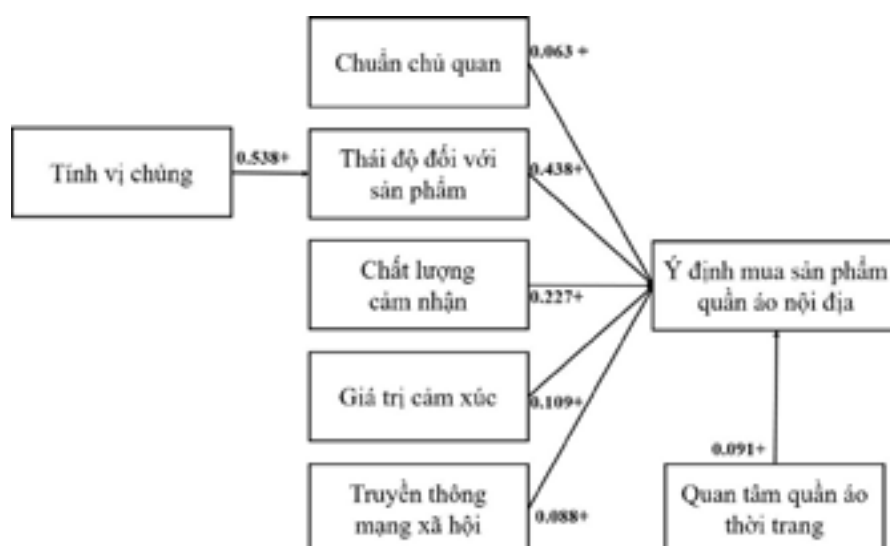
**Bảng 8. Giá trị  $f^2$  và  $q^2$**

| Giả thuyết | Nội dung             | $f^2$ | Mức độ tác động | $q^2$ | Mức độ liên quan dự báo |
|------------|----------------------|-------|-----------------|-------|-------------------------|
| H1         | SN $\rightarrow$ PI  | 0,08  | Trung bình      | 0,002 | Không đáng kể           |
| H2         | AT $\rightarrow$ PI  | 0,24  | Trung bình      | 0,080 | Trung bình              |
| H3         | PQ $\rightarrow$ PI  | 0,08  | Trung bình      | 0,030 | Ít                      |
| H4         | EV $\rightarrow$ PI  | 0,02  | Nhỏ             | 0,006 | Không đáng kể           |
| H5         | SMM $\rightarrow$ PI | 0,02  | Nhỏ             | 0,006 | Không đáng kể           |
| H6         | CI $\rightarrow$ PI  | 0,02  | Nhỏ             | 0,006 | Không đáng kể           |
| H7         | CE $\rightarrow$ AT  | 0,41  | Đáng kể         | 0,680 | Mạnh                    |

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

địa của thể hệ Z tại Lâm Đồng, được sắp xếp tác động theo thứ tự giảm dần: Thái độ đối với sản phẩm (0,438), Chất lượng cảm nhận (0,227), Giá trị cảm xúc (0,109), Sự quan tâm đến quần áo thời trang (0,091), Truyền thông mạng xã hội (0,088), Chuẩn chủ quan (0,063). Bên cạnh đó, yếu tố tính vị chủng tác động mạnh mẽ đến thái độ mua sản phẩm (0,538) giải thích 28,9% thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Đối chứng với các nghiên cứu trước đây cho thấy, các yếu tố kể trên tương đồng với kết quả nghiên cứu được đề cập trong phần cơ sở lý thuyết. Vì thế, có cơ sở để

khẳng định kết quả nghiên cứu này là đáng tin cậy. Thảo luận kết quả nghiên cứu này với các thành viên đã tham gia thảo luận nhóm tập trung trong giai đoạn nghiên cứu sơ bộ, đứng ở góc độ người tiêu dùng thuộc thể hệ Z có ý định mua cũng như đã từng mua các sản phẩm QATT nội địa, các ý kiến đều thống nhất ý định mua thời trang thương hiệu trong nước chịu sự ảnh hưởng bởi các yếu tố trên. Nghiên cứu đã đạt được mục tiêu đề ra: *Một là*, phân tích tình hình ý định tiêu dùng QATT của thể hệ Z tại Lâm Đồng; *Hai là*, xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua và những lý do sử dụng các



**Hình 3. Kết quả mô hình nghiên cứu**

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

sản phẩm QATT thương hiệu nội địa của thể hệ Z tại Lâm Đồng; *Ba là*, đánh giá mức độ ảnh hưởng của các yếu tố trên đến ý định mua các sản phẩm QATT mang thương hiệu trong nước của thể hệ Z tại Lâm Đồng. Với những giả thuyết được ủng hộ, nghiên cứu này đã góp phần củng cố cho lý thuyết hành vi tiêu dùng, mô hình hành động hợp lý và mô hình hành vi dự định.

