



Working Paper 2026.1.3.2

- Vol. 1, No. 3

**NGHIÊN CỨU MỐI QUAN HỆ GIỮA TÍNH ÁI KỶ VÀ Ý ĐỊNH MUA THỜI
TRANG CAO CẤP BỀN VỮNG: VAI TRÒ TRUNG GIAN CỦA CHỨC NĂNG
THỂ HIỆN GIÁ TRỊ VÀ ĐIỀU CHỈNH XÃ HỘI**

Trịnh Hoài Phương¹, Lê Hiền Hà Anh, Đỗ Thị Chúc Mai, Lê Quỳnh Trang

Sinh viên K61 TC Quản trị Kinh doanh – Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

TS. Nguyễn Hồng Vân

Giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Trong những năm gần đây, sự phát triển của thời trang cao cấp bền vững đã đặt ra nhiều câu hỏi quan trọng liên quan đến các yếu tố tâm lý thúc đẩy ý định mua của người tiêu dùng. Nghiên cứu này nhằm làm rõ cách tính ái kỷ ảnh hưởng đến ý định mua thời trang cao cấp bền vững thông qua hai chức năng thái độ gồm: thái độ thể hiện giá trị và thái độ điều chỉnh xã hội. Dữ liệu được thu thập từ 392 người tiêu dùng tại Hà Nội và được phân tích bằng phương pháp PLS-SEM. Kết quả cho thấy tính ái kỷ không tác động trực tiếp đến ý định mua mà ảnh hưởng này được truyền tải hoàn toàn thông qua các chức năng thái độ. Cụ thể, ái kỷ công khai chủ yếu tác động thông qua thái độ thể hiện giá trị, trong khi ái kỷ ngầm ảnh hưởng đến ý định mua thông qua thái độ điều chỉnh xã hội. Những phát hiện này góp phần làm rõ các cơ chế tâm lý nền tảng của hành vi tiêu dùng bền vững và cung cấp một số hàm ý quản trị đối với thị trường thời trang cao cấp bền vững.

Từ khóa: Ái kỷ; Thời trang cao cấp bền vững; Chức năng thái độ; Ý định mua

**RESEARCH ON RELATIONSHIP BETWEEN NARCISSISM AND
SUSTAINABLE LUXURY FASHION PURCHASE INTENTION: THE
MEDIATING ROLES OF VALUE EXPRESSION AND SOCIAL
ADJUSTMENT**

Abstract

In recent years, the development of sustainable luxury fashion has raised important questions regarding the psychological drivers of purchase intention. This study aims to clarify how narcissism influences sustainable luxury fashion purchase intention through two attitude

¹ Tác giả liên hệ. Email: k61.2211210169@ftu.edu.vn

functions—value-expressive attitude and social-adjustive attitude. Data collected from 392 consumers in Hanoi were analyzed using PLS–SEM. The results indicate that narcissism does not exert a direct effect on purchase intention but is fully transmitted through attitude functions. Specifically, grandiose narcissism primarily operates through value-expressive attitude, whereas vulnerable narcissism influences purchase intention through social-adjustive attitude. These findings contribute to clarifying the psychological mechanisms underlying sustainable consumption and provide relevant managerial implications for sustainable luxury fashion markets.

Keywords: Narcissism; Sustainable luxury fashion; Attitude functions; Purchase intention.

1. Đặt vấn đề

Sự phát triển của thời trang cao cấp bền vững đã tạo ra một nghịch lý đáng chú ý trong nghiên cứu hành vi tiêu dùng hiện nay. Khi các thương hiệu cao cấp ngày càng tích hợp yếu tố bền vững vào chiến lược định vị, các sản phẩm cao cấp bắt đầu mang đồng thời cả ý nghĩa biểu tượng và ý nghĩa đạo đức. Theo truyền thống, tiêu dùng hàng cao cấp thường gắn liền với tính độc quyền, sự khác biệt về địa vị và nhu cầu khẳng định bản thân, trong khi tiêu dùng bền vững lại nhấn mạnh trách nhiệm xã hội và lợi ích chung của cộng đồng. Sự đồng tồn tại của hai loại ý nghĩa này đặt ra một câu hỏi quan trọng: bằng cách nào người tiêu dùng dung hòa các động cơ liên quan đến bản sắc cá nhân với những cân nhắc mang tính đạo đức khi tham gia vào tiêu dùng thời trang cao cấp bền vững? Nghịch lý này đặc biệt rõ rệt tại các thị trường cao cấp mới nổi, nơi các thảo luận về tính bền vững đang phát triển nhanh chóng nhưng niềm tin của người tiêu dùng đối với các cam kết đạo đức của doanh nghiệp vẫn chưa thực sự ổn định.

