

CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN Ý ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG THẾ HỆ Z TRÊN ĐỊA BÀN THÀNH PHỐ BIÊN HÒA

● NGUYỄN THỊ KIM HIỆP

TÓM TẮT:

Ngày nay, với sự phát triển mạnh mẽ của mạng lưới viễn thông và công nghệ mang đến sự hiểu biết, thông tin, kiến thức cùng những tiện ích, trong đó có mua sắm trực tuyến đang ngày càng chiếm ưu thế của người tiêu dùng nói chung và của thế hệ Z nói riêng. Bài viết nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 3 yếu tố, gồm: (1) Mức độ uy tín, (2) Cảm nhận về chất lượng và (3) An toàn ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa. Kết quả nghiên cứu này nhằm góp phần đề xuất các hàm ý chính sách, các giải pháp chiến lược góp phần nâng cao hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến.

Từ khóa: ý định mua, thế hệ Z, thương mại điện tử, mua hàng, trực tuyến.

1. Đặt vấn đề

Sự tăng trưởng nhanh chóng của công nghệ thông tin và Internet đã làm gia tăng những tiện ích cho người tiêu dùng trong quá trình mua sắm. Do đó, người tiêu dùng ngày càng biết thêm về nhiều sản phẩm, thêm nhiều sự lựa chọn cũng như dễ dàng so sánh giá cả sản phẩm để đưa ra những lựa chọn và chất lượng tốt nhất với giá cả phải chăng.

Những người trẻ thuộc thế hệ Z đã bị ảnh hưởng bởi "xã hội kỹ thuật số" kể từ khi họ ra đời, từ công việc giáo dục, giải trí, đến thói quen mua sắm của thế hệ Z gắn liền với các hoạt động công nghệ liên quan đến Internet. Với mục tiêu xác định các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của nhóm thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa, nghiên cứu được tiến hành từ tháng 6/2022 đến tháng 12/2022. Tác giả đã thực hiện nghiên cứu với

mục tiêu là xác định các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z, từ đó đưa ra những hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp tham gia vào hoạt động kinh doanh lĩnh vực TMĐT, để từ đó đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp và hiệu quả.

2. Cơ sở lý luận và mô hình nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý luận

Thế hệ Z (tiếng Anh: Generation Z, viết tắt: Gen Z), còn gọi là Zoomers, là nhóm nhân khẩu học nằm giữa thế hệ Millennials và thế hệ Alpha. Các nhà nghiên cứu và các phương tiện truyền thông phổ biến nhận định khoảng thời gian được sinh ra của thế hệ này là từ năm 1996 đến năm 2010 theo một nghiên cứu đến từ trung tâm nghiên cứu Pew (hoặc từ những năm cuối thập niên 1990 đến những năm đầu thập niên 2010).

Cho đến nay, không có một thống nhất nào về nhóm thế hệ Z. Một số người cho rằng, thế hệ Z bắt đầu từ năm 1995, số khác lại cho rằng thế hệ này bắt đầu từ cuối năm 2005. Theo Bassiouni và Hackley, 2014 thế hệ Z chủ yếu có thể được phân loại là những người sinh trong khoảng thời gian 1995 - 2012.

Các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước như: “Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Millennials và thế hệ Z tại Malaysia” của nhóm tác giả Nasrul Fadhrullah Isa và cộng sự (2020) đã đưa ra 5 yếu tố gồm: định hướng thương hiệu, định hướng chất lượng, định hướng mua hàng trực tuyến, trải nghiệm mua hàng trực tuyến và niềm tin trực tuyến tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của 2 thế hệ trong nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu cho thấy các yếu tố về chất lượng, sự tin tưởng, trải nghiệm và xu hướng mua hàng trực tuyến ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm trực tuyến tại Malaysia.

Trong nghiên cứu của nhóm tác giả La Thị Tuyết và cộng sự (2021) với đề tài: “Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hà Nội” đưa ra 6 yếu tố bao gồm: (1) Nhận thức sự hữu ích, (2) Nhận thức tính dễ sử dụng, (3) Sự tin tưởng vào mua sắm trực tuyến, (4) Mong đợi về giá cả, (5) Mong đợi về chất lượng và (6) Sự trải nghiệm mua sắm trực tuyến.

