

Các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn Hà Nội khi sử dụng mạng xã hội TikTok

TRẦN TRỌNG ĐỨC*
NGUYỄN QUỲNH NHƯ**
ĐỖ DIỆU LINH***
TRẦN ĐỨC TRINH****
VŨ MẠNH TÂN*****
BÙI VŨ PHƯƠNG ANH*****

Tóm tắt

Nghiên cứu nhằm xác định và đo lường các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Z trên địa bàn TP. Hà Nội qua việc khảo sát 500 người tiêu dùng từ 12 đến 38 tuổi trở lên đã từng sử dụng mạng xã hội TikTok. Kết quả nghiên cứu cho thấy, các nhân tố tác động tích cực, sắp xếp theo độ mạnh giảm dần bao gồm: Truyền miệng điện tử; Tính thông tin; Trải nghiệm dòng chảy; Tính cá nhân hóa; Tính tin cậy; Nhận thức sự hữu ích; Nhận thức tính dễ sử dụng. Từ kết quả này, nhóm nghiên cứu có một số khuyến nghị việc điều chỉnh chiến lược và hành động của doanh nghiệp, để phù hợp trong quá trình cạnh tranh khốc liệt hiện nay đối với quyết định mua sắm của người tiêu dùng.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến, thế hệ gen Z, TikTok, Hà Nội

Summary

Through a survey of 500 consumers aged 12-38 who have used TikTok, the study aims to identify and measure determinants of online shopping behavior of Gen Z in Hanoi. Research result points out a number of positive factors, sorted in descending order of influence, which are Electronic word of mouth; Informativeness; Flow experience; Personalization; Reliability; Perceived usefulness; Perceived ease of use. From this finding, several recommendations are made to adjust strategies and activities of enterprises so as to match consumers' purchasing decisions in the current fierce competition.

Keywords: online shopping, Gen Z, TikTok, Hanoi

GIỚI THIỆU

TikTok đang trở thành ứng dụng cạnh tranh với những gã khổng lồ, như: Facebook, Instagram, Youtube khi nền tảng này thỏa mãn niềm đam mê sáng tạo và giải trí cho người dùng. Sau 5 năm từ khi ra mắt vào năm 2016, TikTok đã được tải xuống 3 tỷ lần, đạt 383 triệu lượt cài đặt trong nửa đầu năm 2021, tỷ lệ này tiếp tục tăng nhanh chóng, trở thành một hiện tượng đặc biệt đối với giới trẻ. Năm 2021, Việt Nam là quốc gia có số lượng người dùng TikTok cao nhất Đông Nam Á, với

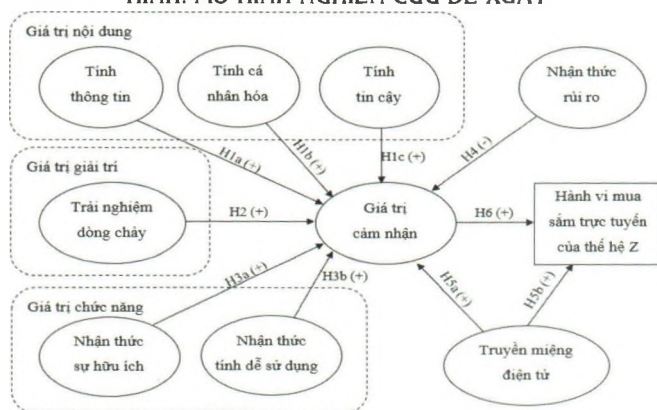
lứa tuổi sử dụng chính là học sinh, sinh viên. Trung bình mỗi người dành 28 phút/ngày truy cập TikTok.

Với vị trí địa lý đặc biệt là Thủ đô của Việt Nam, Hà Nội là thị trường nắm bắt nhanh chóng nhất các xu hướng kinh tế, các trào lưu thương mại trên thế giới, nhất là đối với thế hệ Z có khả năng tiếp cận với công nghệ thông tin cao, nhu cầu mua sắm cũng đứng đầu. Qua nghiên cứu này, nhóm tác giả xác định một số nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng thế hệ Z khi sử dụng mạng xã hội TikTok, từ đó, đưa ra đề xuất để các nhà quản trị điều chỉnh chiến lược, tạo thói quen mua sắm trực tuyến cho nhóm đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp nhắm tới.

