

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN ƯU TIÊN SỬ DỤNG HÀNG THỜI TRANG NỘI ĐỊA CỦA GEN Z: NGHIÊN CỨU THỰC NGHIỆM TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

● TRẦN GIÁP THÂN - NGUYỄN KHẮC HIẾU

TÓM TẮT:

Bài nghiên cứu phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự ưu tiên sử dụng hàng thời trang nội địa (TTND) Việt Nam của người tiêu dùng Gen Z. Nghiên cứu đã khảo sát 206 người tiêu dùng là Gen Z tại khu vực TP. Hồ Chí Minh. Sau đó, kết quả khảo sát được xử lý thống kê bằng phần mềm SPSS 20. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra các yếu tố có ảnh hưởng đến sự ưu tiên sử dụng hàng TTND của Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh theo thứ tự bao gồm: giá cả, chất lượng, truyền thông và tính vị chủng.

Từ khóa: thời trang nội địa, hàng thời trang, Gen Z, TP. Hồ Chí Minh.

1. Đặt vấn đề

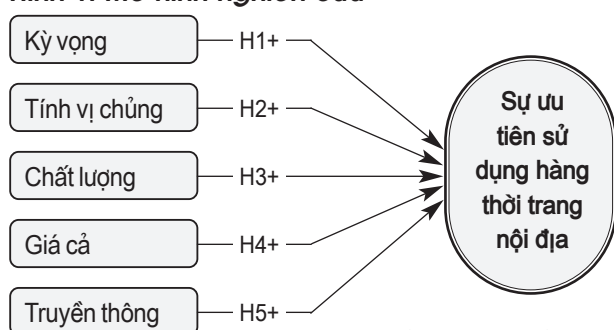
Trong những năm gần đây, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu to lớn trong quá trình hội nhập và trở thành đối tác thương mại quan trọng của nhiều nước trên thế giới. Sự hội nhập dẫn đến người tiêu dùng Việt Nam có nhiều cơ hội lựa chọn sản phẩm tiêu dùng. Đặc biệt, hiện nay, thế hệ Gen Z ngày càng chiếm số lượng lớn trong thị trường tiêu dùng.

Chính vì vậy, nghiên cứu này được thực hiện để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định ưu tiên sử dụng hàng TTND của Gen Z và phân tích tầm quan trọng của các yếu tố. Kết quả nghiên cứu sẽ góp phần kích thích sự tiêu dùng hàng nội địa và hỗ trợ sự phát triển thương hiệu thời trang Việt Nam không chỉ ở TP. Hồ Chí Minh mà còn trên phạm vi toàn quốc.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được xây dựng dựa trên việc tìm hiểu về các cơ sở lý thuyết về kỳ vọng và kế thừa các biến độc lập tác động đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam của các nghiên cứu trước đây như nghiên cứu của Việt (2015); Khoa và các cộng sự (2021); Hưng (2013); Huyền và Trang (2014). Các nghiên cứu trên chỉ ra các yếu tố chính có tác động đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa bao gồm: tính vị chủng, chất lượng dịch vụ và hàng hóa, giá cả và thu nhập. Từ việc lược khảo trên, chúng tôi đề xuất mô hình nghiên cứu như Hình 1.

Sự kỳ vọng của khách hàng là mức độ thỏa mãn mà khách hàng mong muốn có được sau khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ (Việt, 2015). Yếu tố này có thể có được thông qua các chiến dịch quảng cáo, các trải

Hình 1: Mô hình nghiên cứu

Nguồn: Tác giả đề xuất

nghiệm trước đó hay từ lời giới thiệu của bạn bè, người thân. Mức độ “kỳ vọng” của khách hàng vào sản phẩm, dịch vụ càng cao thì sự ưu tiên dành cho sản phẩm, dịch vụ càng lớn bởi khách hàng tin rằng sản phẩm sẽ đem lại độ thỏa mãn mà họ mong muốn. Khách hàng càng kỳ vọng sản phẩm nội địa Việt Nam thì càng ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam. Vì vậy, nhóm đề xuất giả thuyết:

H1: *Sự kỳ vọng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam.*

Tính vị chủng là yếu tố tiếp theo có tác động mạnh mẽ đến quyết định ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam của người tiêu dùng (Khoa và các cộng sự, 2021). Khách hàng có tính vị chủng thường có xu hướng bài trừ sản phẩm nước ngoài và cho rằng sử dụng sản phẩm nước ngoài sẽ gây ảnh hưởng xấu đến đất nước của mình. Vì vậy, người có yếu tố này sẽ lựa ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam và bài trừ hàng ngoại. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết như sau:

H2: *Tính vị chủng của khách hàng có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam.*