Để hiểu rõ hơn hiện tượng này, cần hướng sự chú ý đến các đặc điểm tâm lý chi phối cách người tiêu dùng diễn giải những ý nghĩa biểu tượng được gắn với sản phẩm. Trong bối cảnh tiêu dùng cao cấp, sản phẩm thường không chỉ phục vụ mục đích chức năng mà còn đóng vai trò như phương tiện giúp cá nhân thể hiện bản sắc và vị thế xã hội. Từ góc độ này, tính ái kỷ trở thành một đặc điểm tính cách có liên quan, bởi những cá nhân có xu hướng ái kỷ thường theo đuổi việc nâng cao hình ảnh bản thân và tìm kiếm sự công nhận từ người khác thông qua các tín hiệu dễ quan sát như hành vi tiêu dùng (Ames, Rose, & Anderson, 2006; Hendin & Cheek, 1997). Khi yếu tố bền vững được tích hợp vào định vị của hàng cao cấp, các sản phẩm thời trang cao cấp bền vững có thể mang lại cho người tiêu dùng cơ hội thể hiện đồng thời cả sự uy tín về địa vị và những giá trị xã hội tích cực.

Trong bối cảnh này, thái độ đối với thời trang cao cấp bền vững có thể đóng vai trò như một cơ chế tâm lý quan trọng định hình phản ứng của người tiêu dùng. Những thái độ này có thể phản ánh các động cơ khác nhau. Đối với một số người tiêu dùng, sản phẩm thời trang cao cấp bền vững có thể là phương tiện để thể hiện các giá trị cá nhân và xây dựng hình ảnh bản thân lý tưởng. Đối với những người khác, các sản phẩm này có thể giúp điều chỉnh hành vi tiêu dùng sao cho phù hợp với các kỳ vọng xã hội hoặc những bản sắc xã hội được mong muốn. Do đó, việc hiểu rõ cách các động cơ khác nhau này ảnh hưởng đến ý định mua là điều cần thiết để giải thích hành vi tiêu dùng trong thị trường thời trang cao cấp bền vững.

Mặc dù ngày càng có nhiều nghiên cứu quan tâm đến tính ái kỷ và tiêu dùng bền vững, vẫn còn ít nghiên cứu xem xét cách các đặc điểm ái kỷ ảnh hưởng đến ý định mua trong bối cảnh thời trang cao cấp bền vững. Đặc biệt, các nghiên cứu hiện có hiếm khi khám phá liệu những

dạng ái kỷ khác nhau có vận hành thông qua các cơ chế thái độ khác nhau trong quá trình hình thành quyết định tiêu dùng hay không.

Vì vậy, nghiên cứu này tập trung trả lời hai câu hỏi nghiên cứu chính: (1) Các dạng ái kỷ khác nhau ảnh hưởng như thế nào đến ý định mua thời trang cao cấp bền vững? (2) Những ảnh hưởng đó được truyền tải thông qua các chức năng thái độ nào? Thông qua việc giải quyết các câu hỏi này, nghiên cứu kỳ vọng góp phần làm rõ hơn các cơ chế tâm lý nền tảng của tiêu dùng cao cấp bền vững, đồng thời cung cấp những gợi ý hữu ích cho các thương hiệu cao cấp trong việc tiếp cận những nhóm khách hàng có động cơ tiêu dùng đa dạng.

2. Khung phân tích

2.1. Khung lý thuyết

Nghiên cứu tích hợp bốn lý thuyết nền tảng nhằm cung cấp lời giải thích toàn diện về các cơ chế tâm lý và xã hội thông qua đó chủ nghĩa ái kỷ ảnh hưởng đến ý định mua thời trang cao cấp bền vững, thông qua các chức năng thái độ.

Cụ thể, Thuyết tín hiệu (Spence, 1973) được sử dụng để giải thích cách người tiêu dùng sử dụng thời trang cao cấp bền vững như một tín hiệu xã hội. Khi tính bền vững được tích hợp vào sản phẩm cao cấp, các tín hiệu tiêu dùng trở nên đa chiều, đồng thời truyền tải địa vị xã hội và phong cách sống, cũng như các giá trị đạo đức và ý thức bảo vệ môi trường.

Thuyết nhận diện xã hội (Tajfel & Turner, 1979) bổ sung một chiều kích xã hội quan trọng cho khung lý thuyết bằng cách giải thích cách cá nhân sử dụng tiêu dùng như một phương tiện để thể hiện tư cách thành viên nhóm hoặc sự phân biệt xã hội. SIT giúp làm rõ tại sao cá nhân có ái kỷ công khai có xu hướng sử dụng thời trang bền vững như một công cụ để khẳng định sự vượt trội về đạo đức và xã hội, trong khi những người có ái kỷ ngầm sử dụng tiêu dùng bền vững như một chiến lược để đạt được sự chấp nhận xã hội và hội nhập nhóm.

