

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM SẢN PHẨM THỜI TRANG TRÊN ỨNG DỤNG DI ĐỘNG CỦA GEN Z TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

HOÀNG NGUYỄN THU HUYỀN¹, LÊ NGỌC SƠN², NGUYỄN QUỐC CƯỜNG¹

¹Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

²Viện Đào tạo quốc tế và Sau đại học, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

³Khoa Thương mại và Du lịch, Trường Đại học Công nghiệp Thành phố Hồ Chí Minh

*Tác giả liên hệ: thuhuyenhoang1998@gmail.com

DOIs: <https://doi.org/10.46242/jstiuh.v66i06.4989>

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh. Nghiên cứu này sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định lượng được thực hiện với số mẫu là 300 Gen Z đã và đang mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động tại TPHCM. Kết quả thu hồi được là 300 phiếu, trong đó có 284 phiếu hợp lệ (khoảng 94,67%) và 16 phiếu không hợp lệ. Với 284 mẫu hợp lệ, tác giả phân tích dữ liệu thông qua phần mềm SPSS 20.0 và AMOS 20.0. Từ kết quả nghiên cứu, yếu tố “Nhận thức dễ sử dụng” (DSD) bị loại bỏ trong nghiên cứu này và 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động lần lượt là “Truyền miệng điện tử” (TMDT), “Nhận thức hữu ích” (HI), “Giá cả” (GC), “Chuẩn chủ quan” (CCQ), “Nhận thức rủi ro” (RR). Bên cạnh đó yếu tố ý định mua sắm có tác động đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại TPHCM. Đồng thời, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm nâng cao hơn nữa mức độ mua sắm trực tuyến trên ứng dụng di động của Gen Z.

Từ khóa. Hành vi mua sắm, sản phẩm thời trang, ứng dụng di động, Gen Z

1. GIỚI THIỆU

Mua sắm trực tuyến đang ngày càng phát triển mạnh mẽ, số lượng người mua sắm trực tuyến tăng trưởng hàng năm là tín hiệu đáng mừng cho hoạt động thương mại điện tử tại Việt Nam. Theo Sách trắng Thương mại điện tử năm 2022, có 74,8% người dùng mạng Internet tại Việt Nam tham gia mua sắm trực tuyến và mặt hàng quần áo, giày dép, mỹ phẩm có tỷ lệ mua nhiều nhất chiếm 69%. Do đó, Việt Nam đã có nhiều chuyển biến tích cực từ thói quen mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng và kinh doanh trực tuyến của doanh nghiệp trong cả nước. Tại Thành phố Hồ Chí Minh (TP.HCM), hoạt động mua sắm trực tuyến và dịch vụ giao hàng tận nơi ngày càng phát triển cùng với nhu cầu mua sắm ngày càng nhiều của người tiêu dùng. Khi nhắc đến các trang web mua sắm trực tuyến, giao hàng tận nơi, chúng ta có thể kể đến như Shopee, Lazada, Sendo, Tiktok... Ngày nay, hầu hết mọi trang thương mại điện tử mua sắm đều có một ứng dụng có thể cài đặt trên thiết bị di động thông minh một cách dễ dàng và miễn phí (Tak & Panwar, 2017). Việc mua sắm trực tuyến trên ứng dụng di động đã không còn xa lạ với người tiêu dùng Việt Nam, đặc biệt là Gen Z – những người trẻ luôn sôi nổi, năng động và đầy nhiệt huyết. Gen Z là thế hệ đầu tiên được tiếp xúc với mạng Internet và các thiết bị kỹ thuật số. Chính vì thế, Gen Z am hiểu nhiều hơn về công nghệ. Theo số liệu từ Tổng cục Thống kê Việt Nam, dự đoán đến năm 2025, Gen Z sẽ chiếm gần một phần ba dân số trong độ tuổi lao động của Việt Nam và họ là nhóm người tiêu dùng chủ lực trong tương lai. Được sinh ra trong thời đại kỹ thuật số, Gen Z khẳng định bản sắc thế hệ qua phong cách thời trang đa dạng và biến hóa. Điều đó cho thấy rằng, họ thường xuyên mua sắm các sản phẩm thời trang để bắt kịp xu hướng hiện đại. Thực tế ở Việt Nam, có rất nhiều nghiên cứu về hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng nhưng để nghiên cứu tập trung vào một đối tượng như Gen Z và mua sắm mặt hàng thời trang thì còn hạn chế. Nhận thức được tầm quan trọng trong hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z hiện nay để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của họ và thúc đẩy họ mua sắm nhiều hơn là điều rất cần thiết. Chính vì thế, bài báo “Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại Thành phố Hồ Chí Minh” là nghiên cứu cần thiết hiện nay. Nghiên cứu đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

2.1. Các khái niệm có liên quan

2.1.1. Gen Z

Theo Schlossberg (2016), thế hệ Z là thế hệ có thể đem đến những biến đổi xu hướng trong hành vi của người tiêu dùng trong tương lai. Theo Parker và Igielinik (2020), trong thời đại công nghệ kỹ thuật bùng nổ, Gen Z là thế hệ đầu tiên được tiếp cận Internet thông qua các thiết bị công nghệ kỹ thuật số và điện tử ngay từ khi còn nhỏ. Do đó, Gen Z rất dễ tiếp thu những cải tiến mới trong các phương tiện công nghệ kỹ thuật. Theo Brown (2017), thế hệ Z hay Gen Z là những người trẻ sinh từ năm 1995 đến năm 2012. Họ là lực lượng lao động trẻ hiện tại và trong tương lai. Bên cạnh đó, Cho và cộng sự (2018) thế hệ Z là nhóm nhân khẩu học kế tục thế hệ Millennials (thế hệ Y) được ra đời trong giai đoạn từ 1996-2010. Theo Kryvachuk (2022), Gen Z là những người có năm sinh từ năm 1995 đến năm 2009. Trong nghiên cứu này, tác giả xác định đối tượng khảo sát là Gen Z có độ tuổi từ 15 tuổi đến 27 tuổi tính đến năm 2022. Tác giả chọn nhóm đối tượng khảo sát trong độ tuổi này vì họ có tiềm năng nhất hiện nay và có đầy đủ năng lực thực hiện hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

2.1.2. Ý định mua sắm

Theo Ajzen (1991), ý định được định nghĩa là yếu tố tạo động lực thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện một hành vi nhất định một cách sẵn sàng. Ý định chấp nhận mua sắm trên thiết bị di động là sự đánh giá một cách chủ quan về khả năng của một cá nhân khi thực hiện các giao dịch trực tuyến qua thiết bị di động và thiết bị kết nối không dây (Ajzen, 1991; Yang, 2005). Ý định mua sắm được định nghĩa là việc lập sẵn kế hoạch trước để mua một số sản phẩm hoặc dịch vụ trong tương lai. Tuy nhiên, ý định mua này không nhất thiết phải được thực hiện, vì nó được xem xét bởi khả năng thực hiện và nhu cầu của từng cá nhân (Warsaw và Davis trích trong Qun và cộng sự, 2012).

2.1.3. Hành vi mua sắm trực tuyến

Theo Philip Kotler (2009), hành vi mua sắm là những cân nhắc, suy nghĩ và hành động của người tiêu dùng thông qua qui trình nhận biết, lựa chọn và thực hiện mua sắm sản phẩm nhằm thỏa mãn mong muốn hoặc nhu cầu nào đó của con người. Ngoài ra, hành vi mua sắm còn là cách người tiêu dùng đưa ra quyết định trước, trong và sau khi mua sắm sản phẩm, dịch vụ nhằm đáp ứng nhu cầu của cá nhân và gia đình. Theo Javadi và cộng sự (2012), hành vi mua sắm các sản phẩm và dịch vụ thông qua mạng Internet là hành vi mua sắm trực tuyến.

2.2. Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu dựa trên Thuyết hành động hợp lý (TRA), mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), mô hình mở rộng lý thuyết chấp nhận và sử dụng công nghệ (UTAUT2), thuyết nhận thức rủi ro (TPR) để phân tích hành vi mua sắm sản phẩm thời trang của Gen Z.

Thuyết hành động hợp lý (Theory of Reasoned Action – TRA) được Fishbein xây dựng từ năm 1967 và được Ajzen và Fishbein chỉnh sửa vào năm 1975. Theo mô hình TRA, Ajzen (1991) đã kiểm chứng thực nghiệm trong nhiều lĩnh vực khác nhau rằng giữa ý định và hành vi có mối quan hệ chặt chẽ với nhau. Trong mô hình này, thái độ và chuẩn chủ quan ảnh hưởng đến ý định hành vi. Thái độ là sự đánh giá tích cực hay tiêu cực của con người về kết quả của hành vi. Thái độ được đo lường bằng niềm tin đối với đối tượng của hành vi nhất định. Chuẩn chủ quan của một con người được định nghĩa là những gì họ cảm nhận được từ những người có ảnh hưởng như gia đình, người thân, bạn bè, đồng nghiệp,... ủng hộ hay phản đối họ thực hiện hành vi nào đó.

Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model – TAM) được Davis đề xuất vào năm 1986 là một trong những mô hình phổ biến nhất để dự đoán việc sử dụng và chấp nhận các hệ thống công nghệ thông tin của người dùng. Sau đó, mô hình TAM đã được sửa đổi, bổ sung thêm hai lần vào năm 1989 và 1993. Theo Davis (1986), nhận thức tính dễ sử dụng và nhận thức sự hữu ích là những yếu tố quyết định quan trọng nhất đối với việc sử dụng hệ thống thực tế. Ngoài ra, hai yếu tố này chịu ảnh hưởng của biến ngoại sinh.

Mô hình chấp nhận và sử dụng công nghệ (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology – UTAUT) được Venkatesh và cộng sự giới thiệu vào năm 2003. Mô hình này nghiên cứu về sự chấp nhận công nghệ của người dùng. Mô hình UTAUT là sự kết hợp từ Mô hình chấp nhận công nghệ (TAM), Thuyết hành động hợp lý (TRA), Thuyết hành vi có kế hoạch (TPB), Mô hình động cơ (Motivation Model – MM),... và phát triển thành bốn yếu tố là kỳ vọng hiệu suất, kỳ vọng nỗ lực, ảnh hưởng xã hội và điều kiện

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM...

vật chất. Bên cạnh đó, Vankatesh và cộng sự (2012) đã bổ sung ba yếu tố vào mô hình ban đầu: Động lực hưởng thụ, giá trị giá cả và thói quen với mục đích mở rộng phạm vi ứng dụng của mô hình.

Thuyết nhận thức rủi ro (Theory of Perceived Risk – TPR) được Bauer phát triển vào năm 1960. Thuyết này chỉ ra rằng bất kỳ hành động nào của người tiêu dùng cũng có những rủi ro mà cá nhân không thể lường trước được. Trong thế kỉ 21, các nhà nghiên cứu cũng bắt đầu chú ý đến nhận thức rủi ro trong mua sắm trực tuyến. Bauer (1960) nhấn mạnh rằng ông chỉ quan tâm đến rủi ro do chủ quan chứ không phải rủi ro mang tính khách quan. Rủi ro mang tính chủ quan có nghĩa là khả năng tổn thất mà người tiêu dùng phải gánh chịu do họ thiếu kiến thức và kinh nghiệm trong việc mua sắm trực tuyến. Thuyết này phân loại thành hai yếu tố: (1) Nhận thức rủi ro liên quan đến sản phẩm/ dịch vụ (PRP) và (2) Nhận thức rủi ro liên quan đến giao dịch trực tuyến (PRT).

2.3. Các nghiên cứu có liên quan

Các nghiên cứu có liên quan đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang của người tiêu dùng, đặc biệt trong nghiên cứu này hướng đến đối tượng là Gen Z. Nhóm tác giả tham khảo các nghiên cứu nước ngoài và các nghiên cứu trong nước. Sau khi tổng hợp các yếu tố được lặp lại nhiều lần trong các nghiên cứu có liên quan, nhóm tác giả quyết định chọn 06 yếu tố để thực hiện nghiên cứu.

Bảng 1: Tổng hợp các nghiên cứu trước có liên quan

Tác giả	Tên đề tài nghiên cứu	Mô hình nghiên cứu
Ait Youssef và cộng sự (2020)	“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến trong cuộc khủng hoảng Covid-19 - Trường hợp ở Morocco”.	(1) Nhận thức dễ sử dụng; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Ảnh hưởng xã hội; (4) Đảm bảo cấu trúc.
Kah-Boon Lim, Sook-Fern Yeo và Jin-Chee Wong (2021)	“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trên ứng dụng di động ở Malaysia”.	(1) Cảm nhận hứng thú; (2) Cảm nhận sự hữu ích; (3) Cảm nhận tính dễ sử dụng; (4) Niềm tin; (5) Ảnh hưởng xã hội.
Sosanuy và cộng sự (2021)	“Ảnh hưởng của truyền miệng điện tử (e-WOM) và giá trị cảm nhận đến ý định mua sắm trong đại dịch Covid-19: Trường hợp thực phẩm ăn liền”.	(1) Truyền miệng điện tử (e-WOM); (2) Giá trị giá cả; (3) Giá trị hưởng thụ; (4) Giá trị hữu dụng.
Cahyanaputra, Jimmy và Annas (2021)	“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm và hành vi mua sắm sản phẩm điện tử (Thiết bị gia dụng) qua giao dịch trực tuyến”.	(1) Truyền miệng điện tử; (2) Tiếp thị qua mạng xã hội; (3) Nhận thức rủi ro; (4) Sự thuận tiện trực tuyến.
Dilshani, Praveeni và Wanigasekara (2022)	“Tác động của thương mại xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z ở Sri Lanka”.	(1) Nhận thức dễ sử dụng; (2) Nhận thức sự hữu ích; (3) Nhận thức rủi ro; (4) Cấu trúc thương mại điện tử.
Cuong Quoc Nguyen và Linh Phan Chung (2022)	“Điều gì quyết định đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam?”.	(1) Lợi ích cảm nhận; (2) Giảm rủi ro cảm nhận; (3) Sự tin tưởng; (4) Thái độ; (5) Chuẩn mực chủ quan;
Phạm Văn Tuấn (2020)	“Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam”.	(1) Sự tin cậy; (2) Chất lượng; (3) Sự chấp nhận e-WOM; (4) Thái độ; (5) Chuẩn chủ quan; (6) Nhận thức kiểm soát hành vi.

Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020)	“Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng di động để mua sắm trực tuyến tại TP.HCM”	(1) Tính linh hoạt; (2) Thói quen; (3) Nhận thức hữu ích; (4) Nhận thức dễ sử dụng; (5) Tin tưởng; (6) Động lực hưởng thụ; (7) Ảnh hưởng xã hội; (8) Rủi ro cảm nhận.
Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020)	“Hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng trên các website doanh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh dịch Covid-19”.	(1) Thái độ; (2) Chuẩn mực chủ quan; (3) Nhận thức kiểm soát hành vi.
Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021)	“Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam”.	(1) Nhận thức tính hữu ích; (2) Uy tín; (3) Cảm nhận rủi ro; (4) Nhóm tham khảo; (5) Tâm lý an toàn.

2.4. Mô hình nghiên cứu đề xuất và các giả thuyết nghiên cứu

2.4.1. Các giả thuyết nghiên cứu

- Chuẩn chủ quan

Theo Ajzen (1991), chuẩn chủ quan là nhận thức của một cá nhân về các ảnh hưởng xung quanh đối với việc nên thực hiện hay không nên thực hiện một hành vi nhất định. Trong lĩnh vực thương mại điện tử, chuẩn chủ quan phản ánh nhận thức của người tiêu dùng về những ảnh hưởng của nhóm tham khảo xung quanh và phương tiện truyền thông khi mua sắm trực tuyến (H.F. Lin, 2007). Theo Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020), chuẩn chủ quan là sự ảnh hưởng từ nhóm tham khảo xung quanh và từ các chính sách của chính phủ, phương tiện thông tin đại chúng của cơ quan truyền thông. Kết quả đã cho thấy rằng ý định mua sắm trên các website doanh nghiệp Việt Nam chịu sự tác động tích cực của yếu tố chuẩn chủ quan. Đồng thời, Cuong Quoc Nguyen và Linh Phan Chung (2022) cũng kết luận chuẩn chủ quan có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua sắm của người tiêu dùng Việt Nam. Do đó, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H1: Chuẩn chủ quan có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

- Giá cả

Theo Kotler và cộng sự (2015), giá cả được định nghĩa là số tiền mà khách hàng phải chi trả để có được sản phẩm. Vankatesh và cộng sự (2012) cho rằng giá cả là sự cân bằng nhận thức mà người tiêu dùng cảm nhận được giữa lợi ích của một dịch vụ mang lại và chi phí tiền tệ để sử dụng dịch vụ đó. Khi mua sắm trực tuyến, giá cả có ảnh hưởng tích cực khi khách hàng nhận thấy lợi ích họ nhận được nhiều hơn chi phí mà họ chi trả. Do đó, giá cả có ảnh hưởng đến ý định mua hay hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Nghiên cứu của Sosanuy và cộng sự (2021) chứng minh rằng giá trị giá cả có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua sắm thực phẩm ăn liền ở Thái Lan. Chính vì thế, tác giả đề xuất giả thuyết sau:

H2: Giá cả ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

- Truyền miệng điện tử (e-WOM)

Truyền miệng điện tử (e-WOM) là khái niệm được khách hàng sử dụng trong việc đánh giá nhận xét trực tuyến và có thể giúp khách hàng đưa ra quyết định nhanh chóng cho việc mua sắm trực tuyến (Fan, 2012). E-WOM có ảnh hưởng quan trọng đến việc tìm kiếm thông tin và niềm tin đối với nhà cung cấp và sản phẩm (Hidayanto và cộng sự, 2017). Và sự tin tưởng vào nhà cung cấp, giá trị tài chính và giá trị hưởng thụ đều có tác động đáng kể đến ý định tham gia mua hàng theo nhóm trực tuyến của khách hàng ở Indonesia (Hidayanto và cộng sự, 2017). Theo nghiên cứu của Sosanuy và cộng sự (2021), truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến ý định mua sắm. Trong nghiên cứu của Cahyanaputr, Jimmy và Annas (2021), truyền miệng điện tử E-WOM có tác động tích cực đáng kể đến ý định mua sắm sản phẩm điện tử (Thiết bị gia dụng) qua giao dịch trực tuyến. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

H3: Truyền miệng điện tử (e-WOM) có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM...