Chất lượng dịch vụ và hàng hóa là một trong những yếu tố quan trọng quyết định sự trung thành của khách hàng. Nếu sản phẩm sản xuất tại Việt Nam có chất lượng tốt, thì người tiêu dùng sẽ có xu hướng ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam hơn. Các nghiên cứu khác của Khoa và các cộng sự (2021); Huyền và Trang (2014) cũng cho thấy thành phần chất lượng dịch vụ và hàng hóa được khách hàng đánh giá càng cao thì sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam càng lớn và ngược lại. Do đó, giả thuyết H3 được đề xuất là:

H3: *Chất lượng dịch vụ và hàng hóa có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam.*

Giá cả là yếu tố tiếp theo có ảnh hưởng đến hành vi mua của khách hàng (Afshar & Soleimani, 2017). Các nhãn hàng Việt Nam thường có giá rẻ hơn nhãn hàng của các nước khác nên người tiêu dùng thường ưu tiên sản phẩm nội địa. Vì vậy, nhóm nghiên cứu đề xuất giả thuyết:

H4: *Giá cả có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam.*

Cuộc vận động “người Việt dùng hàng Việt” có ảnh hưởng đến việc người tiêu dùng ưu tiên sử dụng hàng nội địa. Quảng cáo, khuyến mãi cũng tạo sự hứng thú, khiến khách hàng ưu tiên mua sản phẩm trong nước. Ngoài ra, khách hàng cũng thích ủng hộ các nhãn hàng có chương trình từ thiện, có ích cho xã hội. Hưng (2013) cho rằng truyền thông càng hiệu quả, sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam càng cao. Từ đó, tác giả đề xuất giả thuyết:

H5: *Truyền thông có ảnh hưởng tích cực đến sự ưu tiên sử dụng hàng nội địa Việt Nam.*

3. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện nghiên cứu, tác giả tiến hành thu thập dữ liệu định lượng thông qua các cuộc khảo sát đến người tiêu dùng trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh trong thời gian 3 tháng, bắt đầu từ tháng 9/2023. Tổng số quan sát được thu thập và phân tích trong đề tài là 206. Dữ liệu khảo sát sau đó được đưa vào phần mềm SPSS 20 để đánh giá độ tin cậy Cronbach’s Alpha và phân tích nhân tố và phân tích hồi quy.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Phân tích đặc điểm nhân khẩu học

Nhóm nghiên cứu đã đi khảo sát 350 người, trong đó có 206 dữ liệu là hợp lệ. Các bảng câu hỏi hợp lệ được đưa vào xử lý phân tích. Kết quả thống kê mô tả một số biến số như sau:

Về giới tính, trong số 206 quan sát có 104 người là nam, chiếm tỷ lệ 50,49%; 102 người là nữ, chiếm tỷ lệ 49,51%. Điều này phù hợp với tỷ lệ của tổng thể lấy mẫu, cho thấy tính đại diện của mẫu phù hợp với yêu cầu nghiên cứu.

Về độ tuổi, số người ở độ tuổi từ 18-23 tuổi là 203 người, chiếm tỷ lệ 98,54%; số người trên 23 tuổi là 3 người, chiếm tỷ lệ 1,46%. Ta có thể thấy độ tuổi từ 18-23 tuổi chiếm đa số, điều này phù hợp với đặc điểm nhân khẩu học của Gen Z.

Trong số 206 người khảo sát số lượng người với

tần suất mua hàng thời trang từ 1-2 lần/tháng là cao nhất (93 người) chiếm tỷ lệ 45,15%; tiếp đến là số người với tần suất 2-3 lần/tháng (65 người) chiếm tỷ lệ 31,55%; dưới 1 lần/tháng với số người là 25 chiếm tỷ lệ 12,14% và thấp nhất là số người mua hàng thời trang trên 4 lần/tháng gồm 23 người chiếm tỷ lệ 11,17%. Số liệu trên cho thấy một số lượng lớn người khảo sát có xu hướng mua hàng thời trang đều đặn hàng tháng.

4.2. Phân tích hệ số tin cậy Cronbach's Alpha

Tiếp theo, kết quả khảo sát của các biến độc lập và phụ thuộc sẽ được phân tích độ tin cậy thang đo Cronbach's Alpha. Kết quả phân tích độ tin cậy thang đo được trình bày chi tiết trong Bảng 1.

Theo kết quả phân tích hệ số tin cậy cho các thang đo “Kỳ vọng”, “Tính vị chủng”, “Chất lượng”, “Giá cả”, “Truyền thông” và “Sự ưu tiên” cho thấy hệ số Cronbach Alpha của các nhân tố đều lớn hơn 0,6. Bên cạnh đó, tất cả các biến quan sát của các nhân tố có hệ số tương quan biến tổng đều lớn hơn 0,3. Theo Hair et. al. (1998), thang đo của các nhân tố trên đảm bảo độ tin cậy và sẽ được sử dụng tiếp trong phân tích EFA.