Thuyết chức năng thái độ (Shavitt, 1990) cung cấp nền tảng khái niệm cho hai cơ chế trung gian cốt lõi trong mô hình, đó là thái độ thể hiện giá trị (value-expressive attitude - VEA) và thái độ điều chỉnh xã hội (social-adjustive attitude - SAA). AFT cho rằng cùng một thái độ có thể phục vụ các chức năng tâm lý khác nhau, và chính chức năng thái độ chiếm ưu thế sẽ quyết định cách thức thái độ ảnh hưởng đến hành vi.

Cuối cùng, Thuyết hành vi có kế hoạch (Ajzen, 1991) hợp thức hóa vai trò trung tâm của ý định mua trong mô hình. Theo thuyết này, ý định hành vi được hình thành bởi thái độ đối với hành vi, chuẩn mực chủ quan và nhận thức về khả năng kiểm soát hành vi. Trong nghiên cứu này, VEA và SAA được khái niệm hóa như các thành phần cụ thể của thái độ đối với hành vi, phản ánh hai cơ chế đánh giá riêng biệt làm nền tảng cho quyết định mua thời trang cao cấp bền vững.

Trên cơ sở đó, mô hình nghiên cứu được đề xuất nhằm lý giải hành vi tiêu dùng thời trang cao cấp bền vững dưới góc độ tâm lý – xã hội.

2.2. Khái niệm các biến nghiên cứu

2.2.1. Ái kỷ

Ái kỷ công khai (grandiose narcissism - GN) là đặc điểm nhân cách thể hiện qua sự tự tin, nhu cầu được ngưỡng mộ và xu hướng khẳng định bản thân trước xã hội. Ở đề tài này, GN được

xem là khuynh hướng sử dụng thời trang cao cấp bền vững để thể hiện bản sắc, giá trị cá nhân và hình ảnh xã hội (Fastoso, Bartikowski & Wang, 2018).

Ái kỷ ngảm (vulnerable narcissism - VN) là dạng ái kỷ kín đáo hơn, đặc trưng bởi sự nhạy cảm với đánh giá xã hội, cảm giác bất an và xu hướng phòng vệ, dù vẫn tồn tại nhu cầu được công nhận. Biến này phản ánh khuynh hướng tiêu dùng chịu ảnh hưởng bởi tín hiệu xã hội và kỳ vọng từ môi trường xung quanh (Fastoso, Bartikowski & Wang, 2018).

2.2.2. Các chức năng thái độ

Thái độ thể hiện giá trị (value-expressive attitude - VEA) là chức năng thái độ cho phép cá nhân biểu đạt giá trị, niềm tin và bản sắc thông qua tiêu dùng. Trong bối cảnh đề tài, VEA thể hiện cách người tiêu dùng nhìn nhận thời trang cao cấp bền vững như một biểu tượng phù hợp với hệ giá trị cá nhân (Shavitt, 1990).

Thái độ điều chỉnh xã hội (social-adjustive attitude - SAA) phản ánh vai trò của tiêu dùng trong việc giúp cá nhân thích nghi với chuẩn mực xã hội và duy trì hình ảnh tích cực trước người khác. Khái niệm này được dùng để chỉ xu hướng đánh giá thời trang cao cấp bền vững dựa trên tín hiệu xã hội và sự công nhận từ cộng đồng (Shavitt, 1990).

2.2.3. Ý định mua thời trang cao cấp bền vững

Ý định mua thời trang cao cấp bền vững (sustainable luxury fashion purchase intention - SLFPI) là mức độ sẵn sàng và mong muốn của người tiêu dùng trong việc lựa chọn sản phẩm vừa mang giá trị cao cấp vừa đáp ứng yêu cầu bền vững. Ở nghiên cứu này, SLFPI phản ánh khuynh hướng hành vi dự định và mức độ cam kết tâm lý đối với việc tiêu dùng thời trang cao cấp bền vững trong tương lai gần (Choi, Seo & Yoon, 2019).

2.3. Phát triển giả thuyết nghiên cứu

2.3.1. Ái kỷ công khai và các chức năng thái độ

Ái kỷ công khai gắn với nhu cầu khẳng định bản sắc, địa vị và hệ giá trị thông qua các tín hiệu biểu tượng. Trong bối cảnh thời trang cao cấp bền vững, đặc điểm này có thể thúc đẩy thái độ thể hiện giá trị (VEA), vì sản phẩm vừa giúp duy trì hình ảnh cao cấp vừa cho phép cá nhân thể hiện các giá trị đạo đức tích cực (Shavitt, 1990; Fastoso và cộng sự, 2018). Bên cạnh đó, do vẫn quan tâm đến đánh giá xã hội và vị thế, cá nhân ái kỷ công khai cũng có thể hình thành thái độ điều chỉnh xã hội (SAA) (Shavitt, 1990). Tại Việt Nam, các mối quan hệ này vẫn chưa được kiểm định rõ ràng.