### 5.2. Hàm ý chính sách

Nghiên cứu khẳng định để làm tăng Ý định mua các sản phẩm thời trang mang thương hiệu nội địa tại Lâm Đồng cần gia tăng Thái độ đối với sản phẩm, Chất lượng cảm nhận, Giá trị cảm xúc, Sự quan tâm, Truyền thông xã hội và Chuẩn chủ quan. Tính vị chủng tăng sẽ làm gia tăng Thái độ đối với sản phẩm.

Các doanh nghiệp thời trang có thể gia tăng chất lượng cảm nhận của người tiêu dùng thể hệ Z bằng cách định hướng sâu sắc các chương trình “Người Việt dùng hàng Việt”, xây dựng các chiến lược truyền thông tập trung vào độ bền cũng như sự đa dạng về mẫu mã của các sản phẩm trong nước mang lại. Các doanh nghiệp có thể nắm bắt điểm này để thúc đẩy sự phát triển của hàng Việt bằng các chiến lược Marketing tuyên truyền về sự cần thiết để phát triển hàng nội địa cũng như các giá trị mà hàng nội địa đang dần được cải thiện. Cụ thể, doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh QATT nội địa cần xác định rõ điểm khác biệt và thực hiện các chiến lược marketing theo định

vị đã đề ra nhằm xây dựng niềm tin mạnh mẽ của khách hàng đối với sản phẩm. Mặt khác, cần xem xét định kỳ và thường xuyên các đánh giá tiêu cực, tích cực về sản phẩm nhằm điều chỉnh kịp thời thái độ của khách hàng đối với sản phẩm nội địa.

Bên cạnh đó, các cơ quan và bộ phận chức năng cần xem xét thực trạng thái độ của khách hàng, cụ thể là thể hệ Z, đến các thương hiệu QATT nội địa, từ đó đưa ra các chương trình thúc đẩy, thay đổi thái độ tiêu cực đối với một số sản phẩm nội địa đang bị người tiêu dùng không ủng hộ. Ngoài ra, các doanh nghiệp thời trang cũng như bộ phận nhà nước cần quan tâm và triển khai nhiều chương trình, chiến lược hướng đến tính vị chủng mà khách hàng thể hệ Z tại khu vực này đang có.

### 5.3. Hạn chế và đề xuất cho các nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu chỉ mới được thực hiện ở phía người sử dụng và biết đến các sản phẩm QATT nội địa, mà chưa có điều kiện kết hợp với các chuyên gia, người có am hiểu trong lĩnh vực thời trang. Nghiên cứu trong tương lai có thể mở rộng phạm vi nghiên cứu ra nhiều khu vực, nhiều đối tượng nghiên cứu khác nhau. Đồng thời kết hợp với các chuyên gia về thời trang trong thị trường nội địa cũng như các doanh nghiệp thời trang để có cách nhìn tổng quan hơn. Vì vậy sẽ là một đề tài thú vị khi nhân rộng cho các đối tượng ngành nghề và độ tuổi khác nhau để so sánh và đối chiếu các kết quả ■

### Tài liệu tham khảo

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). *The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites*. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1–7.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2001). *Nature and Operation of Attitudes*. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2009). *Marketing: an introduction*. 1st. European ed. (1st