- Nhận thức dễ sử dụng

Nhận thức tính dễ sử dụng là nhận thức của một cá nhân cho rằng khi sử dụng một thiết bị điện tử nào đó một cách dễ dàng và không mất nhiều công sức thực hiện (Davis và cộng sự, 1989). Theo Ait Youssef và cộng sự (2020) cho rằng nhận thức dễ sử dụng là khi mua sắm trực tuyến trên các nền tảng thương mại điện tử, người tiêu dùng cảm thấy các thao tác được thực hiện một cách dễ dàng, thuận tiện. Việc sử dụng ứng dụng di động dễ dàng hơn sẽ tạo ra tác động tích cực đối với ý định mua hàng thông qua ứng dụng di động. Đồng thời, Dilshani, Praveeni và Wanigasekara (2022) đã kết luận nhận thức dễ sử dụng có tác động tích cực đến ý định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z. Vì vậy, giả thuyết nghiên cứu được đề xuất:

H4: Nhận thức dễ sử dụng ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

- Nhận thức sự hữu ích

Nhận thức sự hữu ích là mức độ mà một người cho rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ tăng cường hiệu suất tập trung vào công việc của họ (Davis và cộng sự, 1989). Nhóm tác giả Kah-Boon Lim, Sook-Fern Yeo và Jin-Chee Wong (2021) đã cho thấy nhận thức sự hữu ích có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua sắm thông qua ứng dụng di động tại Malaysia. Đồng thời, Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) đã chứng minh rằng ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z chịu sự ảnh hưởng tích cực của yếu tố nhận thức sự hữu ích. Vì vậy, giả thuyết được xây dựng như sau:

H5: Nhận thức sự hữu ích ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

- Nhận thức rủi ro

Theo Dowling và Staelin (1994), nhận thức rủi ro là nhận thức của người tiêu dùng về việc tham gia vào một hoạt động nhất định mà cảm thấy không đảm bảo an toàn, không chắc chắn. Do đó, rủi ro của các ứng dụng mua sắm trên thiết bị di động càng cao, càng có nhiều vấn đề và mối lo ngại khi sử dụng công nghệ di động thì người tiêu dùng càng thận trọng hơn trong việc mua sắm trên thiết bị di động. Theo Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020), Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng ứng dụng mua sắm trên di động. Điều này cho thấy khi cảm nhận rủi ro được khách hàng đánh giá càng cao thì ý định sử dụng sẽ càng ít. Vì vậy, tác giả đưa ra giả thuyết sau:

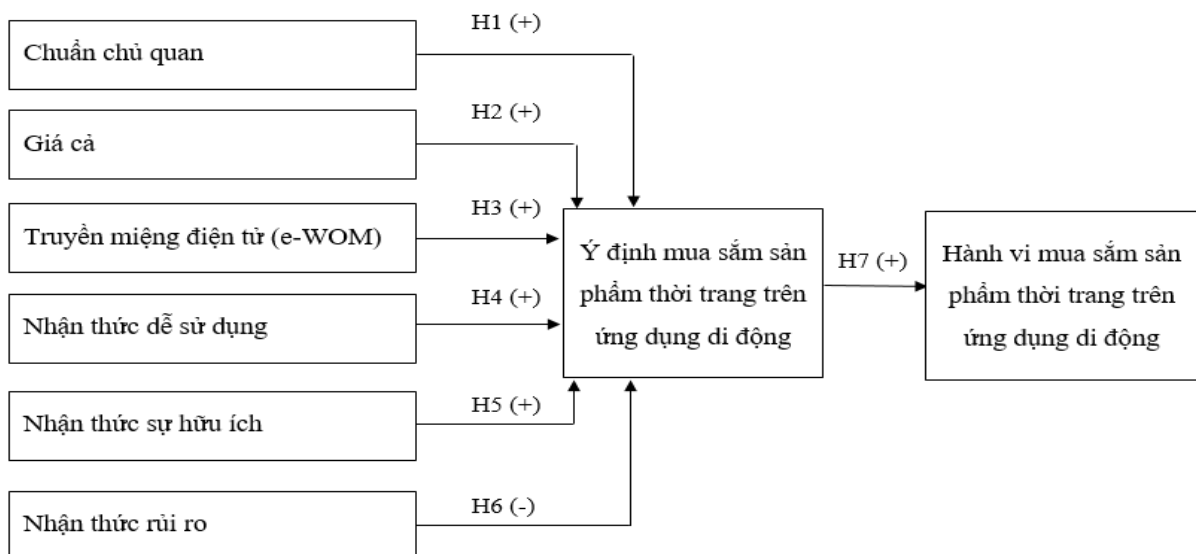
H6: Nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

- Ý định và hành vi mua sắm trực tuyến

Theo Fishbein và Ajzen (1975), ý định là yếu tố để tạo động lực và thúc đẩy một cá nhân sẵn sàng thực hiện hành vi trong tương lai. Nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020) đã chứng minh ý định có ảnh hưởng tích cực đáng kể đến hành vi mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, nghiên cứu của Cahyanaputra, Jimmy và Annas (2021) chứng minh rằng ý định mua sắm có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm sản phẩm điện tử (Thiết bị gia dụng) qua giao dịch trực tuyến. Vì vậy, đề xuất giả thiết sau:

H7: Ý định có ảnh hưởng tích cực đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

2.5. Mô hình nghiên cứu



Hình 1: Mô hình nghiên cứu

3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

3.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng cả hai phương pháp là nghiên cứu định tính và nghiên cứu định lượng. Nghiên cứu định tính được tiến hành bằng cách tham khảo cơ sở lý thuyết có trong sách, báo, tạp chí, các nghiên cứu có liên quan trong và ngoài nước để xây dựng mô hình lý thuyết. Tác giả kế thừa các thang đo và xây dựng mô hình nghiên cứu đề xuất. Dựa trên cơ sở đó tiến hành xây dựng thang đo nghiên cứu và thiết kế bảng câu hỏi khảo sát nhằm đo lường các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại TP.HCM.

Nghiên cứu định lượng được thực hiện thông qua việc dùng bảng câu hỏi với thang đo Likert (Likert, 1932) 5 mức độ từ (1) Hoàn toàn không đồng ý đến (5) Hoàn toàn đồng ý để thực hiện khảo sát.

3.2. Phương pháp chọn mẫu và thang đo nghiên cứu

Mẫu được chọn cho khảo sát này là những Gen Z đã và đang có kinh nghiệm mua sắm thông qua ứng dụng di động. Kỹ thuật lấy mẫu thuộc loại kỹ thuật lấy mẫu thuận tiện của phương pháp phi xác suất. Đặc điểm chính của phương pháp này lấy mẫu thuận lợi và dễ tiếp cận Gen Z sử dụng ứng dụng di động để mua sắm sản phẩm thời trang tại TP.HCM. Để dữ liệu được đảm bảo độ tin cậy cũng như đáp ứng tiêu chuẩn về kích thước mẫu theo Tabachnick và Fidell (1996) là 98 mẫu và theo Hair và cộng sự (2010) là 175 mẫu cho 35 biến quan sát nên tác giả chọn kích thước mẫu là 300 mẫu tránh trường hợp sai sót. Dựa vào dữ liệu thu thập được từ nghiên cứu định lượng, tác giả tiến hành đánh giá độ tin cậy, phân tích nhân tố khám phá (EFA) bằng phần mềm SPSS 20.0 và phân tích nhân tố khẳng định (CFA), phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM) thông qua phần mềm AMOS 20.0.