4.3. Phân tích nhân tố khám phá EFA.

Tiếp theo các biến độc lập sẽ được thực hiện phân tích nhân tố khám phá EFA, kết quả được trình bày chi tiết trong Bảng 2. Kết quả kiểm định KMO và Bartlett's trong phân tích nhân tố khám phá cho thấy mức ý nghĩa bé hơn 5% và hệ số KMO đạt 0,876, lớn hơn 0,5 và nhỏ hơn 1. Kết quả này chỉ ra rằng các biến quan sát trong tổng thể có mối tương quan với nhau và phân tích nhân tố EFA là phù hợp (Hair và cộng sự, 1998).

4.4. Phân tích hồi quy

Tiếp theo tác giả sẽ phân tích

hồi quy để thấy được tác động của biến độc lập đến biến phụ thuộc. Kết quả phân tích hồi quy được trình bày chi tiết trong Bảng 3.

Theo Bảng 3 có 4/5 biến độc lập có giá trị Sig < 5%, đó là biến VC, CL, GC và TT, cho thấy mỗi các biến độc lập này có tác động đến sự ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam. Đối với nhân tố kỳ vọng có Sig. > 5%, biến này không có ý nghĩa và không có tác động đến sự ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam. Như vậy, kết quả hồi quy tuyến tính đa biến cho thấy 4 trong 5 yếu tố có ảnh hưởng đến

Bảng 1. Tóm tắt kết quả phân tích Cronbach's Alpha

STT	Ký hiệu	Biến quan sát	Số biến	Cronbach's Alpha
1	KV	Kỳ vọng	4	0,772
2	VC	Tính vị chủng	4	0,773
3	CL	Chất lượng	5	0,839
4	GC	Giá cả	3	0,752
5	TT	Truyền thông	4	0,798
6	UT	Sự ưu tiên	5	0,861

Bảng 2. Ma trận xoay nhân tố biến các độc lập

Nhân tố	Hệ số tải nhân tố				
	1	2	3	4	5
GC2	0,764				
GC1	0,763				
GC3	0,636				
TT3		0,805			
TT4		0,697			
TT2		0,636			
KV1			0,810		
KV3			0,694		
KV2			0,659		
VC2				0,755	
VC1				0,691	
VC4				0,681	
CL3					0,724
CL5					0,703
CL1					0,535

Bảng 3. Kết quả hồi quy với biến phụ thuộc là UT

Mô hình	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số đã chuẩn hóa	Giá trị t	Mức ý nghĩa (Sig.)	VIF
	Beta	Sai số chuẩn	Beta			
Hằng số	-0,257	0,292		-0,879	0,380	
KV	0,013	0,068	0,012	0,193	0,847	1,611
VC	0,172	0,070	0,150	2,443	0,015	1,643
CL	0,272	0,075	0,245	3,621	0,000	1,980
TT	0,184	0,069	0,168	2,671	0,008	1,707
GC	0,365	0,069	0,343	5,309	0,000	1,816

sự ưu tiên sử dụng hàng TTND của thế hệ GenZ trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh. Điều này chứng tỏ giả thuyết H2, H3, H4, H5 đều được chấp nhận. Từ kết quả trên, các doanh nghiệp TTND muốn có được sự ưu tiên mua hàng của các khách hàng trẻ GenZ cần phải tăng cường phát triển các nhân tố như Giá cả, Chất lượng, Truyền thông và Tính vị chủng. Đặc biệt đối với hai nhân tố Giá cả và Chất lượng với giá trị beta là cao nhất lần lượt là $\beta_4 = 0,343$ và $\beta_3 = 0,245$.

5. Kết luận và hàm ý quản trị

Bài nghiên cứu đã khảo sát 206 khách hàng là Gen Z tại TP. Hồ Chí Minh để phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến sự ưu tiên sử dụng hàng TTND. Nghiên cứu đã thực hiện việc kiểm định thang đo, phân tích nhân tố khám phá và phân tích hồi quy. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 4 yếu tố có ảnh hưởng đến sự ưu tiên sử dụng hàng TTND lần lượt là Tính vị chủng, Chất lượng, Giá cả và Truyền thông. Từ kết quả trên, tác giả đề xuất một số hàm ý quản trị nhằm tăng cường việc ưu tiên sử dụng hàng TTND của Việt Nam.