* ThS., **, ***, ****, ***** , Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Ngày nhận bài: 14/3/2022; Ngày phản biện: 02/4/2022; Ngày duyệt đăng: 12/4/2022

HÌNH: MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT



Nguồn: Nhóm nghiên cứu đề xuất

CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Cơ sở lý thuyết

Các mô hình lý thuyết liên quan

Thuyết hành động hợp lý TRA (Theory of Reasoned Action) là một giả thuyết được xây dựng bởi hai nhà tâm lý học Ajzen và Fishbein vào năm 1967. Mô hình này nhằm giải thích mối tương quan giữa thái độ và hành vi của con người. Lý thuyết này giúp dự đoán hành vi mà các cá nhân sẽ tạo ra dựa trên kết quả mong đợi, khi họ thực hiện hành vi đó.

Thuyết hành vi có kế hoạch là một mô hình được phát triển từ nền tảng của Thuyết hành động hợp lý (TRA). Nó được tạo ra với mục đích khắc phục sự hạn chế của lý thuyết trước về việc cho rằng, lý trí kiểm soát hoàn toàn hành vi của con người. Hành vi hoạch định khẳng định rằng, quyết định hành vi là một chức năng của thái độ và ảnh hưởng xã hội. Hành vi hoạch định thêm nhận thức kiểm soát hành vi xác định quyết định hành vi.

Cũng dựa trên TRA, Davis (1986) đã phát triển Mô hình chấp nhận công nghệ (Technology Acceptance Model - TAM) liên quan cụ thể hơn đến dự đoán về khả năng chấp nhận của một hệ thống thông tin. Mục đích của mô hình này là dự đoán khả năng chấp nhận (Adoption) của một công cụ và xác định các sửa đổi phải được đưa vào hệ thống để làm cho nó được người dùng chấp nhận. TAM làm nền tảng lý thuyết cho rất nhiều nghiên cứu về hệ thống thông tin và sự thành công của hệ thống thông tin, đặc biệt là những nghiên cứu dựa trên hành vi của người sử dụng.

Cho đến nay, đã có nhiều tác giả trong và ngoài nước thực hiện các nghiên cứu liên quan đến các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến, như: nghiên cứu của Cell Dillon (2020) đã chỉ ra ảnh hưởng của những người có ảnh hưởng trên mạng xã hội đối với hành vi của giới trẻ Mỹ, trong đó có việc ra quyết định mua sắm trực tuyến các sản phẩm họ thấy thông qua TikTok. Tại Việt Nam, nghiên cứu của Bùi Nhật Khoa, Hồ Nhật Anh (2021) chỉ ra mối quan hệ tích cực giữa thông tin, độ tin cậy, cá nhân hóa, tính tương tác và tính giải trí đối với thái độ của khách hàng trẻ thuộc thế hệ Z...

Tuy nhiên, các nghiên cứu mới chỉ thực hiện những thử nghiệm chung về khảo sát thực tế của giới trẻ trên mạng xã hội Facebook, mặc dù Facebook là một trang mạng xã hội tương đối đầy đủ với nhiều loại thông tin.

Mô hình nghiên cứu đề xuất

Nghiên cứu này sử dụng mô hình TAM để làm cơ sở xây dựng mô hình giải thích. Bên cạnh đó, nhóm tác giả cũng đề xuất thêm 2 biến đó là: Nhận thức rủi ro và Truyền miệng điện tử vào mô hình nghiên cứu. Mô hình nghiên cứu đề xuất như Hình.

Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện thông qua việc khảo sát 500 người tiêu dùng từ 12 đến 38 tuổi trở lên đã từng sử dụng mạng xã hội TikTok. Nhóm nghiên cứu sử dụng công cụ Google Scholar, Emerald Insight, Ig Publishing, Cục thông tin Khoa học Công nghệ Quốc gia để tổng hợp và thống kê các công trình nghiên cứu về quảng cáo trên mạng xã hội, thái độ mua hàng trực tuyến, hành vi mua sắm và tác động của quảng cáo trên mạng xã hội đến hành vi mua sắm của người tiêu dùng. Sau đó, nhóm thực hiện so sánh và đối chiếu các kết quả nghiên cứu, tìm các điểm chung và điểm khác nhau, phân tích kết quả đạt được và phương pháp nghiên cứu của từng công trình nghiên cứu trước.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

Kết quả Bảng 1 cho thấy, từ 42 biến giải thích và phụ thuộc ban đầu, kết quả đánh giá phân tích độ tin cậy của thang đo bằng Cronbach's Alpha đã loại bớt 3 biến giải thích (TC4, RR3, TM6) không phù hợp về mặt giá trị thống kê. Với hệ số Cronbach's Alpha > 0,60 và hệ số tương quan biến - tổng > 0,30, những biến còn lại hoàn toàn thỏa mãn các điều kiện về độ tin cậy của thang đo.

Phân tích nhân tố khám phá (EFA)

Kết quả phân tích EFA những nhân tố ảnh hưởng đến Giá trị cảm nhận của TikTok (CM), hệ số KMO = 0,843 (0,5 ≤ KMO ≤ 1) giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Bartlett có mức ý nghĩa quan sát 0,000 < 0,05 (có sự tương quan giữa các biến) đã khẳng định rằng, phương pháp phân tích trên là phù hợp. Phương sai trích được là 72,198% > 50% đạt yêu cầu, có

nghĩa 8 nhân tố được trích này có động được 72,198% và bị thất thoát 27,802% các biến quan sát.

Phân tích EFA những nhân tố ảnh hưởng đến Hành vi mua sắm trực tuyến của thế hệ Z (HV), hệ số KMO = 0,871 ($0,5 \leq KMO \leq 1$) giải thích được kích thước mẫu phù hợp cho phân tích nhân tố và hệ số Bartlett có mức ý nghĩa quan sát $0,000 < 0,05$ chứng tỏ, các biến quan sát có tương quan với nhau và thỏa mãn điều kiện trong nhân tố. Phương sai trích được là 63,371% > 50% đạt yêu cầu. Kết quả phân tích EFA rút trích được 2 nhân tố độc lập từ mô hình các biến tác động vào biến phụ thuộc HV.

Kết quả phân tích tương quan, phân tích hồi quy và kiểm định các giả thuyết nghiên cứu

Trong phần nghiên cứu này, nhóm tác giả chia thành 02 mô hình để phân tích, cụ thể là: Mô hình thứ nhất, phân tích 08 biến độc lập (DC, HI, SD, TT, CNH, TC, RR, TM) ảnh hưởng tới biến phụ thuộc là CM; Mô hình thứ hai, CM được coi là biến độc lập, như vậy, mô hình này phân tích 02 biến độc lập (TM và CM) ảnh hưởng tới biến phụ thuộc là HV.

Mô hình 1

Bảng 2 cho thấy, thực hiện phân tích tương quan Pearson tất cả hệ số tương quan giữa các biến dao động từ -0,149 đến 0,570, chứng minh giá trị phân biệt đã đạt được, cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (CM) với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. < 0,05). Trong đó, biến phụ thuộc CM cũng có tương quan thuận chiều đến các biến: DC, HI, SD, TT, CNH, TC và TM; đồng thời, có tương quan ngược chiều với biến RR. Độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến, có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

Thực hiện phân tích hồi quy, cho ra phương trình hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc là Giá trị cảm nhận (CM):

$$CM = 0,181*DC + 0,145*HI + 0,087*SD + 0,220*TT + 0,171*CNH + 0,146*TC - 0,067*RR + 0,244*TM$$

R² hiệu chỉnh (Adjusted R-square) là 59,8% > 50%, Sig. < 0,05 cho thấy, 8 biến độc lập giải thích được gần 60% biến thiên của biến phụ thuộc CM. Như vậy, mô hình nghiên cứu là phù hợp và có tương quan chặt chẽ.