Bảng 2: Tổng hợp thang đo các yếu tố

STT	Mã hóa	Biến quan sát	Nguồn
I	CCQ	Chuẩn chủ quan	
1	CCQ1	Do ảnh hưởng từ bạn bè, đồng nghiệp nên tôi chuyển sang mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.	Ajzen (2002); Venkatesh và cộng sự (2003); Cuong Quoc Nguyen và Linh Phan Chung (2022).
2	CCQ2	Do ảnh hưởng từ gia đình, họ hàng nên tôi chuyển sang mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.	
3	CCQ3	Tôi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động vì đó là xu hướng của nhiều người hiện nay.	
4	CCQ4	Do chính phủ khuyến khích người dân sử dụng thương mại điện tử trong những năm gần đây từ sau dịch Covid-19 nên tôi mua sắm trên ứng dụng di động.	
5	CCQ5	Tôi mua sắm trên ứng dụng di động do các chuyên gia kinh tế dự báo thương mại điện tử sẽ nhanh chóng thay thế mua sắm truyền thống trong vài năm tới.	
II	GC	Giá cả	
6	GC1	Giá cả là yếu tố quan trọng nhất khi tôi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.	Sosanuy và cộng sự (2021)
7	GC2	Tôi sẵn sàng mua sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động khi có giá thấp.	
8	GC3	Việc mua sắm trên ứng dụng di động giúp tôi dễ dàng so sánh giá cả của các sản phẩm thời trang.	
9	GC4	Mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng giúp tôi nhận được nhiều ưu đãi, khuyến mãi về giá cả.	
III	TMDT	Truyền miệng điện tử (E-WOM)	
10	TMDT1	Giới thiệu ứng dụng mua sắm sản phẩm thời trang trên mạng xã hội thì hữu ích cho tôi.	Sosanuy và cộng sự (2021)
11	TMDT2	Giới thiệu ứng dụng mua sắm sản phẩm thời trang trên mạng xã hội ảnh hưởng đến sự lựa chọn của tôi.	
12	TMDT3	Giới thiệu ứng dụng mua sắm sản phẩm thời trang trên mạng xã hội sẽ tăng sự quan tâm của tôi trong việc tìm hiểu nhiều hơn.	

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM...

13	TMDT4	Tôi sẽ quyết định mua sắm sản phẩm thời trang dựa trên lời giới thiệu mà tôi nhận được.	
14	TMDT5	Những đánh giá của người tiêu dùng trên ứng dụng di động có ảnh hưởng đến việc mua sắm sản phẩm thời trang của tôi.	
IV	DSD	Nhận thức dễ sử dụng	
15	DSD1	Tôi dễ dàng học cách sử dụng mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.	Ait Youssef và cộng sự (2020), Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020)
16	DSD2	Dễ dàng tìm được thông tin sản phẩm trên ứng dụng di động khi mua sắm sản phẩm thời trang.	
17	DSD3	Cách thức mua sắm và thanh toán trên ứng dụng di động khi mua sắm khá đơn giản.	
18	DSD4	Giao diện ứng dụng di động được thiết kế rõ ràng và dễ dàng việc mua sắm.	
V	HI	Nhận thức sự hữu ích	
19	HI1	Ứng dụng mua sắm cho phép tôi truy cập các sản phẩm thời trang tôi cần nhanh hơn.	Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020); Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021).
20	HI2	Tôi thấy thật hữu ích khi sử dụng ứng dụng di động để mua sắm.	
21	HI3	Mua sắm trên ứng dụng giúp tôi tiết kiệm thời gian hơn so với mua sắm truyền thống.	
22	HI4	Mua sắm trên ứng dụng có cơ hội tiếp cận những thông tin về sản phẩm thời trang cần mua sắm nhanh chóng.	
23	HI5	Tôi có thể thực hiện mua sắm sản phẩm thời trang bất cứ lúc nào và bất cứ nơi đâu.	
VI	RR	Nhận thức rủi ro	
24	RR1	Có khả năng hệ thống công nghệ thông tin thường bị lỗi và ngừng bảo trì, ảnh hưởng đến quá trình mua sắm.	Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020); Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021); Cuong Quoc Nguyen và Linh Phan Chung (2022).
25	RR2	Có khả năng gây tổn thất về tài chính (do có rủi ro khi thanh toán thẻ tín dụng, ví online, internet banking,...).	
26	RR3	Mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng rất ít khi được kiểm tra sản phẩm trước khi thanh toán.	
27	RR4	Sản phẩm thời trang khi mua sắm trên ứng dụng có thể không đáp ứng được mong đợi của tôi về chất lượng, về hình thức do hình ảnh quảng cáo khác với sản phẩm thật.	
28	RR5	Tôi cảm thấy an toàn vì tôi có thể theo dõi đơn hàng của mình trực tuyến để giảm rủi ro mất mát.	
VII	YĐ	Ý định mua sắm	
29	YĐ1	Tôi có ý định tham gia mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng trong tương lai.	Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020); Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020); Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021); Cuong Quoc Nguyen và Linh Phan Chung (2022).
30	YĐ2	Tôi sẽ giới thiệu gia đình, bạn bè và đưa thông tin về việc tham gia mua sắm sản phẩm thời trang lên mạng xã hội.	
31	YĐ3	Tôi sẽ tiếp tục mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động trong tương lai.	
32	YĐ4	Tôi sẽ chia sẻ những trải nghiệm mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của tôi với gia đình, người thân, bạn bè,...	
VIII	HV	Hành vi mua sắm	
33	HV1	Tôi ưu tiên hình thức mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động hơn mua sắm sản phẩm thời trang tại cửa hàng.	Vankatesh và cộng sự (2012); Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020).
34	HV2	Tôi luôn sử dụng ứng dụng di động mua sắm sản phẩm thời trang thường xuyên.	
35	HV3	Tôi ưu tiên mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động nhiều hơn trong tương lai.	

Nguồn: Tác giả hiệu chỉnh từ các nghiên cứu có liên quan

4. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Tổng số phiếu thu hồi được là 300 phiếu, trong đó 284 phiếu hợp lệ (khoảng 94,67%) và 16 phiếu phản hồi không hợp lệ. Nguyên nhân là do đối tượng khảo sát chưa từng sử dụng ứng dụng di động để mua sắm sản phẩm thời trang và sai sót trong quá trình khảo sát. Vì vậy, tác giả tiến hành phân tích dữ liệu với 284 mẫu.

4.1. Phân tích thống kê mô tả

Bảng 3: Kết quả phân tích thống kê mô tả

	Đặc điểm	Tần số	Tỷ lệ %
Giới tính	Nam	106	37,3%
	Nữ	178	62,7%
Độ tuổi	Từ 15 – 18 tuổi	63	22,2%
	Từ 19 – 22 tuổi	119	41,9%
	Từ 23 – 27 tuổi	102	35,9%
Nghề nghiệp	Học sinh, sinh viên	77	27,1%
	Lao động có chuyên môn (Nhân viên văn phòng, cán bộ công chức viên chức, kỹ sư,...)	108	38%
	Lao động phổ thông (Công nhân, bảo vệ,...)	41	14,4%
	Nội trợ	52	18,3%
	Nghề nghiệp khác	6	2,1%
Thu nhập	Chưa có	43	15,1%
	Dưới 3 triệu đồng	78	27,5%
	Từ 3 đến 8 triệu đồng	92	32,4%
	Từ 8,1 đến 15 triệu đồng	48	16,9%
	Trên 15 triệu đồng	23	8,1%
Tần suất mua sắm trong 1 tháng	1 – 2 lần	67	23,6%
	3 – 4 lần	126	44,4%
	Trên 4 lần	91	32%
Sản phẩm thời trang	Quần áo	159	56%
	Giày dép	62	21,8%
	Phụ kiện (nón, mắt kính, vớ, dây nịt,...)	35	12,3%
	Trang sức	28	9,9%
Ứng dụng mua sắm	Shopee	88	31,0%
	Lazada	75	26,4 %
	Amazon	47	16,5%
	Sendo	33	11,6%
	Tiktok	31	10,9%
	Khác	10	3,5%

Từ kết quả phân tích cho thấy:

Giới tính Nữ có 178 người trả lời chiếm tỉ trọng 62,7%. Điều này chứng minh tỷ lệ Nam và Nữ trong nghiên cứu này có sự chênh lệch. Nguyên nhân này có thể giải thích rằng Nữ giới có xu hướng chăm chút cho bản thân nhiều hơn nên chiếm tỉ trọng cao hơn.

Độ tuổi “Từ 19 – 22 tuổi” có 119 người trả lời, chiếm tỉ trọng cao nhất là 41,9%. Đa phần người tiêu dùng gen Z ở độ tuổi này đã trưởng thành và có nhu cầu kiểm soát tài chính khá cao.

Nghề nghiệp “Lao động có chuyên môn” có 108 người tiêu dùng trả lời, chiếm tỉ trọng cao nhất là 38%. Vì vậy, đối tượng khảo sát tập trung vào nhóm người có nghề nghiệp là “Lao động có chuyên môn”.

Thu nhập có số người trả lời cao nhất là có thu nhập “Từ 3 đến 8 triệu đồng” với 92 người chiếm tỉ trọng 32,4%. Điều này chỉ ra rằng đối tượng khảo sát chủ yếu là nhóm người tiêu dùng Gen Z có thu nhập “Từ 3 đến 8 triệu đồng”.

Người tiêu dùng gen Z mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động trong một tháng là “3 – 4 lần” là 126 người, chiếm tỉ trọng cao nhất là 44,4%.

Người tiêu dùng gen Z trả lời mua sắm quần áo có 126 người, chiếm tỉ trọng cao nhất là 56%. Điều đó cho thấy rằng, người tiêu dùng Gen Z chủ yếu mua sắm quần áo trên ứng dụng di động.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM...

Ứng dụng di động được mua sắm nhiều nhất là Shopee với 88 người, chiếm tỉ trọng cao nhất 31%. Điều đó cho thấy rằng, người tiêu dùng Gen Z chủ yếu mua sắm trên ứng dụng di động Shopee.