Hay trong nghiên cứu của Từ Thị Hải Yến (2015) với đề tài: “Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng” đã đưa ra các yếu tố bao gồm: (1) lợi ích tiêu dùng cảm nhận, (2) khả năng sử dụng, (3) sự tin tưởng cảm nhận và chuẩn chủ quan.

Đề tài “Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z tại Việt Nam” của nhóm tác giả Tạ Văn Thành và cộng sự (2021) cho thấy: (1) nhận thức tính hữu ích, (2) niềm tin, (3) cảm nhận rủi ro, và (4) tâm lý an toàn có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z.

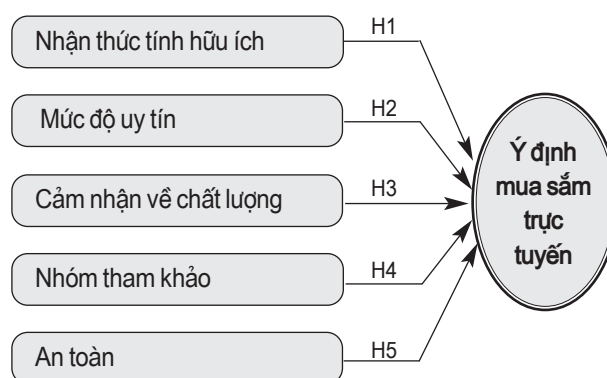
Nghiên cứu của nhóm tác giả Nguyễn Thị Bích Liên và cộng sự với đề tài: Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19. Nhóm tác giả đã đưa ra 5 nhóm yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của

người tiêu dùng: (1) Nhận thức tính hữu ích; (2) Nhóm tham khảo; (3) Tính an toàn, bảo mật; (4) Uy tín và (5) Mức độ rủi ro.

2.2. Mô hình nghiên cứu

Mô hình nghiên cứu được tác giả xây dựng dựa trên các mô hình lý thuyết, mô hình về hành vi mua sắm trực tuyến, ý định mua hàng của người tiêu dùng, cùng với sự tham khảo các nghiên cứu khoa học của các tác giả trước đây và cả những ý kiến đóng góp, hiệu chỉnh sau khi phỏng vấn các đối tượng liên quan. Tác giả đưa ra mô hình nghiên cứu đề xuất gồm 5 biến độc lập là: (1) Nhận thức tính hữu ích, (2) Mức độ uy tín, (3) Cảm nhận về chất lượng, (4) Nhóm tham khảo, (5) An toàn và 1 biến phụ thuộc là Ý định mua sắm trực tuyến. (Hình 1)

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



Nguồn: Tác giả đề xuất

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện với phương pháp định tính và định lượng. Dữ liệu dùng trong nghiên cứu là dữ liệu sơ cấp được thu thập trực tiếp từ những người tiêu dùng thế hệ Z, đã từng mua sắm trên môi trường online, đang sinh sống tại thành phố Biên Hòa.

Cỡ mẫu dùng trong nghiên cứu định lượng là 325 theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện. Nghiên cứu sử dụng thang đo Likert 5 mức độ với 1 - hoàn toàn không đồng ý đến 5 - hoàn toàn đồng ý, sử dụng 27 biến quan sát đo lường cho 6 khái niệm nghiên cứu gồm 1 biến phụ thuộc và 5 biến độc lập.

Dữ liệu thu thập sau khi làm sạch được phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0 nhằm kiểm định chất lượng thang đo, mức độ phù hợp của mô hình, các giả thiết trong mô hình nghiên cứu.

Thang đo Nhận thức tính hữu ích HI1 - HI6

Thang đo Mức độ uy tín UT1 - UT5

Thang đo Cảm nhận về chất lượng CL1 - CL5
Thang đo Nhóm tham khảo TK1 - TK4
Thang đo An toàn AT1 - AT4
Thang đo Ý định mua sắm trực tuyến YD1 - YD4

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

Số mẫu dùng trong nghiên cứu chính thức gồm 325 quan sát. Trong đó, số phiếu khảo sát được phát ra là 400 phiếu, số phiếu thu về là 378 phiếu. Sau khi rà soát, số phiếu trả lời đạt yêu cầu là 325 phiếu.