- Europe). Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Bennett, P. D. (1988). *Marketing McGraw-Hill series in marketing*. McGraw-Hill College.
- Bonczyk, L. (2011). *Retailers More than Double their Following on Social Media Sites*. Cision PRWeb: United States. <http://www.prweb.com/releases/2011/01/prweb4988704.htm>
- Cham, T. H., Ng, C. K. Y., Lim, Y. M., & Cheng, B. L. (2018). Factors influencing clothing interest and purchase intention: a study of Generation Y consumers in Malaysia. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1397045>
- Chen, M.-F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008–1021. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chu, N. M. N., & Hoàng, T. (2008). *Phân tích dữ liệu với SPSS*. NXB. Hồng Đức.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Công, S. (2018). Thời trang nội lot thom trong thị trường 3,5 tỷ USD. Brands VietNam. <https://www.brandsvietnam.com/14850-Thoi-trang-noi-lot-thom-trong-thi-truong-35-ty-USD>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dean, M. A., Roth, P. L., & Bobko, P. (2008). Ethnic and gender subgroup differences in assessment center ratings: A meta-analysis. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 93, Issue 3, pp. 685–691). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.3.685>
- Deep, P. (2017). 8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace. For. <https://www.forbes.com/sites/deepatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=5ce29c2576e5>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Fisher, R. A. (1922). On the Interpretation of  $\chi^2$  from Contingency Tables, and the Calculation of P. *Journal of the Royal Statistical Society*, 85(1), 87–94. <https://doi.org/10.2307/2340521>
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–55. <https://doi.org/10.2307/3150979>
- Geisser, S. (1974). A Predictive Approach to the Random Effect Model. *Biometrika*, 61(1), 101–107. <https://doi.org/10.2307/2334290>
- Gurel, L. M. (1974). *Dimensions of Clothing Interest Based On Factor Analysis of Creekmore's 1968 Clothing Measure*. University of North Carolina at Greensboro.
- Gurel, L. M., & Gurel, L. (1979). Clothing Interest: Conceptualization and Measurement. *Home Economics Research Journal*, 7(5), 274–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077727X7900700501>
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM)*.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J., Ringle, C., & R. Sinkovics, R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hjorth-Andersen, C. (1984). The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for Consumer Products. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 708–718. <https://doi.org/10.1086/209007>
- Hu, L. T., & Bentler, P. . (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis Conventional Criteria Versus New Alternatives No Title. *Structural Equation Modeling*, 1–55.
- Kaiser, S. B. (1996). *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context* (2nd ed.). Fairchild Pubns.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing manager* 14th edition.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* 14th edition (14th ed.).
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2016). *Thế hệ Z - Hiểu rõ về thế hệ Z sẽ định hình tương lai doanh nghiệp* (H. Dương (ed.)). NXB Công Thương.
- Kumar, A., Lee, H.-J., & Kim, Y.-K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521–527. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.018>
- Lam, Y. Y., Lee, S. L., Ong, J. J., & Tan, W. C. (2017). *YOUNG GENERATION'S PURCHASE INTENTION TOWARDS FASHION APPAREL*.
- Mayangsari, L. (2020). *A Study of Factors Influencing Indonesian Consumers' Purchase Intention towards Its Local*

- Fashion Brands*. *KnE Social Sciences*, 4(6 SE-Articles). <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6669>
- Min- Young, L., Youn-Kyung, K., Lou, P., Dee, K., & Judith, F. (2008). Factors affecting Mexican college students' purchase intention toward a US apparel brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294–307. <https://doi.org/10.1108/13612020810889263>
- Monica, C. (2010). Qualman, Eric. (2009). *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, New Jersey. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 1.
- Munnukka, J. (2008). Customers' Purchase Intentions as a Reflection of Price Perception. *Journal of Product & Brand Management*. *Advances in Journalism and Communication*, 6 No.2, 188–196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Nguyễn, M. ., & Huỳnh, L. . (2015). Nghiên cứu thái độ và ý định mua đối với hàng giả thời trang cao cấp của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
- Pettigrew, T. F., LeVine, R. A., & Campbell, D. T. (1973). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. *The Journal of Politics*, 1022–1024.
- Rodríguez, C. L. (2016). Reasons for emotion in fashion consumption. *Vivat Academia. Revista de comunicación*, 137, 57–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280–289. <https://doi.org/10.2307/3151638>
- Son, J., Jin, B., & George, B. (2013). Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. *Management Decision*, 51. <https://doi.org/10.1108/00251741311301902>
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Ấn số mang tên thế hệ Z - Gen Z @ Work* (K. Nguyễn & L. Huệ (eds.)). NXB Công Thương.
- Sumner, W. G. (1907). *Folkways: A study of mores, manners, customs and morals*. Ginn.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Trần, K. D. (2015). Nghiên cứu ảnh hưởng của tính vị chủng đến ý định mua hàng nội của người tiêu dùng- trường hợp sản phẩm bánh kẹo tại thị trường TP. Đà Nẵng.
- Vida, I., & Fairhurst, A. (1999). Factors underlying the phenomenon of consumer ethnocentricity: evidence from four central European countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1080/095939699342444>
- Wu, J., Zhu, N., & Dai, Q. (2010). Consumer Ethnocentrism, Product Attitudes and Purchase Intentions of Domestic Products in China. *Scientific Research*.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing* (1st ed.). O'Reilly Media.
- 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. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>