4.2. Kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha của thang đo

Bảng 4: Tổng hợp các biến sau khi phân tích độ tin cậy Cronbach's Alpha

Thang đo	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến tổng	Biến quan sát bị loại
Chuẩn chủ quan	5	0,849	$\geq 0,636$	CCQ5
Giá cả	4	0,851	$\geq 0,625$	0
Truyền miệng điện tử	5	0,872	$\geq 0,613$	0
Nhận thức dễ sử dụng	4	0,889	$\geq 0,744$	0
Nhận thức hữu ích	5	0,845	$\geq 0,674$	HI1
Nhận thức rủi ro	5	0,895	$\geq 0,694$	0
Ý định mua sắm	4	0,862	$\geq 0,643$	0
Hành vi mua sắm	3	0,860	$\geq 0,685$	0

Sau khi loại hai biến quan sát CCQ5 và HI1 do có hệ số tương quan biến tổng $< 0,3$ thì hệ số Cronbach's Alpha tổng thể của các thang đo đều $> 0,6$ và các hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát trong các thang đo đều $> 0,3$ (Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008). Đồng thời, các hệ số Cronbach's Alpha nếu loại biến đều nhỏ hơn hệ số Cronbach's Alpha của các biến quan sát nên không xảy ra hiện tượng loại biến không phù hợp. Do đó, các thang đo đều đảm bảo độ tin cậy.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)

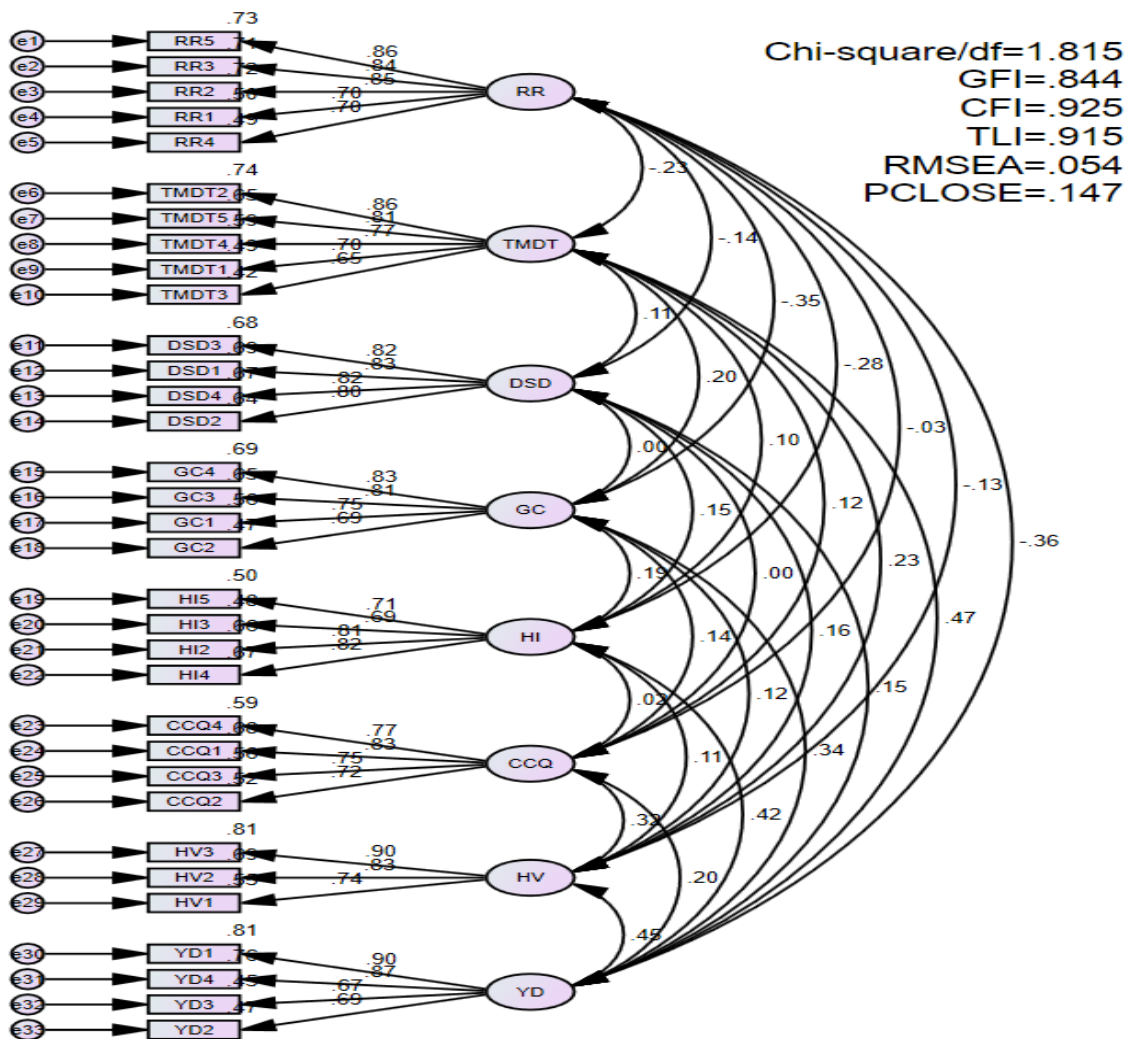
Bảng 5: Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) cho các biến quan sát

STT	Biến quan sát	Các thành phần							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	RR5	0,867							
2	RR3	0,850							
3	RR2	0,841							
4	RR1	0,706							
5	RR4	0,684							
6	TMDT2		0,866						
7	TMDT5		0,822						
8	TMDT4		0,782						
9	TMDT1		0,689						
10	TMDT3		0,601						
11	DSD3			0,828					
12	DSD1			0,819					
13	DSD4			0,817					
14	DSD2			0,796					
15	GC4				0,850				
16	GC3				0,828				
17	GC1				0,706				
18	GC2				0,681				
19	HI5					0,811			
20	HI3					0,787			
21	HI2					0,734			
22	HI4					0,696			
23	CCQ4						0,824		
24	CCQ1						0,787		
25	CCQ3						0,770		
26	CCQ2						0,663		
27	HV3							0,900	
28	HV2							0,783	
29	HV1							0,732	

30	YD1								0,960
31	YD4								0,782
32	YD3								0,601
33	YD2								0,556
Hệ số KMO		0,5 ≤ 0,825 ≤ 1							
Sig.		0,000 < 0,05							
Eigenvalues		1,175 > 1							
Tổng phương sai trích		63,272% > 50%							

Kết quả phân tích EFA của ma trận xoay nhân tố (Rotated Component Matrix) cho thấy hệ số tải nhân tố (FL) đều ≥ 0,5. Các nhân tố này đảm bảo cho các phân tích tiếp theo (Hair và cộng sự, 2010; Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc, 2008).

4.4. Phân tích nhân tố khẳng định CFA



Hình 2: Phân tích nhân tố khẳng định CFA

Từ kết quả phân tích CFA cho thấy chỉ số Chi-square/df = 1,815 < 3; CFI = 0,925 < 0,9; TLI = 0,915 > 0,9; RMSEA = 0,054 < 0,08; PCLOSE = 0,147 > 0,05. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Hu và Bentler (1999), Doll và Torkzadeh (1994), do bài báo có sự giới hạn về cỡ mẫu nên trị số GFI sẽ khó đạt được mức 0,9 trở lên bởi chỉ số này phụ thuộc nhiều vào số thang đo, số biến quan sát và cỡ mẫu. Vì thế, giá trị 0,8 < GFI = 0,844 < 0,9 thì vẫn chấp nhận được.

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẴM...

Bảng 6: Kết quả đánh giá độ tin cậy tổng hợp (CR) và tổng phương sai trích (AVE)

	CR	AVE	MSV	HV	RR	TMDT	DSD	GC	HI	CCQ	YD
HV	0,866	0,685	0,204	0,828							
RR	0,894	0,630	0,130	-0,125	0,794						
TMDT	0,872	0,579	0,222	0,227	-0,232	0,761					
DSD	0,890	0,668	0,026	0,162	-0,139	0,106	0,818				
GC	0,854	0,594	0,120	0,122	-0,346	0,202	0,000	0,771			
HI	0,844	0,576	0,177	0,108	-0,279	0,098	0,153	0,190	0,759		
CCQ	0,850	0,587	0,103	0,321	-0,033	0,117	0,004	0,141	0,018	0,766	
YD	0,867	0,623	0,222	0,452	-0,360	0,471	0,154	0,340	0,421	0,197	0,789

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm Excel.