Về tình trạng giới tính của đối tượng khảo sát: trong số 325 người tham gia khảo sát có 14.85% là nữ và 58.15% là nam.

4.1. Kiểm định độ tin cậy thang đo lường các khái niệm nghiên cứu

Độ tin cậy của bộ thang đo lường các khái niệm nghiên cứu được kiểm định qua tiêu chuẩn của tham số Cronbachs Alpha, phân tích nhân tố khám phá EFA

Kết quả kiểm định cho thấy các biến quan sát đều có Hệ số tương quan tổng biến phù hợp (≥ 0.3). Hệ số Cronbachs Alpha đều phù hợp (≥ 0.6) nên đạt yêu cầu về độ tin cậy.

4.2. Phân tích nhân tố khám phá

Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA) các biến độc lập bằng phương pháp trích Principal components và phép quay Varimax cho thấy: 24 biến quan sát (còn lại) đo lường 5 yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến được rút trích với hệ số KMO = 0.859 và Sig. = 0.000; phương sai trích = 73.774%, tại Eigenvalue = 1.366, đồng thời tất cả các biến đều có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu (> 0.5).

Bên cạnh đó, 4 biến quan sát của thang đo Nhân tố Ý định mua sắm trực tuyến được rút trích vào cùng một nhân tố với hệ số KMO = 0.819 và Sig. = 0.000; phương sai trích = 75.625%, tại Eigenvalue = 3.025, đồng thời tất cả biến đều có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu (> 0.5).

Bên cạnh đó, 3 biến quan sát của thang đo Nhân tố Ý định mua sắm trực tuyến được rút trích vào cùng một nhân tố với hệ số KMO = 0.683 và Sig. = 0.000; phương sai trích = 71.056%, tại Eigenvalue = 2.132, đồng thời tất cả biến đều có hệ số tải nhân tố đạt yêu cầu (> 0.5).

Như vậy, kết quả phân tích nhân tố khám phá

(EFA) của các biến độc lập và biến phụ thuộc là phù hợp và có thể sử dụng kết quả này cho phân tích hồi quy ở bước tiếp theo. (Bảng 1)

Bảng 1. Kết quả phân tích ma trận nhân tố xoay các biến độc lập

Rotated Component Matrixa					
	Component				
	1	2	3	4	5
CL2	.835				
CL5	.790				
CI1	.761				
CL3	.730				
UT5	.691				
CL4	.667				
HI2		.826			
HI4		.817			
HI1		.790			
HI3		.782			
HI5		.753			
AT2			.892		
TK4			.842		
AT1			.816		
AT3			.751		
AT4			.746		
UT2				.840	
UT3				.839	
UT4				.802	
UT1				.698	
HI6				.566	
TK2					.886
TK3					.805
TK1					.727
Hệ số Eigenvalues				1.366	
Tổng phương sai trích				73.774	
Hệ số KMO				0.059	

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát của tác giả (2022)

4.3. Phương trình hồi quy tuyến tính (Bảng 2, Bảng 3, Bảng 4)

Kết quả hồi quy cho thấy hệ số R^2 hiệu chỉnh = 0.638 nghĩa là mô hình hồi quy tuyến tính đã xây dựng phù hợp với tập dữ liệu 63.8% và mô hình giải thích được 63.8% sự thay đổi của biến động lực làm việc, còn lại 36.2% được giải thích bởi các biến khác nằm ngoài mô hình và sai số ngẫu nhiên. Kết quả bảng này cũng đưa ra giá trị Durbin-Watson để

đánh giá hiện tượng tự tương quan chuỗi bậc nhất. Giá trị DW = 1.865, nằm trong khoảng 1.5 đến 2.5 nên kết quả không vi phạm giả định tự tương quan chuỗi bậc nhất (Yahua Qiao, 2011).

Đồng thời, kết quả kiểm định $F = 115.000$ và mức ý nghĩa của thống kê tính được $Sig = 0.000 < 0.05$, như vậy, mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được phù hợp với tổng thể và có thể sử dụng được.