H1: Ái kỷ công khai (GN) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ thể hiện giá trị (VEA)

H3: Ái kỷ công khai (GN) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ điều chỉnh xã hội (SAA)

2.3.2. Ái kỷ ngảm và các chức năng thái độ

Ái kỷ ngảm đặc trưng bởi sự nhạy cảm với đánh giá xã hội, bất an và nhu cầu được chấp thuận. Vì vậy, nhóm này có xu hướng hình thành thái độ điều chỉnh xã hội (SAA) để thích nghi với chuẩn mực và tránh đánh giá tiêu cực (Katz, 1960; Shavitt, 1990). Đồng thời, dù ít phô trương hơn, họ vẫn có thể phát triển thái độ thể hiện giá trị (VEA) như một cách khẳng định giá trị bản thân một cách kín đáo (Fastoso và cộng sự, 2018; Jiang và cộng sự, 2022). Những mối quan hệ này cũng chưa được làm rõ trong bối cảnh Việt Nam.

H2: *Ái kỷ ngầm (VN) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ điều chỉnh xã hội (SAA)*

H4: *Ái kỷ ngầm (VN) có ảnh hưởng tích cực đến thái độ thể hiện giá trị (VEA)*

2.3.3. Các chức năng thái độ và ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững

Theo Thuyết chức năng thái độ, VEA giúp cá nhân thể hiện bản sắc và hệ giá trị, còn SAA giúp thích nghi với chuẩn mực xã hội và duy trì hình ảnh tích cực (Shavitt, 1990). Trong bối cảnh thời trang cao cấp bền vững, cả hai chức năng này đều được kỳ vọng thúc đẩy ý định mua (White và cộng sự, 2019).

H5: *Thái độ thể hiện giá trị (VEA) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

H6: *Thái độ điều chỉnh xã hội (SAA) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

2.3.4. Ảnh hưởng trực tiếp của chủ nghĩa ái kỷ đến ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững

Bên cạnh tác động gián tiếp qua thái độ, chủ nghĩa ái kỷ cũng có thể ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua. Với GN, thời trang cao cấp bền vững cho phép cá nhân đồng thời phát tín hiệu địa vị và xây dựng hình ảnh tích cực (Fastoso và cộng sự, 2018). Với VN, thuộc tính bền vững giúp giảm rủi ro bị đánh giá tiêu cực và tăng tính phù hợp xã hội. Tuy nhiên, các mối quan hệ này vẫn chưa được kiểm định đầy đủ tại Việt Nam.

H7: *Ái kỷ công khai (GN) có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

H8: *Ái kỷ ngầm (VN) có ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

2.3.5. Vai trò trung gian của các chức năng thái độ

Các chức năng của thái độ được đề xuất đóng vai trò trung gian một phần, cho phép tồn tại đồng thời cả tác động trực tiếp và tác động gián tiếp.

Các chức năng thái độ được đề xuất giữ vai trò trung gian giữa chủ nghĩa ái kỷ và ý định mua. Cụ thể, VEA có thể chuyển hóa tác động của GN và VN thành ý định mua, trong khi SAA phản ánh cơ chế thích nghi chuẩn mực xã hội và củng cố hình ảnh tích cực (Fastoso và cộng sự, 2018; Jiang và cộng sự, 2022; Katz, 1960; Shavitt, 1990; White và cộng sự, 2019).

H9: *Thái độ thể hiện giá trị (VEA) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ái kỷ công khai (GN) và ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

H10: *Thái độ thể hiện giá trị (VEA) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ái kỷ ngầm (VN) và ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

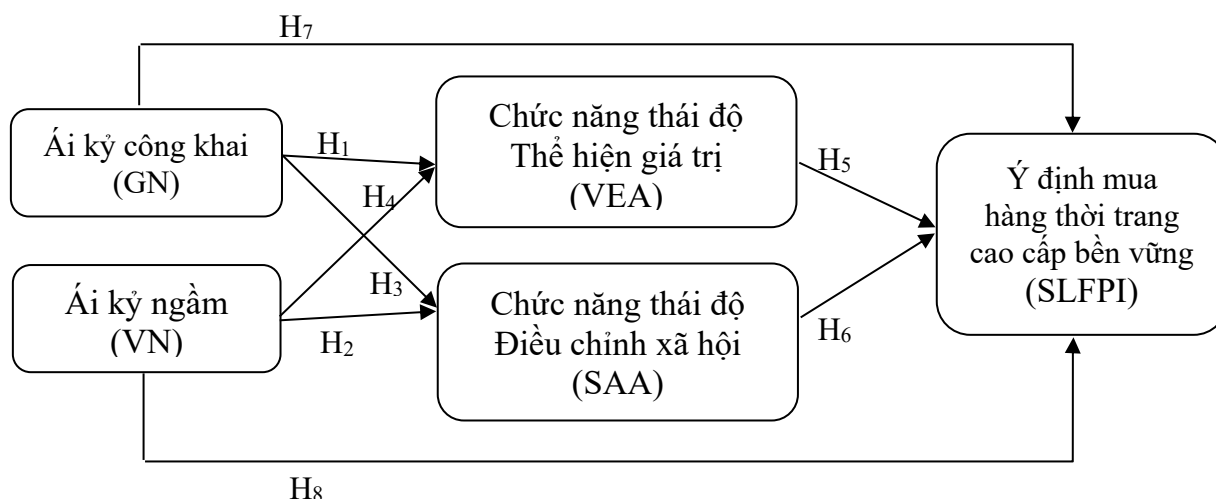
H11: *Thái độ điều chỉnh xã hội (SAA) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ái kỷ ngầm (VN) và ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