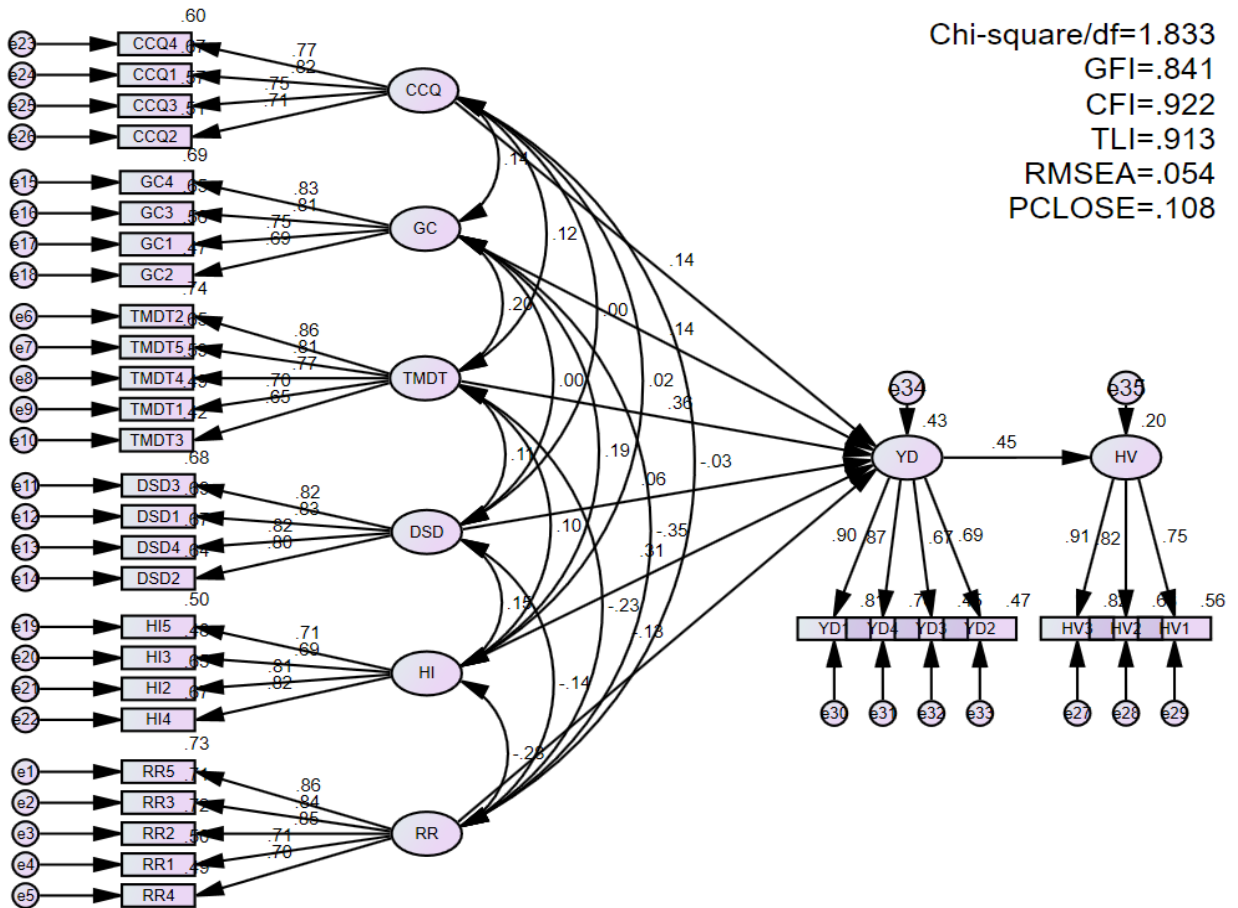
Đánh giá tính hội tụ và tính phân biệt:

Độ tin cậy tổng hợp (Composite Reliability – CR) của các thang đo đều lớn hơn 0,7. Phương sai trung bình được trích (Average Variance Extracted – AVE) của các thang đo đều lớn hơn 0,5. Do đó, tính hội tụ được đảm bảo.

Giá trị Phương sai chia sẻ lớn nhất (Maximum Shared Variance - MSV) của các thang đo nhỏ hơn giá trị AVE. Do đó, tính phân biệt được đảm bảo.

4.5 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM

4.5.1 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 1



Hình 3: Kết quả phân tích mô hình SEM đã chuẩn hóa lần 1

Kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square/df = 1,833 < 3, TLI = 0,913 > 0,9, CFI = 0,922 > 0,9, RMSEA = 0,054 < 0,08 Theo nghiên cứu của Hu và Bentler (1999), Doll và Torkzadeh (1994), do bài báo có sự giới hạn về cỡ mẫu nên trị số GFI sẽ khó đạt được mức 0,9 trở lên bởi chỉ số này phụ thuộc nhiều vào số thang

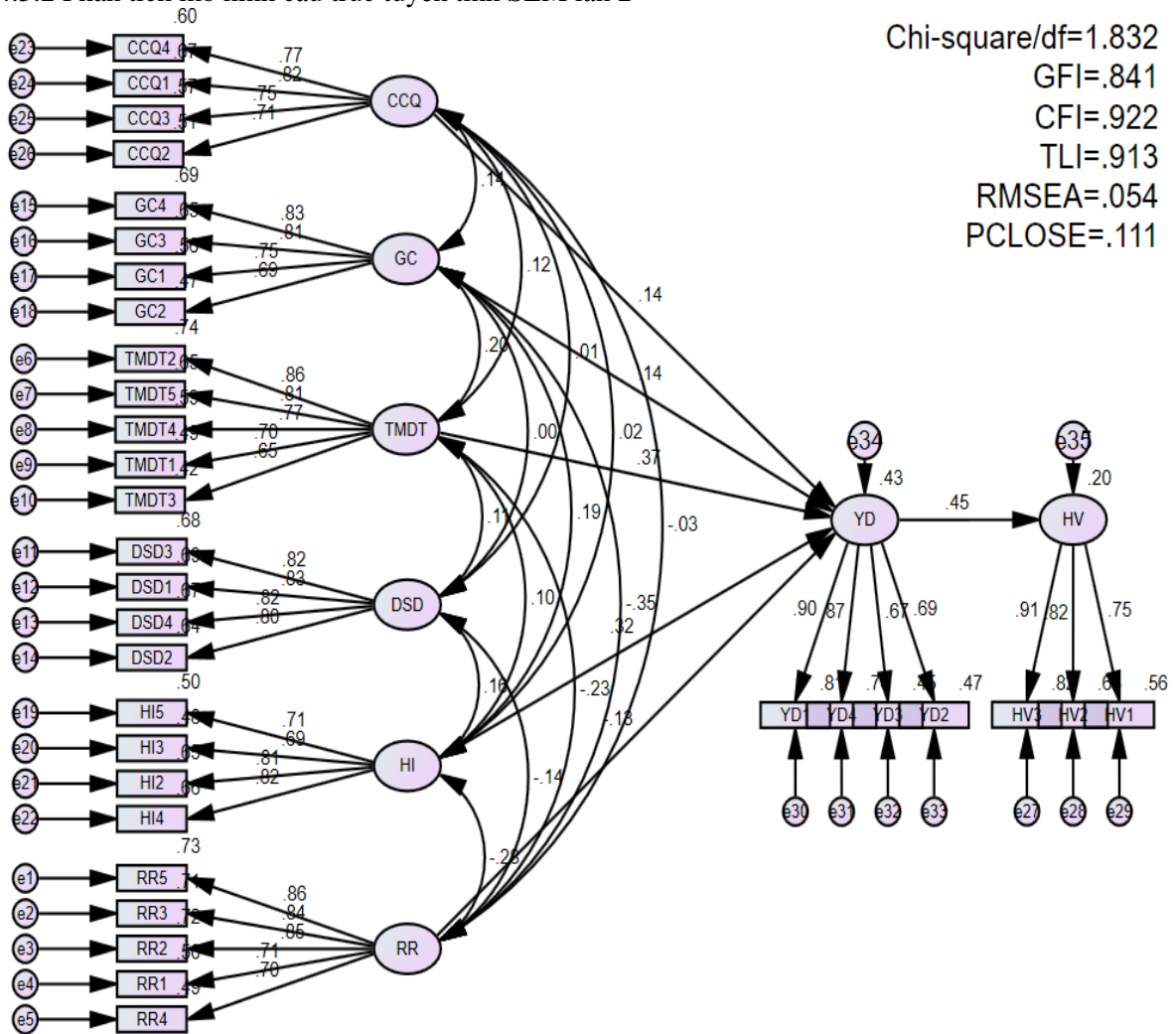
đo, số biến quan sát và cỡ mẫu. Vì thế, giá trị $0,8 < GFI = 0,841 < 0,9$ thì vẫn chấp nhận được. Vì thế, mô hình có sự phù hợp với thị trường.

Bảng 7: Kết quả phân tích các hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa lần 1

Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	
H1	YD	<---	CCQ	0,141	0,058	2,420	0,016	Chấp nhận
H2	YD	<---	GC	0,182	0,077	2,366	0,018	Chấp nhận
H3	YD	<---	TMDT	0,344	0,056	6,167	***	Chấp nhận
H4	YD	<---	DSD	0,056	0,055	1,018	0,309	Loại bỏ
H5	YD	<---	HI	0,313	0,063	4,978	***	Chấp nhận
H6	YD	<---	RR	-0,112	0,054	-2,078	0,038	Chấp nhận
H7	HV	<---	YD	0,437	0,061	7,190	***	Chấp nhận

Theo kết quả phân tích dữ liệu, với tiêu chuẩn độ tin cậy 95%, giá trị P-value của các yếu tố $CCQ = 0,016$; $GC = 0,018$; $TMDT = 0,000$ (Trong phần mềm AMOS, ký hiệu *** là P-value = 0,000); $HI = 0,000$; $RR = 0,038$; $YD = 0,000$ đều nhỏ hơn 0,05 nên các yếu tố này có ý nghĩa thống kê. Tuy nhiên, giá trị P-value của yếu tố $DSD = 0,309 > 0,05$ nên yếu tố này không có ý nghĩa thống kê và loại khỏi mô hình.