Dựa trên hệ số Beta được chuẩn hóa, nhân tố TM tác động mạnh mẽ nhất đến

BẢNG 1: TỔNG HỢP KẾT QUẢ KIỂM ĐỊNH ĐỘ TIN CẬY THANG ĐO

STT	Thang đo	Ký hiệu	Số biến quan sát	Hệ số Cronbach's Alpha	Hệ số tương quan biến-tổng nhỏ nhất
01	Tính thông tin	TT	3	0,813	0,621
02	Tính cá nhân hóa	CNH	3	0,802	0,590
03	Tính tin cậy	TC	3	0,788	0,557
04	Trải nghiệm dòng chảy	DC	5	0,903	0,717
05	Nhận thức sự hữu ích	HI	5	0,883	0,624
06	Nhận thức tính dễ sử dụng	SD	4	0,849	0,673
07	Nhận thức rủi ro	RR	3	0,822	0,658
08	Truyền miệng điện tử	TM	5	0,887	0,681
09	Giá trị cảm nhận	CM	4	0,763	0,529
10	Hành vi mua sắm trực tuyến	HV	4	0,688	0,388

BẢNG 2: SỰ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC NHÂN TỐ NGHIÊN CỨU

	DC	HI	SD	TT	CNH	TC	RR	TM	CM
DC	1								
HI	0,278**	1							
SD	0,075	0,283**	1						
TT	0,296**	0,417**	0,296**	1					
CNH	0,273**	0,402**	0,208**	0,352**	1				
TC	0,211**	0,359**	0,203**	0,231**	0,204**	1			
RR	-0,062	-0,025	-0,042	-0,103*	-0,074	-0,107*	1		
TM	0,299**	0,423**	0,278**	0,432**	0,297**	0,255**	-0,050	1	
CM	0,447**	0,538**	0,343**	0,566**	0,481**	0,409**	-0,149**	0,570**	1

BẢNG 3: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN GIÁ TRỊ CẢM NHẬN

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	-0,179	0,155		-1,156	0,248		
DC	0,152	0,026	0,181	5,814	0,000	0,834	1,199
HI	0,129	0,031	0,145	4,103	0,000	0,647	1,545
SD	0,083	0,029	0,087	2,834	0,005	0,853	1,173
TT	0,207	0,032	0,220	6,433	0,000	0,688	1,454
CNH	0,163	0,031	0,171	5,285	0,000	0,772	1,296
TC	0,138	0,029	0,146	4,708	0,000	0,833	1,201
RR	-0,029	0,013	-0,067	-2,342	0,020	0,977	1,023
TM	0,235	0,033	0,244	7,223	0,000	0,705	1,418

Giá trị F = 93,801, Mức ý nghĩa của F = 0,000, R² = 0,604, R² hiệu chỉnh = 0,598
 Biến phụ thuộc là Giá trị cảm nhận (Y)

BẢNG 4: SỰ TƯƠNG QUAN GIỮA CÁC NHÂN TỐ NGHIÊN CỨU

	TM	CM	HV
TM	1		
CM	0,570**	1	
HV	0,290**	0,337**	1

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

CM (Beta = 0,244), nhân tố SD có tác động yếu nhất (Beta = 0,087) và nhân tố RR lại tác động tiêu cực đến CM (Beta < 0). Với Sig. < 0,05, các biến độc lập đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, vậy nên tất cả giả thuyết đều được chấp nhận (Bảng 3).

BẢNG 5: KẾT QUẢ PHÂN TÍCH CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN QUYẾT ĐỊNH MUA SẮM TRỰC TUYẾN

Biến độc lập	Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa	Giá trị t	Sig.	Đa cộng tuyến	
	B	Sai lệch chuẩn	Beta			Dung sai	VIF
Hằng số	1,491	0,212		7,049	0,00		
TM	0,188	0,066	0,145	2,848	0,005	0,675	1,481
CM	0,341	0,069	0,254	4,977	0,000	0,675	1,481

Giá trị F = 36,314, Mức ý nghĩa của F = 0,000, R² = 0,127, R² hiệu chỉnh = 0,124
Biến phụ thuộc là Hành vi mua sắm trực tuyến (HV)

Nguồn: Kết quả nghiên cứu của nhóm tác giả

Mô hình 2

Thực hiện phân tích tương quan Pearson (Bảng 4) cho kết quả, tất cả hệ số tương quan giữa các biến dao động từ -0,290 đến 0,570, chứng minh giá trị phân biệt đã đạt được, cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc (HV) với các biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig. <0,05). Trong đó, biến phụ thuộc HV cũng có tương quan thuận chiều đến các biến TM và CM. Độ lớn của các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến, có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến.