Bảng 2. Model Summary

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802	.643	.638	.50823
a. Predictors: (Constant), TK, UT, AT, HI, CL				
b. Dependent Variable: YD				

Bảng 3. Bảng ANOVA

ANOVA ^a						
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	148.519	5	29.704	115.000	.000b
	Residual	83.396	319	.258		
	Total	230.914	324			
a. Predictors: (Constant), TK, UT, AT, HI, CL						
b. Dependent Variable: YD						

Bảng 4. Bảng kết quả Coefficients

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.227	.150		1.515	.131		
	CL	.335	.049	.310	6.876	.000	.550	1.818
	HI	.034	.038	.037	.909	.364	.673	1.485
	AT	.145	.037	.153	3.895	.000	.723	1.384
	UT	.442	.042	.472	10.559	.000	.559	1.788
	TK	-.003	.038	-.003	-.082	.935	.676	1.479
a. Dependence Variable: YD								

Nguồn: Tính toán từ dữ liệu khảo sát của tác giả (2022)

Hệ số VIF của biến độc lập có giá trị lớn nhất là $1.818 < 2$. Do đó, ta kết luận mô hình hồi quy xây dựng là phù hợp với tập dữ liệu và không vi phạm hiện tượng đa cộng tuyến.

Giá trị Sig. của kiểm định t đều nhỏ hơn 0.05. Tuy nhiên, biến HI (Nhận thức tính hữu ích) có giá trị sig kiểm định t bằng $0.909 > 0.05$ và biến TK (Nhóm tham khảo) có giá trị sig kiểm định t bằng $0.935 > 0.05$, do đó 2 biến này không có ý nghĩa trong mô hình hồi quy, hay nói cách khác, biến này không có sự tác động lên biến phụ thuộc Ý định mua sắm trực tuyến. Các biến còn lại gồm CL (Cảm nhận về chất lượng), AT (An toàn), UT (Mức độ Uy tín) đều có Sig kiểm định t nhỏ hơn 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa thống kê, đều tác động lên biến phụ thuộc Ý định mua sắm trực tuyến.

Các hệ số hồi quy đều lớn hơn 0. Như vậy 3 biến độc lập đưa vào phân tích hồi quy đều tác động cùng chiều tới biến phụ thuộc. Dựa vào độ lớn của hệ số hồi quy chuẩn hóa Beta, thứ tự mức độ tác động từ mạnh nhất tới yếu nhất của các biến độc lập tới biến phụ thuộc Ý định mua sắm trực tuyến là: UT (0.472) > CL (0.310) > AT (0.153).

Phương trình hồi quy chuẩn hóa của mô hình nghiên cứu có dạng như sau:

$$\text{Ý định mua sắm trực tuyến} = 0.142 * \text{Mức độ Uy tín} + 0.310 * \text{Cảm nhận về chất lượng} + 0.153 * \text{An toàn} + e$$

5. Kết luận

Kết quả cho thấy có 3 yếu tố trong mô hình lý thuyết có ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z trên địa bàn thành phố Biên Hòa được sắp xếp theo trình tự mức độ quan trọng từ cao xuống thấp, đó là: Mức độ Uy tín, Cảm nhận về chất lượng và An toàn.