Thứ nhất, Giá cả và Chất lượng là hai nhân tố ảnh hưởng lớn đến quyết định ưu tiên mua sắm ở Gen Z. Các doanh nghiệp nội địa cần điều chỉnh giá cả sao cho phù hợp với chất lượng mà doanh nghiệp có thể mang lại cho khách hàng từ đó

khuyến khích được người Việt Nam sử dụng hàng nội địa nhiều hơn.

Thứ hai, việc quảng cáo, tiếp thị cũng đóng góp vai trò quan trọng trong việc thu hút khách hàng. Đặc biệt đối với thế hệ Gen Z, họ là thế hệ được tiếp xúc rất nhiều với mạng xã hội nên cần chiến lược truyền thông mạnh mẽ. Các chiến lược truyền thông cần có nét riêng biệt mới có thể thu hút được thế hệ này.

Thứ ba, tính vị chủng cũng là một nhân tố ảnh hưởng nhiều đến quyết định của người tiêu dùng, trong đó có người tiêu dùng Gen Z, bởi từ xa xưa đến nay người Việt Nam đã có truyền thống yêu nước, việc ưu tiên sử dụng sản phẩm nội địa phần nào đó thể hiện tinh thần yêu nước của dân tộc Việt Nam. Doanh nghiệp có thể tích hợp đa dạng văn hóa vào sản phẩm để có thể tạo ra được các sản phẩm nổi bật và thu hút được sự chú ý của Gen Z, đồng thời còn tôn vinh được các nét văn hóa Việt Nam.

Thứ tư, về nhân tố kỳ vọng, nhân tố này không ảnh hưởng đến quyết định mua hàng TTND của Việt Nam. Điều này chứng tỏ giới trẻ hiện nay có xu hướng đánh giá sản phẩm dựa trên thực tế, thay vì kỳ vọng quá mức về sản phẩm. Các doanh nghiệp nội địa cần tập trung vào chất lượng sản phẩm của mình hơn thay vì chỉ chú tâm đem lại cho người tiêu dùng những kì vọng không có thực ■

Ghi chú:

Bài viết này thuộc Đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên năm 2024 do Trường Đại học Sư phạm Kỹ Thuật TP. Hồ Chí Minh tài trợ, mã số đề tài là: SV2024-12.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Bùi Thành Khoa, Võ Thị Thảo Uyên, Nguyễn Thị Trang Oanh, và Đặng Cửu Hạnh Dung (2021). Lòng trung thành khách hàng đối với hàng nội địa trên thị trường điện tử trong đại dịch Covid-19. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 50 (8), 149-159.
2. Cao Quốc Việt (2015). Bản sắc dân tộc, chủ nghĩa hướng ngoại, chủ nghĩa vị chủng và hành vi tiêu dùng hàng nội. *Tạp chí Phát triển kinh tế*, 26(9), 65-85.
3. Dương Thanh Huyền và Nguyễn Thị Mai Trang (2014). Một số nhân tố ảnh hưởng đến lòng trung thành của khách hàng: Một nghiên cứu về dịch vụ hàng không nội địa ở Việt Nam. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, 9(3), 90-104.
4. Ngô Thái Hưng (2013). Các yếu tố tác động đến người tiêu dùng chọn mua hàng thực phẩm Việt Nam, *Tạp chí khoa học*, 1, 48-56.
5. Afshar & Soleimani (2017). Identifying and prioritizing factors affecting the customers' willingness to buy goods product inside than on the outside (case study: Iran Transfo Corporation). *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1147-1164.
6. Hair, A., & Anderson, R. Tatham, and Black, (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, USA.

Ngày nhận bài: 15/3/2024

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 30/3/2024

Ngày chấp nhận đăng bài: 20/4/2024

Thông tin tác giả:

1. TRẦN GIÁP THÂN

2. NGUYỄN KHẮC HIẾU

Trường Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP. Hồ Chí Minh

**FACTORS AFFECTING GEN Z CONSUMERS' PREFERENCES
FOR USING VIETNAMESE DOMESTIC FASHION PRODUCTS:
AN EXPERIMENTAL STUDY IN HO CHI MINH CITY**

● **TRAN GIAP THAN¹**

● **NGUYEN KHAC HIEU¹**

¹Ho Chi Minh City University of Technology and Education

ABSTRACT:

This study analyzed the factors affecting Gen Z consumers' preferences for using Vietnamese domestic fashion products. The study surveyed 206 Gen Z consumers in Ho Chi Minh City. The survey's results were statistically analyzed using SPSS 20 software. The study's findings showed that the factors of price, quality, communication, and ethnocentrism all influence Gen Z consumers' preferences for using Vietnamese domestic fashion products.

Keyword: domestic fashion, fashion products, Gen Z, Ho Chi Minh City.