H12: *Thái độ điều chỉnh xã hội (SAA) đóng vai trò trung gian trong mối quan hệ giữa ái kỷ công khai (GN) và ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững (SLFPI)*

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Thiết kế nghiên cứu

Trên cơ sở tổng hợp tài liệu và tham vấn chuyên gia, nghiên cứu đề xuất mô hình:



Hình 1. Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất

3.2. Mẫu nghiên cứu và thu thập dữ liệu

Đối tượng nghiên cứu là mối quan hệ giữa đặc điểm nhân cách ái kỷ và ý định mua thời trang cao cấp bền vững, với vai trò trung gian của thái độ thể hiện giá trị và điều chỉnh xã hội. Khách thể nghiên cứu là người tiêu dùng thời trang cao cấp tại Hà Nội có kinh nghiệm hoặc ý định mua gần đây. Nghiên cứu sử dụng chọn mẫu thuận tiện có sàng lọc nhiều giai đoạn và thu thập dữ liệu bằng khảo sát trực tuyến. Quy trình sàng lọc gồm xác định hành vi hoặc ý định tiêu dùng, lựa chọn cá nhân phù hợp bằng NPI-16 và HSNS, rồi khảo sát chính thức các biến trong mô hình (Ames và cộng sự, 2006; Hendin & Cheek, 1997). Mẫu cuối cùng gồm 392 quan sát, đáp ứng yêu cầu phân tích PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019). Đối tượng nghiên cứu là mối quan hệ giữa đặc điểm nhân cách ái kỷ và ý định mua thời trang cao cấp bền vững, với vai trò trung gian của chức năng thái độ thể hiện giá trị và điều chỉnh xã hội. Khách thể nghiên cứu là nhóm người tiêu dùng thời trang cao cấp đang sinh sống và làm việc tại Hà Nội, có kinh nghiệm hoặc ý định mua các sản phẩm thời trang cao cấp gần đây. Nghiên cứu áp dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện có sàng lọc nhiều giai đoạn, nhằm tiếp cận hiệu quả phân khúc tiêu dùng đặc thù và đảm bảo mục tiêu kiểm định mô hình nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập thông qua khảo sát trực tuyến bằng bảng hỏi cấu trúc. Quy trình sàng lọc gồm ba bước: (i) xác định hành vi hoặc ý định tiêu dùng thời trang cao cấp; (ii) lựa chọn các cá nhân có mức độ ái kỷ phù hợp bằng NPI-16 và HSNS; và (iii) khảo sát chính thức các biến trong mô hình (Ames và cộng sự, 2006; Hendin & Cheek, 1997). Sau khi loại bỏ các phiếu không hợp lệ, mẫu cuối cùng gồm 392 quan sát, đáp ứng yêu cầu phân tích PLS-SEM (Hair và cộng sự, 2019).

3.3. Thang đo và công cụ đo lường

Bảng hỏi được xây dựng trên cơ sở kế thừa các thang đo quốc tế đã được kiểm định và điều chỉnh cho phù hợp với bối cảnh người tiêu dùng thời trang cao cấp tại Hà Nội. Quá trình xây dựng thang đo tuân theo hướng dẫn của Churchill (1979). Các biến được đo bằng thang Likert 5 mức độ, đồng thời được dịch, hiệu chỉnh ngữ nghĩa và khảo sát thử trước khi triển khai chính

thức. Cụ thể, ái kỷ công khai được kế thừa từ NPI-16 (Ames, Rose & Anderson, 2006), ái kỷ ngầm được điều chỉnh từ HSNS (Hendin & Cheek, 1997), các chức năng thái độ dựa trên lý thuyết của Shavitt (1990), và ý định mua hàng thời trang cao cấp bền vững được điều chỉnh từ Chan (2001) và Quoquab và cộng sự (2019).

3.4. Phương pháp phân tích dữ liệu

Sau bước làm sạch, dữ liệu được phân tích bằng PLS–SEM trên SmartPLS4 theo khuyến nghị của Hair et al. (2017, 2019), phù hợp với mô hình có tính khám phá, có nhiều biến tiềm ẩn và các mối quan hệ trung gian.