4.5.2 Phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính SEM lần 2



Hình 4: Kết quả phân tích mô hình SEM đã chuẩn hóa lần 2

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM...

Sau khi loại bỏ yếu tố DSD, kết quả phân tích cho thấy chỉ số Chi-square/df = 1,832 < 3, TLI = 0,913 > 0,9; CFI = 0,922 > 0,9; RMSEA = 0,054 < 0,08. Theo nghiên cứu của Hu và Bentler (1999), Doll và Torkzadeh (1994), do bài báo có sự giới hạn về cỡ mẫu nên trị số GFI sẽ khó đạt được mức 0,9 trở lên bởi chỉ số này phụ thuộc nhiều vào số thang đo, số biến quan sát và cỡ mẫu. Vì thế, giá trị 0,8 < GFI = 0,841 < 0,9 thì vẫn chấp nhận được. Vì thế, mô hình có sự phù hợp với thị trường.

Bảng 8: Kết quả phân tích các hệ số hồi quy chưa chuẩn hóa lần 2

Giả thuyết				Estimate	S.E.	C.R.	P	
H1	YD	<---	CCQ	0,141	0,058	2,413	0,016	Chấp nhận
H2	YD	<---	GC	0,174	0,077	2,275	0,023	Chấp nhận
H3	YD	<---	TMDT	0,349	0,056	6,264	***	Chấp nhận
H5	YD	<---	HI	0,322	0,063	5,138	***	Chấp nhận
H6	YD	<---	RR	-0,119	0,054	-2,196	0,028	Chấp nhận
H7	HV	<---	YD	0,436	0,061	7,169	***	Chấp nhận

Theo kết quả phân tích dữ liệu, với tiêu chuẩn độ tin cậy 95%, giá trị P-value của các yếu tố CCQ = 0,016; GC = 0,023; TMDT = 0,000 (Trong phần mềm AMOS, ký hiệu *** là P-value = 0,000); HI = 0,000; RR = 0,028, YD = 0,000 đều nhỏ hơn 0,05 nên các yếu tố này có ý nghĩa thống kê.

4.6. Kiểm định độ tin cậy của ước lượng bằng Bootstrap

Tác giả sử dụng phương pháp Bootstrap với số lượng quan sát lặp lại N = 1000 để đáp ứng yêu cầu đảm bảo đồng. Kết quả thu được giá trị CR ≤ 2 có độ lệch rất nhỏ, không có ý nghĩa thống kê ở mức tin cậy 95%. Vì thế, mô hình ước lượng có thể tin cậy được.

Bảng 9: Kết quả ước lượng bằng Bootstrap với N = 1000

Parameter			SE	SE-SE	Mean	Bias	SE-Bias	CR
YD	<---	CCQ	0,060	0,001	0,136	-0,005	0,002	-2,5
YD	<---	GC	0,088	0,002	0,167	-0,007	0,003	-2,33
YD	<---	TMDT	0,062	0,001	0,354	0,004	0,002	2
YD	<---	HI	0,079	0,002	0,317	-0,005	0,003	-1,67
YD	<---	RR	0,065	0,001	-0,119	0,000	0,002	0
HV	<---	YD	0,119	0,003	0,431	-0,004	0,004	-1

Nguồn: Kết quả xử lý dữ liệu trên phần mềm AMOS 20.0

5. THẢO LUẬN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

5.1. Thảo luận kết quả nghiên cứu

Trong quá trình phân tích mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM), yếu tố Nhận thức dễ sử dụng đã bị loại khỏi mô hình, điều này cho thấy rằng yếu tố này không có ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z. Kết quả này trái ngược hoàn toàn so với các nghiên cứu trước. Có thể giải thích rằng phần lớn Gen Z là những người tiếp cận khá nhiều và nhanh với công nghệ điện tử hiện đại nên họ dễ dàng truy cập các ứng dụng di động để mua sắm nhiều hơn. Do đó, đối tượng khảo sát Gen Z không bị chi phối bởi yếu tố này khi mua sắm trên ứng dụng di động.

Thang đo “Truyền miệng điện tử” có mối quan hệ tích cực đáng kể và mạnh nhất đến “Ý định mua sắm”. Điều này một lần nữa ủng hộ kết quả nghiên cứu của Phạm Văn Tuấn (2020), Sosanuy và cộng sự (2021), Cahyanaputra, Jimmy và Annas (2021), truyền miệng điện tử có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm. Như vậy, theo nghiên cứu này, truyền miệng điện tử cũng có ý nghĩa quan trọng đáng kể đối với ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z tại TP.HCM.

Thang đo “Nhận thức hữu ích” thể hiện mối quan hệ tích cực và mạnh thứ hai đến “Ý định mua sắm”. Điều này cho thấy Gen Z nhận thức rằng mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động đem lại nhiều lợi ích thiết thực cho cuộc sống của họ. Kết quả này phù hợp với mô hình lý thuyết TAM và kết quả nghiên cứu của Ait Youssef và cộng sự (2020), Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021). Đồng thời, Lim, Yeo và

Wong (2021) cho thấy nhận thức hữu ích có tác động đáng kể đến ý định mua sắm trên ứng dụng di động tại Malaysia.

Thang đo “Giá cả” (GC), có mối quan hệ tích cực và mạnh thứ ba đến “Ý định mua sắm”. Giá cả cũng đã nhận được sự quan tâm đặc biệt từ Gen Z khi đã sử dụng ứng dụng di động để mua sắm sản phẩm thời trang. Nghiên cứu của Sosanuy và cộng sự (2021) chỉ ra rằng giá trị giá cả có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm thực phẩm ăn liền ở Thái Lan.

Thang đo “Chuẩn chủ quan” (CCQ) thể hiện sự tác động tích cực đến “Ý định mua sắm”. Nhân tố chuẩn chủ quan được định nghĩa là khi có sự tác động từ bạn bè, người thân hay gia đình thì ý định và hành vi của người tiêu dùng thay đổi theo. Kết quả này hoàn toàn phù hợp với kết quả nghiên cứu của Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020); Cuong Quoc Nguyen và Linh Phan Chung (2022).

Thang đo “Nhận thức rủi ro” có tác động tiêu cực và thấp nhất đến “Ý định mua sắm” ($= -0,119$). Điều này hoàn toàn phù hợp với kết luận của các nghiên cứu trước đây. Theo Nguyễn Thị Hồng Hạnh và cộng sự (2020), nhận thức rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định sử dụng ứng dụng mua sắm trên di động. Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021) chứng minh rằng nhận thức rủi ro ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z.

Thang đo “Ý định mua sắm” có tác động tích cực đến “Hành vi mua sắm”. Điều này phù hợp với nghiên cứu trước đây của hai tác giả Nguyễn Thu Hà và Hoàng Đàm Lương Thủy (2020).

5.2. Hàm ý quản trị

Truyền miệng điện tử là yếu tố có tác động mạnh nhất đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của người tiêu dùng Gen Z tại TPHCM. Có thể nói, khi người tiêu dùng nhận được đánh giá, nhận xét trực tuyến về sản phẩm và dịch vụ mua sắm của người đã thực hiện việc mua sắm trước càng cao thì ý định mua sắm càng cao. Chính vì thế, các nhà quản trị kinh doanh cần tập trung cải tiến chất lượng ứng dụng di động cũng như các nhà bán hàng cần nâng cao chất lượng sản phẩm để đem lại trải nghiệm tốt cho khách hàng.

Nhận thức sự hữu ích có tác động mạnh thứ hai đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động của Gen Z. Vì thế, đây là yếu tố cần được cải thiện và phát triển hơn nữa nhằm thu hút người tiêu dùng mua sắm trên ứng dụng di động. Doanh nghiệp cần tối đa hóa thời gian bằng cách đặt các sản phẩm được mua nhiều nhất lên trên để khách hàng có thể chọn và mua nhanh chóng. Đồng thời, nhà cung cấp cần cung cấp thông tin, hình ảnh sản phẩm chính xác, mô tả chi tiết để giúp khách hàng cảm nhận rõ hơn về sản phẩm, tiết kiệm thời gian, tiền bạc.

Vì người tiêu dùng không chỉ tập trung vào chất lượng sản phẩm mà còn chú ý nhiều hơn đến giá cả khi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động nên khi người dùng cảm thấy giá cả tương xứng với chất lượng sản phẩm thì họ sẽ có ý định mua sắm nhiều hơn. Vì thế, doanh nghiệp nên chú trọng triển khai các chương trình khuyến mãi, trò chơi đố vui, vòng quay may mắn,... vào ứng dụng để đem đến mức giá hợp lý khiến khách hàng cảm thấy được “giá hời” khi mua sắm.