Hạn chế của nghiên cứu này là chưa kiểm định được mối quan hệ tương tác giữa các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19. Để kiểm định mối quan hệ giữa các yếu tố trong mô hình nghiên cứu, nên sử dụng công cụ kiểm định mô hình cấu trúc tuyến tính SEM sẽ cho kết quả nghiên cứu chính xác cao hơn. Hơn nữa, do thời gian thực hiện nghiên cứu tương đối ngắn, nên số lượng cỡ mẫu nghiên cứu chưa thật sự lớn, do vậy tính đại diện cho tổng thể còn hạn chế. Các nghiên cứu trong tương lai có thể gia tăng cỡ mẫu quan sát cũng như xem xét thêm các yếu tố rào cản, cản trở ý định mua sắm của người tiêu dùng TP. Biên Hòa và đề xuất hàm ý chính sách cho các doanh nghiệp kinh doanh trực tuyến ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
2. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addition - Wesley, Reading.
3. Hoàng Văn Thành (2018). Các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn sản phẩm bia của người tiêu dùng tại thị trường Hà Nội. *Tạp chí Công Thương*, truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-nhan-to-anh-huong-den-quyet-dinh-lua-chon-san-pham-bia-cua-nguoi-tieu-dung-tai-thi-truong-ha-noi-53824.htm>.
4. Hà Nam Khánh Giao, Bé Thanh Trà (2018). Quyết định mua vé máy bay trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Kinh tế Kỹ thuật, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Bình Dương*. https://www.researchgate.net/publication/337465086_Quyết_dinh_mua_ve_may_bay_truc_tuyen_cua_nguoi_tieu_dung_TPHCM/citation/download
5. Hoàng, T. & Chu Nguyễn, M.N. (2008). *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS Tập 2*. NXB Hồng Đức, Hà Nội.
6. Lin, C. C., Chen, Y. H., & Hsu, I. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
7. La Thị Tuyết, Lê Thu Hằng (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng thế hệ Z thành phố Hà Nội. Truy cập tại: <https://fwps.ftu.edu.vn/2021/10/13/cac-yeu-to-anh-huong-den-quyet-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-the-he-z-thanh-pho-ha-noi/>.

8. Nguyễn Thị Bích Liên (2021). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn Covid-19. Trường Đại học Nguyễn Tất Thành. *Tạp chí Công Thương*, số 19, tháng 8, truy cập tại: <https://tapchicongthuong.vn/bai-viet/cac-yeu-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-thanh-pho-ho-chi-minh-trong-giai-doan-covid-19-83978.htm>
9. Tạ Văn Thành, 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 và Đào tạo Ngân hàng*. Số 229, tháng 6, trang 27-35, truy cập tại: <https://hvn.edu.vn/tapchi/vi/thang-6-21/ta-van-thanh-dang-xuan-on-cac-nhan-to-anh-huong-den-y-dinh-mua-sam-truc-tuyen-cua-nguoi-tieu-dung-the-he-z-tai-viet-nam-508.html>
10. Từ Thị Hải Yến (2015). Nghiên cứu các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng. *Tạp chí Nghiên cứu khoa học Trường Đại học Đông Á*. Trang 29-39. Truy cập tại https://www.academia.edu/35128625/NGHI%3C%8AN_C%E1%BB%A8U_C%3%81C_NH%C3%82N_T%E1%BB%90_T%C3%81C_%C4%90%E1%BB%98NG_%C4%90%E1%BA%BEN_%C3%9D_%C4%90%E1%BB%8ANH_MUA_S%E1%BA%AE_M_TR%E1%BB%B0C_TUY%E1%BA%BEN_ONLINE_SHOPPING_C%E1%BB%A6A_NG%C6%AF%E1%BB%9CI_TI%C3%8AU_D%C3%99NG.

Ngày nhận bài: 15/12/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 15/1/2023

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/1/2023

Thông tin tác giả:

NGUYỄN THỊ KIM HIỆP

Khoa Quản trị Kinh tế Quốc tế, Trường Đại học Lạc Hồng

Email: hiepkt@lhu.edu.vn

FACTORS AFFECTING THE ONLINE SHOPPING INTENTION OF GEN Z CONSUMERS IN BIEN HOA CITY

● **NGUYEN THI KIM HIEP**

Faculty of Administration and International Economic
Lac Hong University

ABSTRACT:

Nowadays, the strong development of telecommunications networks and technology has brought knowledge and increased the convenience for consumers. Online shopping has become more popular than ever before for consumers in general and Gen Z consumers in particular. This study explores the factors affecting the online shopping decision of Gen Z consumers. The study finds out that there are three factors including 1) Reputation level, (2) Perceived usefulness and (3) Safety affecting the online shopping decision of Gen Z consumers living in Bien Hoa city. Based on the study's results, some policy implications and strategic solutions are proposed to help online businesses improve their performance.

Keywords: shopping intention, Generation Z, e-commerce, online shopping.