Mô hình đo lường được đánh giá qua độ tin cậy (Alpha, $CR \geq 0,70$), giá trị hội tụ (outer loadings $\geq 0,70$; AVE $\geq 0,50$) và phân biệt (HTMT $< 0,90$). Sau khi mô hình đo lường đạt yêu cầu, mô hình cấu trúc được kiểm định bằng bootstrapping 5.000 mẫu, đánh giá đa cộng tuyến (VIF < 5), hệ số đường dẫn, R^2 và f^2 . Hiệu ứng trung gian được xác nhận khi $p < 0,05$ và khoảng tin cậy không chứa 0. Độ phù hợp tổng thể được xem xét qua SRMR, d_ULS và d_G.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Mẫu nghiên cứu cuối cùng gồm 392 quan sát hợp lệ, sau khi loại bỏ các bảng trả lời không đầy đủ hoặc không đạt yêu cầu. Kích thước mẫu này đáp ứng khuyến nghị của PLS-SEM và đảm bảo độ mạnh thống kê cho việc kiểm định mô hình. Kết quả thống kê mô tả cũng cho thấy mẫu có phân bố tương đối phù hợp với đối tượng nghiên cứu, tạo cơ sở cho các phân tích tiếp theo.

4.2. Đánh giá mô hình đo lường

Trước khi kiểm định giả thuyết, mô hình đo lường được đánh giá để đảm bảo độ tin cậy và giá trị của các thang đo. Kết quả cho thấy tất cả các cấu trúc đều đạt độ tin cậy nội tại cao khi Cronbach's Alpha và Composite Reliability đều vượt ngưỡng 0,70, cho thấy các biến quan sát đo lường nhất quán các khái niệm tiềm ẩn. Đồng thời, giá trị hội tụ cũng được xác nhận khi AVE của tất cả biến tiềm ẩn đều vượt ngưỡng chấp nhận. Như vậy, mô hình đo lường đạt yêu cầu và đủ điều kiện cho phân tích cấu trúc.

Bảng 1. Tổng hợp độ tin cậy của thang đo

Thang đo	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)
GN	0,888	0,891	0,918
VN	0,873	0,874	0,908
VEA	0,888	0,894	0,918
SAA	0,892	0,896	0,921
SLFPI	0,943	0,945	0,951

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

Bảng 2. Giá trị hội tụ của thang đo (AVE)

Thang đo	Average Variance Extracted (AVE)
GN	0,690
VN	0,664
VEA	0,691
SAA	0,699
SLFPI	0,661

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.3. Kết quả kiểm định mô hình cấu trúc và các giả thuyết nghiên cứu

Sau khi xác nhận mô hình đo lường, nghiên cứu tiến hành kiểm định mô hình cấu trúc. Kết quả cho thấy phần lớn các đường dẫn có ý nghĩa thống kê và phù hợp với kỳ vọng lý thuyết. Cụ thể, GN tác động tích cực đến VEA và SAA nhưng không ảnh hưởng trực tiếp đến SLFPI, trong khi VN chỉ tác động đến SAA. Đồng thời, cả VEA và SAA đều ảnh hưởng tích cực đến SLFPI. Nhìn chung, kết quả ủng hộ phần lớn giả thuyết và xác nhận sự phù hợp của mô hình.

Bảng 3. Tổng hợp kết quả hệ số đường dẫn và giá trị p-value

Mối quan hệ	Hệ số β (O)	STDEV	T-statistics	P-value
GN \rightarrow SAA	0,161	0,043	3,746	0,000
GN \rightarrow VEA	0,545	0,036	15,243	0,000
GN \rightarrow SLFPI	0,029	0,051	0,559	0,576
VN \rightarrow SAA	0,441	0,041	10,690	0,000
VN \rightarrow VEA	-0,005	0,042	0,130	0,897
VN \rightarrow SLFPI	0,042	0,050	0,839	0,402
SAA \rightarrow SLFPI	0,221	0,052	4,272	0,000
VEA \rightarrow SLFPI	0,405	0,053	7,644	0,000

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

4.4. Vai trò trung gian của các chức năng thái độ

Nghiên cứu tiếp tục kiểm định vai trò trung gian của các chức năng thái độ nhằm làm rõ cơ chế thông qua đó chủ nghĩa ái kỷ ảnh hưởng đến ý định mua thời trang cao cấp bền vững. Hiệu ứng trung gian được kiểm định bằng phương pháp bootstrapping với 5.000 mẫu lặp.