Các đối tượng có thể ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động là gia đình, bạn bè, đồng nghiệp, phương tiện truyền thông. Vì thế, các doanh nghiệp cần nắm bắt tích cực để thúc đẩy việc mua sắm bằng các chiến lược truyền thông, mạng xã hội để quảng bá lợi ích của việc sử dụng ứng dụng di động để mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, nhà cung cấp ứng dụng cần chú trọng các chương trình tiếp thị, khuyến mãi, chiết khấu hoa hồng cho việc giới thiệu người quen khi mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động.

Nhận thức về rủi ro là yếu tố tác động thấp nhất đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động. Vì vậy, doanh nghiệp cần cung cấp rõ ràng các chính sách bảo hành và đổi trả để hỗ trợ khách hàng kịp thời. Thường xuyên kiểm tra độ an toàn, bảo mật của hệ thống tránh những lỗ hổng trong công nghệ. Đồng thời, nhà cung cấp sản phẩm cần phải đưa ra chính sách bảo mật thông tin cá nhân cũng như đảm bảo giao dịch thanh toán trực tuyến của người tiêu dùng khi họ tham gia vào hoạt động mua hàng trực tuyến và đảm bảo thực hiện chính sách đó. Bên cạnh đó, nhà cung cấp cần đảm bảo giao sản phẩm đúng hẹn và đảm bảo yêu cầu của khách hàng cũng như tạo niềm tin cho khách hàng bằng cách cho phép khách hàng kiểm tra sản phẩm khi nhận hàng.

6. HẠN CHẾ CỦA NGHIÊN CỨU

Trên thực tế còn nhiều yếu tố khác nhau ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động. Tuy nhiên, nghiên cứu này chỉ mới tập trung tìm hiểu ảnh hưởng của các yếu tố như chuẩn chủ

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN HÀNH VI MUA SẮM...

quan, giá cả, truyền miệng điện tử, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức sự hữu ích và nhận thức về rủi ro đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang trên ứng dụng di động. Vì vậy, các nghiên cứu tiếp theo nên tìm hiểu các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trên ứng dụng di động chẳng hạn như thái độ, niềm tin, chất lượng dịch vụ,...

LỜI CẢM ƠN

Trường Đại học Công Nghiệp TP. Hồ Chí Minh cấp kinh phí thực hiện nghiên cứu này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- Ait Youssef, A., Jaafari, M., & Belhacen, L. (2020). Factors Affecting the Online Purchase Intention during COVID-19 Crisis: The Case of Morocco. *SSRN Electronic Journal*. doi: 10.2139/ssrn.3734389
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *Annual Review of Sociology*.
- Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam. (2021). Thế hệ Z là nhóm lao động làm việc từ xa hiệu quả nhất. Truy cập từ: <https://dangcongsan.vn/xa-hoi/the-he-z-la-nhom-lao-dong-lam-viec-tu-xa-hieu-qua-nhat-580956.html>
- Brown, M. (2017). AdReaction: Engaging gen X, Y and Z. Trang web: www.millwardbrown.com
- Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). Factors affecting purchase intention and purchase behaviour electronic products (Home Appliance) in online transaction. *Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021*, 7 October 2021, Lampung, Indonesia.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quaterly*, 13 (3) 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R., (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8).
- Dilshani, A., Praveeni, S.M., & Wanigasekara, W. (2022). Social Commerce Impact on Consumers' Purchase Intention among Generation-Z Consumers in Sri Lanka. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*.
- Dowling, G. R., & Staelin, R., (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3).
- Fishbein, M & Ajzen (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to theory and research. *Addition-Wesley, Reading, MA*.
- Fong, K. K., & Wong, S. K. S. (2015). Factors Influencing the Behavior Intention of Mobile Commerce Service Users: An Exploratory Study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*, 10(7).
- Ha, N., & Luong Thuy, H. (2020). Consumer Behaviour Towards Vietnamese Online Shopping Websites in the Covid-19 Pandemic. *VNU Journal Of Science: Economics And Business*, 36(3). doi: 10.25073/2588-1108/vnueab.4342
- Hanh, Nguyen & Hung, Duong & Trinh, Vu & Vy, Cao & Y, La. (2020). Factors affecting the intention to use online shopping apps in Ho Chi Minh City. *Science & Technology Development Journal - Economics - Law and Management*. 3. 390-401. 10.32508/stdjelm.v3i4.582.
- Hair, J. F., Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). *Pearson Education International*.
- H.F. Lin, (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the promotion of a new e-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 12(3), 69-85

- Hoàng Trọng, Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008). Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS. NXB Thống Kê.
- Hoyle, Rick & Panter, Abigail. (1995). Writing about structural equation models. *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*.
- Hu, L., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Javadi, M. H.M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R., (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81.
- Kaiser, Susan B (2019). Fashion and Cultural Studies. *Bloomsbury Visual Arts*.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix.
- Kryvachuk, L. (2022). The Influence of Political Processes and the War in Ukraine on the Formation of Generation Alpha and the iGeneration (Z): Defining Specific Features.
- Lim, Kah Boon & Yeo, Sook Fern & Wong, Jin-Chee. (2021). Factors Affecting Purchasing Intention by Using Mobile Shopping Applications in Malaysia. *International Journal of Business and Society*. 21. 1058-1067. 10.33736/ijbs.3311.2020.
- Malik, A., Suresh, S. & Sharma, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model. *Procedia Computer Science*, 122, 106-113.
- MOIT. (2022). *Sách trắng thương mại điện tử 2022*. Truy cập từ: <https://moit.gov.vn/tin-tuc/thong-bao/cong-bo-an-pham-sach-trang-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-nam-2022.html>
- Nassuora, A.B. (2013). Understanding factors affecting the adoption of m-commerce by consumer. *Journal of Applied Sciences*, Vol. 13 No. 6, pp. 913-918.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory*. (3rd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
- NGUYEN, C. Q., & CHUNG, L. P. (2022). What Determines the Online Shopping Intention of Vietnamese Consumers? *East Asian Journal of Business Economics (EAJBE)*, 10(2), 19–30. <https://doi.org/10.20498/EAJBE.2022.10.2.19>
- Parker, K., & Igielinik, R. (2020). Pew Research Center. <http://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>
- Phạm Văn Tuấn. (2020). Tác động của truyền miệng điện tử (e-WOM) đến ý định mua hàng của người tiêu dùng trên nền tảng thương mại trực tuyến tại thị trường Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Thương mại*, 141,30-38.
- Qun, C. J., Howe, L. J., Thai, L. C., & Kheng, L. W. (2012). Exploring The Factors Affecting Purchase Intention of Smartphone: A Study of Young Adults in Universiti Tunku Abdul Rahman.
- Schlossberg, M. (2016). Teen Generation Z is being called millennials on steroids, and that could be terrifying for retailers. Retrieved.
- Philip Kotler (2009). Principles of Marketing a global perspective. *Pearson education south Asia Ple Ltd*.
- Sosanuy, Wannalak and Siripipatthanakul, Supaprawat and Nurittamont, Wasutida and Phayaphrom,
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidence from India. *Journal Of Indian Business Research*, 9(3), 248-264. doi: 10.1108/jibr-11-2016-0132
- Tạ Văn Thành và Đặng Xuân Ôn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam. *Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng*, 229.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3) 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yang, K.C. (2005). Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore. *Telematics and Informatics*, Vol. 22 No. 3, pp. 257-277.

FACTORS AFFECTING FASHION PRODUCTS PURCHASE BEHAVIOR IN MOBILE APPLICATION OF GENERATION Z IN HO CHI MINH CITY

HOANG NGUYEN THU HUYEN¹, LE NGOC SON², NGUYEN QUOC CUONG³

¹*Faculty of Business Administration, Industrial University of Ho Chi Minh City*

²*Institute of International and Postgraduate education, Industrial University of Ho Chi Minh City*

³*Faculty of Commercial and Tourism, Industrial University of Ho Chi Minh City*

thuhuyenhoang1998@gmail.com

Abstract. This study “Factors Affecting Fashion Products Purchase Behavior In Mobile Application Of Generation Z In Ho Chi Minh City”. The research approach of the present study is qualitative and quantitative. Quantitative research was carried out with a sample of 300 Gen Z who are using mobile applications to purchase fashion products in Ho Chi Minh City. The results of the survey were 300 respondents, of which 284 were valid (about 94.67%) and 16 were invalid. With valid sample 284, the author analyzed the data through SPSS 20.0 and AMOS 20.0 software. From the research results, the factor “Perception of ease of use” was removed in the present study and 5 factors affecting fashion products purchase intention on mobile apps are “Electronic word of mouth”, “Perceived usefulness”, “Price”, “Subjective norms”, “Perceived risk”. Futhermore, the impact proposes several management functions to encourage the improvement of online shopping on mobile applications of Generation Z.

Keywords. Purchase behavior, purchase intentions, fashion products, mobile application, generation Z.

Ngày nhận bài: 27/06/2023

Ngày chấp nhận đăng: 07/09/2023