Thực hiện phân tích hồi quy, cho ra phương trình hồi quy tuyến tính với biến phụ thuộc là Hành vi mua sắm (HV):

$$HV = 0,145*TM + 0,254*CM$$

Trong mô hình này, hiệu chỉnh (Adjusted R-square) là 12,4% cho thấy, các biến độc lập CM, TM giải thích được 12,4% biến thiên của biến phụ thuộc HV.

Đánh giá hệ số Beta được chuẩn hóa, các biến độc lập đều có ảnh hưởng cùng chiều, đó là: nhân tố CM tác động mạnh mẽ nhất đến HV (Beta = 0,254), sau đó đến nhân tố TM (Beta = 0,087). Giá trị Sig. < 0,05, các biến độc lập đều có ảnh hưởng có ý nghĩa thống kê, vậy nên tất cả giả thuyết đều được chấp nhận (Bảng 5).

KẾT LUẬN VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ

Kết luận

Qua mô hình nghiên cứu, nhóm tác giả rút ra kết luận như sau: Tất cả 10 giả thuyết đưa ra ở trên đều phù hợp và được chấp nhận. Ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z tại Hà Nội bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi nhân tố “Giá trị cảm nhận”. Trong khi đó, “Nhận thức sự hữu ích” cũng như “Nhận thức rủi ro” có tác

động ít nhất đến Ý định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z.

Một số kiến nghị

Từ nghiên cứu trên, nhóm tác giả có một số đề xuất như sau:

Đối với các cơ quan nhà nước

Cần tạo điều kiện để mạng xã hội tại Việt Nam, trong đó có TikTok phát triển lành mạnh, bao gồm: đảm bảo quyền tự do cá nhân và quyền tự do kinh doanh. Đồng thời, Bộ Thông tin và Truyền thông cũng cần xây dựng chuẩn mực đạo đức về hành vi, ứng xử trên mạng xã hội, góp phần xây dựng môi trường mạng an toàn, văn minh tại Việt Nam.

Các cơ quan liên quan cần hỗ trợ và giám sát các doanh nghiệp việc bổ sung các thuật toán để có thể loại bỏ các thông tin có thể vi phạm đến quyền lợi, thông tin cá nhân của người dùng mạng xã hội, cũng như cần có các chế tài, hình phạt đối với các hành vi vi phạm để người dùng có thể an tâm mua sắm trực tuyến trên nền tảng số.

Đối với doanh nghiệp sở hữu TikTok

TikTok cần kiên quyết chống lại việc đạo văn nội dung và những thông tin sai lệch, đồng thời cải thiện tính năng báo cáo (report) của người dùng để đảm bảo một không gian mạng xã hội lành mạnh.

Đối với doanh nghiệp muốn phát triển kinh doanh thông qua TikTok

Thứ nhất, cần dành thời gian nghiên cứu thuật toán và các đặc trưng của TikTok, nhằm khai thác tối ưu các tài nguyên sẵn có mà mạng xã hội này cung cấp cho user hoặc doanh nghiệp.

Thứ hai, cần chú ý tới những yếu tố về hình ảnh, nội dung cũng như câu từ xuất hiện trên video TikTok.

Thứ ba, thông tin đưa ra cần phải chính xác và mang tính khách quan. Việc mang đến trải nghiệm thông tin hợp lý và chuẩn xác sẽ giúp doanh nghiệp tối ưu được việc tiếp cận tới khách hàng thế hệ Z. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Nhật Khoa, Hồ Nhật Anh (2021). Ảnh hưởng của mạng xã hội Facebook đến thái độ mua hàng trực tuyến của giới trẻ trong thời kỳ chuyển đổi số, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, số 50
2. Bambauer-Sachse, Silke Mangold, Sabrina (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 178, 38-45
3. Davis, Fred. (1986). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339
4. Dilon, Cell. (2020). Tiktok Influences on Teenagers and Young Adults Students: The Common Usages of The Application Tiktok, *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68, 132-142