Kết quả cho thấy ái kỷ công khai có ảnh hưởng gián tiếp tích cực và có ý nghĩa thống kê đến ý định mua thời trang cao cấp bền vững ($\beta = 0,256$; $p < 0,001$), cho thấy tác động này được truyền dẫn thông qua các chức năng thái độ, bao gồm thái độ thể hiện giá trị và thái độ điều chỉnh xã hội. Đối với ái kỷ ngầm, kết quả cũng ghi nhận ảnh hưởng gián tiếp có ý nghĩa đến ý định mua ($\beta = 0,096$; $p < 0,01$), chủ yếu thông qua thái độ điều chỉnh xã hội, do mối quan hệ giữa ái kỷ ngầm và thái độ thể hiện giá trị không có ý nghĩa thống kê.

Vì các tác động trực tiếp từ ái kỷ đến ý định mua không có ý nghĩa trong khi các hiệu ứng gián tiếp lại có ý nghĩa, kết quả cho thấy các chức năng thái độ đóng vai trò trung gian hoàn toàn (full mediation) trong mô hình nghiên cứu.

Bảng 4. Kết quả kiểm định vai trò trung gian

Mối quan hệ	Original sample (β)	T-statistics	P-values
GN \rightarrow SLFPI	0,256	7,555	0,000
VN \rightarrow SLFPI	0,096	3,026	0,002

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

5. Thảo luận

5.1. Những điểm chính

Về mặt lý thuyết, nghiên cứu khẳng định chủ nghĩa ái kỷ là một khái niệm đa chiều, khi mỗi dạng ái kỷ tác động đến ý định mua thông qua một cơ chế thái độ khác nhau. Kết quả này góp phần làm rõ hơn vai trò của đặc điểm nhân cách trong hành vi tiêu dùng, đặc biệt trong bối cảnh thời trang cao cấp bền vững. Cụ thể, nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của chủ nghĩa ái kỷ đến ý định mua không diễn ra theo cách trực tiếp, mà được truyền dẫn thông qua các chức năng thái độ phù hợp với từng dạng ái kỷ. Điều này cho thấy sự khác biệt trong động cơ tâm lý giữa ái kỷ công khai và ái kỷ ngầm, đồng thời nhấn mạnh rằng cùng một hành vi tiêu dùng có thể được hình thành từ những nền tảng tâm lý khác nhau.

Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng góp phần mở rộng Thuyết chức năng thái độ khi cho thấy thái độ không chỉ ảnh hưởng trực tiếp đến ý định mua mà còn đóng vai trò trung gian giữa nhân cách và hành vi tiêu dùng thời trang cao cấp bền vững. Nói cách khác, các đặc điểm nhân cách không tác động ngay lập tức đến ý định hành vi, mà cần được chuyển hóa thông qua những động cơ thái độ cụ thể. Phát hiện này giúp làm rõ hơn cơ chế hình thành ý định mua trong bối cảnh tiêu dùng gắn với cả yếu tố xa xỉ và bền vững, vốn là một lĩnh vực còn khá mới trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

Về mặt quản trị, kết quả nghiên cứu cho thấy doanh nghiệp cần phân hóa chiến lược theo từng nhóm khách hàng thay vì áp dụng một thông điệp chung cho toàn bộ thị trường. Đối với nhóm ái kỷ công khai, truyền thông nên nhấn mạnh bản sắc cá nhân, giá trị đạo đức và sự khác biệt mà sản phẩm mang lại. Những yếu tố này phù hợp với nhu cầu thể hiện bản thân và khẳng định giá trị cá nhân của nhóm khách hàng này. Ngược lại, với nhóm ái kỷ ngầm, thương hiệu cần chú trọng củng cố các tín hiệu xã hội tích cực như chứng nhận, đánh giá cộng đồng và sự công nhận xã hội nhằm tăng cường thái độ tích cực và ý định mua. Điều này hàm ý rằng hiệu quả truyền thông về tính bền vững không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông điệp, mà còn phụ thuộc vào mức độ phù hợp giữa thông điệp đó với động cơ tâm lý của từng nhóm người tiêu dùng.

5.2. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Bên cạnh những đóng góp nhất định, nghiên cứu vẫn tồn tại một số hạn chế. Thứ nhất, việc sử dụng thiết kế cắt ngang và dữ liệu tự báo cáo làm hạn chế khả năng suy luận quan hệ nhân quả giữa các biến. Do dữ liệu được thu thập tại một thời điểm, nghiên cứu chủ yếu phản ánh

mối liên hệ giữa các khái niệm hơn là cho phép khẳng định chắc chắn chiều tác động. Đồng thời, dữ liệu tự báo cáo cũng có thể chịu ảnh hưởng của xu hướng trả lời mang tính xã hội hoặc sai lệch trong nhận thức của người tham gia khảo sát.

Thứ hai, mẫu thuận tiện và phạm vi khảo sát chỉ tại Hà Nội làm giảm khả năng khái quát hóa kết quả cho các nhóm người tiêu dùng khác. Đặc điểm văn hóa, mức sống và nhận thức về tiêu dùng bền vững có thể khác nhau giữa các khu vực, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể chưa phản ánh đầy đủ hành vi của toàn bộ thị trường. Đây là một điểm cần được cân nhắc khi diễn giải và ứng dụng kết quả trong thực tiễn.

Thứ ba, mô hình nghiên cứu mới chỉ xem xét hai dạng ái kỷ và hai chức năng thái độ, trong khi hành vi tiêu dùng còn có thể chịu tác động của nhiều yếu tố tâm lý và xã hội khác. Chẳng hạn, các biến như giá trị cá nhân, chuẩn mực xã hội, nhận thức về tính bền vững, mức độ quan tâm đến môi trường hay nhu cầu khẳng định bản thân cũng có thể ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua. Việc chưa đưa các yếu tố này vào mô hình khiến khả năng giải thích của nghiên cứu vẫn còn nhất định.

Từ đó, các nghiên cứu tiếp theo nên mở rộng phạm vi khảo sát, đa dạng hóa đối tượng nghiên cứu và áp dụng các thiết kế nghiên cứu phù hợp hơn để kiểm định rõ hơn quan hệ nhân quả. Bên cạnh đó, việc bổ sung thêm các biến liên quan như giá trị cá nhân, chuẩn mực xã hội hay nhận thức về tính bền vững sẽ giúp nâng cao khả năng giải thích của mô hình. Ngoài ra, các nghiên cứu sau cũng có thể xem xét so sánh giữa các nhóm người tiêu dùng khác nhau hoặc giữa các bối cảnh văn hóa khác nhau để làm rõ hơn tính ổn định của các mối quan hệ được phát hiện trong nghiên cứu này.

6. Kết luận

Nghiên cứu này làm rõ cơ chế tâm lý thông qua đó chủ nghĩa ái kỷ ảnh hưởng đến ý định mua thời trang cao cấp bền vững thông qua các chức năng thái độ khác nhau. Kết quả cho thấy chủ nghĩa ái kỷ không tác động trực tiếp đến ý định mua; thay vào đó, ảnh hưởng của nó chỉ xuất hiện khi được truyền dẫn thông qua các động cơ thái độ cụ thể. Cụ thể, ái kỷ công khai chủ yếu tác động thông qua thái độ thể hiện giá trị, trong khi ái kỷ ngầm ảnh hưởng đến ý định mua thông qua thái độ điều chỉnh xã hội. Những phát hiện này cho thấy sự khác biệt cơ bản trong cấu trúc động cơ giữa hai dạng ái kỷ, đồng thời chỉ ra rằng chúng định hình hành vi tiêu dùng thời trang cao cấp bền vững thông qua các cơ chế tâm lý khác nhau.

Thông qua việc xem xét vai trò của đặc điểm ái kỷ và các chức năng thái độ trong bối cảnh thời trang cao cấp bền vững, nghiên cứu góp phần làm sâu sắc hơn hiểu biết về các động lực tâm lý thúc đẩy tiêu dùng trong lĩnh vực này. Bên cạnh đó, các kết quả cũng cung cấp gợi ý cho các thương hiệu thời trang cao cấp trong việc truyền thông về tính bền vững theo những cách phù hợp với các nhóm khách hàng có động cơ tiêu dùng khác nhau.

Tài liệu tham khảo

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Ames, D. R., Rose, P., & Anderson, C. P. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440–450.

- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing, 18*(4), 389–413.
- Choi, Y. K., Seob, Y., Wagner, U., & Yoon, S. (2019). Matching luxury brand appeals with attitude functions on social media across cultures. *Journal of Business Research, 99*, 298–306.
- Churchill, G. A., Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research, 16*(1), 64–73.
- Fastoso, F., Bartikowski, B., & Wang, S. (2018). The “little emperor” and the luxury brand: How overt and covert narcissism affect brand loyalty and proneness to buy counterfeits. *Psychology & Marketing, 35*(7), 488–502.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review, 31*(1), 2–24.
- Hendin, H. M., & Cheek, J. M. (1997). Assessing hypersensitive narcissism: A re-examination of Murray's Narcissism Scale. *Journal of Research in Personality, 31*(4), 588–599.
- Hwang, J., & Choi, L. (2020). Having fun while receiving benefits? Exploring the role of ethical image in sustainable luxury consumption. *Journal of Business Research, 120*, 465–475.
- Jiang, Y., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: The influence of overt and covert narcissism on luxury consumption preferences. *Journal of Retailing and Consumer Services, 67*, 103002.
- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly, 24*(2), 163–204.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs, 32*(1), 30–55.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. A. (2019). A multiple-item scale for measuring sustainable consumption behaviour. *Sustainable Production and Consumption, 20*, 210–226.
- Shavitt, S. (1990). The role of attitude objects in attitude functions. *Journal of Experimental Social Psychology, 26*(2), 124–148.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355–374.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–48). Brooks/Cole.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to shift consumer behaviors to be more sustainable. *Nature Sustainability, 2*, 127–135.